



**BUSINESS  
RESEARCH**

# The War for Attention

---

*In vijf stappen naar een productieve digitale werkplek*

---



Kristof Notelaers  
PXL Business Research  
17-4-2026  
[businessresearch.be](https://businessresearch.be)

## Management samenvatting

De productiviteit van kenniswerkers staat onder druk door allerhande digitale prikkels in de werkomgeving. Digitale technologie heeft van verbondenheid de norm gemaakt, waardoor ons brein continu moet kiezen welke impuls voorrang krijgt. Investeren in nieuwe technologie levert proportioneel steeds minder productiviteitswinst op.

De winst ligt vandaag in keuzes maken die consistent de identiteit van een onderneming ondersteunen en versterken. Dit artikel introduceert een stappenplan met template voor kennisintensieve bedrijven om te komen tot een productieve digitale werkplek op maat. Het stappenplan bevat vijf fundamentele reflectiepunten om tot een resultaat te komen:

---

### *Stap 1: Locatie*

---

De keuze voor kantoor of thuiswerk is geen logistieke puzzel, maar een cultureel statement dat moet aansluiten bij het DNA van de organisatie.

---

### *Stap 2: Communicatie*

---

Het vinden van de juiste balans tussen directe en asynchrone communicatie, afgestemd op de interne hartslag en externe klantverwachtingen.

---

### *Stap 3: Applicatie*

---

Het inrichten van een digitale werkplek vanuit het standpunt van gebruikerstoepassingen, waarbij steeds een bewuste keuze wordt gemaakt voor, of tegen, een oplossing.

---

### *Stap 4: Motivatie*

---

Het stimuleren van adoptie door digitale tools naadloos aan te laten sluiten op de persoonlijke en teamgerichte drijfveren van medewerkers.

---

### *Stap 5: Innovatie*

---

De transformatie van louter digitaliseren (bestaande processen automatiseren) naar werkelijke innovatie, waarbij technologie menselijk talent versterkt.

---

## *Doel*

*Dit document biedt leiders en strategen een kompas om in een complexe hybride realiteit de juiste keuzes te maken voor duurzame productiviteit.*

# Inleiding

## The war for attention

We leven niet langer in een informatie-economie, maar in een aandachtseconomie. De meest schaarse grondstof van vandaag is niet kennis, maar de mentale bandbreedte om die kennis toe te passen. 'The war for attention' verwijst naar de constante, onzichtbare strijd die kenniswerkers leveren tegen een onophoudelijke stroom van digitale prikkels die vechten om voorrang.

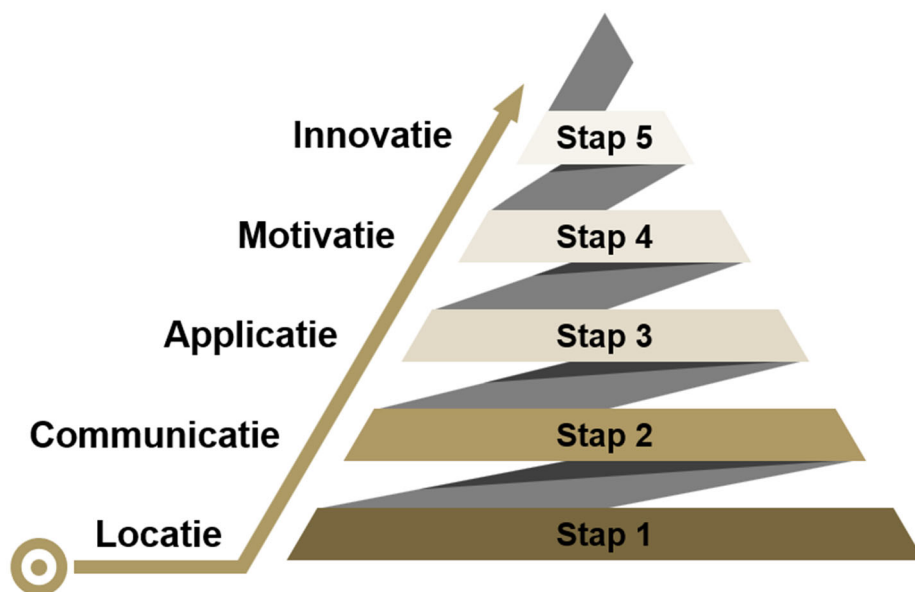
Het directe gevolg is fragmentatie: een werkdag die versnipperd raakt in reactieve blokjes van enkele minuten, waardoor de concentratie die nodig is voor complex werk onmogelijk wordt. Deze oorlog wordt niet enkel gewonnen met meer discipline; het vraagt om een fundamentele herinrichting van de omgeving waarin we werken. Wie zijn digitale grenzen niet strategisch bewaakt, verliest de regie over zijn tijd en daarmee zijn slagkracht.

