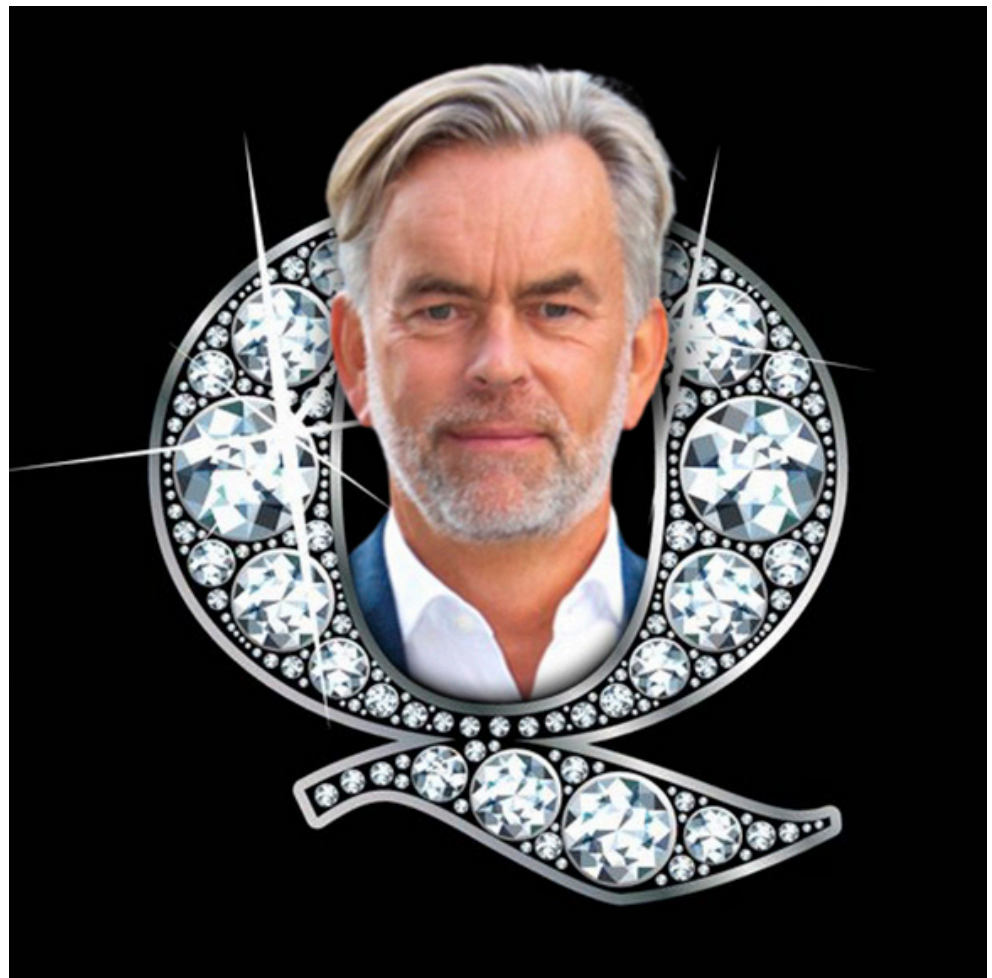

EN FOTNOT OM

STRÅLANDE WEBCASTS

Av Hans Uhrus



HUR DU SKAPAR BÄTTRE WEBBCASTS

Presentationen av delårsrapporten är ett optimalt tillfälle för att presentera bolaget och uppdatera kapitalmarknaden och media om verksamheten.

LOKALEN

Sedan några år genomförs presentationerna ofta från det egna kontoret och då behöver man säkerställa att **akustik och ljudkvalitet är bra**, textil på väggarna så att det inte ekar och inga störande ljud utifrån. Har man bild på presentatörerna måste **ljus och kameravinkel** planeras.

PRESENTATIONEN

Ofta är det vd och CFO som genomför presentationen, ofta med kommunikationsansvarig som bisittare. Det kan ibland vara klokt att andra ur ledningsgruppen är med, exempelvis hållbarhetsansvarig. Alla måste naturligtvis vara **medietränade**.

För att uppnå ett optimalt resultat föreslår vi att man avsätter några timmar per dag under dagarna innan rapporten presenteras för att **öva på framförandet**, samspelet mellan presentatörerna och hur frågor ska besvaras. En extern specialist kan med "öron och ögon utifrån" bedöma hur framförandet låter och vad det signalerar, ge förslag på förbättringar och även lyfta tänkbara frågor och hjälpa till med hur de ska besvaras. Öva gärna mer än vad man tror är nödvändigt och **öva tillsammans** med alla personer som ska tala.

Presentationsmaterialet ska stödja presentatörerna, men inte ta över presentationen. Stor text och begränsad mängd text på de bilder som visas. Ha gärna med jämförelsetal från motsvarande tidigare period. Sammanfatta gärna höjdpunkterna.

Frågor och svar från tidigare presentationer bör gås igenom innan presentationen, så att man, om samma frågor återkommer, **svarar som tidigare**. **Förbered svar på de frågor som troligen kommer att ställas**, gärna med skriftliga stödmanus. Överväg om man ska förekomma en del av de tänkbara frågorna genom att i presentationen ge svar på dem.

Om det passar, kan det vara intressant för åhörarna att få ta del av en kort fördjupningsvideo av något affärsområde, ny produkt eller annat.

