

## Klaar voor de toekomst? Zet de buitenwereld centraal.

Column Marjet Rutten, trendwatcher Techniek en Bouwbranche  
Online event SCENARIO2040 op 24 juni 2020

Weet u wat een unieke eigenschap is van de Nederlanders? Wij laten iedereen met alle gemak bij onze huizen naar binnen kijken. Nederlanders zitten 's avonds aan tafel in het volle licht met de gordijnen open. Buitenlanders kijken daarna met open mond.

Wetenschappers hebben zich er over gebogen waarom Nederlanders zo naar binnen laten kijken. En al kunnen ze het niet met zekerheid zeggen 'laten zien dat je het goed voor elkaar hebt' lijkt een van de redenen. En de andere? We kijken ook gewoon graag van binnen naar buiten...

We aanschouwen de wereld en vinden daar wat van. Daar zijn wij namelijk goed in in Nederland. Ergens iets van vinden. Eigenlijk is dat heel makkelijk. Wat veel moeilijker is - maar veel interessanter - is niet van binnen naar buiten kijken, maar van buiten naar binnen.

Kijk je van binnen naar buiten dan zie je hoe groot de impact van de technische sector op ons dagelijkse leven is. Dan zet je je eigen branche dus centraal... Kijk je van buiten naar binnen dan zet je eerst de wereld centraal en zie je wat echt de problemen in de wereld om ons heen zijn. Dat is een wezenlijk verschil.

Dat maakt het zo zinvol om te denken in scenario's. Om je te verdiepen in maatschappelijke thema's, los van je eigen bedrijf. Dat betekent dat we achter de computer vandaan moeten. De straat op. Daar leer je wat de echte vragen van onze samenleving zijn.

Kun jij de zorgen van anderen verbinden met de kennis die we in onze sector hebben en de technologische mogelijkheden anno 2020. Kijk, dan kun je echt waarde toevoegen.

Misschien vind je het waarde toevoegen een leuk woord. Wat het voor mij betekent is dat je begrijpt waarvoor je iets doet. Dat we geen mooie bouwwerken maken omdat we daar ons geld nou eenmaal mee verdienen. Maar dat we ons realiseren dat die bouwwerken ergens toe dienen.

Een kantoor waar mensen graag willen werken, een ziekenhuis waar mensen goed genezen, of een school, waar kinderen goed leren. En dat is heel wat meer dan voldoen aan een bouwbesluit. Alleen voldoen aan het bouwbesluit dat voegt geen waarde toe?

Het wordt spannend als je nadenkt in scenario's en de rol die jij daarbij kunt spelen. Stel, je gelooft in het scenario dat vrije tijd belangrijker wordt, dan vraagt het wat van die knappe koppen in je organisatie om te kijken hoe jij daar aan bijdraagt. Helaas doen niet alle bedrijven in onze sector dat. Velen zijn re-actief. Die richten zich op de vraag die de opdrachtgever stelt. Bedrijven die echt waarde toevoegen, die zijn de opdrachtgever altijd een stap voor. Of 2, of 3 stappen.

Maar dat heeft wel gevolgen. Innovatie is dan niet even een jaarstrategie. Of de digitalisatie van je eigen bedrijfsprocessen. Nee. Het gaat er over: kritisch nadenken welke waarde kunnen wij toevoegen. Wat voor type personeel heb ik daarvoor nodig? Waarin investeer ik? En dat zijn geen investeringen die je even in één project terugverdient. Het betekent ook keuzes maken. In welke scenario's geloof jij en waar ga jij een rol in spelen die de klant doet duizelen?

Hoe maak je dan een keuze? Die van binnen naar buiten kijkers die gaan uit van wat zij leuk vinden en wat hun eigen dromen zijn. Maar ben je een van buiten naar binnen kijker, dan kijk je naar de dromen van anderen. De droom van de klant van morgen, maar ook van de concurrent van morgen.

Ai, dan moeten we even onze eigen organisatie loslaten. En dat is lastig. Heel lastig. Als ik organisaties help met dat soort vragen dan is de 1<sup>e</sup> opdracht die ik zo'n MT vaak geef "Kill your own business". Een techniek van Jack Welsh die je dwingt kritisch na te denken over wat in je organisatie echt toekomstwaarde heeft. Wat kan een ander doen waardoor jij failliet gaat. Maar het mooie is... als een ander dat kan..., waarom doe je het dan zelf niet?

Gelukkig zie ik meer en meer organisaties die geen voldoening halen uit het enkel en alleen voldoen aan wet- en regelgeving of enkel en alleen aan de vraag van de opdrachtgever. Zij hebben ambitieuzere doelen. Zij willen echt bijdragen met oplossingen voor de problemen van onze tijd. En steken daar ongelooflijk veel tijd en energie in.

Als je snapt wat voor grote veranderingen zich in 20 jaar tijd kunnen voltrekken. Kun je daar slim op anticiperen. We kennen waarschijnlijk allemaal het filmpje van Frans Bromet over de mobiele telefoon van zo'n 20 jaar geleden. "Mobiel bellen? Dat is onpraktisch. Als mensen mij bereiken willen dan sturen ze maar een brief."

Kun jij je het onvoorstelbare voorstellen? Dan ben je er straks klaar voor als de veranderingen voor de deur staan. Kun je dat niet, dan ben je straks een inwisselbare partij en moet je niet de Calimero uit hangen als jij alleen op de laagste prijs wordt geselecteerd.

Dus stel die buitenwereld centraal. Kijk naar de scenario's en bedenk waar en hoe jij een steentje bij wilt dragen. Want techniek is nooit het doel, maar het kan wel een fantastisch middel zijn...