

Duidelijk is dat internet, smartphones en sociale media persoonlijke relaties tussen mensen - en dus ook tussen bedrijven en consumenten - verbeteren. Organisaties die niet meegaan in deze ontwikkeling en zich niet afvragen of hun onderneming in een digitale wereld nog toegevoegde waarde heeft, lopen kans straks buitenspel staan.

Hoe bedrijven overleven in de digitale werkelijkheid

Sander Hoeken

Sander Hoeken betoogt, via verschillende assen, dat juist het antwoord op die vraag inzicht geeft in de positionering van een organisatie op de lange termijn. Hij maakt er de rode draad van in zijn pakkende lezing, waarin hij (met visie, kennis én humor) inzoomt op sectoren die deze ontwikkeling al achter de rug hebben, er middenin zitten of nog geen stappen hebben gezet.

Technische vooruitgang - digitalisering - creëert geen afstand, zoals velen nog denken, maar brengt zowel individuen als bedrijven en consumenten dicht bij elkaar. Het ontvangen van een gemeente, persoonlijke boodschap via Twitter geeft een goed gevoel. Authentieke communicatie noemt Hoeken dat, "krachtig en mooi." "Bedrijven moeten hun rol en propositie herdefiniëren op basis van de nieuwe digitale werkelijkheid, om straks niet ineens aan de zijlijn te staan. Er zijn voldoende kansen voor organisaties die zich opener op durven te stellen. Zaken doen omdat het moet, is niet meer. De wensen van de consument staan voorop en die uit zich vooral via de sociale media!"

Sociale media

Veel organisaties weten niet zo goed wat ze met sociale media aanmoeten. "Van bovenaf wordt groepen 'Wij moeten ook wat met Twitter', waarna een paar profielen ontstaan die via tweets overal terecht komen. Eigenlijk zouden bedrijven eerst intern moeten kijken hoe deze netwerken proposities beïnvloeden en daarna hoe ze zijn in te passen in de reguliere bedrijfsprocessen." Aan de hand van interessante en humoristische voorbeelden en op basis van zijn eigen visie is Sander Hoeken

in staat zelfs sceptici de voordelen van deze middelen binnen en buiten het bedrijf te laten inzien.

Gamification

Hoeken gaat ook in op gamification: het toepassen van bepaalde technieken en mechanismen die games interessant maken op bedrijfsprocessen, om zo kennisniveau en communicatie te verbeteren en betrokkenheid te vergroten. Hoeken vraagt zich in zijn lezing af wat al die jaren van game design hebben opgeleverd en wat bedrijven ervan kunnen leren. "Is het mogelijk dat bepaalde processen soepeler verlopen als we ze leuker maken? Veel succesvolle online-omgevingen hebben al game-elementen, zelfs zonder dat het de bezoeker opvalt. Gamemechanismen kunnen

cruciale succesfactoren zijn voor het wel of niet slagen van online-initiatieven." Hij laat zien op welke manier een bedrijf de basisprincipes van de meest succesvolle games kan toepassen bij het maken van nieuwe proposities, een nieuwe website of een verfrissende campagne. 🎓

Biografie

Sander Hoeken heeft een generieke ondernemers- en veranderingsdrift en is sinds 2004 - hij was toen 23 jaar - actief in de internetwereld. Hij ziet altijd overal kansen en mogelijkheden, verkoopt ideeën, creëert draagvlak voor verandering en maakt mensen enthousiast voor vernieuwing. Hoeken heeft een scherpe kijk, legt snel verbanden en houdt goed in de gaten wat trends zijn, zonder zich te laten (af)leiden door nieuwe technische gadgets. Feilloos weet hij marktontwikkelingen te koppelen aan bestaande en bekende activiteiten en bedrijvigheid. Sinds enkele jaren geeft Sander Hoeken als spreker inhoudelijke en vermakelijke lezingen en workshops aan groepen, variërend van directies tot studenten. Hij weet vanuit het eigen ondernemerschap als geen ander waarover hij het heeft en hoe het werkt. Onder het motto 'Alleen maar hip zijn heeft geen zin', maakt hij grote organisaties enthousiast om te investeren in vernieuwing en slimme nieuwe toepassingen.



sanderhoeken@speakersacademy.nl

Foto: Rio Hollander