Komplettera gärna presentationen med två korta videopresentationer. En där de viktigaste delarna i rapporten presenteras på tre minuter och ytterligare en video där de viktigaste frågorna besvaras. Sprid detta material i sociala kanaler.

UTVÄRDERING

Utvärdera (helst samma dag) den genomförda presentationen och notera de förbättringar som kan göras. Alla frågor som har kommit sparas ner inför kommande presentationer samt notera hur de besvarades.

Att en gång per år göra **en extern utvärdering av presentationerna** kan vara klokt. Det visar på öppenhet, engagemang och lyhördhet. Fråga analytiker, placerare och media vad som är bra och vad som saknas. Finns det alternativa presentationsformer som skulle kunna vara bättre? Vilken typ av fördjupning önskas? Ställ flera öppna frågor för att fånga upp förbättringsområden.

Rent teknisk finns det flera olika verktyg för att genomföra sin presentation. Ibland använder man sig av Teams eller Zoom vid sina presentationer, men det är vanligt, och proffsigare, att anlita mer specialiserade aktörer för finansiell rapportering, exempelvis, Financial Hearings, Finwire, Streamfabriken eller Creo.

DISTRIBUTION OCH FRAMFÖRANDE

Det har blivit allt vanligare att **minska presentationsdelen till förmån för längre tid för Frågor & Svar**. Åhörarna har ju redan tagit del av rapporten och siffrorna och det är mer intressant att få höra vad företaget har för svar på aktuella frågor och få en möjlighet till fördjupning.

Även om innehållet är det viktigaste så skadar det inte att **putsas på det engelska språket** och uttalet.

DE FYRA TYPERNA

Enkelt uttryckt kan man säga att det finns fyra olika kvartalsrapporter och där man vid ett par bör **ta extern hjälp vid presentationen**:

1. Marknaden har låga förväntningar på rapporten och budskapet som ska presenteras är i linje

med de låga förväntningarna. Det är svårt att göra mycket åt denna situation.

2. Marknaden har låga förväntningar, men budskapet är bättre än förväntat. Här kan det underlätta med hjälp av en moderator för att få ut det positiva meddelandet.
3. Marknaden har höga förväntningar och man uppfyller dessa. Här är det viktigt att skapa rimliga och realistiska förväntningar på framtiden.
4. Marknaden har höga förväntningar, men det presenterade resultatet är sämre än förväntan. Här kan en moderator vara till stor hjälp för att nyansera bilden av utfallet och framtiden.

FRÅGOR

Om möjligt kan **medarbetare få ställa frågor till ledningen** – och de kan man också ta med sig till kvartalspresentationen.

Tekniken för att besvara de svåra frågorna är att börja med en bakgrund, en kort historik, så att alla åhörare får full förståelse för den aktuella frågan.

Vid "allvarliga" frågor är det extra viktigt att beskriva vad som har skett, att vara **helt ärlig** i sitt svar, beskriva de konsekvenser som bolaget vidtagit, efter att det efterfrågade inträffat (kanske med konkreta siffror), att vara **snabb i sitt agerande och att påvisa handlingskraft** och proaktivitet.

Vid stora avvikelser från det man tidigare kommunicerat eller planerat är det viktigt att man visar att man tar det uppkomna på allvar, att man tar sitt ansvar. Om man gjort något som var fel så ska man **erkänna misstaget**. Förklara därefter planen framåt; vad som har gjorts och vad som gör att misstaget inte kommer att inträffa igen. I de allra flesta fall handlar det om människor och hur de

påverkas och det är viktigt att aktivt visa empati i sina svar.

SAMMANFATTNING

Sammanfattningsvis, kvartalspresentationen är en bra möjlighet att visa upp bolaget, verksamheten och ledningen samt berätta om vad företaget tror om framtiden. Ta gärna hjälp av en extern aktör som kan hjälpa till att skapa de bästa förutsättningarna för de som ska presentera och som kan se med friska ögon på presentationen och ge förslag på förbättringar.

OM HANS UHRUS

Hans Uhrus har lång erfarenhet av att arbeta med kommunikation. Han har arbetat som kommunikationsdirektör, presschef, näringspolitisk chef och IR-chef samt utbildat inom kommunikation. Hans åtar sig interimsuppdrag under lång och kort tid samt stödjer företag med aktiv krishantering, utveckling av företags kommunikation, medie- och presentationsträning samt tar operativa uppdrag. Hans erbjuder även en Kriskommunikationsförsäkring för att öka beredskapen inför eventuellt kommande mediala kriser.

Hans Uhrus
hans.uhrus@uhrvis.se
+46 768 950 101
www.uhrvis.se

STHLM KOM

Sthlm Kommunikations kärnverksamhet är finansiell kommunikation. Vi hjälper bolag med IR- och hållbarhetsrådgivning, produktion av års-, kvartals- och hållbarhetsredovisningar, formgivning och design, webb, foto, översättning, tryck, distribution med mera. Förutom vår breda erfarenhet och kunskap sätter vi en stolthet i att vara engagerade och tillgängliga. Varumärkes- och designuppdrag görs genom systerbyrån Uniform.

Sthlm Kommunikation & IR, Karlbergsvägen 32A, 11327 Stockholm
sthlmkom.se. info@sthlmkom.se. 08-410 076 05