

Trendwatcher Tony Bosma: “2010 wordt jaar van de waarheid”

UITERMATE BOEIENDE TIJD

Er zijn trendwatchers die alleen vertellen wat er in de toekomst gaat veranderen, er zijn er ook die vertellen hoe dat gebeurt en wat u nu al kunt doen om op die toekomst voorbereid te zijn. Tony Bosma valt in die laatste categorie en is dan ook niet voor niets een van de sprekers op ons jaarlijkse BPM-congres. In dit magazine licht hij vast een tipje van de sluier op.

Door Mirjam Hulsebos

Niet alleen is Tony Bosma trendwatcher, maar ook partner en consultant bij Ordina. Wat is de rol van een trendwatcher bij Ordina? “Ordina wil toegevoegde waarde leveren aan klanten. En onze klanten willen weer toegevoegde waarde leveren aan hun klanten en aan de maatschappij. Daarom is het belangrijk dat wij weten wat er in die maatschappij speelt, hoe gedrag van consumenten en bedrijven gaat veranderen”, steekt Bosma van wal. “Want als je de wereld om je heen goed in de gaten houdt, dan word je niet meer overvallen door ontwikkelingen. Dan vraag je je hooguit af waarom bepaalde dingen niet al eerder zijn gebeurd.”

Zo'n vraag is bijvoorbeeld waarom het korte termijn aandeelhoudersdenken niet al veel eerder plaats heeft gemaakt voor een strategie gericht op de lange termijn. Bosma heeft daarop wel een antwoord. “Er moet eerst een noodzaak zijn tot veranderen, anders vervallen mensen in hun oude gedrag. Die noodzaak is er nu. Was 2009 nog het jaar van bezuinigen, 2010 wordt het jaar van de waarheid. Nu het diepste dal achter de rug is, moeten bedrijven de koers voor de komende jaren uitstippelen. Voor veel van hen is het lastig om het oude patroon

los te laten. Maar ze zullen wel moeten, want het gat tussen de manier waarop overheden en bedrijven opereren en wat burgers en consumenten van hen verwachten, is groot. De consument verandert daarbij revolutionair, terwijl veel organisaties zich evolutionair ontwikkelen. Het gat wordt dus alleen maar groter. Voor wie nu niet radicaal de oude manier van werken durft los te laten, is straks geen plaats meer in de markt.” Bosma's advies luidt dan ook: durf jezelf opnieuw uit te vinden. “Natuurlijk, dat is lastig, want je moet verbouwen met de winkel open. Zeker nu we zo hunkeren naar economisch herstel, is de verleiding groot om terug te vallen in bekend gedrag. Dat zie je bijvoorbeeld bij banken en bij overheden. Maar dat zal niet lang meer standhouden. De oude wereld wordt zo langzamerhand een blok aan het been.”

Groei

Er breekt een spannende periode aan. Voor de een werkt dat verlamdend, maar Bosma haalt daar alleen maar energie uit. Hij is opgewonden als een kind op de kermis. “Als je kijkt naar de geschiedenis dan is dit een van de mooiste periodes. De veranderingen gaan de komende jaren zo ontzettend snel! Vergelijk het met popcorn. Als je de maïs in de magnetron zet, gebeurt er in eerste instantie niet zo veel. Op een gegeven

moment beginnen er hier en daar een paar te poppen, maar erg indrukwekkend is dat nog niet. Naar je gevoel duurt het dan nog een hele tijd tot ineens het hek van de dam is. Wij bevinden ons nu op dat moment. Je zag in de voorgaande jaren al wat voortekenen, en nu in 2010 zal het overal tegelijk beginnen te poppen. Overal ontstaan nieuwe ideeën, bruisht het van de initiatieven. De economische crisis heeft ervoor gezorgd dat we in een periode van transitie kwamen. Die luidt nu een nieuwe groeifase in." Het zal wel een ander soort groei zijn dan waar we vanaf de jaren negentig aan gewend zijn geraakt, waarschuwt Bosma. "Mensen hechten minder aan materiële welvaart. En dat is maar goed ook, want we zullen onze productie en ons consumptiepatroon moeten aanpassen willen we de aarde leefbaar houden." Dat dit soort veranderingen soms heel snel kan gaan, zie je bijvoorbeeld aan de automarkt, zegt Bosma. "Die is in rap tempo veranderd."

