



#Commissarisgetwitter

Door de ongebreidelde groei van digitale netwerken over de wereld, verliezen bedrijven steeds meer macht over hun markten. Met ruim 20 miljoen accounts in Nederland zijn de sociale media inmiddels een factor van belang. Deze ontwikkeling heeft een grote impact op de strategieontwikkeling en het risicomanagement van bedrijven. Toch zijn veel commissarissen, belast met het toezicht op de bedrijfsvoering, niet *connected*.

Sociale media worden met succes ingezet bij werving en selectie, product- en bedrijfspromoties en reputatiemanagement. Het is geen uitzondering meer om via LinkedIn te solliciteren op een vacature voor commissaris. Tweederde van de regelmatige gebruikers van sociale media heeft vertrouwen in de juistheid van de gedeelde informatie. Consumenten laten hun aankoopbeslissing steeds vaker door de ervaringen van hun digitale vrienden bepalen. Eindeloos in de wacht staan bij de telefonische helpdesk levert minder op dan een korte krachtige *tweet*. Twitterende medewerkers geven een beeld van de bedrijfscultuur door naar de buitenwereld.

De macht van de sociale media manifesteert zich vaak onverwacht voor bestuurders en commissarissen. Zoals wanneer vertrouwelijke bedrijfsgegevens *geretweet* worden voordat het officiële persbericht is verschenen. In 2011 dwong een bombardement van digitale reacties van boze klanten de ING om de bonussen en salarisverhogingen van haar topbestuurders te schrappen. De commissarissen, eindverantwoordelijk voor het beloningsbeleid, hadden de publieke opinie verkeerd ingeschat.

De manier waarop de samenleving naar de 'erebaantjes van weleer' kijkt, is ingrijpend veranderd. Toezichthouders doen hun werk niet langer veilig op de achtergrond.

De publieke roep om transparantie en het afleggen van verantwoording legt extra druk op hun functioneren. Van commissarissen 'nieuwe stijl' wordt verwacht dat zij meer betrokken zijn bij de bedrijfsvoering en strategieontwikkeling. Niet alleen de vennootschappelijke maar ook de maatschappelijke belangen staan daarbij hoog op de agenda. Om voeling te houden met die ontwikkelingen in de samenleving moet je *connected* zijn. Bovendien ben je als commissaris voor het nemen van de juiste beslissingen afhankelijk van de informatievoorziening door het bestuur. Deze kan gefilterd en gekleurd zijn. Sociale media kunnen dan belangrijke nieuwe inzichten opleveren, over concurrentieverhoudingen, veranderingen in consumentengedrag, draagvlak onder klanten voor bepaalde acties en reputatierisico's.

Tegenstanders schermen steevast met privacy- en concurrentiegevoeligheid van informatie of bekennen eerlijk dat zij onvoldoende ervaring hebben met de nieuwe technologie. Naar schatting heeft een kwart van de bestuurders en nog minder commissarissen een profiel op LinkedIn. Een klein aantal profileert zichzelf actief als beroepscommissaris op LinkedIn Groepen. Een enkeling waagt zich op Twitter als volger, maar actief twitterende commissarissen met een schare volgers zijn schaars. De commissaris 'nieuwe stijl' stelt zich actief op en juicht het toe als medewerkers geïnteresseerd zijn in zijn of haar werkzaamheden. In een tijd waarin transparantie en maatschappelijke betrokkenheid worden verwacht van de nieuwe generatie leiders is een *connected* commissaris beter op zijn of haar taak voorbereid. Dat komt het bedrijf en alle stakeholders ten goede. #Twexit

Reacties? @MirellaVisser

Mirella Visser is oprichter van het Centre for Inclusive Leadership en veelgevraagd spreker op internationale managementconferenties.