Mignon van Halderen, lector Thought Leadership Fontys Eindhoven

Mignon van Halderen merkt dat er behoefte is aan nieuwe manieren van denken.
'Sommigen zien thought leaders als de kennisexperts in een bepaalde industrie. Ik ga nog verder.'

Het lectoraat Thought Leadership aan de Fontys Hogeschool Communicatie in Eindhoven is nog jong: het startte in september 2014. 'We zitten in een maatschappij van snelle veranderingen, maar weten niet hoe de nieuwe realiteit eruit gaat zien. Hoe gaat bijvoorbeeld robotisering onze toekomst bepalen? Hoe ziet het onderwijssysteem er straks uit? Willen we nog geld steken in de oude bankmodellen?' schetst Mignon van Halderen, die het lectoraat bekleedt. Een goede communicatieprofessional heeft volgens haar het vermogen zich zo'n nieuwe realiteit voor te stellen én te verbeelden richting anderen. Dat is thought leadership. Door vernieuwend te kijken naar trends en issues die de toekomst bepalen, kunnen organisaties vanuit hun eigen identiteit en expertise een positieve bijdrage leveren aan maatschappelijke thema's. Welke thema's dat zijn, verschilt uiteraard per organisatie. Sommige bedrijven positioneren zich graag op het onderwerp klimaatverandering, terwijl bijvoorbeeld voor banken thema's als financiële zelfredzaamheid en de vertrouwenskwestie belangrijk zijn.

Tony Chocolonely

'Sommigen zien thought leaders als de kennisexperts in een bepaalde industrie. Ik ga daarin verder,' vertelt Van Halderen. 'Het is mooi als je kennisexpert bent, maar échte thought leaders hebben een inspirerend gedachtengoed. Ik noem dat ook wel het novel point of view.' Een voorbeeld van een organisatie met een sterk novel point of view is Tony Chocolonely. Het ideaal van deze chocoladeproducent is een eerlijke, slaafvrije cacaowereld. Van Halderen: 'Dan kun je denken dat zo'n toekomstige realiteit nooit zal komen, maar zij geloven daarin en hebben de drijfveer om de industrie toch te kantelen.'
Nu is Tony Chocolonely een nieuwkomer die heel duidelijk is gestart vanuit een idealistisch gedachtengoed. Ze gingen chocolade verkopen omdat ze het anders wilden doen. Voor een gevestigd bedrijf kan het lastig zijn om de core business logisch aan een vernieuwend gedachtengoed te koppelen. Van Halderen hoopt, onder andere door middel van casestudies, te ontdekken hoe gevestigde bedrijven kunnen kantelen.
Wat in ieder geval niet de manier is om het aan te pakken is door simpelweg te zeggen: 'wij willen thought leader worden'. 'Echte thought leaders zeggen dat niet. Die zeggen 'we geloven dat het anders kan'. En laten dat door middel van hun gedrag en communicatie duidelijk zien. Dat vergt denken vanuit strategie en je business dagelijks koppelen aan het novel point of view dat je wilt uitdragen.' Het startpunt van thought leadership is dus het gedachtegoed, níet het idee thought leader te willen worden.

MIGNON VAN HALDEREN

'WIE EEN ÉCHTE THOUGHT LEADER IS, ZAL DAT NIET SNEL ZEGGEN'

Verbeeldingskracht

Vervolgens is de vraag hoe je dat gedachtegoed uitdraagt. Een goede thought leader beschikt volgens Van Halderen over verbeeldingskracht. Hij kan met een duidelijk verhaal, krachtig taalgebruik en de juiste symboliek zijn visie betekenis geven en mensen mobiliseren. 'Om anderen mee te krijgen in een verandering, in jouw visie op de nieuwe realiteit, moet je hen prikkelen om na te denken over de status quo. Je moet laten zien hoe het anders kan.'
Of het lukt om mensen te overtuigen, hangt voor een groot deel af van de kracht van de communicatie. De communicatieadviseur speelt dus een belangrijke. Zeker in Eindhoven merkt Van Halderen dat heel sterk. 'Hier zitten veel techneuten die volop innoveren. Maar vaak ontbreekt het aan een communicatieadviseur die het in een groter geheel kan trekken. Een goede adviseur geeft betekenis aan waaróm die innovaties voor de nieuwe realiteit zo belangrijk zijn.'