## Van toolset naar mindset

Door gesprekken in het werkveld werd al snel duidelijk dat 'The war for attention' niet simpelweg kon gewonnen worden door een set van best-practices. Gedrag in de digitale werkplek is namelijk niet louter een kwestie van vaardigheden, maar blijkt diepgeworteld in de specifieke cultuur van de onderneming; wat werkt voor een vlot reclamebureau, kan verlamdend werken voor een rigoureuus boekhoudkantoor.

Dit artikel reikt daarom een stappenplan aan voor strategische reflectie, opgebouwd als een piramide om te illustreren dat elke stap steunt op de vorige. Per stap wordt eerst de uitdaging geschetst, gevolgd door scenario's die de aanzet vormen voor een vertrekpunt. Vervolgens komen actiepunten die een vertaling naar de praktijk in gang zetten, samen met stemmen uit de praktijk en reflectievragen die dienen als een duwtje in de rug. **Met de template aan het einde van dit artikel kan je dan aan de slag om alles vast te leggen.**

### *In vijf stappen naar een productieve digitale werkplek*



*Gelaagd bouwplan voor strategische besluitvorming bij het inrichten van de digitale werkplek.*

## Naar Stap 1: Locatie

## Stap 1: Locatie

Je locatie is waar je identiteit leeft.

### De Valkuil

Het locatiebeleid wordt vaak benaderd als een puur logistieke puzzel of een arbeidsvoorwaarde. De centrale vragen zijn dan: "Hoeveel dagen mogen mensen thuiswerken?" of "Hebben we genoeg bureaus?"

Het gevaar is het blindelings volgen van de massa. Omdat hybride werken de norm lijkt, wordt het klakkeloos overgenomen. Of omdat het pand nu eenmaal beschikbaar is, wordt aanwezigheid verplicht. Dit leidt tot compromis-oplossingen: Iedereen is een beetje ontevreden en de cultuur verwatert.

### Het Strategisch Inzicht

Locatie is geen rooster, maar een keuze voor een specifieke bedrijfscultuur. Waar en hoe je werkt, moet een directe afspiegeling zijn van de waarden van de onderneming en het doel van de organisatie.

Verken deze scenario's om te ontdekken welke visie het beste aansluit bij jullie DNA:

#### Allemaal samen

Jullie geloven dat een bedrijf meer is dan een verzameling taken. De fysieke werkplek is essentieel voor de sociale cohesie. Het gaat niet alleen om samenwerken, maar om samen zijn: samen lunchen, spontane gesprekken en de energie van de groep voelen. De locatie is de ankerplaats van jullie cultuur.

#### We doen wat past

Jullie hanteren een pragmatische aanpak zonder dogma's. Is er diepe concentratie nodig? Dan is thuiswerken prima. Is er behoefte aan overleg of verbinding? Dan is het kantoor de plek. De locatie is geen vast gegeven, maar een flexibel middel dat zich aanpast aan de noodzaak van het moment.

#### Niet locatiegebonden

Jullie hebben de fysieke locatie losgelaten als voorwaarde. Werk is iets wat je doet, niet waar je naartoe gaat. Of iemand nu thuis zit, in een co-working space of in het buitenland: de organisatie draait volledig digitaal. Dit biedt maximale vrijheid en opent de deur naar talent overal ter wereld.

**Productiviteit is context-afhankelijk.** Er is geen 'fout' model, het gevaar is een werkplek die niet in lijn is met de visie. Zorg dat deze visie leeft bij iedereen, zodat het locatiebeleid niet voelt als willekeur, maar als bewuste keuze.

### Naar de praktische vertaling van Stap 1

## De Praktische Vertaling van **Stap 1: Locatie**

Deze acties kunnen zowel een nieuwe als een bestaande werkplek in lijn brengen:

- **Begin met waarom:** Wees glashelder over de keuzes die je maakt in het locatiebeleid. De inkomhal van je gebouw of de startpagina van je intranet zijn de ideale plekken om mensen hieraan te herinneren. Creatief mag, duidelijk moet.
- **Investeer consequent:** Als je *remote-first* bent, hef dan het kantoor op en geef iedereen een budget voor een top-thuiswerkplek of co-working abonnement. Als je *office-first* bent, zorg dan dat de lunch, de koffie en de faciliteiten beter zijn dan thuis om de reistijd te rechtvaardigen.
- **Screen op werkvoorkeur:** Vraag in sollicitaties niet alleen naar skills, maar specifiek: "In welke omgeving kom jij tot je recht?" Laat kandidaten een dagdeel meedraaien om te zien of ze energie krijgen of verliezen van jullie specifieke kantoor-dynamiek.

