

Nieuwsgierigheid is de vijfde productiefactor

Vroeger leerden we op school over productiefactoren, die dingen die de productie mogelijk maken. We leerden op school dat er drie productiefactoren waren: land of natuurlijke hulpbronnen, arbeid en kapitaal. Later kwam er nog een vierde bij: informatie. Inmiddels kunnen we er daar met een gerust hart nog een vijfde aan toevoegen: nieuwsgierigheid. Het motto is: Wie in 2014 investeert in nieuwsgierigheid plukt daar het komende decennium de vruchten van.



Bart Stoffberg (L) en Eelco Rouw (R),
consultants bij Quint Wellington Redwood

De wereld waarin we leven is voortdurend in verandering. Ondernemingen hebben geen keus, ze moeten voortdurend kunnen veranderen. De komende jaren bepalen wendbaarheid en innovatief vermogen het succes van de onderneming. Wendbaarheid: Het vermogen om (rigoreus) van richting te veranderen. Innovatief vermogen: Het vermogen om spronggewijs te veranderen. Wat ze gemeen hebben: Het vermogen om te breken met wat we gewend zijn.

Ingrijpende veranderingen komen eigenlijk allemaal op dezelfde manier tot stand. Knetter-nieuwsgierige mensen ontmoeten elkaar, gaan met elkaar in discussie, luisteren naar elkaar, komen tot blikwisseling, maken elkaar enthousiast, gaan samen experimenteren, worden nog enthousiaster, steken anderen aan en gaan voor in de verandering. Zonder nieuwsgierigheid geen verandering. Zonder nieuwsgierigheid geen wendbaarheid en geen innovatief vermogen. Zonder nieuwsgierigheid geen toekomst voor de meeste ondernemingen. Nieuwsgierigheid is de vijfde productiefactor. Organisaties zullen moeten investeren in nieuwsgierigheid, in het nieuwsgieriger maken van de medewerkers en het durven experimenteren.

Zonder nieuwsgierigheid zullen organisaties niet kunnen inspelen op nieuwe trends zoals big data, open data, internet of things, de crowd en nog veel meer van deze nieuwe ontwikkelingen. Al deze trends vragen om organisaties en medewerkers die het gesloten Enterprise-IT-denken los durven te laten. Deze trends vereisen lef om buiten de gebaande paden te denken, te ontdekken, te experimenteren, dingen te combineren, zekerheden los te laten, fouten te maken en successen te vieren. Innovatie is niet te plannen en in een proces te vatten. Zeker bij de eerdergenoemde concepten werken traditionele denkpatronen rondom innovatie eerder remmend dan stimulerend. Bij big data moet men anders durven kijken naar de eigen data en de data om ons heen. Soms kan een onconventionele

combinatie van gegevens leiden tot verrassende en zelfs business-transformerende inzichten. Bij het internet of things moet men het traditionele beeld van de computer loslaten en zichzelf afvragen: "Als dit apparaat zou kunnen praten, wat zou ik er dan van kunnen leren?". Bij open data moeten organisaties buiten hun eigen 'comfort zone' leren redeneren en onderzoeken welke waarde hun data voor andere organisaties zouden kunnen hebben. De crowd biedt mogelijkheden om problemen en ambities op ondenkbare manieren op te lossen of vorm te geven.

De nieuwe ontwikkelingen wekken nieuwsgierigheid op. Maar de nieuwsgierige mens wordt tegenwoordig ook maximaal gefaciliteerd om een leven lang spelend te leren en te ontdekken. In wereldwijde open source communities zonder grenzen experimenteert een grote diversiteit aan nieuwsgierigen zich naar nieuwe en vaak ongedachte toepassingen, die niet zelden uiteindelijk grootschalig worden uitgenut. Niet de cloud, nieuwe devices of applicaties bepalen het concurrerend vermogen van de onderneming, maar de waarde die organisaties uit eigen en anderen data weten te winnen maakt het verschil.

Nieuwsgierigheid staat aan de basis van ontdekkingen, maar ook aan de basis van enthousiast blijven experimenteren en blijven vernieuwen. Ondernemingen die ertoe willen (blijven) doen, doen er verstandig aan nieuwsgierige medewerkers te verzamelen, ze te koesteren en te stimuleren. Als u meer wilt weten, neem dan vooral contact met ons op. Als u niet meer wilt weten, dan bent u niet nieuwsgierig genoeg.

Visie 2014

