

Slechte communicatie



Ondernemingen blijken analisten vaak met een kluitje in het riet te sturen. Bij het uitleggen van de strategie grossiert men dikwijls in modewoorden en is het oppervlakkigheid troef, met een gebrek aan uitvoerige analyse. Bovendien wordt de nadruk te veel gelegd op acquisities en te weinig op het afstoten van onderdelen. Dat zijn bevindingen van een onderzoek van Rotterdam School of Management in samenwerking met PricewaterhouseCoopers, onder beleggers en analisten wereldwijd. De geloofwaardigheid van de door ondernemingen gepresenteerde strategieën kan vaak stukken beter, merkte onderzoeksleider Erik Roelofsen, hoogleraar kapitaalmarktcommunicatie, op. "Het blijkt dat ondernemingen vaak zelf het meest te spreken zijn over de flexibiliteit in hun strategie. Voor analisten en beleggers maakt die flexibiliteit de strategie echter niet meer geloofwaardig." Roelofsen geeft bedrijven een advies mee: "Geef analisten vooral inzicht in de gevolgen van de strategie voor investeringsbeslissingen en de inzet van talent binnen een concern." Daar is volgens hem bij analisten veel meer behoefte aan.

