



'de CBD in de C-suite'

DOOR PIET HEIN COEBERGH

Op een kwade dag belegt de Vice-President of Consumer Connection een meeting met de Chapter Lead Creative Content, de Conversation Manager, de Engagement Director, de Chief Storyteller en nog wat creatieve strategen van bureau Amazing Creative Stories omdat hij/zij signalen heeft ontvangen dat de verbinding met de buitenwereld onder druk staat. De zaak is urgent: 'Bestaande zekerheden verdwijnen. We moeten stappen zetten om de buitenwereld naar binnen te halen. Consumenten verwachten een transitie waarin authenticiteit en purpose leidend zijn. *Agility* is niet meer nice-to-have maar een must-have. Onze content moet nu een accountable en duurzaam verhaal vertellen, dat onze passie en die van onze stakeholders verbindt. Hebben wij, heb jij, het lef en de

thought leadership om onze company zo te kantelen dat we deze kans direct samen pakken?'

Je zal maar in zo'n team zitten. Want hoe creative je ook bent, het is niet eenvoudig om de VP of Consumer Connection in vergelijkbare taal te *challengen*, laat staan zijn/haar verwachtingen te overtreffen. Je kunt je ook afvragen of je wel de juiste skills hebt. Heb je voldoende *agility*, passie en dynamiek in je dna om dynamisch en proactief te schakelen? Om je kwetsbaar te durven opstellen en uit je comfortzone te komen, uiteraard met een *can-do*, *hands-on* en zonder 9-tot 5-mentaliteit? Kortom, zit je eigenlijk wel bij het goede bedrijf?

Ik kan me goed voorstellen dat je als nieuweling in zo'n omgeving aanvankelijk geïmponeerd bent. Ook kan ik me voorstellen dat je na verloop van tijd deze corporate liturgie wat makkelijker hanteert – wat niet hetzelfde is als begrijpen. En dat je er corporaal plezier in scheidt mee te doen met de collega's en besmuikt lacht om de juniore verbijstering van nieuwe medewerkers. Maar moet het echt je ambitie zijn om in zo'n omgeving door te groeien als Social Samurai, Wizard of Light Bulb Moments, Digital Overlord of Brand Evangelist?

In de sociale wetenschappen bestaat zoiets als *'physics envy'*. Dit betreft de jaloezie en minderwaardigheidsgevoelens van alfa's jegens bèta's over de veronderstelde precisie waarmee die tot ver achter de komma de (fysische) werkelijkheid kunnen verklaren en voorspellen. Dat de natuurwetenschappen maar weinig echt kunnen voorspellen of verklaren, maakt de 'envy' er niet minder om.

In het nog tamelijk adolescente communicatievak hebben velen last van een vergelijkbare jaloezie jegens aanpalende staffuncties. Onnodig, want hoe luider de roep om een positie als verbinder, regisseur of coach, hoe minder realistisch die wens is. Je zou er als communicatieprofessional bijna oikofobie van krijgen - nog zo'n misplaatst modewoord. Mijn suggestie aan alle confrères luidt: volsta met termen als directeur en medewerker communicatie of adviseur. Licht in een bijzin toe wat je specialisaties zijn, zoals een advocaat bepaalde specialisaties heeft. En ijver in geval van nood voor een CBD in de boardroom: een Chief Bullshit Destructor.

PIET HEIN COEBERGH is lector aan Hogeschool Leiden, docent aan de Erasmus Universiteit en verbonden aan Lewin associates.

