







DINOBUSTERS MAGAZINE

JANUARI 2025

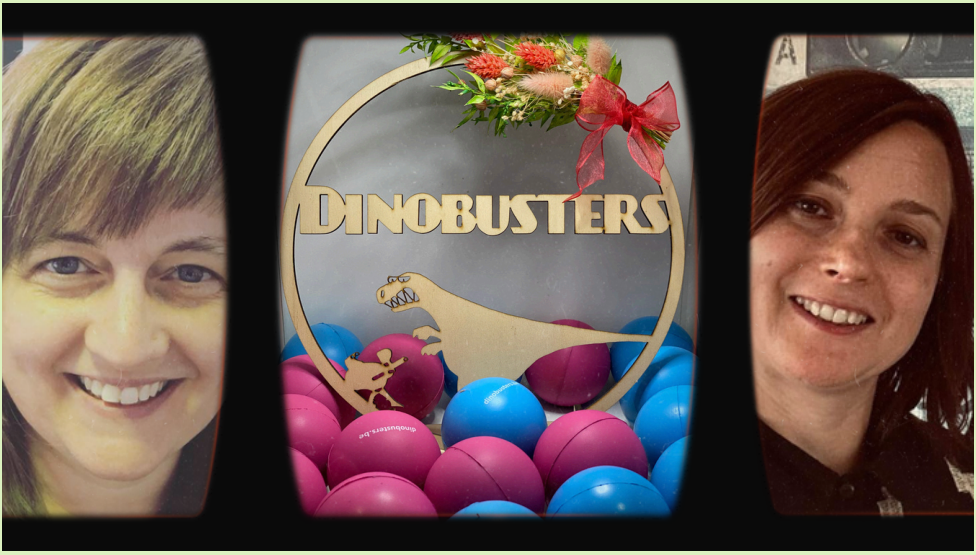


WOHOO!
HET CREATIEF TIJDPERK IS GEBOREN

- EVEN KORT TERUGBLIKKEN OP EEN PRACHTIG JAAR
- DATA-GEDREVEN VERANDEREN: DOEN OF NIET DOEN?
- VOLLE VLUCHT VOORUIT, MAAR GEEN PANIEK! KALMTE ALLEEN KAN U REDDEN!
- GENERATIES VERBINDEN OP DE WERKVLOER.







Dit is een uitgave van Dinobusters.
Verantwoordelijke uitgever: 4ChangeMachines BV
Gooikenstraat 2, 9308 Hofstade bij Aalst,
info@dinobusters.be
www.dinobusters.org
© 2025
Alle rechten voorbehouden
Auteurs: Elke Wambacq & Nancy De Vogelaere



WAT FIJN DAT JE ER BENT!

Elke & Nancy



DANKJEWEL

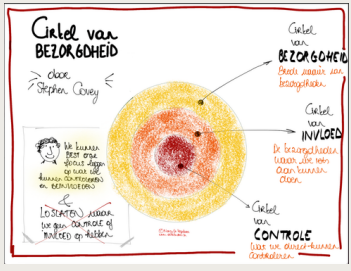
We zullen meteen met de deur in huis vallen. WAT. EEN. JAAR.

De vorige editie van ons magazine vierden we nog ons 10-jarig bestaan. Eén keer knipperen later en... 2024 waait alweer de deur uit. Welkom 2025!

Het was in veel opzichten een bijzonder jaar. Een jaar waarin we dankbaar onze vlotte samenwerking mochten verderzetten (wij hebben wérkelijk nog nooit ambras gemaakt, kun je je dat inbeelden?), waarin we opdrachten konden doen die ons hartje sneller deden slaan én tegelijkertijd jongeren bleven inspireren via onze hogeschoolopdrachten. En dat allemaal zonder onze focus op ons gezin (de kern van ieders bestaan) te verliezen.

Was het allemaal rozengeur en maneschijn? Maar neen gij! Wij zijn niet de Moeder Theresa's van deze wereld. En hoe saai zou het zijn, moest alles altijd 100% lopen zonder een hobbeltje in de weg, een dwarsligger nu en dan en een misgelopen kans? Het wereldtoneel is op dit moment bovendien ook niet om vrolijk van te worden nu oorlogen elkaar blijven doorkruisen en een mensenleven nog steeds niet overal hetzelfde waard is. We delen de torenhoge bezorgdheid over de toekomst van dit alles - al leerden we van Stephen Covey dat we niet op ons eentje de wereld kunnen veranderen of redden.

Het wordt dus ook in 2025 meer dan ooit belangrijk te blijven beseffen dat we énkel invloed hebben op onze directe omgeving en controle... over onszelf. Dus laat ons samen daar de positieve steentjes verleggen in de rivier. We zijn dan ook bijzonder dankbaar dat jullie ook dit jaar ons magazine vastnemen.



We wensen jullie veel leesplezier met deze korte terugblik, maar vooral... een gezonde vlucht vooruit. Gelukkig nieuwjaar!

2024
ENKELE HIGHLIGHTS

We beginnen ons magazine traditioneel met enkele korte highlights van het voorbije jaar. We doen dat met een kleine fotodump. De verhalen van onze avonturen zelf zul je voornamelijk in onze blik vooruit zien terugkomen. Maar laat ons eerst starten met enkele hoogtepunten en hun woordje uitleg.

I - Creativiteit begint bij... je beursstand inrichten

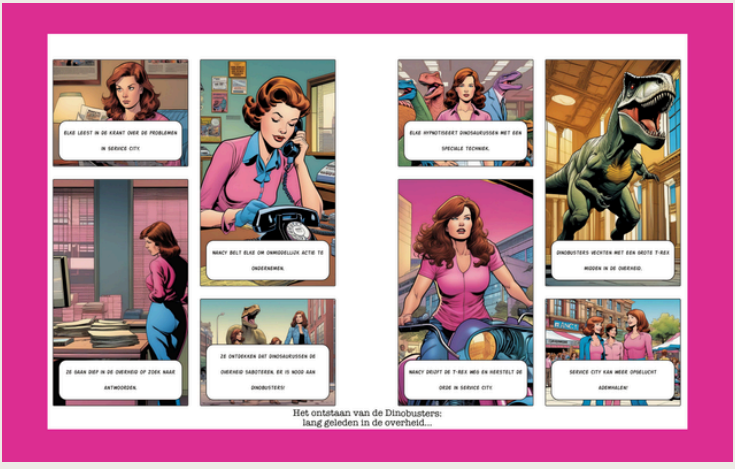


Wie ons volgt, weet dat we trouwe fan zijn van de VOV-beurs die tweejaarlijks doorgaat. VOV is een lerend netwerk waar Elke ooit voorzitter van was, dus de banden gaan vele jaren terug.

De beurseditie van 2024 mochten we zelfs als 'anciens' onze ervaring in zotte standenbouw delen. Hier werpen we een blik op de webinar die we gegeven hebben voor collega's die ook creatief aan de slag wilden gaan met hun stand.

2 - De beursstand omvatte een heus stripverhaal (door Elke gemaakt met hulp van AI)

Elke ontfermde zich over het design van onze eigen nieuwe beursstand en toverde een heus stripverhaal dat onze eigen Dinobuster-geschiedenis vertelt uit haar hoed. Met dank aan A.I. Dit was bijvoorbeeld het achterpaneel.



2024
ENKELE HIGHLIGHTS



... en deze zij-panelen sierden onze stand.

2024
ENKELE HIGHLIGHTS

2 - ... en we voorzagen meer dan voldoende gadgets in ons vaste Dinobuster-thema



We kregen complimentjes voor onze kleurrijke stand, waar je aan een rad kon draaien, eendjes vangen en een heuse prijzenstand maakten het geheel af. En wij, wij genoten van het enthousiasme van wie op onze stand kwam.



2024
ENKELE HIGHLIGHTS

3- Workshops - Coachings - Begeleidingen.



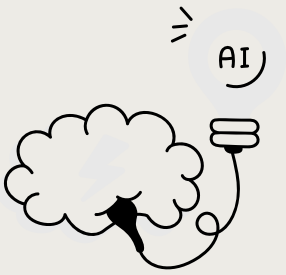


Uiteraard vulden we in 2024 met veel gretigheid de rest van onze Dinobuster-dagen met dat wat we het allerliefste doen: we gaven workshops en deden coachings en begeleidingen.

Meestal doen we dat in de luwte, omwille van privacygevoelige informatie waarmee we werken. We pikken er echter wel twee speciallekes uit die we wel wat aandacht mogen geven.

(1) Eerst en vooral het prachtige kunsthuis van Bozar, in hartje Brussel. Nancy had daar de eer en het genoegen om gedurende een dikke twee jaar het marketing- en communicatiedepartement - onder leiding van Marianne Janssens - bij te staan met opleidingen, leiderschapstrainingen en vooral heel intensieve (team- en individuele) coachings.

(2) Bij de Boosters (jong aanstormend High Potential talent) van de Koning Boudewijnstichting konden we dan weer jongeren inspireren om hun eigen 'Personal Brand' waar te maken en zichzelf te leren tonen aan de arbeidsmarkt voor wat ze waard zijn.



WELKOM IN HET CREATIEF TIJDPERK VAN ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

De AI-terugblik naar 2024

Elke & Nancy

Terugblikken op 2024 voelt als een blik werpen op een jaar waarin technologie en menselijkheid elkaar intens hebben uitgedaagd. Wat ons vooral opviel, was de opkomst van de trend 'Bring Your Own AI' (BYOAI). Deze ontwikkeling, waarin werknemers hun eigen AI-tools meenemen naar het werk, is uitgegroeid tot een geheim wapen voor productiviteit en vaardigheidsontwikkeling. Uiteraard is de trend naar 'Bring Your Own Device' (BYOD) niet compleet nieuw. Alleen ging het in de beginjaren van deze eeuw om je eigen apparatuur meebrengen (telefoon, laptop, ...) en werd nu de switch gemaakt naar je eigen AI-tools gebruiken op het werk. Als de werkgever ons daar niet in voorziet, dan voorzien wij onszelf wel - als het ware.

