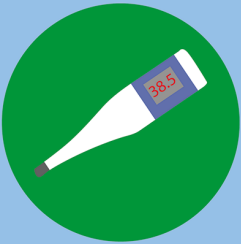
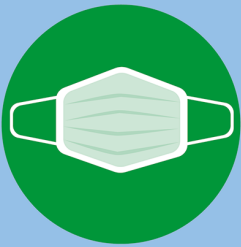


Is uw organisatie klaar voor de toekomst?

Stappen die moeten worden gezet om succesvol
te zijn in het post-corona tijdperk



Is uw organisatie klaar voor de toekomst?

Stappen die moeten worden gezet om succesvol te zijn in het post-corona tijdperk

Door: Marieke Baken

Hoewel het managen van de crisis voorlopig nog bovenaan de agenda staat, komt er voor iedere organisatie vroeg of laat het moment om zich te bezinnen op het post-corona tijdperk. Wanneer je als organisatie capaciteit vrij kunt maken om na te denken over de langere termijn, is dit het moment om een plan te maken. Niet alleen om te overleven, maar ook om succes te hebben in de wereld met én na COVID-19. Deze crisis gaat immers voorbij en dan moeten we de draad weer oppakken.

En dat is niet eenvoudig, want heel veel weten we nog niet. We weten niet of de curve verder blijft afvlakken. We weten niet of de zomermaanden ons helpen. We weten niet hoe snel er groepsimmunitet wordt opgebouwd of wanneer er een vaccin beschikbaar is. We weten bovendien niet of het virus muteert en in een andere vorm terugkeert. We weten niet wat de schade zal zijn aan onze economie en maatschappij.

Wat we echter wel weten, is dat er een tijd gaat komen dat we terugblikken op de coronapandemie en op de impact die ze heeft gehad op onze levens, onze organisaties, onze economie en maatschappij. Het moment dat we de draad weer oppakken, maar ook terugkijken, evalueren, afrekenen en vooral leren. Dat doen we namelijk na iedere crisis. Alle grote crises hebben de wereld sterk veranderd. Hoewel het post-corona tijdperk anders zal zijn dan het pre-corona tijdperk, kunnen we door logisch nadenken en verbeelden, scenario's uitwerken hoe dit nieuwe tijdperk eruit zal zien. De coronacrisis vraagt om een hernieuwde oriëntatie op de toekomst. Visies worden opnieuw geformuleerd, strategieën opnieuw uitgestippeld, regels herschreven en organisaties anders ingericht.



Korte- en middellange termijn

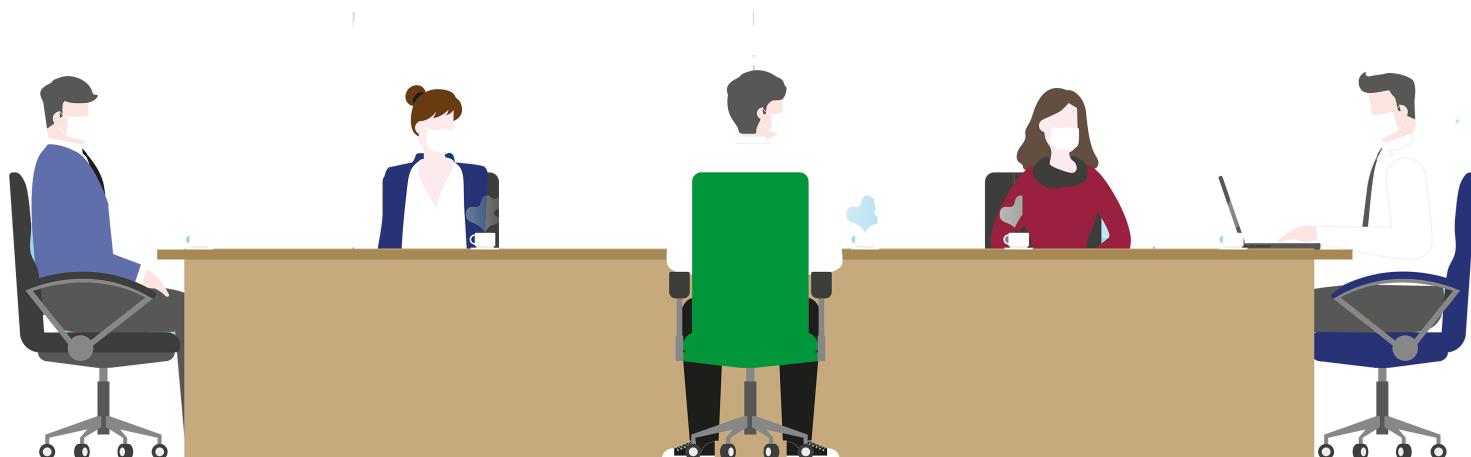
Aangenomen wordt, dat we in de maanden mei en juni geleidelijk terugkeren naar een soort van normaal leven. Maar we gaan er ook vanuit, dat er tenminste tot aan de zomer van 2021 geen structurele terugkeer zal zijn naar 'business as usual'. De komende periode zullen we leven in een wereld die af en toe aanvoelt als normaal, maar ook weer momenten van verstoring kent als gevolg van ingrijpende maatregelen van social

distancing. Het belangrijkste doel voor organisaties moet zijn om inzicht te krijgen in de impact van deze verstoringen op hun branche, klanten en organisatie, zodat ze hierop snel en effectief kunnen inspelen. Organisaties die snel kunnen inspelen op dit 'nieuwe normaal', zullen een aanzienlijk concurrentievoordeel behalen en de Corona-crisis overleven.