### *Stemmen uit de praktijk*

*"Ik kan bij wijze van spreken een maand vanuit Griekenland werken en mijn werk zou er niet onder lijden qua kwaliteit."*

— Functioneel analist bij een IT service provider

*"Wij hebben letterlijk vier jaar digitaal thuis gezeten... maar het effectief samen zitten is tien keer zo productief. Daar kunt ge zoveel digitale tools voor maken als ge wilt."*

— Mede-eigenaar van een Game Studio

*"Elkaar tegenkomen aan de koffiemachine is toch altijd anders dan digitaal connecteren. Fysiek is efficiënter om tot conclusies te komen."*

— Financieel Manager

### *Reflectievragen*

Om deze stap af te ronden, moet je deze vragen durven beantwoorden:

<b>1</b>	Als we morgen ons kantoor zouden sluiten, stort onze productiviteit dan in of bloeit ze op?
<b>2</b>	Ondersteunt onze huidige locatie-mix onze kernwaarden, of is het een gewoonte uit het verleden?
<b>3</b>	Trekken we mensen aan die passen bij onze manier van werken?

## De Brug naar Stap 2

Je hebt nu bepaald waar je mensen zijn en waarom dat past bij je bedrijf. Maar die keuze creëert onmiddellijk een nieuw probleem.

Als je allen samen zit, roep je iets door de ruimte. Als je verspreid zit, stuur je een berichtje. Maar wat als het door elkaar loopt? Zonder duidelijke afspraken wordt elke locatie een bron van ruis. Tijd voor **Communicatie**.

## Stap 2: Communicatie

Communicatie is de hartslag van je cultuur.

### De Valkuil

Zodra het communicatiemodel losgekoppeld raakt van de onderliggende werkplekvisie en de identiteit van de organisatie, ontstaat het risico op een ritmestoornis. Een team dat bijvoorbeeld remote-first werkt maar alles via synchrone ad-hoc telefoontjes probeert op te lossen, raakt uitgeput. Omgekeerd voelt een team dat fysiek samenwerkt voor de sociale cohesie zich geremd door een overvloed aan trage, asynchrone tickets. De communicatie moet het natuurlijke verlengstuk zijn van de manier waarop er gewerkt wordt, niet een hindernis.

### Het Strategisch Inzicht

Communicatie moet in lijn zijn met de cultuur die je in de basis van de piramide hebt gedefinieerd. Je moet een balans vinden tussen je interne hartslag en de externe verwachting van de klant. Leg je huidige communicatiecultuur eens naast deze archetypen om te zien waar de kracht zit:

#### De nieuwsredactie

Jullie verkopen snelheid, creativiteit of service. De hartslag ligt hoog. Hier is WhatsApp of Slack geen afleiding, maar de levenslijn van het bedrijf. Een baas kijkt hier niet raar op als iedereen op zijn gsm zit; dat is het werk. Synchrone communicatie is hier de kracht. Klanten verwachten hier directe lijnen.

#### De productiestudio

Jullie werken in cycli gericht op specifieke oplevermomenten. De hartslag wisselt tussen fasen van intensieve collectieve afstemming en perioden van individuele concentratie. Communicatie fungeert hierbij als de essentiële verbinding tussen projectfasen. Het succes van de overdracht bepaalt de uiteindelijke kwaliteit van het resultaat.

#### Het studiebureau

Jullie verkopen expertise, foutloze code of complexe analyses. De hartslag is rustig en gestaag. Hier is elke melding een kostenpost. Asynchroon werken is de norm. Klanten betalen hier niet voor snelheid van antwoord, maar voor kwaliteit van output.

**Het "Sluis"-principe:** Ongeacht je model, moet je voorkomen dat externe chaos je interne proces breekt. Bij het Studiebureau moet de sluis dicht blijven: klanten mailen en het team bepaalt vervolgens zelf de planning, zodat de focus bewaard blijft. Bij de Nieuwsredactie mag de sluis daarentegen open staan en kunnen klanten direct appen, maar zorg dan wel voor gedeelde inboxen zodat niemand er alleen voor staat.

### Naar de praktische vertaling van Stap 2

## De Praktische Vertaling van **Stap 2: Communicatie**

Richt je kanalen in op basis van je hartslag met deze acties:

- **Omarm je realiteit:** Is WhatsApp jullie primaire kanaal? Vecht er niet tegen, maar professionaliseer het. Gebruik WhatsApp for Business of integreer het in je CRM. Zorg dat chats doorzoekbaar en deelbaar zijn, in plaats van verstopt op privé-toestellen.
- **Manage de verwachting:** Als je kiest voor snelheid, communiceer dan ook de grenzen: "Na 18u zijn we offline". Als je kiest voor focus, communiceer dan de reactietijd: "Wij reageren binnen 24 uur grondig".
- **Check de menselijke impact:** Maak communicatie een vast agendapunt tijdens 121 gesprekken of team-retrospectives. Vraag niet of de e-mails zijn ontvangen, maar of de boodschappen aankomen. Benadruk dat deconnecteren een voorwaarde is voor productiviteit.