Uit recent internationaal onderzoek van Microsoft en LinkedIn blijkt dat maar liefst 78% van de AI-gebruikers dit al eens doet – en bij kleine en middelgrote bedrijven loopt dat nog iets meer op tot 80%. In Vlaanderen hinken we een beetje achterop met 20% die aangeeft AI geregeld te gebruiken voor werk of studies, al zal dit in de toekomst ongetwijfeld alleen maar toenemen.

Deze cijfers illustreren in ieder geval wel de snelheid waarmee AI wordt omarmd door werknemers. Tegelijkertijd leggen ze ook een groeiende kloof bloot: terwijl medewerkers AI enthousiast inzetten, worstelen veel bedrijfsleiders met het formuleren van een duidelijke AI-strategie, laat staan een beleid om AI te hanteren op die werkvloer.

De parallellen met de opkomst van sociale media, ontstaan amper twintig jaar geleden, zijn dan ook treffend. Ook toen waren we bij Dinobusters pioniers op het moment dat het gebruik van sociale media op de werkvloer vaak verboden was. Toch zagen we toen al de potentie: sneller netwerken, efficiëntere communicatie en toegang tot informatie via alternatieve kanalen. We waren in die beginjaren zelfs een beetje naïef. Na de euforie van de eerste jaren kwam pas met groeiend onderzoek in de periode 2010-2020 het besef dat sociale media behoorlijk donkere bijwerkingen hadden, zoals verslaving, datamisbruik, een groeiende polarisatie van de samenleving en zelfs stijgende beïnvloeding van verkiezingen. Pas recent volgde op Europees vlak een beleid, voorzien van de broodnodige spelregels.

Met AI staan we nu voor een soortgelijk vraagstuk, al is de impact potentieel nog groter. Dat brengt ons tot de vraag: hoe begeleiden we een trend die werknemers vooruithelpt, maar ook risico's met zich meebrengt?

De voordelen zijn nochtans duidelijk. Wie AI slim gebruikt, kan sneller werken, beter presteren en zelfs nieuwe creativiteit aanboren. Wij zijn dan ook énorme fans van de tools. We gebruikten AI het voorbije jaar om teksten te herlezen, brainstorms op gang te trekken, grote hoeveelheden data te analyseren en onmogelijke overheidsopdrachten te vereenvoudigen (zodat we tenminste begrepen waar het over ging). We kloonden onszelf, onze stem en ons videomateriaal, maakten er een hele muziek-LP mee, creëerden businessgames - allemaal met ondersteuning van AI.

Tegelijkertijd zijn we deze keer niet zo naïef. We zijn ons bijzonder bewust van de uitdagingen die AI voor het werkveld én de wereld met zich meebrengt. We sommen er enkele op, waar we oprecht bezorgd om zijn.

I. DATAVEILIGHEID

De vlucht vooruit voor AI-tools was nooit mogelijk geweest zonder dat wij als mens, sinds de komst van smartphones en sociale media, massaal veel data zijn gaan delen. Alleen zijn de techbedrijven lang niet allemaal even transparant in wat ze met die data doen. Ook niet wanneer wij als gebruiker privacygevoelige data beginnen in AI-systemen in te voeren. Zonder duidelijke richtlijnen kunnen dan ook beveiligingsproblemen en datalekken ontstaan als bedrijfsgevoelige informatie in externe AI-systemen belandt. Alle data die je als gebruiker invoert in je AI-systeem, wordt immers meegenomen in het leereffect van dat AI-systeem en in de toekomst hergebruikt. We voeden dan ook massaal het monster en geven meer weg dan we beseffen, zeker wanneer we gratis AI-versies gebruiken. Een direct gevolg daarvan is dat de vertrouwelijkheid en integriteit van onze bedrijfsgegevens in gevaar komen - vaak zonder dat we het beseffen. Het is een beetje zoals Roger Mc Namee (Venture Capitalist) al zei in de Netflixdocumentaire 'The Social Dilemma': "If you are not paying for the product, you ARE the product" (of op zijn minst de data die je erin stopt)

2. ETHISCHE DILEMMA'S

AI confronteert ons met een hele set nieuwe ethische uitdagingen.

- Data wordt op servers bewaard waar wij het bestaan niet van kennen
- AI leert op basis van het verleden en kent geen ethisch kompas of waardenset waaraan het zich moet houden. De bias van het verleden wordt alleen maar groter.

- Dataconsumptie piekt wanneer je AI loslaat op een eenvoudige vraag die Google ook kan oplossen - en dat vergt energie. Duurzaamheid? Ecologische impact?
- De doden terug tot leven roepen via hun digitale avatar: het kan allemaal. Maar is het wel zo gezond voor ons rouwverwerkingsproces?

In vergelijking daarmee zijn de uitdagingen waar we door sociale media mee geconfronteerd werden klein bier. Het lijkt wel dat - hoe meer je met AI bezig bent - hoe groter de bezorgdheid is. Tristan Harris, voormalig werknemer bij o.a. Google, is intussen bezieler van het 'Center for Human Technology'. Reeds in maart 2023 publiceerde het centrum op YouTube de video van de lezing rond 'The A.I.Dilemma'. Een van de opmerkelijkste cijfers uit die video:
"50% van de AI-onderzoekers denkt dat er een kans van I0% of groter is dat mensen zichzelf zullen uitroeien, omdat ze niet in staat zijn AI te controleren". Die moest bij ons even inzinken. De hele video kun je hier trouwens bekijken (QR)

3. VERGROTING ONGELIJKHEID EN INCONSISTENTIES

Dat er een digitale kloof is in de samenleving, is geen nieuw gegeven. De komst van AI heeft deze reeds bestaande ongelijkheden enkel vergroot. Bovendien kan het ontbreken van duidelijke richtlijnen en protocollen omtrent het gebruik van AI op de werkvloer leiden tot inconsistenties en misverstanden, wat de samenwerking en productiviteit kan belemmeren. Combineer dat met de bezorgdheid die 64% van de Vlamingen uitte in het recente Digimeter-onderzoek over de negatieve impact van AI op de werkvloer - en je begrijpt dat het aanpakken van die ongelijkheid cruciaal zal zijn in de toekomst.

4. AI-AFHANKELIJKHEID

Een ander risico van BYOAI is dat medewerkers te afhankelijk worden van deze tools, waardoor hun eigen cognitieve vaardigheden en creativiteit op de achtergrond raken. Wanneer dan tegelijkertijd andere collega's uit onwetendheid achterblijven of fouten maken die de organisatie kunnen schaden door gevoelige data te delen, en je beseft dat dit geen evidentie is.

In een recent artikel in Forbes (december 2024) stelt Chris Westfall dat de donkerste zijde van AI weleens het verlagen van onze intellectuele capaciteit zou kunnen zijn. Hoe minder we zelf moeten nadenken, hoe minder probleemoplossend we kunnen denken. En wat erger is: we beseffen niet eens dat we dat niet (meer) kunnen.

Met andere woorden: de toekomst vraagt om medewerkers die niet alleen kritisch blijven, maar ook creativiteit durven in te zetten om een verschil te maken. Combineer dat met de aankondiging van Mark Zuckerberg begin januari 2025 dat factchecken eigenlijk censuur is en dus niet meer moet gebeuren - en je snapt dat het een grote uitdaging wordt.

DE AI - Vooruitblik naar 2025

In dit magazine richten we ons op de vraag hoe mens en machine nog beter kunnen samenwerken in dit datagedreven tijdperk. Hoe kunnen bedrijven niet alleen de potentie van AI benutten, maar ook oog houden voor de menselijke factor? Het antwoord ligt in een combinatie van data, technologie en mensgericht leiderschap. We moeten blijven investeren in kritische en creatieve vaardigheden om AI optimaal te kunnen gebruiken, terwijl we de mens centraal blijven stellen. Wie dacht dat we minder mens zouden nodig hebben om in een wereld vol AI te functioneren, is eraan voor de moeite. We hebben net meer mensen nodig om de vinger aan de ethische pols te houden, om te blijven kritisch nadenken en vooral mentale weerbaarheid te krijgen om met die snel veranderende wereld om te gaan.

2025 biedt ons zonder twijfel de kans om onze vele lessen van 2024 mee te nemen en verder te bouwen aan een veerkrachtige toekomst. We moeten wel realistisch blijven. AI gaat de wereld niet redden, al kan die volgens ons wel daaraan bijdragen. Randvoorwaarde is dat de kritisch denkende mens die tools deftig leert gebruiken. Wij zijn er alvast klaar voor om dat mee mogelijk te maken!

En omdat we niet alleen dromen van een betere toekomst (de goudpot aan het einde van de regenboog), maar ook graag onze inzichten delen, geven we in de volgende 2 pagina's een kader mee dat jullie kan helpen om zelf aan de slag te gaan. Het biedt vragen rond de huidige potentialiteit van AI binnen het gekende takenpakket.



Verder polsen we naar het leervermogen van de medewerkers in het gebruik van AI en de rol van een mentor hiervoor. We dagen bovendien uit tot reflectie over ongelijkheid bij het inzetten van AI en de veilige context creëren. Dat alles om zelf te komen tot je eigen micro-ethisch kader voor gebruik van AI binnen jouw organisatie.

We dagen je met andere woorden uit om met een open blik naar je eigen mogelijkheden te kijken rond AI, te zoeken naar wat reeds goed is, wat beter kan en hoe je hierin kan groeien. En weet: als je hier vragen bij hebt, je kan op ons rekenen...



ETHISCH KADER VOOR AI

WAAR KAN AI INGEZET WORDEN VOOR DE TAKEN DIE WE DOEN?

HOE STIMULEREN WE HET LEERVERMOGEN VAN ONZE MEDEWERKERS MET AI?

HOE STIMULEREN WE DE MENTORFUNCTIE VAN DE COLLEGA'S MET AI?

WANNEER ZOU ER DISCRIMATIE OF ONGELIJKHEID KUNNEN ONSTAAN TUSSEN COLLEGA'S OF BIJ ONZE KLANTEN BIJ HET ACTIEF INZETTEN VAN AI?