Belangrijke vragen die alle organisaties moeten beantwoorden, zijn:

- Hoe bereiden we ons voor op interventies met social distancing, die wereldwijd in verschillende perioden en met een verschillende impact van toepassing zullen zijn?
- Hoe kunnen we de impact van de volgende COVID-19-verstoringen beperken en naadloos overstappen op nieuwe werkwijzen (zoals thuiswerken en ander klantcontact)?
- Hoe zorgen we ervoor dat we in staat zijn om snel kansen te creëren in deze dynamische omgeving?
- Hoe herstellen we snel na de huidige intelligente lockdown en zijn we succesvol in het 'nieuwe normaal'?
- Hoe komen we sterker uit de ontwrichtingen dan andere organisaties?

Wanneer je als organisatie antwoorden kunt formuleren op deze vragen, dan ben je in staat om een strategie voor de komende 12 maanden te bedenken. Organisaties die meer inzicht hebben in de impact van toekomstige ontwrichtingen en investeren om ervoor te zorgen dat ze een robuuste organisatie zijn die dynamisch in kan spelen op verstoringen, zullen niet alleen overleven, maar ook succesvol zijn in een wereld na COVID-19.



Langetermijn

Voor de langere termijn (2+ jaar) zijn heel andere zaken van belang. Organisaties zullen zich moeten richten op de nieuwe routines die we tijdens de crisisperiode hebben aangeleerd en die we grotendeels ook na de pandemie zullen blijven hanteren. Miljoenen mensen werken thuis, overleggen op digitale wijze, geven hun kinderen thuisonderwijs, bestellen noodzakelijke boodschappen online en zoeken contact met eenzame en kwetsbare personen. De vaardigheden en ervaringen die nu worden opgedaan, zullen niet snel verdwijnen en zullen de komende jaren en misschien wel decennia veel invloed hebben op individuen, maatschappij en organisaties. Het is daarom cruciaal te bedenken wat de nieuwe routines betekenen voor de strategie en het businessmodel van een organisatie.

Zowel de overheid als organisaties zullen echter ook gaan terugblikken en lering trekken uit dat wat er niet goed is gegaan en in kaart brengen welke risico's op de loer hebben gelegen of nog steeds liggen. Er worden gegarandeerd acties ondernomen om bij een volgende pandemie of andere crisis beter voorbereid te zijn of sneller te kunnen handelen. Ofwel; om veerkrachtiger te zijn als overheid of als organisatie.



Er zijn verschillende voor de hand liggende vragen waar organisaties een antwoord op moeten geven, zoals:

- Blijven online-meetings dominant? Wanneer bedrijven zich realiseren dat medewerkers bij thuiswerken niet inboeten aan productiviteit, ligt het in de lijn der verwachting dat werken op afstand definitief doorbreekt. Dit heeft verregaande implicaties voor de vraag naar kantoorruimte, maar ook voor woonvoorkeuren, woon-werkpatronen en reisgedrag. Ook ontstaat er een nieuwe/andere behoefte aan interactie met 'collega's'.
- Wordt meer overheidsbemoeienis blijvend geaccepteerd? Tijdens de pandemie wordt er meer dan ooit op de overheid geleund. We verwachten dat de overheid regie voert. In het verleden ontstonden uit crises nieuwe bevoegdheden en taken voor overheden. Als dit nu ook het geval is, kan dit veel impact hebben op de ontwikkeling van bedrijven en sectoren.
- Blijven de grote technologische bedrijven groeien na de crisis? Laten we onze privacy bezwaren meer varen?

- Lukt het om te blijven experimenteren? Organisaties zijn door omstandigheden gedwongen te experimenteren, te ondernemen en te pionieren. Het nemen van experimenteerruimte en het werken vanuit vertrouwen, in plaats vanuit nauwgezette regels, protocollen en besluitvormingsprocessen heeft veel innovatie gebracht. De vraag is of dit vastgehouden kan worden als de druk eraf is.
- Gaan we onze afhankelijkheid van internationale toeleveranciers verkleinen? Worden toeleveranciers blijvend lokaal of regionaal gekozen? Doordat grenzen grotendeels gesloten zijn, zijn er veel leveringsproblemen. Er wordt gezocht naar lokale of regionale alternatieven, die vaak ook prima blijken te zijn.
- Vermindert de inzet van arbeidsmigranten? Bedrijven die voor de crisis veel gebruik maakten van de inzet van arbeidsmigranten zullen dit wellicht heroverwegen, nu blijkt dat veel werkzaamheden ook opgepakt worden door medewerkers uit Nederland/de regio.
- Wordt de zorgsector blijvend meer gewaardeerd? En wordt er ingezet op versterking van de zorg? Nu zijn er al geluiden te horen van het structureel vergroten van de IC-capaciteit.
- Komt de ruil- en deeleconomie dichterbij? Ofwel; organiseren we ons leven blijvend minder via marktmechanismen, maar helpen we elkaar op verschillend vlak? Gaat het minder om groter, mooier, duurder?
- Etc., etc