### *Stemmen uit de praktijk*

*"Ik denk dat de jongere generatie sneller asynchroon werkt via chat, waarbij de oudere generatie sneller gaat bellen of gewoon aan de bureau komt staan."*

*— IT Manager bij een KMO*

*"Klanten die willen ook heel snel reacties en ge creëert dat zelf als ge constant uw mail open hebt staan."*

*— Accountancy assistent*

*"Wij hebben een dag, donderdag, dat is onze meetingvrije dag. Schiet ge een meeting in op donderdag, dan cancellen we die."*

*— Scrum Master bij een softwarebedrijf*

### *Reflectievragen*

<b>1</b>	Vechten wij tegen kanalen, zoals WhatsApp, die eigenlijk natuurlijk voelen voor ons team en onze klanten?
<b>2</b>	Past onze reactiesnelheid bij wat we verkopen?
<b>3</b>	Als een sleutelfiguur morgen uitvalt, hebben wij dan nog toegang tot zijn laatste afspraken met klanten?

## De Brug naar Stap 3

Je weet nu waar je werkt en welk ritme van communicatie bij jullie DNA past. Nu pas mag je budgetten vrijmaken. Want als je kiest voor een 'Nieuwsredactie'-cultuur heb je heel andere tools nodig dan voor een 'Studiebureau'. Tijd voor **Applicatie**.

## Stap 3: Applicatie

**Technologie staat in dienst van het proces, niet andersom.**

### De Valkuil

Het "Shiny Object Syndrome" ligt op de loer. De verleiding is groot om een nieuwe tool te zien en te denken: "Als we dit kopen, werken we efficiënter."

Het gevaar is digitale obesitas. Maar let op: obesitas gaat niet over de hoeveelheid apps, maar over de nutteloosheid ervan. Een bedrijf met 20 apps die perfect samenwerken, is topfit. Een bedrijf met 3 apps die niemand begrijpt, is ongezond.

De valkuil is dat je tools koopt die niet passen bij je digitale maturiteit, waardoor je betaalt voor functionaliteiten die alleen maar ruis creëren.

### Het Strategisch Inzicht

Technologie heeft maar één doel: jouw manier van werken ondersteunen. Dit betekent dat je softwarelandschap moet meegroeien met je ambitie. "Fit for purpose" betekent voor een KMO iets anders dan voor een multinational.

Gebruik deze profielen als leidraad om je eigen positie te bepalen:

#### De suite-strateeg

Jullie kiezen bewust voor de kracht van één ecosysteem (zoals Microsoft 365, Google Workspace of Zoho One). "Goed genoeg" en naadloos geïntegreerd wint het hier van "het allerbeste per onderdeel". Jullie kracht zit in het gebruiksgemak: medewerkers hoeven maar één logica te leren. Dit profiel is robuust en vraagt weinig beheer.

#### De *best-of-breed* specialist

Jullie accepteren geen compromissen op functionaliteit. De boekhouding moet in dat specifieke pakket, marketing moet in die geavanceerde tool. Een standaard suite volstaat niet voor jullie ambities. Jullie kracht zit in de kwaliteit per afdeling, maar de uitdaging ligt in het voorkomen van data-silo's.

#### De modulaire bouwer

Jullie zien software als Lego-blokken. Jullie kiezen tools die open zijn (API-first) en koppelen die aan elkaar, vaak met low-code oplossingen. Dit is het meest "fit for purpose" profiel: als een tool niet meer voldoet, klik je hem eruit en vervang je hem. Hier zit de ruimte voor experimenteren zonder dat je hele infrastructuur omvalt.

**De Analoge Realiteit:** Laat je niet verblinden door de belofte van 100% digitaal. Processen met veel creatie en verbinding gedijen vaak beter offline. Zorg er wel voor dat offline creaties worden omgezet tot online informatie. Zo voorkom je silo's binnen een proces.