HOE ZORGEN WE VOOR EEN VEILIGE CONTEXT OM AI ACTIEF IN TE ZETTEN?

HOE PROMOTEN WE SAMEN TRANSPARANTIE IN HET GEBRUIK VAN AI

WAT HEBBEN WE NODIG OM HET ETSCHISCH KADER ROND AI TE DOEN LEVEN?



2025

DATA GEDREVEN CHANGE

In wat nu volgt gaan we dieper in op 2025, waar volgens ons change nog altijd de plak zal zwaaien. Toch is het niet gewoon “meer van hetzelfde”. Die verandering zal steeds meer geleid worden vanuit de data die we daarvoor voorhanden hebben. Welkom in het tijdperk van de datagedreven change.

I6 Data-gedreven veranderen: doen of niet doen?

Wat zegt de wetenschap over data-gedreven veranderingsprocessen? We duiken in een aantal inspirerende praktijken en inzichten.





25 Geen paniek! Kalmte alleen kan u redden. Weerbaarheid in tijden van crisis en oorlog

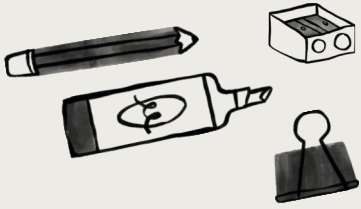
Nu de overheid de bevolking vraagt om een noodpakket samen te stellen, worden ook bedrijven uitgedaagd het hoofd omhoog te houden in een sterk veranderende wereld.

30 Optimisme als geheime wapen

De wereld lijkt misschien om zeep, maar is dat zeker nog niet. Hoe blijf je als mens rustig in al deze turbulentie. Even wat zelfzorg

34 Generaties verbinden op de werkvloer

In 2025 zien we nog meer een mix van generaties die elkaar ontmoeten tijdens het werk. Hoe vlot samenwerken en tegelijk op een eigen manier communiceren en informatie verwerken?



43 Van ‘De Kantlijn’ naar ‘De Sleutel naar Morgen’

Dinobuster Elke publiceerde het afgelopen jaar haar eerste roman ‘De Kantijn’ en werkt nu samen met twee lectoren een boek af over duurzaam ondernemen dat in 2025 zal verschijnen. We geven jullie een sneak preview.



DATA GEDREVEN VERANDERING

Doen we het of doen we het niet?

In een wereld waarin technologische innovaties steeds sneller opkomen, wordt data een cruciale bondgenoot in het succesvol implementeren van organisatieveranderingen. Datagedreven veranderingsmanagement is niet langer een optie, maar een noodzaak voor bedrijven die willen overleven in een competitieve markt.

Laat ons eerst en vooral ingaan op WAAROM datagedreven beheersen van een verandering waar je als bedrijf door moet een goed idee is. Als één ding zeker is: het biedt organisaties ongekende mogelijkheden om hun strategieën te verfijnen en succesvol in de praktijk om te zetten. Door de inzichten uit de wetenschap te combineren met een praktijkgerichte aanpak, kunnen bedrijven niet alleen efficiënter optreden, maar ook duurzamer concurreren. Je vaart immers niet langer blind, maar baseert je op iets wat al is onderzocht. Uiteraard betekent dat niet dat het statisch zal blijven. Wetenschap is constant in evolutie en de kunst van het twijfelen, verifiëren, premissen nagaan ...

Bovendien lijken toekomstige ontwikkelingen in analyses en AI deze processen nog verder te verbeteren, waardoor data een blijvende pijler wordt van organisatorische transformatie. Sciencefiction of realiteit?

We geven hier alvast een helder overzicht van een aantal wetenschappelijke inzichten in de rol van data in veranderingsprocessen. We tonen verder aan hoe organisaties data kunnen inzetten om duurzame transformaties te ondersteunen.



DE ROL VAN DATA IN DUURZAME VERANDERING

In 2017 publiceerde Harvard Business Review het artikel 'Data-Driven Organizational Change: The Role of Data in Driving and Sustaining Transformations'. Hierin wordt benadrukt hoe bedrijven zoals IBM en General Electric (GE) data gebruiken om veranderingsinitiatieven te sturen. Data speelt een sleutelrol in het identificeren van de belangrijkste knelpunten en kansen binnen de organisatie. Het zorgt voor een gedeeld inzicht onder medewerkers, waardoor veranderingsinitiatieven breed gedragen worden. Tot slot ben je als organisatie beter in staat om te monitoren en transformaties bij te sturen, zodat resultaten duurzaam blijven.
IBM ontwikkelde bijvoorbeeld dashboards waarmee medewerkers real-time inzicht kregen in voortgang en obstakels. Dit zorgde niet alleen voor transparantie, maar ook voor een verhoogde betrokkenheid.

HET GEBRUIK VAN ANALYTICS EN AI



Volgens een ander onderzoek, "Leading Change with Data: Analytics and AI in Change Management" (MIT Sloan Management Review, 2019), spelen analyses en AI een groeiende rol in veranderingsmanagement. Organisaties kunnen met behulp van deze technologieën gedetailleerde voorspellingen doen over de impact van veranderingen. Complexe gegevens worden gevisualiseerd, zodat inzichten sneller worden begrepen. Dit is handig om een soort realtime feedback te verzamelen tijdens implementaties.

Een concreet voorbeeld hiervan is de inzet van AI bij personeelsplanning. Door historische gegevens te combineren met voorspellingen over toekomstige trends, kunnen bedrijven flexibeler inspelen op veranderingen.

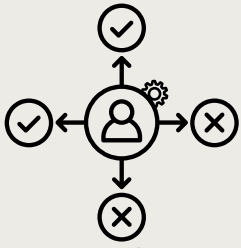


DATA-GEDREVEN BESLUITVORMING EN PRESTATIEVERBETERING

Een studie gepubliceerd in de Journal of Business Research (2018) toont aan dat bedrijven die datagedreven beslissingen nemen betere resultaten behalen. Dit geldt vooral binnen veranderingsmanagement, waar data helpt om sneller te reageren op veranderende marktomstandigheden. Organisaties maken zo meer objectieve keuzes, waardoor de kans op succes toeneemt en de ROI van veranderingsprojecten nauwkeurig kan worden gemeten.

Het onderzoek concludeert dat organisaties die data centraal stellen in hun besluitvorming tot wel 30% beter presteren op kernindicatoren zoals winstgevendheid en klanttevredenheid.

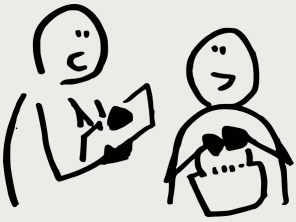
AL BLIJVEN DE UITDAGINGEN VOOR EN DE WEG NAAR EEN ECHTE DATA GEDREVEN ORGANISATIE GROOT



Toch is het bereiken van een echte datagedreven organisatie voor zeer veel bedrijven nog verre toekomst. In februari 2022 publiceerde Harvard Business Review een artikel, gebaseerd op een brede survey van NewVantagePartners, die aangeeft dat vooral de eigen bedrijfsculturen het werken met data in de weg blijft staan. Veel meer dan de technische uitdagingen om met data te gaan werken, blijken mensen en internmenselijke dynamieken ook hier weleens roet in het eten te gooien.

Hetzelfde magazine ging in oktober 2024 hier verder door op waar het bij datagedreven besluitvorming allemaal mis kan gaan. Meestal begint het bij de bron: het onderzoek zelf en de interpretatie ervan, en vooral: de toepasbaarheid in het eigen bedrijf. Nog al te vaak worden de resultaten van een onderzoek ofwel onmiddellijk voor waar aangenomen OF van tafel gegooid, zonder verdere analyse. Beide situaties zijn te vermijden, want het is de bron van grote interne frustraties.

Harvard Business Review houdt dan ook een pleidooi voor oprechte nieuwsgierigheid als bedrijfsleider wanneer jou een onderzoek wordt voorgeschoteld. Stel met andere woorden oneindig veel vragen, niet met bedoeling om het onderzoek onderuit te halen, maar om je te voeden met voldoende informatie, zodat een degelijke beslissing mogelijk is. Wanneer je dat authentiek doet, met de bedoeling om het te begrijpen (en niet met de bedoeling om jouw reeds genomen besluit door te duwen), kom je zonder twijfel tot een veel bredere besluitvormingsgrond en degelijkere beslissingen.

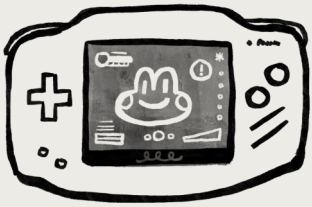


GOOD PRACTICES EN PRAKTISCHE TOEPASSINGEN

Om data effectief in te zetten in veranderingsmanagement, zijn er enkele belangrijke lessen te trekken uit de literatuur:

- Cultuur en leiderschap: Zorg voor een cultuur waarin data als waardevol wordt gezien en leiders het goede voorbeeld geven in datagebruik. Zo lazen we over een groot retailbedrijf waar de CEO dashboards openbaar heeft gemaakt om transparantie te stimuleren, waardoor teams zelf verantwoordelijkheid namen voor data-gestuurde beslissingen.
- Investeren in tools: Kies voor technologie die niet alleen gegevens verzamelt, maar ook gemakkelijk te interpreteren is voor alle belanghebbenden. Daarvan zagen we een voorbeeld van een productiebedrijf dat gebruikmaakt van geavanceerde visualisatietools om supplychain-beslissingen te optimaliseren. Bij hen leidde dat tot een kostenbesparing van 15%.
- Opleiding: Je kan je medewerkers trainen in data-analyse en besluitvorming op basis van data. Zo organiseerde een tech-startup maandelijks workshops over data-interpretatie, wat resulteerde in een verhoogde nauwkeurigheid van interne rapportages en een verbetering van de teamproductiviteit met 20%.

