

WELKOM

DOMINIQUE HAIJTEMA

Hoofdredacteur | dominique@mt.nl



KUNNEN LUISTEREN

Wanneer heeft u voor het laatst nagedacht over uw reputatie? Wat vinden klanten, concurrenten, aandeelhouders of medewerkers eigenlijk van uw organisatie? Zouden ze u aan anderen aanbevelen? Zijn ze onder de indruk van uw producten en diensten?

Dit jaar presenteren wij traditiegetrouw weer de MT500, de lijst met de meest gewaardeerde bedrijven van Nederland. Deze keer niet als aparte bijlage, en bovendien met een nieuwe verbeterde onderzoeksopzet. In samenwerking met de Rotterdam School of Management onderzochten wij welke bedrijven door jullie als de beste bedrijven van Nederland worden gezien.

Reputatie en imago zijn dit jaar de belangrijkste onderwerpen op de strategische agenda van ceo's, blijkt uit onderzoek van bureau Berenschot. En dat is niet verbazingwekkend. Een goede reputatie werkt als een magneet op klanten, medewerkers en investeerders.

En toch hebben weinig bedrijven een volwassen reputatiemanagement, stelt hoogleraar corporate communicatie Cees van Riel. Hij doet al 25 jaar onderzoek naar reputatie en onderkent dat het onderwerp momenteel een hype is, maar feitelijk ook van alle tijden. Want wie wil nou zijn gezicht verliezen? Het gaat erom dat je waarmaakt wat je belooft.

Een goede reputatie is een kwestie van fatsoen, vindt Van Riel. Maar wat wij fatsoenlijk vinden verschilt nogal per cultuur en tijdsgeest. Het is volgens hem aan de bedrijven en bestuurders om op tijd op te pikken welke verschuivingen er plaats vinden in de buitenwereld. En daarop adequaat te reageren. Zou het een goed idee zijn in elk bestuur een Chief Reputation Officer aan te stellen?

Als je niet relevant bent als organisatie kun je het in de toekomst wel vergeten, stelt Jan Driessen. Je toegevoegde waarde zit allang niet meer in rendement, maar in het oplossen van maatschappelijke problemen, is zijn overtuiging.

Roepen dat je goed bent, overtuigt nauwelijks iemand. In een transparante wereld is alles zichtbaar en door de technologie zijn we steeds meer met elkaar verbonden. Daar hoort dan ook een nieuwe bestuursstijl bij, vindt Mildred Hofkes. En dat zijn bestuurders die niet alleen maar zenden, maar ook daadwerkelijk kunnen luisteren. Die het verschil kennen tussen gelijk hebben en gelijk krijgen. Bestuurders die zich niet verschuilen in de bestuurskamer, maar de dialoog aangaan en verbinding kunnen maken.

En wie niet wil luisteren, zal uiteindelijk voelen.

Als je niet relevant bent als organisatie, kun je het wel vergeten