### Naar de praktische vertaling van Stap 3

## De Praktische Vertaling van **Stap 3: Applicatie**

Minder is meer, zorg voor een strakke digitale lijn met de volgende tips:

- **De Grote Schoonmaak:** Inventariseer alle apps. Welke lossen een concreet probleem op? Welke zijn "zombies" die je wel betaalt, maar niet gebruikt? Kill de zombies.
- **Single Source of Truth:** Spreek af waar documenten en data leven. Of je nu 1 app hebt of 20: er mag nooit twijfel zijn over waar de definitieve versie staat.
- **Cognitief herstel:** Installeer de gewoonte om regelmatig achter je scherm uit te komen. Als je een stap achteruit kan zetten, kom je tot betere beslissingen.

### *Stemmen uit de praktijk*

*"Ik ga nooit zelf een Excel file opstarten. Ik start een Google Spreadsheet op. Die evidentie zit er bij iedereen in."*

*— Zaakvoerder van een digitaal marketingbureau*

*"Microsoft lanceert Copilot. Dat is een oplossing. Maar ze zeggen eigenlijk niet voor welk probleem."*

*— Product Manager bij een IT-dienstverlener*

*"Please just look out of the window. Five minutes. Unload your brain. It sounds bizarre but it works."*

*— CEO van een internationale consultancy firma*

### *Reflectievragen*

<b>1</b>	Kiezen we voor software-op-maat omdat ons proces écht uniek is, of omdat we niet willen standaardiseren?
<b>2</b>	Betalen we voor functionaliteiten die we daadwerkelijk gebruiken?
<b>3</b>	Worden medewerkers actief gestimuleerd om regelmatig afstand te nemen van hun scherm?

## De Brug naar Stap 4

Je hebt de locatie, de afspraken en de perfecte set tools. Ben je er dan? Nee. Geavanceerde tools garanderen geen succes als de wil om ze te gebruiken ontbreekt. Technologie vereist menselijke adoptie om werkelijk waarde toe te voegen. Tijd voor **Motivatie**.

## Stap 4: Motivatie

### Technologie faciliteert, maar alleen motivatie activeert.

#### De Valkuil

De aanname dat een "handleiding sturen" gelijk staat aan training is hardnekkig. Of erger: de gedachte dat medewerkers die niet mee willen, simpelweg "lastig" zijn. Vaak vloeien budgetten volledig naar de techniek, terwijl er nul euro wordt gereserveerd voor de menselijke kant.

Het gevaar is *shadow-IT*: Omdat de officiële tools koud of complex aanvoelen, grijpen mensen terug naar WhatsApp of Excel-lijstjes. De digitale werkplek wordt een spookstad.

#### Het Strategisch Inzicht

Adoptie is geen technisch probleem, het is een emotioneel vraagstuk. De vraag is niet alleen hoe mensen werken, maar waarom ze dat doen. De drijfveren van je team bepalen welke digitale prikkels werken.

Gebruik deze profielen om te begrijpen wat jouw mensen in beweging zet:

#### De atleten

Hier draait het om persoonlijke groei en beloning. Medewerkers worden gemotiveerd door heldere targets, prestatiebonussen en individuele erkenning. Het succes van dit model staat of valt met de alignering: de doelen van de organisatie moeten directe brandstof zijn voor de persoonlijke carrière-ambities van de medewerker.

#### Het collectief

Hier staan het teamdoel en de missie centraal. "We winnen samen, we verliezen samen." Beloningen zijn dan ook collectief: als de jaarcijfers gehaald worden, gaat het hele team samen op citytrip. Motivatie komt uit transparantie: iedereen wil zien hoe zijn bijdrage het grote geheel vooruithelpt.

#### De vriendengroep

Hier is de onderlinge band de motor van het succes. Collega's zijn vrienden die voor elkaar door het vuur gaan om samen bergen te verzetten. Motivatie is relationeel: je presteert omdat je het team niet wilt teleurstellen.

**De Link:** De digitale werkplek is de poort naar effectief werk verzetten. Je bereikt pas echte *flow* als de tool naadloos aansluit bij de drijfveren van de gebruiker. Technologie creëert geen motivatie, het versterkt enkel wat er al is. Durf dus te differentiëren per team om voor iedereen de weg vrij te maken.

### Naar de praktische vertaling van Stap 4

## De Praktische Vertaling van **Stap 4: Motivatie**

Duurzame adoptie van digitale tools vraagt om activering van intrinsieke motivatie:

- **Competentie:** Heb respect voor de leercurve van nieuwe tools. Zorg voor een testomgeving waar ruimte is om de mist in te gaan. Digitale vaardigheden staan niet bij iedereen bovenaan, dus zorg voor voldoende herhaling om een verandering te laten landen.
- **Autonomie:** Motiveer mensen om een eigen *touch* te geven aan hun digitale werkplek. Geef de mogelijkheid om melding en schermen te optimaliseren voor individuele prestaties.
- **Verbondenheid:** Maak de digitale werkplek de plaats van iedereen. Doe regelmatig bevragingen en deel feedback binnen de firma. Laat IT meekijken in de cockpit, zodat ze echt de uitdagingen kunnen ervaren.