Elk van deze lessen kan volgens ons herleid worden tot één belangrijke guideline: TRANSPARANTIE. Mensen houden niet zomaar van cijfers. Maar als ze weten WAARVOOR ze dienen, WAAROM je ze nodig hebt en wat je ermee doet, zullen ze een stuk meer bereid zijn hiertoe bij te dragen. Vertrek dus vanuit hun oogpunt - what's in it for them - en het gemeenschappelijke verhaal.



GAMIFICATION ALS HULPMIDDEL VOOR DATA-GEDREVEN BESLUITVORMING

Een van de innovatieve manieren om medewerkers te trainen in datagedreven besluitvorming is door gamification. In spelvorm leer je analyseren en de data die je hebt gebruiken. Ook in het hoger onderwijs wordt hier actief mee geëxperimenteerd. In wat volgt gaan we in op twee voorbeelden die Elke en Nancy zelf al gebruikt hebben in de context van de hogescholen waar ze lesgeven.

Bij HO Gent wordt onder andere het spel “The Fresh Connection” ingezet om studenten te trainen in het nemen van datagestuurde beslissingen. De teams zagen hoe betere samenwerking en het gebruik van realtime data hun KPI’s drastisch konden verbeteren. Dit zorgde niet alleen voor verbeterde besluitvorming, maar ook voor een betere teamdynamiek.

Het spel zelf biedt een gesimuleerde omgeving waarin deelnemers leren hoe hun beslissingen, gebaseerd op data, directe gevolgen hebben voor bedrijfsresultaten. Dit spel plaatst teams in de rol van een managementteam, waarbij ze data moeten gebruiken om winstgevendheid, klanttevredenheid en operationele efficiëntie te optimaliseren.

Thomas More heeft in meerdere vakken gamification geïntroduceerd. Ze werken samen met het Nederlandse bedrijf 'HPO Bizzgames', waar de studenten in kleine teams verantwoordelijk worden voor de bedrijfsresultaten van een fictief verzekeringskantoor. Er wordt in meerdere rondes gespeeld, waarbij elke ronde één jaar vertegenwoordigt. Initieel moet men een missie,visie en strategie bepalen en die doorvertalen naar elke laag van de te nemen managementbeslissingen. Ze worden geconfronteerd met uitdagingen, nieuwsberichten, personeelsverschuivingen,... waarna ze op basis van de informatie die ze hebben beslissingen moeten nemen. Die moeten ze motiveren en uitleggen aan hun raad van bestuur (de rest van de klas).

Na elke ronde worden ze geconfronteerd met de bedrijfsmatige impact van hun keuzes - op verschillende segmenten van hun bedrijf: personeelstevredenheid, absenteïsme, concurrentiekracht, effect van marketing-campagnes, evolutie in het klantenbestand, ... Alleen nemen ze per ronde (jaar) meer dan één beslissing en hebben sommige van die beslissingen dan weer een effect op andere factoren. Daar moet men dan weer onderzoek voor uitpluizen en hypotheses aan aftoetsen.



Jongeren ervaren dit soort aanpak in het onderwijs doorgaans als heel uitdagend, omdat het niet zo is dat één iemand vooraan alle waarheid in pacht heeft en het “eens komt vertellen”. Tegelijkertijd daagt het hen wel uit in kritisch nadenken, hypotheses aftoetsen en vooral zelf op onderzoek uit te gaan. En wil net dat een cruciale competentie zijn die ze gaan nodig hebben in deze veranderende wereld.

Na het onderwijs: het werkveld?

Het gebruik van gamification maakt in ieder geval complexe concepten tastbaar en helpt organisaties de kloof tussen theorie en praktijk te overbruggen. Dit kan dan weer een integraal onderdeel zijn van een strategie om een datagedreven cultuur binnen de organisatie te versterken.

Ook bij onze klanten zijn we hier doorheen de tijd reeds actief mee aan de slag gegaan. We zoomen even in op gamification rond een waardenspel, waar we via een businessgame de waarden in de organisatie in de praktijk brengen. Daarnaast lichten we onze scan rond digitale maturiteit toe bij de lokale politie van Damme-Knokke-Heist

CASE: AL SPELENDERWIJZE WAARDEN TOT LEVEN WEKKEN

Cewez heeft in 2023 de kernwaarden van de organisatie bepaald. Via een op maat gemaakt gezelschapsspel brachten we het kernteam samen om al spelenderwijze hun begrip van de waarden te verdiepen én uit te kristalliseren wat die in de praktijk zouden kunnen gaan betekenen.

We oogstten verhalen rond de waarden en brachten die later samen in een heus boekje voor het management. Op die manier kon dit verder doorleefd worden.

Wat enorm hielp in dit geval is dat de klant zelf besliste om de vier waarden zelf op een gepersonaliseerde mok te laten afdrukken - met iedere medewerker zijn of haar naam erop.









CASE: SCAN DIGITALE MATURITEIT BIJ DE LOKALE POLITIE

Het afgelopen jaar werkten de Dinobusters samen met Mondea, Value Partners en Belfius aan een ambitieus project voor de lokale politie Damme-Knokke-Heist. Het doel was om een plan van eisen op te stellen voor een nieuw politiegebouw dat niet alleen optimaal ingericht is, maar ook naadloos aansluit op de digitale behoeften van de organisatie. De politiezone koos er bewust voor om verder te kijken dan de fysieke infrastructuur en een sterke verbinding te leggen met digitalisering. Dit stelde hen in staat om niet alleen een efficiënter gebouw te ontwerpen, maar ook om processen en diensten te verbeteren.

Om dit te realiseren, ontwierpen we een scan die specifiek was afgestemd op de unieke context van de politiezone. De meeste methodieken voor het meten van digitale maturiteit zijn gericht op grote, private organisaties en houden zelden rekening met de complexe structuur van publieke diensten zoals de politie. Bij de politie zijn er namelijk extra uitdagingen, zoals de integratie van systemen die door verschillende overheden worden beheerd, en de noodzaak om gevoelige informatie op een veilige manier te beheren.
Onze op maat gemaakte scan stelde ons in staat om een duidelijke momentopname te maken van de digitale maturiteit binnen de organisatie. Hierbij werden zowel de sterktes als de zwaktes van de huidige systemen en processen blootgelegd. Deze inzichten vormen de basis voor gerichte acties en prioriteiten die bijdragen aan een efficiëntere en effectievere werking.



Het resultaat van dit proces was een helder en praktisch overzicht van de digitaliseringsgraad van de politiezone. Met deze inzichten kan de organisatie:

I. Actiegerichte plannen opstellen: De scan biedt concrete handvaten om prioriteiten te stellen en doelgerichte verbeteringen door te voeren.

2. Efficiëntere diensten ontwikkelen: Door de digitalisering af te stemmen op de specifieke noden van de politiezone, kunnen interne processen en de dienstverlening naar burgers verder worden geoptimaliseerd.

3. Toekomstbestendig bouwen: Het nieuwe politiegebouw kan zo worden ontworpen dat het niet alleen aansluit op de huidige noden, maar ook klaar is voor toekomstige technologische ontwikkelingen.

De samenwerking met Dinobusters, Mondea, Belfius en Value Partners heeft aangetoond dat digitalisering en fysieke infrastructuur hand in hand kunnen gaan, zelfs in een complexe publieke context. Deze aanpak biedt een inspirerend voorbeeld voor andere publieke organisaties die willen investeren in duurzame en efficiënte oplossingen.



GEEN PANIEK! KALMTE ALLEEN KAN U REDDEN

Weerbaarheid in tijden van crisis en oorlog

De wereld wordt steeds complexer en onzekerder. De recente oorlog in Oekraïne heeft niet alleen geopolitieke gevolgen, maar zet ook bedrijven wereldwijd onder druk. Combineer dat met de val van Assad in Syrië (waardoor Iran verzwakt is) en de zware aanvallen van Israël op de Palestijnse gebieden, met de komst van een nieuwe president in de VS met voor Europa soms bijzondere standpunten, en je weet dat we niet echt een rustig jaar tegemoetgaan.

Cyberaanvallen en mogelijke uitval van nutsvoorzieningen vormen dan ook een reële bedreiging voor de continuïteit van landen en bij uitbreiding: onze organisaties. De vraag is niet óf een crisis zich voordoet, maar wanneer.

Hoe kunnen bedrijven zich hierop voorbereiden? Dit artikel biedt inzichten in hoe organisaties sterker uit een crisis kunnen komen, met lessen uit de praktijk en concrete tools om veerkracht op te bouwen.

De impact van de oorlog Rusland-Oekraïne

De oorlog in Oekraïne maakte, op de Balkan onrust van de jaren ‘90 vorige eeuw, oorlogsvoering opnieuw heel concreet op het Europese continent. We focussen daarom even op de impact hiervan wanneer we het risicomanagement van onze bedrijven bekijken.

Cyberaanvallen op kritieke infrastructuren zoals elektriciteitsnetwerken, water- en gasvoorzieningen nemen toe; een veelgekozen strategie om in moderne oorlogsvoering de vijand lam te leggen. Drones en AI spelen hier ook een niet te miskennen rol.

De economische en logistieke gevolgen van deze aanvallen op de kritieke infrastructuur zijn enorm, uiteraard los van het menselijke leed dat ze meebrengen:

- Cyberdreiging: hackers richten zich steeds vaker op bedrijven, niet alleen voor financieel gewin, maar ook om chaos te veroorzaken.
- Uitval nutsvoorzieningen: Bedrijven moeten anticiperen op mogelijke verstoringen in energie- of internettoegang.



WAT BETEKENT WEERBAARHEID VOOR BEDRIJVEN?

Een crisis als deze dwingt bedrijven om hun kwetsbaarheden onder ogen te zien en actie te ondernemen. Dat kan onder andere door:

- Risicoanalyse: Welke onderdelen van de organisatie zijn het meest kwetsbaar voor cyberaanvallen of uitval van nutsvoorzieningen?
- Crisismanagement: Hoe snel kan het bedrijf reageren op verstoringen en hoe minimaliseren we de schade?
- Investeren in veerkracht: Proactief plannen en investeren in technologie, training en noodoplossingen.

