

## **ADM speech 2013**

Beste ADM'ers

ADM bestaat 15 jaar. We zijn inderdaad gestart in 1998 onder initiatief van Christian Leysen. Wijlen John Cordier, CEO van Telindus, stond hier onmiddellijk achter en vroeg me om mee te participeren. Vandaar dat ik het geluk had om te mogen meewerken van bij de start.

Een paar van de stichtende leden zijn zelfs op de receptie aanwezig : Jan Lamers, ex CEO van De Tijd en Paul Van der Spiegel, ex CEO van Telenet, maar ook Ludo Wijckmans - jarenlang voorzitter en nog steeds ere-lid van ADM.

Ik herinner mij nog goed dat bij de opstart al gespeculeerd werd over het einde van ons initiatief. "Het is gemakkelijk een vereniging op te starten maar veel moeilijker ze in stand te houden ". De evidentie zelf...

Maar ADM is er nog! Meer nog, we zijn in een blakende gezondheid en we krijgen voortdurend felicitaties over onze werking. Het motiveert ons om nog beter te doen!

Ik wil Christian Leysen, CEO van Ahlers en huidige ere-voorzitter, van harte danken voor zijn initiatief en Ingrid Hoffman en haar team feliciteren voor de prestaties die ADM neerzet!

We hebben inderdaad een goed team, een sterke raad van bestuur en stuurgroep en uitstekende medewerkers.

We hebben ook een goede mix van jongeren en ouderen, 3 generaties die samenwerken, maar vooral een groep die voortdurend wilt verbeteren zelfs bij het behalen van succes. Je moet een gezonde aversie van succes hebben en steeds verbeteren, vernieuwen en vooruitgaan.

Uit verschillende studies blijkt dat het belang van verenigingen tijdens de laatste 10 jaar meer dan 2,5 maal is toegenomen. Ook in de grootste Europese landen nemen verenigingen een steeds belangrijker plaats in in de samenleving. Daarom is het bestaan van ADM waardevol en zal dat in deze bijzondere tijd nog toenemen. Immers, verenigingen vervullen missies van algemeen belang en brengen vernieuwende oplossingen aan voor (nieuwe) sociale, economische uitdagingen. De missie van ADM is niet anders!

We zitten al 5 jaar in economisch moeilijke tijden.

We kennen het verhaal van de bankencrisis dat uitgedeind is naar crissisen in de soevereine staten.

Laat ons evenwel het belang van de toegevoegde waarde van de bedrijven als motor van de economie niet vergeten. Zij leveren een belangrijke bijdrage, maar kennen ook hun uitdagingen.

De grootste uitdaging voor de bedrijven is “zorgen dat ze de markt niet verlaten”! Ik denk niet dat de markt de bedrijven zal verlaten, maar omgekeerd kan wel. Wanneer markten sneller en anders bewegen dan de snelheid en de richting die de bedrijven zich opleggen, dan beslissen de bedrijven eigenhandig om de markt te verlaten en niet omgekeerd.

Meer dan 12.000 bedrijven gingen vorig jaar failliet. Toegegeven, meer dan 50 percent zat al in een belabberde toestand voor de crisis, maar toch zullen heel wat bedrijven niet kordaat en snel genoeg gereageerd hebben.

Daartegenover staat dat 65 percent van de bedrijven het in 2011 en 2012 beter hebben gedaan dan in 2008 en 2009! Dit omdat ze de juiste richting hebben gekozen (en die geradicaliseerd hebben) en daarenboven kordaat en snel getransformeerd hebben.

Vooraf het navigeren gaat moeilijker dan ooit (zowel voor de economen als de bedrijfsleiders). Voorspellen is lastig maar tot op een zekere hoogte toch mogelijk. Het is vooral belangrijk dat er vanuit het management voldoende aandacht aan besteed. Gemiddeld houdt de CEO zich slechts 5 percent van zijn tijd met strategie bezig. Veel te weinig. Hoe kan men zijn organisatie adequaat laten reageren op veranderende situaties indien de richting niet duidelijk werd gekozen en er niet goed gecommuniceerd wordt ?