### *Stemmen uit de praktijk*

*“Het is niet zozeer technologie, ge moet natuurlijk ook mensen hebben die die technologie op de juiste manier toepassen.”*

*— IT Manager van een grote onderneming*

*“Ik maak mij meer zorgen over ‘werken jullie te veel?’ in plaats van ‘werken jullie te weinig!’”*

*— Oprichter van een game studio*

*“Iedereen kan veel klikken met zijn muis, maar dat wil nog niet per se zeggen dat ge productief zijn geweest.”*

*— Business Consultant in de verzekeringssector*

### *Reflectievragen*

<b>1</b>	Zien medewerkers de digitale werkplek als iets dat hen motiveert, of puur als een instrument?
<b>2</b>	Sluit de inrichting van onze tools aan bij onze drijfveren, of proberen we mensen in een onnatuurlijke mal te duwen?
<b>3</b>	Durven mensen te zeggen dat ze een tool niet snappen? Wanneer kwam er voor het laatst een vraag van je werknemers?

## De Brug naar Stap 5

Als je team gemotiveerd is en de digitale werkplek vloeiend gebruikt, ontstaat er ruimte in het hoofd. Je bent niet meer aan het vechten met de techniek. Je bent klaar om de grenzen te verleggen. Tijd voor **Innovatie**.

## Stap 5: Innovatie

### Van digitaal werken naar digitaal denken.

#### De Valkuil

De valkuil bij innovatie is tweeledig:

Aan de ene kant is er stilstand. De verleiding is groot om tevreden te zijn zodra "het werkt" en dan te stoppen. Waar nieuwe technologie enkel wordt ingezet om oude processen te ondersteunen, dreigt stilstand. Je wordt dan efficiënt in processen die eigenlijk niet meer nodig zouden moeten zijn.

Aan de andere kant dreigt chaos. Wanneer transformaties niet volledig worden doorgevoerd, ontstaan er parallelle werelden waarin oude en nieuwe werkwijzen met elkaar botsen. Het resultaat is een hybride omgeving waarin geen enkele methode volledig wordt ondersteund.

#### Het Strategisch Inzicht

Als je werknemers geïnvesteerd zijn in de digitale werkplek, is het een kwestie van innovatie op een duurzame manier te kanaliseren. Iedereen weet dat niets vanzelf gebeurt, maar daarom is er nog geen consensus over hoe het dan wel kan.

Hoe innovatie wordt gedreven verschilt per organisatie. Welke aanpak past bij jullie structuur?

#### De uitbesteder

Vernieuwing van de digitale werkplek wordt gedelegeerd aan specialisten (intern of extern). De werkvloer vraagt, de techniek draait. Hierdoor wordt de operationele kern niet belast met technische vraagstukken. De focus ligt op stabiliteit en een duidelijke scheiding tussen gebruiker en bouwer.

#### De vrije maker

Innovatie is gedemocratiseerd. Iedereen op de werkvloer wordt aangemoedigd om de digitale werkplek te verbeteren met nieuwe apps, scripts of AI-tools. De kracht zit hier in de directe link met de praktijk: problemen worden onmiddellijk opgelost door de mensen die ze ervaren, wat zorgt voor een hoge snelheid en betrokkenheid.

#### De facilitator

Innovatie is een gecoördineerd proces onder leiding van een specifieke trekker zoals een Innovation Officer. Deze rol haalt ideeën op uit de organisatie, filtert de ruis en begeleidt veelbelovende concepten naar implementatie. Hiermee wordt de creativiteit van de vloer gekoppeld aan de strategische koers van het bedrijf.

**Innovatie is geen project, maar een mentaliteit.** Ongeacht het gekozen model, is het doel om een omgeving te creëren waarin de vraag "Kan dit beter?" niet als kritiek wordt ervaren, maar als de brandstof voor vooruitgang. Alleen zo blijft de digitale werkplek relevant in een snel veranderende wereld.

### Naar de praktische vertaling van Stap 5

## De Praktische Vertaling van **Stap 5: Innovatie**

Faciliteer de shift van digitaal werken naar digitaal denken met deze concrete ingrepen:

- **Core & Edge:** Houd je kritieke systemen (Core) stabiel en veilig, maar organiseer innovatie aan de randen (Edge). Maak het visueel door je apps op een schema te plaatsen. Zorg ervoor dat apps kunnen wisselen tussen Core en Edge.
- **De Rebellen:** Kijk anders naar medewerkers die shortcuts nemen. Bestraf hen niet, maar zie hen als pragmatici die aantonen waar het systeem faalt. Koester deze innovators en formaliseer hun sluiproute tot de nieuwe standaard.
- **De Ambassade:** Creëer een fysieke of virtuele plek waar innovatie leeft. Dit is de ruimte waar experimenten zichtbaar zijn, waar successen gevierd worden, maar waar ook expliciet plaats is voor wat niet werkte.