Welke lessen kunnen we trekken uit recent onderzoek? Een belangrijke bron is het rapport "Resilience in Business: Crisis Strategies of Market Leaders" (Harvard Business Review, 2020), waarin meer dan 100 bedrijven werden geanalyseerd die met succes grote crises hebben doorstaan. Daarnaast biedt het artikel 'Crisis Management: Lessons from Successful Organizations' (Journal of Business Continuity, 2019) praktische handvaten en statistische trends.

Het onderzoek richtte zich op factoren zoals crisisvoorbereiding, organisatorische flexibiliteit en innovatie. Enkele opvallende bevindingen:

- Bedrijven die robuuste crisisprotocollen hadden opgesteld, herstelden gemiddeld 30% sneller dan bedrijven zonder dergelijke protocollen.
- Transparante interne communicatie was een sleutelindicator voor succes, met 90% van de succesvolle bedrijven die wekelijkse updates gaven tijdens de crisis.
- Organisaties die strategische partnerschappen hadden, konden sneller toegang krijgen tot alternatieve middelen en expertise.



LESSEN VAN DE TOP 10 BEDRIJVEN DIE STERKER UIT EEN CRISIS KWAMEN

Zoals we al vaker op lezingen, in workshops en in onze boeken hebben gezegd: crisis is inherent aan evolutie. Een goede voorbereiding blijkt dan ook meer dan eens de sleutelelementen in handen te hebben voor hoe goed je uit deze crisis geraakt.

In wat volgt, gaan we in op 10 lessen van top 10-bedrijven en hoe zij sterker uit een crisis kwamen.

I. Snelle besluitvorming: Succesvolle bedrijven hebben heldere processen voor crisisbesluitvorming. Ze weten wie welke beslissing neemt en binnen welke tijd. Bijvoorbeeld: Je implementeert direct na een cyberaanval een noodprotocol, waardoor schade beperkt blijft.
2. Communicatie is cruciaal: transparantie naar medewerkers, klanten en stakeholders bouwt vertrouwen op. Zo zagen we voorbeelden van een techbedrijf dat dagelijkse updates gaf tijdens een datalek om onzekerheid te minimaliseren.
3. Flexibele supply chains: diversificatie in leveranciers en opslaglocaties minimaliseert afhankelijkheid. Een FMCG-bedrijf verplaatste bijvoorbeeld snel de productie naar een alternatieve locatie toen de primaire fabriek offline ging.
4. Investeren in IT-beveiliging: continue monitoring en snelle opschaling van beveiliging kunnen dreigingen beperken. Toegegeven, de inmiddels breed verspreide ‘Multi Factor Authenticatie’ werkt sommigen bij momenten weleens op de zenuwen, maar weet dat dit cruciaal is om de zwakke linken in het systeem te overbruggen.
5. Medewerkers betrekken: Zorg ervoor dat alle medewerkers de noodprocedures begrijpen en oefenen. Regelmatige simulaties om je team klaar te stomen voor phishingaanvallen. Het minimaliseert spontaan doorklikgedrag en laat mensen ook nadenken over wat ze lezen. Je kan hen zelfs belonen (wanneer ze bijvoorbeeld een heel jaar lang zich niet lieten vangen aan een gesimuleerde phishingmail) - wat weer het gamificationelement toevoegt.
6. Scenario’s simuleren: Doe een “future thinking”-oefening met de meest waanzinnige scenario’s die toch realistisch genoeg lijken. “Het had waar kunnen zijn” is in dit geval een goed uitgangspunt. Door mogelijke crises te simuleren, wordt de organisatie voorbereid op het onverwachte.
7. Focussen op kernactiviteiten: tijdens een crisis is het belangrijk om de focus te behouden en niet af te dwalen naar bijzaken. Daarvoor is het natuurlijk belangrijk dat iedereen weet wat hoofd- en bijzaak is. De helder geformuleerde kerntaken zijn dan ook de richtlijn op zo’n moment.

8. Lessen trekken: na elke crisis komt een analyse. Tijdens en net na de crisis is het belangrijk om zo goed mogelijk te kijken hoe alles is gelopen, maar ook om de verbeteringen die je ziet niet uit te stellen, maar direct te implementeren. Tijdens een crisis is het dan ook belangrijk dat de crisis goed gelogd wordt en dat opgeschreven wordt wat de verschillende stappen op welk moment zijn geweest.
9. Innovatie stimuleren: Het klinkt als een open deur intrappen, maar elke crisis heeft in zich ook de kans om nieuwe methoden en technologieën en werkwijzen te omarmen.
IO. Een sterk netwerk: zoals altijd is het ook cruciaal om mensen rondom je te hebben, concullega's, overheden, leveranciers... met wie je de koppen kan samensteken om informatie en ondersteuning uit te wisselen. Het netwerk blijkt ook hier een succesfactor te zijn.

VAN LEREN NAAR DOEN: HET CRISIS-CANVAS

Om deze lessen in de praktijk te brengen, zijn heel wat verschillende oefeningen mogelijk. Opnieuw delen we met veel plezier het Dinobuster-canvas dat wij tijdens de coronacrisis ontwikkelden om organisaties wendbaarder te maken. Je gaat als volgt te werk:

- Kwetsbaarheden in kaart te brengen: identificeer de grootste risico's.
- Strategie te ontwikkelen: Welke acties en middelen zijn nodig om te reageren op een crisis?
- Continu verbeteren: Zorg voor regelmatige evaluatie en update van het plan.

Een voorbeeldoefening met het canvas kan organisaties helpen om prioriteiten te stellen en concrete acties uit te werken. In workshops kunnen teams gezamenlijk de stappen doorlopen en simulaties uitvoeren om hun paraatheid te testen. Ga hier gerust zelf mee aan de slag - en weet: bij vragen of bedenkingen zijn we maar één telefoon/mail verwijderd van jullie.



(info@dinobusters.be)



Shock challenge

Find 4 gold pieces to deal with the recession

THE SUPER POWERS OF MY COMPANY

This I will further develop, even during crisis.

DEALING WITH DEBT

Sell assets you don't need. Keep your core values

DECISION MAKING

How can you connect knowledge to power

WORKFORCE MANAGEMENT

Prevent layoffs as much as possible

DIGITAL TRANSFORMATION

How good do you know your business? Use data to be more flexible and efficient

OPTIMISME ALS GEHEIME WAPEN





De wereld lijkt bij momenten om zeep, maar is dat zeker (nog) niet. Hoe blijf je als mens rustig in al deze turbulentie? Even wat zelfzorg

Feiten eerst

We zouden het bijna vergeten wanneer we een krant openslaan of het nieuws opzetten, maar de wereld is (nog) niet om zeep. Wat meer is: de wereld is er globaal genomen eigenlijk zelden zo goed aan toe geweest. Dat is althans de stelling van het boek 'Factfulness', van de Zweedse academicus Hans Rosling, dat postuum verscheen onder regie van zijn zoon Ola Rosling en schoondochter Anna Rosling Rönnlund. Het boek werd een bestseller door de manier waarop het via objectieve data de balans van onze wereld opmaakte op het vlak van armoede, kindersterfte, oorlogen, toegang tot gezondheidszorg, de evolutie van ziektes, enz.

Alles is relatief

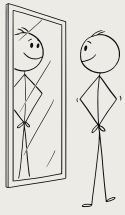
Daar heb je natuurlijk niets aan wanneer je zelf in een door oorlog geteisterd conflictgebied woont of in een regio waar de impact van natuurrampen als gevolg van de opwarming van de aarde het leven onmogelijk maakt.

En toch kan die brede, globale blik je helpen om niet in elke crisis even hard mee te gaan.

Zelfliefde

Alles begint met lief zijn - in de eerste plaats: voor jezelf. Aangezien wij in datzelfde jaar als Rosling onze “net-niet-bestseller” schreven rond hoe je aan het stuur van je eigen leven kan staan, vinden we het belangrijk om ook in dit magazine enkele handvaten mee te geven voor wat meer zelfzorg. Want hoe je het ook draait of keert, mensen kunnen komen en gaan in je leven, maar de ENIGE waar je je hele leven ZEKER mee opgescheept zit, die kijkt je élke dag in de spiegel aan.

Je kan er dus maar beter lief tegen zijn, tegen dat spiegelbeeld.



In wat nu volgt, geven wij enkele instant DIY-tips voor meer zelfzorg - die je vooral in tijden van turbulentie kan in de schaal leggen om mee het hoofd koel te houden.

Ademhaling is key

Ademen is een primaire reflex van de mens. We staan er amper bij stil. Toch is het een van de weinige primaire reflexen die je zelf kan beïnvloeden. Door die bewust te gaan vertragen, bijvoorbeeld. Een tragere ademhaling zorgt dat je hartslag ook vertraagt én bijgevolg ook het stresshormoon in je lichaam minder total loss gaat.

Tweemaal per dag hier vijf minuten aan geven kan al een wereld van verschil maken. Ideaal gezien adem je gedurende die 5 minuten eerst 4 tellen in en dan 6 tellen uit door je neus. Alsof je aan een bloem ruikt .



Wie schrijft, die blijft.

Een andere kalmerende tip is: noteer jouw drie leukste dingen van je dag. In een schriftje dat je naast je bed legt. Zo denk je er net voor het slapengaan aan, en heb je op termijn een heel boekje vol leuke dingen die jouw dag de moeite waard hebben gemaakt. Wees wel zo concreet mogelijk.

Onderzoek van Elaine Fox (Boek: Rainy brain, Sunny Brain) toont aan dat focus op positieve dingen krijgen en houden al na 60 dagen een positief effect op je algemeen welbevinden en veerkracht heeft. Dus wat houd je tegen? Noteren dus die handel (bij voorkeur in je Dinobuster-schriftje met je Dinobuster-stylo, hihi)



Wees dankbaar

Een andere helende, kalmerende emotie is: de focus leggen op je dankbaarheid. Wanneer je elke dag even aandacht geeft aan waar jij dankbaar voor bent in het leven, wat jouw hart sneller doet slaan, kun je daar ook altijd terug naartoe grijpen wanneer je eens een minder moment hebt.