Navigeren is natuurlijk niet genoeg, ook deskundig transformeren is een noodzaak. Zowat 70% van de bedrijven in België transformeren in 2012/2013.

Goed transformeren betekent : vereenvoudigen, differentiëren én investeren in het verhogen van de toplijn.

-Vereenvoudigen doet men vooral om de snelheid en wendbaarheid van het bedrijf te verhogen. Agility - of wendbaarheid - verdwijnt niet door de grootte

van het bedrijf maar door de complexiteit ervan. Organisaties en processen moeten eenvoudiger en ook gedigitaliseerd worden.

-Differentiëren is de tweede opdracht. Bedrijven moeten teruggaan naar “waar ze goed in zijn en waarmee kunnen ze zich differentiëren”. Bedrijven vergeten soms al eens waarin ze goed zijn. Dit komt door de groei die hen dreigt complexer te maken dan voorheen. Ze durven dan ook de fout begaan door “alles snel te willen omgooien” “zichzelf obsessief te willen heruitvinden”. Dat hoeft niet !

Stel je eens de vraag: “wat zouden de klanten missen als wij er als bedrijf niet meer zouden zijn?”. Dan vind je de differentiatoren die je bedrijf uniek maken. Maak die differentiatoren duidelijk en zet ze centraal in je strategie!

-Tenslotte moet men investeren in de topline door een verhoogde focus op markten en klanten. Er is een verschil tussen intelligent investeren en obsessief besparen. Groei is de essentie van elk bedrijf. Bespaar niet in opleiding, integendeel. Als leren stopt dan stopt de groei. Behoud ook de beste mensen, het is niet het moment om die te verliezen.

Slimme bedrijven veranderen en vernieuwen wanneer het goed gaat. Dus wacht niet tot je de problemen voelt aankomen. Dan is transformeren alleen maar pijnlijker!

In de huidige omstandigheden business doen is topsport!

Het gaat allemaal sneller, de spelsituaties veranderen voortdurend en men moet verschillende bergetappes rijden. Onze bedrijven hebben een sterke mentale conditie en veerkracht, omdat onze werknemers veerkrachtig en inspiratief zijn. Als we onze mensen dan nog trainen op snelheid en weerstand, komen we versterkt uit deze tijden.

Ook ADM levert zijn toegevoegde waarde aan dit proces.

We zijn een communicatieplatform dat mensen samenbrengt en probeert oplossingen aan te reiken voor belangrijke thema's die actueel zijn en bijdragen tot verbetering en vernieuwing.

Juist daarom schenken we zoveel aandacht aan onze seminaries en foyers. Meer dan 70 procent van leren komt door interpersoonlijke relaties en relaties tussen bedrijven! Dat is de waarde van verenigingen zoals ADM.

Ik wens tenslotte alle jongeren - maar ook de 55 plussers - te stimuleren om via ADM hun kennis en netwerk te stimuleren en te behouden. Het is aangetoond dat jongeren sneller een baan vinden en meer verantwoordelijkheid binnen de bedrijven krijgen door op de juiste manier over hun visies en bevindingen te communiceren met anderen. Noem het "netwerken".

Beste ADM'ers, ik wil iedereen bedanken die aanwezig was op onze jaarlijkse receptie: partners, leden van de raad van bestuur, Ingrid en haar crew en alle sympathisanten.

We hebben dit jaar Herman van Rompuy en zijn zoon Peter Van Rompuy als gastsprekers gehad. Als dan de voorzitter van de Europese raad ons zegt "Ik wist niet dat ADM een zo brede dimensie had. Ik wil deze organisatie beter leren kennen ", dan mogen we fier zijn.

We houden van zulke evenementen en we werken er hard aan om er opnieuw een succesvol jaar van te maken !

Jan De Schepper

Voorzitter ADM