

## **Kromme tenen**

Het was even schakelen voor mij. Marketing en Communicatie waren in het Amerikaanse IT-bedrijf waar ik in dienst kwam niet onderverdeeld in twee aparte afdelingen of aparte functies. Alles heette Marketing. Van productmanagement tot public relations. Alleen arbeidsmarktcommunicatie viel niet onder Marketing. Dat viel onder het vakgebied van Human Resources.

Corporate en interne communicatie ging in dit bedrijf altijd over de producten en de klanten. En daarmee over onze interne houding en gedrag als personeelsleden. Het idee dat je van je product moet houden gold hier voor alle personeelsleden, of je nu werkzaam was in sales, in IT of in het bedrijfsrestaurant.

### Marketingcommunicatie boven alles

Informatie aan de pers of gesprekken met journalisten gingen nooit alleen over bijvoorbeeld alleen de jaarcijfers, hoe duurzaam het bedrijf georganiseerd was, of een verhuizing van het kantoor. Alles werd geplaatst tussen klantverhalen en productpresentaties. Corporate communicatie was daarmee ook een onderdeel van Marketingcommunicatie.

Met mijn marketingopleiding en mijn communicatie-ervaring was ik van alle markten thuis, maar de combinatie, of liever gezegd de vervlechting van al deze vakgebieden was wel even wennen.

Na een paar maanden kon ik me er wel in vinden. Als je intern iets voor elkaar wilde krijgen, al was het maar een vrijdagmiddagborrel om elkaar beter te leren kennen en de samenwerking te bevorderen, dan zorgde je gewoon dat er ook een productpresentatie was. Of dat er een userstory werd verteld, wat dan inhield dat een van de projectleiders vertelde hoe hij of zij bij een klant was binnengekomen, wat het probleem van de klant was en hoe wij dat met ons geweldige product hadden opgelost. En zo kregen we toch die vrijdagmiddagborrel.

Eens in de maand was er een kantoorpresentatie van onze CEO over onze laatste resultaten. Die gingen louter over de Benelux omzet, sales, en marktaandeel. Na verloop van tijd wist ik daar klanttevredenheid aan toe te voegen. Eens per kwartaal kregen we de geconsolideerde cijfers vanuit Amerika, ons hoofdkantoor, over dezelfde aspecten, maar dan wereldwijd. Het was boeiend om te zien hoe men ons zag vanaf de andere kant van de Atlantische oceaan. En eens per jaar, ná de presentatie van de jaarcijfers op de NASDAQ, was er een internationale personeelsbijeenkomst. Die bestond dan uit het bespreken van de jaarcijfers, product- en klantpresentaties, en het ons 'binden' aan de doelstellingen voor het volgende boekjaar.

### Medewerkerstevredenheid

Meten van medewerkerstevredenheid was echter nog een brug te ver. Er over praten was ook al ingewikkeld, want wat droeg dat nu bij aan de omzet? Individueel werd er immers na elke budgetperiode geëvalueerd en dat resulteerde dan toch al dan niet in een salarisverhoging, of bonusverhoging? Dat was wat men verstond onder medewerkerstevredenheid. Was men niet tevreden, dan was dáár de deur naar buiten.

Gek genoeg had ik toch naar mijn zin in dit zeer rationele bedrijf. Als je succes had, en dat kon aantonen met cijfers, dan kreeg je inderdaad een salarisverhoging of een bonus. Bijna alle personeelsleden hadden een leaseauto en dat gold ook voor medewerkers die niet op regelmatige basis op klantbezoek hoefden. Voor marketingmedewerkers was dat wel de bedoeling. Want hoe kon je anders communiceren of promotie maken als je niet wist wat klanten met onze producten deden en wat ze ervan vonden? Ik kon al onze softwareproducten demonstreren en deed dat regelmatig

zowel bij klanten als in het distributiekanaal zoals bij retailers en bij IT-opleiders. Demonstreren en presenteren vond ik leuk en ik mag wel zeggen dat ik er ook goed in was.

Mijn baas, de CEO, Albert heette hij, reisde veel. Van en naar de VS maar ook naar andere Europese landen waar ons bedrijf kantoren had. In België hadden we nog geen aparte vertegenwoordiging toen ik aantrad, dat deden wij – vanuit Nederland – erbij. Al onze Belgische marketinguitingen gingen in drie talen: Engels, Vlaams en Belgisch Frans. Mijn talenkennis kwam goed van pas. En de Belgische markt groeide.

### België

In aanloop naar een eigen landenorganisatie in België mocht ik een grote conferentie in Brussel organiseren voor mogelijk partners in het Belgische distributiekanaal. Software retailers, opleidingsinstituten, hardwareleveranciers, financiers en personeelsorganisaties werden uitgenodigd voor een kennismakingsbijeenkomst waarop wij, de Nederlandse organisatie, onze producten zouden laten zien. Er zouden ook klantorganisaties over hun ervaringen met onze software spreken en er zou een voorlopige business case gepresenteerd worden, waarop de mogelijke partners dan konden reageren.

Zelf zou ik als relatieve *rookie* -ik was toen een half jaar in dienst- de inleidende presentatie doen, waarin ik de bedoeling van deze bijeenkomst, de agenda en verdere gang van zaken na de bijeenkomst zou toelichten. Dat laatste zou ik aan het eind van de middag als afsluiting nog eens herhalen.

De organisatie van het evenement liep gesmeerd. Iedereen die eraan meewerkte was optimistisch over onze kansen in België en we kregen meer aanmeldingen van geïnteresseerde partijen dan verwacht.