Blijf in beweging

Over de kracht van bewegen schreven we reeds in het verleden. Niet dat je moet een doorwinterde die-hard sporter worden, maar minstens een half uur beweging zorgt voor betere doorbloeding én voor een algemeen goed gevoel. Blijf dus ook op momenten dat het moeilijk is jezelf stimuleren en geef jezelf in de open lucht wat extra zuurstof. En lukt buitengaan om een of andere reden niet goed (het is per slot van rekening winter), dan is even dansen en losgaan op je favoriete nummer minstens even oké.



Even niksen

Toegegeven, deze vinden we beiden geen gemakkelijke opdracht. En toch is het super plezant... Gun jezelf op regelmatige basis, minstens één keer per week, eens wat “lummel” tijd. Witruimte. Blanco momenten in je agenda. Ik noem dat tegenwoordig zelfs een microvakantie. Of een “vergadering met mezelf”.

Even alleen zijn met je eigen gedachten. Die de vrijheid kunnen geven om gewoon te komen en gaan. Heerlijk. En je zal zien dat je net dan... een oplossing vindt voor iets waar je al even mee worstelt. Of nieuwe ideeën plots je brein binnenvliegen.

Dat niksen hoeft trouwens niet spectaculair te zijn, hoor. Soms komen hier de antwoorden al als we onszelf gewoon bewust 10 minuten rustig een koffietje laten drinken in de zetel - omdat toevallig de zon NU schijnt en je daar zin in hebt.

Door die tijd bewust, met al je zintuigen, te beleven, heb je een onmiddellijke impact op je beleving van de tijd. Je vertraagt die als het ware en staat ECHT in het leven. Helpt gegarandeerd.



Dream the dream

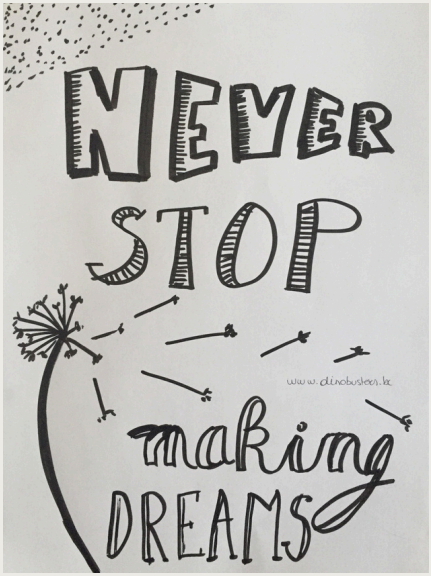
En als dat allemaal nog niet genoeg is: START DREAMING (again). Dagdromen mag ook. Noteer waar je van droomt, wat je graag nog eens zou doen, en kom daar regelmatig op terug.



Op de VOV-beurs van juni 2024, waar we eerder in dit nummer al over schreven, vroegen we trouwens aan iedereen die op onze stand kwam en daar zin in had om hun dromen met ons te delen. Als het ware in een moderne 'dromenvanger'.

En zoals je kan zien: we dromen zelden van materiële dingen, maar wel van passie, tijd om te genieten, een goede balans, zelfzorg, een goede gezondheid ...

Laat ons dus in het kader van zelfzorg in turbulente tijden...nooit ophouden met dromen en ze nastreven.





GENERATIES VERBINDEN OP DE WERKVLOER

Meer dan een keuze tussen het papieren boekje en de tablet

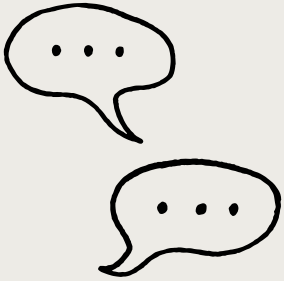
De moderne werkvloer is een smeltkroes van generaties, elk met hun eigen kenmerken, attitudes tegenover carrières, belangrijke waarden, favoriete tools en werkstijlen. Van babyboomers tot Generatie Z, deze diversiteit biedt zowel uitdagingen als kansen.

Deze generaties vlot laten samenwerken is een uitdaging die bedrijven aanzienlijke voordelen kan opleveren wanneer deze goed wordt aangepakt. Door verschillen te respecteren, verbinding te stimuleren en effectieve communicatie te faciliteren, kunnen organisaties een inclusieve cultuur creëren waarin iedere generatie floreert.

Dit resulteert in betere samenwerking, meer innovatie en een sterkere band binnen teams.

In dit artikel verkennen we hoe bedrijven effectief kunnen omgaan met generatiediversiteit, verschillen kunnen overbruggen en verbindende communicatie kunnen stimuleren om het potentieel van iedere medewerker te benutten.

Kleine nuance die we echter wel willen maken voor we ons verdiepen in deze generatie-challenge is dat binnen de sociale wetenschap deze term 'generaties' niet altijd even warm omarmd wordt. Er zijn immers in veel gevallen evenveel verschillen binnen generaties als tussen generaties. En jouw leeftijd/geboortejaar is uiteraard niet dé determinant voor bepaalde gedragingen, voorkeuren. Het geeft echter wel een indicatie om mee aan de slag te gaan - en dat is exact wat we hier willen doen.



WELKE GENERATIES ZIE JE NU OP DE WERKVLOER?

Er zijn heel veel verschillende manieren om generaties op de werkvloer voor te stellen. Deze infographic van het Nederlandse bedrijf Loyal Partners geeft je alvast wat mooie handvaten.

(*) jaartallen onder voorbehoud

	GENERATIE Z (1992-2008)	MILLENNIALS (1979-1991)	GENERATIE X (1964-1978)	BABYBOOMERS (1948-1963)
Wat willen ze zien in de **WERVING**	• Personalisatie • Bedrijfswaarden • Technologie	• Persoonlijke ontwikkelings-mogelijkheden • Social responsibility	• Missie • Bedrijfswaarden	• Vermeld successen van het bedrijf • Brancheprijzen
Hoe willen ze **GEVONDEN WORDEN**	• Digitaal gepersonaliseerd • Mobile friendly	• Online	• Online	• Via netwerk of verwijzing
Via welke **KANALEN**	Smartphone only	SMS, Social media	E-mail, SMS, Bellen	Bellen, Face to face
Via welke **SOCIAL MEDIA**	Whatsapp, Instagram	Whatsapp, Instagram, Facebook	Whatsapp, Facebook	Facebook
Wat **MOTIVEERT** ze	• Diversiteit • Inclusie • Creativiteit • Individualiteit • Werken aan een groter doel • Zekerheid en stabiliteit	• Verantwoordelijkheid • Unieke werkervaring • Goed management • Werken aan een groter doel	• Een goede baan. Voor een betere baan vertrekken ze makkelijk • Persoonlijk belang voor bedrijfsbelang	• Loyaal aan het bedrijf • Willen persoonlijke waardering
Wat zou je ze moeten **GEVEN**	• Werken aan meerdere, gelijktijdige projecten • Goede werk-privébalans • Willen onafhankelijk werken	• Willen persoonlijk gekend worden • Willen flexibiliteit t.a.v. werkuren en werkindeling	• Directe feedback • Werk-privébalans • Persoonlijke ontwikkeling • Kennis laten delen	• Willen ook wel na de pensioengerechtigde leeftijd parttime doorwerken als de werk-privébalans naar wens is
Hoe gaan ze om met **VERANDERING**	• Veranderen is een **noodzaak**, dat wordt van je verwacht	• Verandering betekent **verbetering**	• Verandering is een **kans**	• Verandering betekent **gevaar**
Hoe willen ze hun **FEEDBACK**	• Regelmatig	• Op aanvraag	• Wekelijks	• Tijdens functionerings-gesprek, één keer per jaar

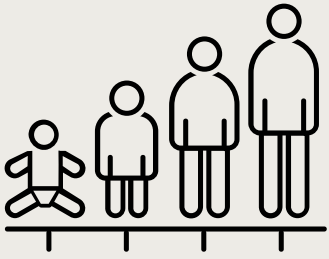
In wat volgt gaan we dieper in op deze generaties op de werkvloer, waarbij we even de overgang maken naar een techniek die we uit de marketing geleend hebben: het werken met PERSONAS.

(*) De jaartallen die hier gebruikt worden, kunnen licht afwijken van de jaartallen die je verder ziet opduiken. Dat komt omdat dit generatiegegeven nog zo in evolutie is, dat wetenschappers het niet altijd I00% eens zijn over de exacte begin- en eindjaren. Enige wat wel zeker is, is dat er grofweg elke I5 jaar sprake is van een nieuwe generatie.

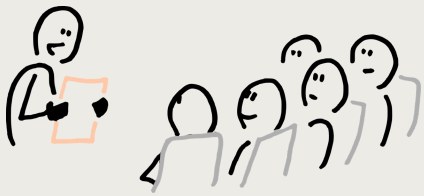


DE GENERATIES IN ACTIE OP DE WERKVLOER: EEN PRAKTISCHE UITWERKING

1. Babyboomers (1946-1964):
   - Jan, de loyale administrateur: Jan is al meer dan 30 jaar een trouwe kracht binnen het bedrijf. Hij begint zijn dag steevast met een kopje koffie en een praatje bij de printer. Jan houdt van gestructureerde vergaderingen en vindt het belangrijk dat iedereen op tijd aanwezig is. Hij kan wel eens zuchten als er weer een nieuwe tool wordt geïntroduceerd die hij moet leren.
2. Generatie X (1965-1980):
   - Sophie, de pragmatische projectmanager: Sophie balanceert werk en gezin met een strakke planning. Ze waardeert autonomie en pakt problemen hands-on aan. Ze weet hoe ze met Jan moet samenwerken door zijn ervaring te respecteren, maar kan ook frustraties hebben wanneer hij weerstand biedt tegen verandering.
3. Millennials (1981-1996):
   - Sam, de flexibele marketeer: Sam houdt van brainstormsessies en creatieve vrijheid. Hij werkt graag vanuit een koffiebar en schakelt moeiteloos tussen meerdere taken. Hij kan zich soms ergeren aan de strakke werkstructuren die Jan belangrijk vindt, maar geniet van Sophie's directe aanpak.
4. Generatie Z (1997-2012):
   - Lotte, de tech-savvy junior: Lotte is net begonnen bij het bedrijf en brengt frisse ideeën mee. Ze introduceert een nieuwe app om taken efficiënter te verdelen, tot groot enthousiasme van Sam, maar met enige argwaan van Jan. Lotte waardeert Sophie's mentorrol, maar heeft moeite met formele werkprocessen.