Privacy is passé

De vraag van de klant kan en zal dus razendsnel veranderen. Flexibiliteit en klantgerichtheid worden de toverwoorden voor de komende jaren. "Merken krijgen steeds minder waarde, iedere consument wordt straks zijn eigen merk. Bij Porsche kun je al een auto krijgen waar niet eens meer de merknaam Porsche op staat, maar jouw eigen naam. Waar je vroeger een heel eind kwam door de vier P's op een goede manier in te vullen, concurreer je nu nog maar op één aspect: in hoeverre slaag je erin de individuele klantwens te vervullen? Kun je op het juiste moment en in de juiste context relevant zijn voor de klant? Al het andere is namelijk kopieerbaar."

Bosma noemt dat de 'bidconomie', een economie waarin geen plaats meer is voor productgestuurd massa-aanbod, maar alleen nog voor vraaggestuurd micro-aanbod. De klant stuurt straks de keten aan. Het wordt dan ook essentieel om je klanten te kennen. Dit betekent dat privacy, zoals wij dat kennen, passé is. "Of we het nu leuk vinden of niet, we ontkomen er niet aan dat steeds meer persoonlijke informatie wordt vastgelegd en dat die databases worden gekoppeld. Privacy ligt nu eenmaal op ramkoers met technologie. Grote groepen consumenten vinden dat ook helemaal niet erg. Voor mijn zoontje

Wie is Tony Bosma?

Bosma is een expert op het gebied van nieuwe media, trends en futurologie. Deze expertise zet hij in als partner binnen Ordina. Bosma heeft interactieve marketing en internationaal management gestudeerd en heeft de postdoctorale opleiding E-business gevolgd aan de Erasmus Universiteit. Hij is auteur van het boek '2020, een hel(s)e onderneming' en heeft tevens bijdragen geleverd aan de boeken 'Entertainment marketing', 'Ideeën genoeg' en 'Search Digital World'. Ook is hij initiatiefnemer van de trendsweblog Extend Limits.



Tony Bosma: "De klant is de ketenregisseur van de toekomst".

van 15 maanden zal privacy straks een heel andere betekenis hebben dan voor mij. Je ziet nu al dat mensen op internet hun complete medische geschiedenis met anderen delen." Bang voor die ontwikkeling is Bosma dan ook niet. Te meer daar hij er vrij zeker van is dat bedrijven geen misbruik zullen maken van de persoonlijke informatie die ze van klanten hebben. "Dat zal namelijk keihard door de markt worden afgestraft."

In het nieuwe economische stelsel is geen plaats meer voor wantrouwen en achterdocht, alles draait om vertrouwen en openheid. Ten eerste wordt de wereld volledig transparant. Winsten, salarissen, marges, alles wordt inzichtelijk. En ook het adagium 'kennis is macht' bestaat niet meer. Ten tweede zal het niet langer mogelijk zijn om ergens honderd procent controle op uit te oefenen. "Je moet leren loslaten, als manager, als samenwerkingspartner. Durf erop te vertrouwen dat de ander zijn afspraken nakomt, want het is straks toch niet meer te doen om alles voortdurend te controleren", zegt Bosma. "Daarvoor worden samenwerkingsverbanden te complex. Bedrijven werken in de toekomst voortdurend in andere samenstellingen met andere partners samen. Mensen zijn niet meer in loondienst, maar werken op projectbasis voor verschillende opdrachtgevers. Bedrijfsstructuren zoals we die nu nog kennen bestaan straks niet meer."

