

BUSINESS AS UNUSUAL

DOOR ONS ECONOMISCH MODEL VAN MEER EN MEER IS ER EEN NIJPEND TEKORT ONTSTAAN AAN KREDIET, SCHOON MILIEU, GRONDSTOFFEN EN WELZIJN. OM UIT DEZE SCHAARSTECRISIS TE KOMEN ZULLEN WE OP ZOEK MOETEN NAAR ALTERNATIEVE OPLOSSINGEN, NAAR VENIEUWINGEN. DE KOMENDE TIJDGEEST ZAL ONS HELPEN DE JUISTE RICHTING TE VINDEN.

Jarenlang hebben we met z'n allen gestreefd naar meer geld, meer consumptie en meer welvaart. Deze eenzijdige focus op materiële groei en zelfverrijking heeft geleid tot een uitputtingslag, zowel voor de aarde als voor onszelf, met tal van schaarstecrises als gevolg. Terug naar 'business as usual' is niet meer aan de orde, al doen sommige bankiers ons dat wel geloven door terug te vallen op oud 'bonusgedrag'.

De komende tijd zal zich afkeren van waarden als welvaart, prestatiedrang, hiërarchie, wedijver, geld en zelfverrijking. Waarden als welzijn, samenwerking, verantwoordelijkheid, eerlijkheid, delen en maatschappelijk belang komen centraal te staan. We moeten de oplossing zoeken in deze nieuwe waarden en in 'business as unusual'.

Bedrijven die begrijpen dat we van een ik-tijdperk naar een wij-tijdperk gaan, zullen straks succesvol zijn. Het zijn de bedrijven die erin slagen de benodigde vernieuwingen door te voeren. Dat is bijvoorbeeld een verschuiving van winst naar ideaal als *Leitmotiv*, van centraal naar decentraal denken en van een gesloten naar een open organisatie-model.

INSPIREREND IDEEAAL

Winst is in de nieuwe tijd niet langer een bestaansrecht, maar slechts een middel om het bedrijfsideaal te realiseren. Een bedrijf als Akzo Coatings is op de goede weg. Het is overgestapt van productdenken naar ideaaldenken. In dit geval van verf naar het ideaal 'bringing colour to people's life'.

Je voelt meteen de kracht van zo'n inspirerend ideaal. Het verandert direct je blik op de wereld om je heen en de activiteiten die je wilt ondernemen. Zo staat niet de verf, maar kleur in het leven van de klant centraal, verven de medewerkers hun werkruimte vol kleur, geven zij de favela's in Rio extra kleur en scholen ze werklozen om tot schilders.

Een inspirerend ideaal is in wezen het kloppend hart van een organisatie. Het is een passie die je met elkaar deelt, ongeacht je positie in de organisatie. Dit betekent dat het centraal aangestuurde model van hiërarchie en controlerende managers onder druk komt te staan. Want vanuit het gedeelde ideaal gaan medewerkers niet alleen met meer motivatie en werkplezier aan de slag, ze zullen ook zelfstandiger en ondernemender gaan werken. Dit sluit ook helemaal aan bij de toekomstige medewerkers, die juist op zoek gaan naar bedrijven waar ze iets mee kunnen, waar ze de ruimte en verantwoordelijkheid krijgen om op hún manier de gedeelde passie vorm te geven.

'BEDRIJVEN DIE BEGRIJPEN DAT WE VAN EEN IK-TIJDPERK NAAR EEN WIJ-TIJDPERK GAAN, ZULLEN STRAKS SUCCESVOL ZIJN.'

OPEN CONCEPTEN

Maar ook klanten kiezen voor bedrijven waar ze iets mee hebben, waarmee ze het ideaal delen. Klanten die zich aangetrokken voelen door jouw bedrijfsideaal, willen graag deel uitmaken van jouw passie en zijn daarmee veel méér dan alleen klanten. Als het doel werken aan een inspirerend ideaal wordt, is het ook tijd de stap te zetten naar een meer dynamisch, open model. De komende jaren gaat het traditionele, hiërarchische organisatie-model op de schop. Het verouderde systeem maakt plaats voor een netwerkorganisatie, waarbinnen zelfstandigen met elkaar samenwerken aan een tijdelijk of langdurig project.

Er ontstaan ook nieuwe initiatieven, zoals Inshared. Een online-schadeverzekeraar die klanten stimuleert aan schadepreventie te werken om vervolgens ook mee te delen in de extra winst.

Voor de sceptici die ondanks alle signalen toch blijven geloven in 'business as usual', is het goed om te weten dat medewerkers die gemotiveerd worden vanuit een ideaal met meer energie en plezier iedere dag opnieuw aan de slag gaan. Ook zullen zij hogere financiële resultaten bereiken dan medewerkers die braaf van negen tot vijf achter hun bureau zitten en pas na hun werk energie en vreugde kwijt kunnen in hun passie. De nieuwe organisatie biedt een zoveel rijker resultaat: extra waarde voor mensen en voor onze samenleving. ■



PETER HESHOF IS MEDEOPRICHTER VAN BLOOM, HET BURO VOOR STRATEGISCHE MARKETING. BLOOM HELPT BEDRIJVEN ALS UNILEVER, SARA LEE, ALBERT HEIJN, ACHMEA, RABOBANK EN ROBECO BIJ HET VERTALEN VAN CONSUMENTENBEHOEFTE EN TIJDGEESTTRENDS NAAR POSITIONERING, INNOVATIE EN COMMUNICATIE. MEER WETEN? KIJK OP WWW.TOBLROOM.NL