Opmerking: Uiteraard weten we dat er ook een generatie Alfa (2008 à 2012 tot 2024) en intussen (sinds 2025) ook een generatie Bèta is - maar deze zijn (nog) niet actief op de werkvloer dus laten we nog even buiten beschouwing.



SAMENWERKEN OP KANTOOR

...Terwijl Jan een papieren agenda tevoorschijn haalt, toont Lotte trots haar digitale planningstool. Sophie bemiddelt tussen hen en overtuigt Jan om de nieuwe tool een kans te geven, terwijl ze Lotte helpt begrijpen dat een papieren back-up nuttig kan zijn. Ondertussen motiveert Sam het team met een creatieve presentatie...

Er komt dus heel wat diplomatie en “zalven” aan te pas als je dit samengaan tussen generaties vlot wil laten verlopen. Het omgaan met generatiediversiteit vraagt met andere woorden om bewustzijn en strategie.

Enkele kernprincipes:

- Aanpasbare leiderschapsstijlen: leidinggevenden moeten flexibel zijn en inspelen op de behoeften van verschillende generaties.
  - Voorbeeld: Babyboomers waarderen stabiliteit en structuur, terwijl Generatie Z vraagt om innovatie en autonomie.
- Leermogelijkheden creëren: Generaties kunnen van elkaar leren via initiatieven zoals mentorprogramma's en kennisdeling.
  - Voorbeeld: Een senior medewerker kan een jongere collega begeleiden in strategisch denken, terwijl de jongere technologie-vaardigheden deelt.
- Flexibiliteit in werkmodellen: verschillende generaties hebben unieke voorkeuren, van traditionele kantooruren tot hybride of volledig remote werken. Het aanbieden van diverse opties verhoogt tevredenheid en productiviteit.



DE KRACHT VAN VERBINDENDE COMMUNICATIE

Communicatie is het makkelijkste en tegelijkertijd het meest intensieve wat je elke dag op de werkvloer doet. We praten zoveel - al vergeten we daar vaak het luisteren aan te koppelen. Het hoeft dan ook geen betoog dat goede communicatie de sleutel blijkt te zijn tot het overbruggen van generatiediversiteit.

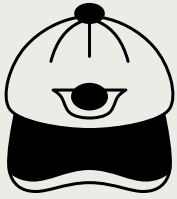
We geven jullie graag enkele tips mee

- Empathisch luisteren: Doe moeite om de perspectieven en behoeften van elke generatie te begrijpen zonder vooroordelen. Het uitgesteld oordeel is hierbij een schitterend instrument. “Ik denk hier iets van, maar ik ga dit niet zeggen. Ik luister eerst nog wat meer en stel vanuit mijn verwondering bijkomende vragen. Uiteraard hebben we als mens heel snel een mening (dankjewel snel brein) - alleen: we zijn niet verplicht die altijd te uiten. Er is per slot van rekening een reden waarom we slechts één mond, maar wél twee oren hebben... Omdat we dubbel zoveel zouden luisteren als praten.

- Inclusieve taal: taal kan heel verbindend zijn wanneer je elkaar verstaat. Supermoeilijke woorden of te specifiek vakjargon kun je dan ook beter vermijden. Hetzelfde geldt voor verwijzingen naar technologie die vooral gekend is door een bepaalde generatie, zoals bijvoorbeeld het sturen van berichten via Snapchat. Wil je er trouwens zeker van zijn dat iedereen hetzelfde begrijpt tijdens een vergadering, dan kun je gebruikmaken van visuele hulpmiddelen, zowel via technologie als... het gebruik van een traditionele flipchart waarop je visuals tekent. Wil jij trouwens zelf leren hoe je wat gezegd wordt in een vergadering aantrekkelijk visueel kan oogsten? Dan is onze open opleiding 'Visueel oogsten' misschien wel iets voor jou? Je leest er meer over op pagina 47.

- Faciliteren van interactie tussen de generaties: Om de brug te maken tussen mensen van verschillende leeftijden en generaties, moeten ze elkaar uiteraard ontmoeten. Teamactiviteiten, vergaderingen en workshops kunnen dat informele contact vesterken, zodat het vertrouwen en begrip opgebouwd wordt. Investeer dus met een gerust hart in een teamdag waarin medewerkers gezamenlijk een probleem oplossen, met input vanuit diverse generaties.

- Waardeer verschillen: Verschillen tussen mensen is niet iets wat je moet vermijden, maar net iets wat je kan zien als toegevoegde waarde. Vier daarom de successen van teams waarin diverse generaties samenwerken, zodat ze ook leren zien dat de kracht van samenwerking hen zover heeft gebracht.



EN WAT DAN MET GENERATIE ALPHA?

Generatie Alpha is de term die wordt gebruikt voor de jongste generatie, geboren vanaf 2013 tot einde 2024. Hoewel deze generatie nog maar zeer beperkt is vertegenwoordigd op de werkvloer, wordt er al veel gespeculeerd over hoe hun unieke kenmerken organisaties en samenlevingen zullen beïnvloeden. We lijsten even op wat we konden achterhalen:

1. Digitale natives vanaf de geboorte:
    - Generatie Alpha groeit volledig op in een tijdperk van smartphones, tablets en kunstmatige intelligentie. Technologie is een integraal onderdeel van hun dagelijkse leven.
    - Ze hebben een intuïtief begrip van technologie en verwachten dat alles digitaal en toegankelijk is.
2. Sterke visuele voorkeur:
    - Door platforms zoals YouTube en TikTok hebben ze een voorkeur ontwikkeld voor visuele en interactieve content boven traditionele tekst of gesproken communicatie.
3. Grote nadruk op personalisatie:
    - Ze zijn gewend aan algoritmen die inhoud en aanbevelingen op maat leveren, waardoor ze verwachten dat producten, diensten en zelfs communicatie gepersonaliseerd zijn.

4. Milieubewustzijn en sociaal bewustzijn:
    - Net als Generatie Z zijn ze waarschijnlijk sterk gericht op duurzaamheid, gelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid, vaak geïnspireerd door ouders en onderwijs.
5. Kortere aandachtsspannen:
    - Door snelle toegang tot informatie en de constante stroom van korte, visuele inhoud kan deze generatie een voorkeur hebben voor snelle, compacte informatieverwerking.



DE INVLOED VAN GENERATIE ALPHA EN ZELFS BÈTA: FLITS NAAR DE TOEKOMST

Hoewel Generatie Alpha zoals reeds gezegd voornamelijk nog achter de schoolbanken zit, en Bèta pas vanaf 2025 het levenslicht ziet; kunnen organisaties zich wel al voorbereiden op medewerkers die helemaal anders in de wereld zullen staan dan de vorige generaties. Dit geldt niet alleen voor bedrijven, maar ook voor het onderwijs. Vooral omdat de leerstijl en de manier van informatie verwerken sterk zullen wijzigen door de digitale prikkels die ze al van jongs af aan hebben gekend.

I. Technologische innovatie:
    - Ze zullen waarschijnlijk technologische adoptie en innovatie op de werkvloer versnellen. Verwacht wordt dat ze geen moeite zullen hebben met complexe technologie zoals AI.
2. Nieuwe leerstijlen:
    - Generatie Alpha zal waarschijnlijk profiteren van gepersonaliseerde leermodellen, gamification en interactieve trainingen op de werkvloer. Voor Bèta is het afwachten wat de toekomst brengt.
3. Flexibiliteit als standaard:
    - Ze groeien op in een tijd waarin hybride werken en flexibele uren normaal zijn. Dit kan hun verwachtingen over werkcultuur verder beïnvloeden.
4. Sterke focus op waarden:
    - Bedrijven die duurzaamheid en ethiek hoog in het vaandel hebben, zullen aantrekkelijker zijn voor Generatie Alpha.
5. Collaboratie via digitale tools:
    - Samenwerken op afstand en het gebruik van geavanceerde digitale samenwerkingstools zullen voor hen een tweede natuur zijn.

CASE: DE WELLFIE-SCAN BIJ GEVIMAR

Het afgelopen jaar kregen we de kans om samen te werken met Gevimar, een prachtig boekhoudkantoor dat streeft naar een werkomgeving waarin welzijn centraal staat. Gevimar vroeg ons om mee te denken over een beleid dat zowel het werkvermogen van hun medewerkers versterkt als inzet op een duurzaam en leeftijdsbewust personeelsbeleid.

Om een goed beeld te krijgen van het huidige werkvermogen en de behoeften van de medewerkers, besloten we gebruik te maken van de Wellfie-scan. Deze scan biedt meer dan alleen een momentopname; het is een holistisch instrument dat:

- Het werkvermogen meet: Hoe ervaren medewerkers hun fysieke en mentale belastbaarheid in relatie tot hun werk?
- Leeftijdsbewust beleid ondersteunt: De scan brengt in kaart hoe medewerkers van verschillende leeftijden omgaan met hun werkdruk en uitdagingen.
- Duurzaamheid bevordert: Het geeft inzicht in lange termijnoplossingen om zowel individueel als organisatorisch welzijn te verbeteren.



Na het afnemen van de scan presenteerden we de resultaten in een interactieve sessie met alle medewerkers. Dit moment was cruciaal, omdat het:

I. Transparantie bevordert: Medewerkers kregen een helder beeld van hoe hun input werd gewaardeerd en verwerkt.
2. Betrokkenheid stimuleert: Door hen actief te betrekken bij het analyseren van de resultaten en brainstormen over oplossingen, voelden zij zich eigenaar van het proces.
3. Praktische inzichten oplevert: Concrete actiepunten werden geformuleerd op basis van de resultaten en de input van medewerkers.