Ga naar buiten

Alle reden om nu volop aandacht te geven aan process management. Want dat processen nog flexibeler moeten worden staat als een paal boven water. Daarbij heeft Bosma een belangrijk advies aan de lezers van BPM: "Ga naar buiten. Betrek klanten en andere stakeholders, geef ze inzicht in jouw proces en vraag ze wat zij van jou verwachten. Process managers zijn nog te vaak alleen binnen de muren van hun eigen organisatie bezig de processen over de silo's heen te organiseren. Of in het beste geval om de processen af te stemmen op

die van vaste ketenpartners. Maar ze vergeten wie de keten-regisseur van de toekomst is: de klant. Verdiep je in zijn behoeften. Dat kan niet van achter je bureau. Je moet naar buiten, de markt in.” Want de klant kan je op de beste ideeën brengen, weet Bosma. “Denk aan de samenwerking tussen Philips en Douwe Egberts. Er zullen steeds meer van dit soort ‘Senseo-samenwerkingsverbanden’ ontstaan, combinaties waar je niet aan denkt als je vanuit het product blijft redeneren, maar wel als je de klant centraal stelt.”

Mensen die roepen dat klanten – als zij de vrije keus hebben – het liefst voor een dubbeltje op de eerste rang zitten, komen bedrogen uit. “De klant weet best dat kwaliteit een prijs heeft. Er was laatst een band die zijn muziek op internet had gezet. Consumenten konden gratis de CD downloaden en nadat ze die hadden beluisterd zelf bepalen hoeveel geld ze daarvoor over hadden. Ze hebben nog nooit zo’n hoge omzet gedraaid!”, geeft Bosma als voorbeeld. “Het gaat erom dat de prijs in verhouding moet staan tot de kwaliteit van het product of de dienst.”

Unieke waarde

Weg dus met het korte termijn aandeelhoudersdenken, welkom lange termijn klantgerichtheid. Maar hoe bepaal je nu je lange termijn strategie als je weet dat de veranderingen die ons te wachten staan nog heel veel sneller gaan dat we tot nu toe gewend zijn? “De grootste fout die je kunt maken is om achter iedere trend aan te hollen”, vindt Bosma. “Kies bewust waar de toegevoegde waarde van jouw bedrijf moet liggen. Niet vandaag of morgen, maar over twee of vijf jaar. Als je

weet op welk punt jij je wilt onderscheiden, dan weet je ook welke ontwikkelingen relevant zijn voor jouw bedrijf.”

Klinkt eenvoudig, maar hoe pak je dat aan? “Begin eens met alle activiteiten tegen het licht te houden”, adviseert Bosma. “Stel je bij alles de vraag: past dit binnen de unieke waarde die wij voor onze klant willen creëren? Durf wat je doet in twijfel te trekken. En *kill your darlings*. Dat doen we hier bij Ordina zelf ook. Nee, ik ga geen concrete projecten noemen, maar ga er maar vanuit dat wij dag in, dag uit bezig zijn om te kijken hoe wij unieke waarde kunnen toevoegen voor onze klanten. Voor veel bedrijven geldt: in het komende decennium zal dat een andere waarde zijn dan in de afgelopen periode.” Dat betekent dat iedere organisatie drastisch zal veranderen. Natuurlijk, als je altijd wc-papier hebt gemaakt zul je dat de komende jaren ook wel blijven doen, maar de waarde waarop je concurreert zal een andere worden, voorspelt Bosma, “want zelfs van een commodity kun je een belevenis maken.”

Waarom geen toiletpapier op maat met je vakantiefoto’s of logo van je favoriete voetbalclub? “Natuurlijk, niet iedereen heeft daar behoefte aan, maar het gaat erom dat je in de toekomst op het juiste moment en in de juiste context je producten en diensten zult moeten leveren.” Dat heeft ingrijpende gevolgen voor processen, van inkoop en productontwikkeling tot logistiek en marketing. “Niet alleen voor trendwatchers maar ook voor process managers wordt het een uitermate boeiende tijd”, besluit Bosma.

Minjam Hulsebos is freelance journalist.