Met behulp van antwoorden op dergelijke vragen, stellen organisaties zich in staat om toekomstscenario's uit te werken. Deze toekomstscenario's kunnen behulpzaam zijn bij het brainstormen over nieuwe manieren om waarde te creëren, strategieën en plannen uit te werken en businessmodellen aan te passen. Want in staat zijn om af te schalen, in de kosten te snijden en financiering te realiseren voor de korte termijn is één ding, maar beginnen met nadenken over hoe je op de lange termijn waarde kunt creëren, is een tweede.

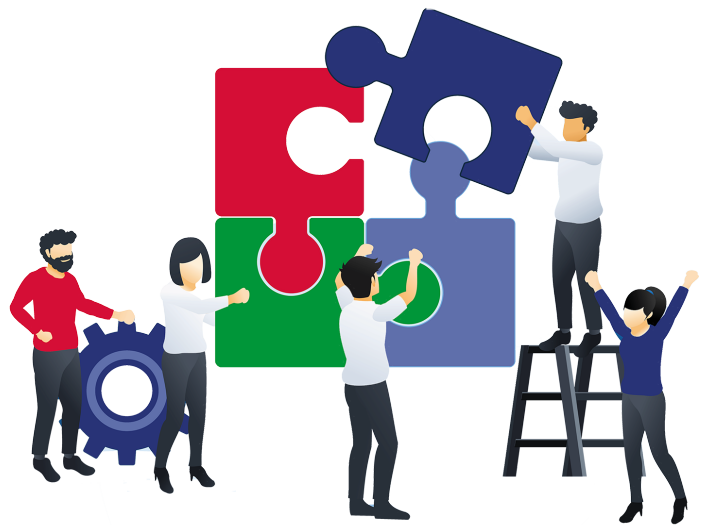


Hoe zorg je ervoor dat je klaar bent voor de toekomst?

Toekomstbestendigheid bereik je door een veerkrachtige en lerende organisatie te creëren. Dat betekent continu feedback verzamelen om vast te stellen in hoeverre de gekozen aanpak waarde creëert. Een lerende organisatie is in staat zichzelf voortdurend aan te passen aan haar veranderende omgeving. Deze continue transformatie vereist het aanleren van nieuwe vaardigheden alsook het afleren van oude gewoontes.

Daarnaast is het zaak om dergelijke vraagstukken aan te pakken vanuit een multidisciplinair team, waarin alle relevante organisatieonderdelen en benodigde kennis is vertegenwoordigd, zodat integraal oplossingen worden uitgewerkt. In dit team zitten specialisten met kennis over financiering, strategie, financiën, personeel, juridische zaken, fiscaliteit en verandermanagement. Allemaal kennisterreinen die, afhankelijk van de eigen specifieke omstandigheden van een organisatie, in meer of mindere mate nodig zijn om te zorgen dat de continuïteit op korte en lange termijn wordt gewaarborgd. Een dergelijk multidisciplinair team stelt organisaties in staat om sneller, meer en waardevollere resultaten te leveren. Hiervoor is wel nodig dat het team het vereiste mandaat krijgt.

Wil je de veranderkracht van de organisatie vergoten? Wil je ervoor zorgen dat de mensen in de organisatie voldoende wendbaar en weerbaar zijn? Zie je je geconfronteerd met een mogelijke reorganisatie? WeareHR! helpt je graag bij dit type vraagstuk en kan praktisch en pragmatisch met oplossingen komen!



Is het nu allemaal wel nodig?

Uiteraard kunnen we niet stellen dat het onmogelijk is dat we over een paar maanden terugkijken op een heftige maar korte crisis. In zo'n scenario worden alle feesten, congressen, reizen en diners dubbel en dwars ingehaald, schieten de beurzen weer omhoog en blijft de huizenmarkt overeind. Sectoren die tijdens de crisis bijna waren opgeven, zoals horeca, de reisbranche, cultuur en zzp'ers krijgen het drukker dan ooit. Waarschijnlijker lijkt echter, dat de coronacrisis eerder langer gaat duren dan we aanvankelijk dachten dan korter. En ook zijn er volop signalen dat veranderingen blijvend zijn. Scenario's zijn er echter niet om de toekomst te voorspellen, maar om ons denken te stretchen, eerder signalen op te pikken en hierop te reageren.