In KMO's die minder dan 20 voltijdse medewerkers tellen, zoals Gevimar is het mogelijk om zelf de rol van preventieadviseur op te nemen, zoals beschreven in de Codex Welzijn op het Werk. In nauwe samenwerking met de medewerkers kan de organisatie een actieplan opstellen dat gericht is op haalbare veranderingen. Enkele belangrijke stappen:

I. Prioriteiten stellen: Welke acties hebben de grootste impact op het welzijn van de medewerkers?
2. Inbedden in de organisatie: Het actieplan werd vertaald naar een jaarplan waarin elke actie concreet werd uitgewerkt en gekoppeld aan een verantwoordelijke.
3. Opvolging waarborgen: Door regelmatige evaluaties en open communicatie blijft het plan dynamisch en effectief.





VAN 'DE KANTLIJN' NAAR 'DE SLEUTEL NAAR MORGEN'

Dinobuster Elke Wambacq publiceert 2 boeken

Hoewel Dinobusters zich dagelijks inzet voor het begeleiden van organisaties in verandering, ontstaan er soms projecten die verder gaan dan onze kernactiviteiten – projecten die onze creatieve en innovatieve geest weerspiegelen.

Twee van zulke projecten zijn De Kantlijn en De Sleutel naar Morgen. Ondanks dat deze zijprojecten op het eerste gezicht weinig gemeen lijken te hebben met onze consultingactiviteiten, belichamen ze dezelfde spirit die Dinobusters uniek maakt: een focus op innovatie, samenwerking en het durven inzetten van nieuwe technologie.

We leggen deze projecten met veel enthousiasme aan jullie voor.

Daarna werpen we een korte blik op onze opleiding "Zakelijk tekenen" die we binnenkort willen organiseren én geven een wrap-up van waar je voor ons bij terecht kan. Want laat één iets duidelijk zijn: We staan te popelen om jullie ook in 2025 met raad en daad en vooral ook veel passie bij te staan...!


ELKE
WAMBACQ
DJ Beethoven
A
DE
KANT
LIJN
roman gebaseerd op ware feiten



DE KANTLIJN: EEN VERHAAL MET EEN SOUNDTRACK

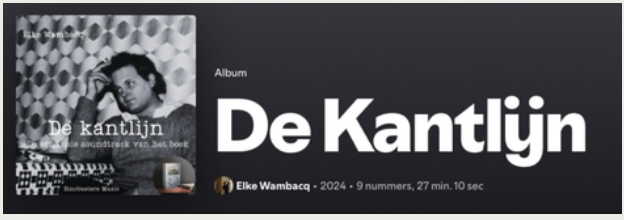
Met De Kantlijn schreef Elke Wambacq niet alleen een roman, maar ook een unieke ervaring. Het is een novelle over het leven van Elke haar vader, een DJ in de jaren 1970, gebaseerd op persoonlijke familieverhalen. Wat dit project bijzonder maakt, is de innovatieve productie van een soundtrack bij het boek. Deze werd gecreëerd met behulp van vroege AI-tools, waarmee muziek werd samengesteld die de sfeer van de jaren '70 perfect vangt.

Benieuwd? In deze QR vind je de link naar de Spotify-versie van het album.

De plaat zelf is binnenkort via de Dinobusters Shop te koop.

Dit experiment met AI weerspiegelt onze filosofie bij Dinobusters: technologie inzetten om verhalen krachtiger te maken en grenzen te verleggen.

Het produceren van de plaat bracht zijn eigen uitdagingen met zich mee, maar ook veel voldoening. Van het ontwerp van de hoes tot de uiteindelijke persing (die momenteel gaande is in het verre Peru), elk aspect van dit project ademde creativiteit en samenwerking. De muziek en het verhaal komen samen als een tijdscapsule, waarmee we niet alleen een eerbetoon brengen aan een vervlogen tijdperk, maar ook een nieuwe manier van storytelling introduceren.






ANN REULENS - DIËGO VOLCKAERT - ELKE WAMBACQ
DE SLEUTEL NAAR MORGEN
WAARDEVOL ONDERNEMEN
ECO
van in



DE SLEUTEL NAAR MORGEN: LEREN EN INSPIREREN

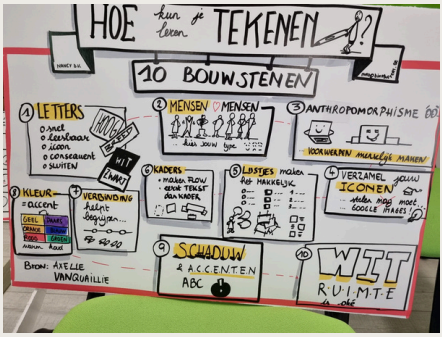
Waar De Kantlijn terugblikt, kijkt De Sleutel naar Morgen juist vooruit. Dit project, dat samen wordt ontwikkeld met Diëgo Volckaert (VIVES) en Ann Reulens (UCLL) in opdracht van Van-In Uitgeverij (Sanoma), is een hybride tussen een novelle en een leerboek. Het richt zich op duurzaam ondernemerschap en combineert inspirerende verhalen met praktische inzichten.

De novelle volgt twee hoofdpersonages, Lonne en Maxime, die worstelen met zowel persoonlijke als zakelijke duurzaamheid. Hun reis dient als spiegel voor de lezer, die wordt uitgedaagd om eigen keuzes en praktijken te evalueren.

Met dit project willen we complexe thema's zoals duurzaamheid toegankelijk maken. Door fictie en educatie te combineren, creëren we een uniek format dat zowel inspireert als praktische handvaten biedt. Ook hier blijft de spirit van Dinobusters voelbaar: het durven innoveren in hoe we leren en veranderen.





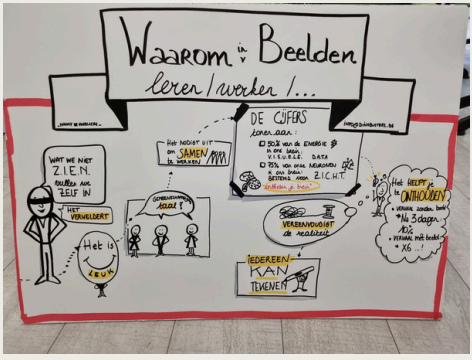


DE KRACHT VAN TEKENEN

NIETS ZO INDRUKWEKKEND OM TIJDENS EEN WORKSHOP OF EEN MEETING DE WOORDEN METEEN OM TE ZETTEN IN EEN BEELDVERHAAL.

We doen het al vanaf de kleuterklas en toch kan er later een drempel ontstaan om terug te beginnen met tekenen. Niet goed genoeg? Dat is hier helemaal niet van belang. We leren stap voor stap hoe je met eenvoudige symbolen een prachtig beeldverslag kunt maken.

Tijdens de opleiding leer je niet alleen symbolen, maar ook de belangrijkste emoties weer te geven. We tekenen met stiften en werken telkens met eenvoudige lijnen, zodat je niet te lang moet nadenken om tot je kunstwerk te komen.



Hoe gaan we aan de slag?

- Het materiaal leren kennen
- De angst overwinnen om te tekenen
- Communiceren in symbolen
- Aanbrengen van structuur in je visueel verslag
- Mensen leren tekenen en hun emoties
- Foutjes galant leren corrigeren
- Elke deelnemer ontvangt een starterspakket met stiften en papier om aan de slag te gaan.

We willen in 2025 deze opleiding nog eens aanbieden in ons open aanbod, waar uiteraard ook de KMO-portefeuille voor kan gebruikt worden. Geïnteresseerd? Stuur een berichtje naar nancy@dinobusters.be en je krijgt alle praktische info

Maar laat ons even terugblikken naar de vorige open opleiding, alweer anderhalf jaar geleden...





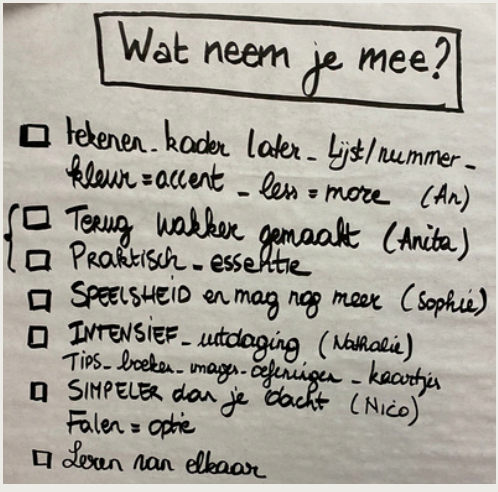




Omdat leren ook (en vooral) plezant mag zijn. Omdat tekenen je blij maakt. Omdat je graag beeldend bezig ben. Omdat het speels is - en je bijzonder veel kan leren van elkaar...

Wees alleszins welkom (nancy@dinobusters.be)!

De take-aways van vorige keer krijgen jullie er nog even bij.







Elke Wambacq &
Nancy De Vogelaere
Auteurs van het boek
"Aan het stuur van je eigen leven" -
Dinobusters

0491 96 68 12
info@dinobusters.be

VIND ONS OP DE SOCIALE MEDIA

Welkom bij ons met al jouw vragen over HR en communicatie

Dinobusters = (loopbaan)coachings, lezingen, inspiratie, workshops en opleidingen

- Van verandering naar veranderen
- Vol energie op de werkvloer,
- (Neuro)Diversiteit in je team,
- Leiderschap
- Aan de slag met A.I. … en zoveel meer.

LOOPBAANCHEQUE
VERKRIJGBAAR VIA
VDAB.BE/LOOPBAANCHEQUES

KMO-PORTEFEUILLE
ERKEND DIENSTVERLENER

Dinobusters
www.dinobusters.be

TOT ERGENS IN 2025!

LIEFS,
ELKE & NANCY