### *Stemmen uit de praktijk*

*"Ik moet hier geen pas afgestudeerde helpdeskmedewerker meer zetten, omdat AI die taken overneemt."*

*— CEO van een IT service provider*

*"We willen niet mensen vervangen door AI, maar we willen mensen wel efficiënter maken om zo sneller en goedkoper projecten op te leveren."*

*— HR manager bij een digital product studio*

*"Waar onze rol als marketeer nu 80% uitvoerend en 20% strategisch is, gaat dat in de toekomst andersom zijn."*

*— Directeur van een digital marketing agency*

### *Reflectievragen*

<b>1</b>	Welke taken doen wij nog met de hand die een machine sneller en beter kan?
<b>2</b>	Gebruiken we onze tijdswinst om harder te werken, of om slimmer te werken?
<b>3</b>	Is er ruimte om te experimenteren en te falen?

### De Brug naar de Praktijk

Je hebt nu de vijf bouwstenen: Locatie, Communicatie, Applicatie, Motivatie en Innovatie. Laat deze oefening echter niet stoppen bij een interne monoloog. Met dit artikel kan je een uithangbord maken voor je onderneming. Tijd voor de **Gebruiksaanwijzing**.

## Gebruiksaanwijzing

De essentie van dit artikel zit niet in de benaming van de verschillende stappen, maar in de reflectie die ze oproepen. Elk onderdeel is apart waarschijnlijk al besproken binnen je onderneming, maar echte sterkte zit in **samenhang van de stappen** uit het model. Het mag dus niet stoppen bij gesprekken. Daarom voorziet het artikel beneden een **template** waarmee je zelf aan de slag kan.

Praktisch kan je op verschillende manieren werken. Als je in groep werkt kan je de afbeelding uit de template overnemen op een A3 of zelfs een A2 formaat. Verzamel rond de tafel en bouw van stap 1 tot stap 5 jullie piramide op. Gebruik eventueel post-its om individuele suggesties te verwerken tot een gedragen compromis.

Als je liever asynchroon aan de slag gaat, kan je eerst zelf in een presentatie te werk gaan. Verzamel vervolgens feedback op je voorstel door je presentatie te verspreiden bij je stakeholders. Laat anderen eventueel zelf op een eigen moment de template invullen. Zorg er wel voor dat de finale versie door iedereen gedragen wordt.

Bij de start is het misschien aanlokkelijker om de oefening enkel in te vullen vanuit de ideale situatie. Hoewel dat inspirerend kan werken, is de **reality check** nog krachtiger. Werk met een **As is** en een **To be situatie** en maak een lijst van werkpunten om tot je ideale situatie te geraken. Hou er bij het prioriteren rekening mee dat werkpunten uit de onderkant van de piramide een gunstig effect hebben op de bovenliggende lagen.

Het uiteindelijk resultaat vormt het uithangbord voor de manier waarop jouw onderneming werkt aan een productieve digitale werkplek. Herhaal de oefening op sleutelmomenten om interne en externe evoluties te captureren. Oude versies zijn een leuk souvenir, maar zorg vooral dat de huidige versie duidelijk aanwezig is op je werkplek. Zo kunnen je werknemers zich steeds oriënteren in hun zoektocht naar productiviteit.