In de foyer van het congresgebouw maakten we een mooie opstelling van softwarepresentaties, een soort IT-markt, waarbij steeds een van onze productmanagers en een van onze klanten uitleg zouden geven.

### De presentatie

Ik was zenuwachtig. Hoewel ik vaak presentaties had gegeven, ook in het Engels, was dit toch wel voor een volle zaal met nieuwe gezichten. We verwachtten zo'n 500 bezoekers. Aan alles had ik gedacht: licht, geluid, temperatuur, garderobe, ontvangst, koffie, thee, logistiek, noem maar op. De presentie-apparatuur was getest, ikzelf testte de microfoon. Mijn korte inleiding zou maar 7 dia's inhouden. Inleidende muziek, veel beeld, weinig tekst. Na mij zou Albert onze organisatie presenteren. Daarna gaf iemand van Sales een demo van onze softwareproducten. Vervolgens zou Albert weer het woord nemen om onze mogelijke partners in de zaal te interesseren voor de business case van een aparte landenorganisatie in België.

De zaal liep vol met mannen en vrouwen in zakelijke kleding. Ik herkende collega's uit Nederland en uit andere Europese landen in het publiek. Dat verminderde de zenuwen niet, want juist voor mijn veelal nog nieuwe collega's wilde ik een goede indruk maken.

Toen het zover was, stapte ik het podium op. Een glas water stond klaar naast mij op de kathedr, waar ik niet achter ging staan want dat vind ik zo onpersoonlijk.

Op de lessenaar lag ook mijn tekst, maar die had ik niet nodig, want die kende ik natuurlijk uit mijn hoofd. Dacht ik. Met de afstandsbediening van het flatscreen in mijn hand zette ik de welkomstdia op

het presentatiescherm. Ik verwelkomde alle aanwezigen. De kop was eraf. Ik drukte op het knopje voor de eerstvolgende dia. Keek even om te checken. Het was de juiste dia dus ik stak van wal.

De volgende dia ging ook nog goed. Maar bij de derde dia zag ik aan de gezichten op de eerste rij dat er iets niet klopte. Mijn verhaal liep niet synchroon aan de dia, kennelijk. Ik keek om: inderdaad, de verkeerde dia. Even wist ik het nog goed op te pakken, door met een zelfverzekerde glimlach aan te geven dat ik even de juiste dia moest voorzetten. Ik liep naar de kathedraker om mijn *hand-out* erbij te pakken. En zag tot mijn schrik dat hier niet de meest recente versie van mijn presentatie lag. En dat de dia die achter mij oplichtte, ook niet uit de meest recente versie kwam. In een latere versie had ik de volgorde veranderd en daarmee tekst die ik uit mijn hoofd had geleerd.

### Black out

Het zweet brak mij uit. Shit. Dit gaat fout. Eerst glimlachte ik nog vriendelijk naar het publiek, terwijl ik op het knopje drukte om de juiste dia bij mijn verhaal te zoeken. Ik vond hem niet. Toen probeerde ik het verhaal dat bij de wel vertoonde dia hoorde te recapitulieren. Die wist ik niet meer helemaal. Ik stotterde. Nieuwe dia. Weer een foute. Ik viel stil.

Ik voelde hoe de zaal de tenen kromde in hun schoenen. Druppeltjes transpiratie nu op mijn voorhoofd. Zweetplekken in mijn bloes, maar die zaten gelukkig onder mijn jasje. Ik bladerde. Ik drukte op knopjes. Het kwam niet meer goed.

Albert stond inmiddels naast het podium voor zijn presentatie na de mijne.

Dames en heren, besloot ik, in keurig Engels. Zoals u ziet komt het niet meer goed met mijn inleidende woord. Het lijkt mij beter als ik het woord nu geef aan onze CEO, en ik gaf stelde hem voor.

Natuurlijk had ik nog mijn excuses kunnen maken, of beter nog een grapje. Maar ik had een volledige black out. Ik clipte de revers-microfoon los en gaf hem aan Albert. Die mij met een blik vreemde blik passeerde naar het midden van het podium.

“Dank je wel, Mirjam”, zei hij. Daarna maakte hij zelfverzekerd een grapje naar het publiek, vast iets ten koste van mij, maar hoorde ik het al niet meer. Hoogrood aangelopen maakte ik mij uit de voeten en verliet de zaal door de zijdeur. Wat schaamde ik me. Voor zo’n groot publiek afaan ..... en voor een deel van mijn eigen collega’s. Dit zou zeker als een smeug verhaal door het bedrijf gaan. Misschien was dit wel het einde van mijn baan, dat soort gedachten dwarrelden door mijn hoofd.

In retrospectief schaam ik me nog steeds voor wat me is overkomen. Domme eigen schuld natuurlijk, ik had te veel hooi op mijn vork genomen en daarbij mijn eigen presentatie onvoldoende voorbereid. De afsluiting van de middag nam Albert van mij over. Mij heeft het publiek de rest van de dag niet meer gezien.....

*Herkenbaar? Ook zoiets meegemaakt? Hoe pak jij het aan? Het is mijn bedoeling om de lezer uit te dagen en te reflecteren op zijn/haar eigen praktijk. Reacties zijn dan ook zeer welkom!*

### Disclaimer

De verhalen die ik schrijf zijn fictieve verhalen. Ze zijn het product van mijn belevenissen én mijn fantasie. Namen, karakters, plaatsen, bedrijven, gebeurtenissen, ze zijn door mij op een fictieve manier gebruikt. Elke overeenkomst die je denkt te zien met bestaande personen, plaatsen, bedrijven en gebeurtenissen is dus puur toeval.

Mirjam Soeterbroek

©Mimproviser – december 2021