

De 'director of first impressions' ontvangt u graag bij binnenkomst

Saskia Nijs

Veel eigenaren van eenmanszaken noemen zichzelf tegenwoordig ceo & founder, en in grotere organisaties telt je titel pas als er 'VP' (vicepresident) voor staat. Tegenwoordig is iedereen manager en staat de titel bijna los van het feit of er daadwerkelijk leidinggegeven wordt.

Functietitels komen nog uit de tijd dat het werk nog werd verdeeld tussen denkers en doeners: managers en arbeiders. Die titels creëerden hiërarchie en gaven een niveauverschil aan. Ook boden ze een toekomstperspectief: je ging een 'lifetime employment' aan bij een organisatie, in de hoop via de welbekende ladder door te groeien. Het doel was om uiteindelijk dat felbegeerde visitekaartje te krijgen met daarop de functietitel van je baas. Tegenwoordig is de ene titel nog creatiever dan de andere. Maar hebben ze nog wel waarde in ons huidige bedrijfsklimaat? Ik denk van niet.

Sinds de opkomst van de kennis-economie en de globalisering zijn zowat al onze functietitels in het Engels en worden ze ook nog eens steeds 'creatiever'. Wat dacht je bijvoorbeeld van 'director of first impressions' in plaats van receptioniste? Of de 'money maestro' van de financiële afdeling? En de ondertussen bekende titel voor marketingmanager 'wizard of light bulb moments' — een marketingmanager moet immers mensen inspireren om tot actie over te gaan.

Yahoo-oprichters David Filo en Jerry Yang laten zich 'Chief Yahoo' noemen, en de topman van wodka- producent 42 Bellow heet 'Chief Vodka Bloke'.

Carrière maken gaat tegenwoordig niet meer via die (steile) ladder, maar heeft veel meer te maken met ontwikkelen, groeien, ontdekken, en doen waar je goed in bent en waar je interesse naar uitgaat. Loopbanen gaan tegenwoordig over de organisatiegrenzen heen en zijn ieders eigen verantwoordelijkheid geworden. Je zou denken dat we daarmee ook minder afhankelijk zijn geworden van de organisatiestandaarden uit de vorige eeuw. Hoewel deze revolutie wel deels heeft plaatsgevonden op het gebied van dikke leaseauto's en vette bonussen, lijken de functietitels hun oude glamour te hebben behouden.

Waarom houden we nog zo vast aan onze titels? Ik denk dat dit twee redenen heeft. Enerzijds is dit de aard van het beestje: wij mensen willen nu eenmaal graag gezien en erkend worden. Op het werk hebben we nog geen andere manier gevonden om dat te doen dan via het geven en verkrijgen van titels. Anderzijds wordt deze titelzucht ook gestimuleerd door de bedrijven zelf. Men probeert continu de beste werknemers binnen te halen en vaak behoren de functietitels tot de geheime wapens in zo'n strijd. Of het bedrijf uiteindelijk met vier VP's eindigt op een tienkoppig team, wordt dan vaak als minder belangrijk gezien.

Ideo heeft het 'titelprobleem' geheel anders aangepakt. Dit Amerikaanse

Niet vastgeroest Bij het Amerikaanse Ideo hanteren ze geen functietitels en geen vaste plaatsen, en wordt er extra gestuurd op kwaliteit en samenwerking

ontwerpbedrijf uit Palo Alto, met meer dan 250 medewerkers, is continu bezig zichzelf opnieuw uit te vinden. Qua producten, projecten, maar ook op het gebied van de kantooromgeving en bedrijfscultuur. David Kelley, de oprichter van Ideo, heeft aangegeven dat hij van grote bedrijven geleerd heeft dat creativiteit vastroest als iedereen de regels moet volgen en alles is vastgelegd. Bij Ideo hanteren ze dus geen titels en geen vaste werkplaatsen. In plaats daarvan wordt er extra sterk gestuurd op de kwaliteit van het werk en staat onderlinge samenwerking zeer hoog in het vaandel.

Als we willen innoveren als organisaties, als we onze hiërarchische modellen

willen aanpakken, waarom zouden we dan die nietszeggende titels behouden? Titels die niets zeggen over onze waarde in het bedrijf!

Medewerkers willen iets toevoegen aan hun bedrijf, en dat doe je door wie je bent en wat je kunt, niet vanwege de titel op je visitekaartje. We hebben onszelf wijsgemaakt dat die titel zegt wat we doen of wie we zijn. Ik ben ervan overtuigd dat als die titels verdwijnen, de aandacht zich nog meer kan richten op het juiste werk doen en nieuwe ideeën bedenken. Bovendien worden we dan minder afgeleid door de volgende stap die we willen maken, omdat een of andere papieren titel meer waard zou zijn.



ILLUSTRATIE: JACOB STEAD VOOR HET FD.

Tech Team

Om beurten schrijven vier columnisten over nieuwe technologie en wat ondernemers, bestuurders en werknemers hiermee kunnen.

Saskia Nijs

Technologie is belangrijk in het leven en werk van Saskia Nijs, die onderzoeker is aan de VU, bestuurslid bij TEDxAmsterdamED en medewerker bij Philips. Als ervaringsdeskundige in het nieuwe werken is ze vooral betrokken bij projecten die mensen in de 21ste eeuw kennis, tijd en technologische hulp bieden om het beste uit zichzelf te halen. Nijs woont samen en heeft twee dochters.



David Langley

Internet-, innovatie- en strategieonderzoeker bij TNO en RUG.

Jaap-Henk Hoepman

Computerwetenschap aan de Radboud Universiteit en wetenschappelijk directeur van het Privacy & Identity Lab.

Valerie Frissen

Ceo van het SIDN fonds en hoogleraar ICT en Sociale Verandering in Rotterdam.