

HET PROCES VAN SAMENWERKEN

IN HET BEKROONDE marketingboek *Generatie Einstein* van Jeroen Boschma en Inez Groen leren we hoe de huidige generatie van 12 tot 16 jarigen slimmer, sneller en socialer is dan hun ouders.

Deze generatie bezit geheel een GSM en bepaalt zelf wanneer en met wie ze communiceren. In de games die ze spelen zijn ze de baas. Zie daar de medewerkers van de toekomst. En de klant van morgen. Al snel wordt hun wereld virtueel: vriendjes houden via MSN en chatrooms contact met elkaar, bij het huiswerk gebruiken ze internet en online games spelen ze met gamers uit de hele wereld. Second Life is om de hoek. Internet is al op jonge leeftijd een normaal en integraal deel van hun dagelijks leven.

De generatie die nu hard op weg is collega te worden beheerst in hoge mate de kunst om op één moment via verschillende kanalen informatie op te nemen en uit te wisselen. Kennis en ervaring delen ze direct via blogs en wiki's en kunnen dat straks dus zonder tussenkomst van management. Het aloude hiërarchische 'harkmodel' wordt steeds meer een onwaarschijnlijke kandidaat als organisatiemodel van de toekomst. De nieuwe generatie leeft en werkt in netwerken. Ze verbinden zichzelf met mensen die over authentieke talenten beschikken en trekken zich daarbij niets aan van afdeling, functie en locatie. Maar ook tijd en plaats doen er daarbij niet meer toe. De wereld is nu al een dorp.

Dezelfde generatie is ook de nieuwe klant. Hun wereld is real-time. Ze willen 24 uur per dag kunnen bestellen of contact op kunnen nemen. En direct geleverd krijgen. Responsiviteit is een belangrijk criterium voor succes. Consumenten hebben veel geld. Producten zijn gestandaardiseerd. We kopen massaproducten bij megastores in stadscentra die allemaal op elkaar lijken en waar de schappen vaak met eindeloos dezelfde producten gevuld zijn. Tegelijkertijd willen we onze individualiteit vormgeven en hebben daar de financiële middelen voor. Zo ontstaat er ruimte voor unieke producten die alleen online te krijgen zijn, omdat de omloopsnelheid zo laag ligt dat geen enkele winkelier er schapruimte voor op wil offeren.

Voor diensten ziet de ontwikkeling er nagenoeg hetzelfde uit. Organisaties zijn daarom nu al volop bezig om nieuwe bedieningsconcepten voor hun klant te ontwikkelen, waarbij producten en diensten, standaard en maatwerk, via verschillende communicatiemiddelen flexibel, compleet en foutloos worden aangeboden.

Is de boven beschreven toekomstvoorspelling van Boschma & Groen reëel? Ja, ik denk van wel. Waarnemingen in mijn privé-omgeving bevestigen dit beeld. Houdt een gemiddelde BPM-professional hier rekening mee? Nee, ik denk helaas van niet. De waarnemingen in mijn zakelijke omgeving tonen aan dat de meeste organisaties inmiddels BPM als Management Discipline aanvliegen om hun klanten zo goed mogelijk te kunnen bedienen met optimaal werkende medewerkers. Het huidige harkje wordt geoptimaliseerd en de silo's worden verbonden. Hierbij wordt vaak impliciet uitgegaan van het huidige profiel van klanten, de huidige medewerkers en concurrenten. Echter, wanneer de Generatie Einstein klant en collega wordt, worden harkjes kleiner of verdwijnen helemaal om plaats te maken voor een netwerk of community. Werken gaat in de toekomst ook steeds meer over het *proces van samenwerken*. Een vooruit kijkende organisatie zou hier nu al rekening mee moeten houden. Om grip te blijven houden op de nieuwe klant en collega zullen huidige organisaties dit netwerk of community moeten aanbieden. Dit betekent intern samenwerken en extern de plek in de waardeketen bepalen. Dit betekent ook grip houden op de onderliggende bedrijfsprocessen verdeeld over kleinere en meer organisaties. Wordt dit een lastige en complexe uitdaging voor de BPM-professional van vandaag? Ja zeker! Maar gelukkig hebben we binnenkort een Einstein-generatie beschikbaar om mee samen te werken.

Frits Bussemaker is voorzitter van BPM-Forum Nederland.