## Dankwoord

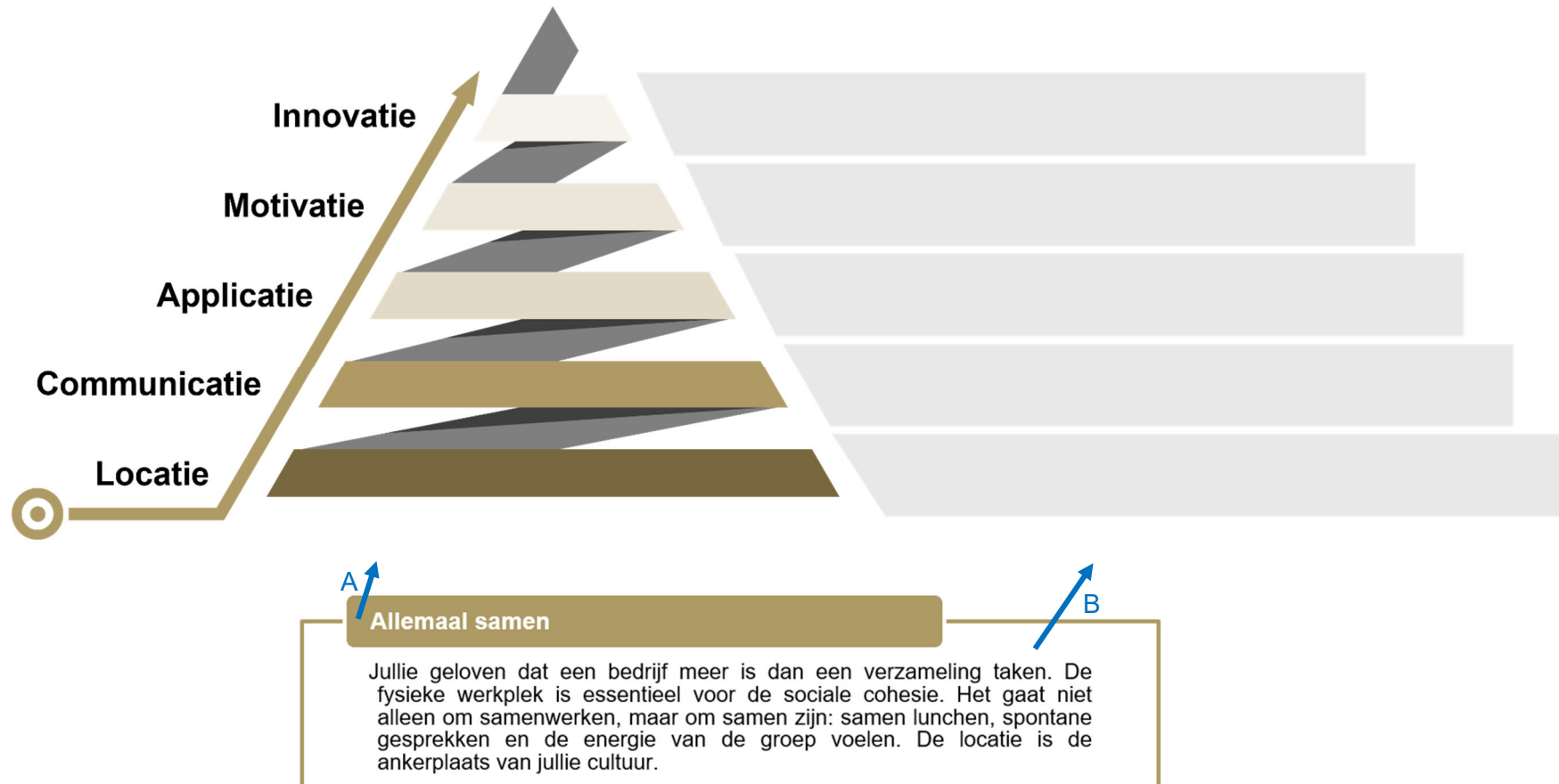
Dit onderzoek is tot stand gekomen met ondersteuning van Hogeschool PXL en PXL Research. Een bijzondere dank gaat uit naar de diverse professionals uit het werkveld die tijd hebben vrijgemaakt voor de interviews. Hun openhartige verhalen en kritische blik vormden de basis voor de rubriek 'Stemmen uit de praktijk', die als rode draad door dit artikel loopt. Tot slot gaat er ook dank uit naar de collega's van PXL Business Research en PXL Business voor de inspiratie en hun kritische blik op dit project.

## Contact

Wil je ondersteuning met het opzetten van een productieve digitale werkplek? PXL Business Research helpt jouw organisatie graag verder. Neem vrijblijvend contact op om de mogelijkheden voor advies, workshops of begeleiding te bespreken.

**Kristof Notelaers** - [BusinessResearch@pxl.be](mailto:BusinessResearch@pxl.be) of [www.linkedin.com/in/kristofnotelaers](http://www.linkedin.com/in/kristofnotelaers)

## Template



**Met deze template** kan je zelf aan de slag. Neem de afbeelding over en vul per stap jullie motto (A) en de beschrijving (B) in. Ter illustratie werd er voor stap 1 een voorbeeld uit het artikel gebruikt, maar doe zeker je eigen ding. De **volgende pagina** bevat een ingevuld **voorbeeld**.

## Voorbeeld



Deze illustratie toont hoe de ingevulde template er kan uitzien. Als je start vanuit een visie, stop dan niet bij het ideale plaatje. Maak een *As is* en een *To be* versie en noteer welke activiteiten er nodig zijn om te groeien naar je ideale situatie. Presenteer het eindresultaat in je (digitale) werkplek als **uithangbord** waarop je werknemers zich oriënteren **bij het streven naar productiviteit**.