

Martijn Aslander was de eerste docent lifehacking in Nederland en is sindsdien een van 's lands meest gevraagde sprekers over waardedenken en lifehacking, oftewel: slimmer werken door – onder meer – kennis delen en flexibelere netwerkmodellen. Volgens Aslander is een lifehacker bij uitstek iemand die effectief wil werken, kennis optimaal gebruikt en deze het liefst deelt. Anarchist of visionair? Oordeelt u zelf.

Ruim baan voor het waardedenken

Martijn Aslander (36) is lifehacker en connector. Zijn leven draait om dynamiek, spelen en leren. Hoe hij dat verwezenlijkt? *“Door mensen, informatie en ideeën bijeen te brengen.”*

Aslander is oprichter van Elvenstone, een – naar eigen zeggen – bijzonder netwerk van bijzondere mensen. Elvenstone is geen netwerk waarvoor je je kunt aanmelden of waar je lid van kunt worden. Aslander is een toegang, maar zo is ieder ander die bij Elvenstone is betrokken.

Het zijn allemaal mensen die hun kennis, inzichten en contacten met anderen willen delen om op die manier innovatief bezig te zijn. Dat kan van alles zijn: van het organiseren van een groot internationaal kunstfestival tot een startende ondernemer die wil brainstormen met mensen met ervaring. Aslander:

“Iedereen heeft een netwerk, alleen zijn veel mensen zich daarvan niet bewust. Een gemiddelde Nederlander van ongeveer 30 jaar kent vierhonderd mensen. Die vierhonderd mensen die jij kent, kennen ook allemaal vierhonderd mensen. Dan heb je het over 160.000 mensen. Het gaat erom dat je iemand kent die weer iemand kent die jou verder kan helpen. Eén op één netwerken is niet relevant, het gaat om de grote getallen.”

Aslander geeft tientallen lezingen per jaar over onderwerpen als netwerken, lifehacking en marketing. Daarnaast ben ik al geruime tijd gefascineerd door economische dynamiek en nieuwe waardemodellen. Ik geloof dat onze wereld een hoop kan leren van complementaire economieën die, naast monetair kapitaal, werken met sociaal en informatiekapitaal. Feit is dat de manier waarop we werken nog steeds

voor het leeuwendeel is ingericht op handenarbeid. Mijn voorstel is om denken in winst te vervangen door denken in waarde. Onze economie is nog steeds gebaseerd op het streven naar winstmaximalisatie, hetgeen zelden leidt tot de maximale winst. Bedrijven proberen daardoor steeds weer opnieuw de kosten te drukken, door bijvoorbeeld in crisistijd mensen te ontslaan, te reorganiseren en nog meer omzet te halen uit de markt waarin ze actief zijn. Het boek Blue Ocean Strategy toont aan dat deze manier van winst behalen al lang niet meer de beste is.

“In de nabije toekomst zal het streven naar nuloptimalisatie – waar kan ik maximaal van waarde zijn – het streven naar winstmaximalisatie vervangen. Het internet zal mogelijk maken dat we gemakkelijker en sneller dan ooit onze waarde op de juiste plek kunnen inzetten.”

Slimmer werken

Waarvan akte. Het mag duidelijk zijn dat Aslander geen blad voor de mond neemt, ook niet wanneer hij – pak ‘m beet – een zaal vol Nyenrode-economen toespreekt. Saillant detail: hij is ervan overtuigd dat kennismonopoliën zoals Nyenrode aan het omvallen zijn. Niet voor niets vindt dit interview plaats in café Kobalt aan de Amsterdamse Singel. Het is een van de tientallen ‘kantoren’ in het land van waaruit hij werkt. *“Ik kan hier draadloos internetten en ben online in contact met mensen over de hele wereld. Maar ik spreek ook gewoon af met mensen, het is niet zo dat ik gegijzeld ben door mijn iPhone en laptop, integendeel: ze geven me de vrijheid om te werken en mensen te ontmoeten waar ik maar wil.”* Ziehier een van



“We krijgen een drastisch tekort op de arbeidsmarkt als de komende tien jaar de babyboomers massaal met pensioen gaan. Een tekort dat we volgens mij alleen kunnen oplossen door onze organisatievormen flink te transformeren. Meer werk zal moeten worden gedaan door minder mensen.”

Aslander's stokpaardjes: alle kantoren de wereld uit. “Waarom zou je naar kantoor gaan, struikelend over overheadkosten en files, als je overal en altijd mobiel kan werken.

Let wel: ik doel hierbij op de circa vier miljoen kenniswerkers die de BV Nederland telt. Een steeds groter deel daarvan bestaat uit zelfstandig ondernemers. Maar ook voor kenniswerkers in dienstverband schept de kantoor-tuin vooral veel ongemak, alleen al in de vorm van concentratieverstorende geluidsoverlast.” In het verlengde hiervan dient zich volgens hem een nog groter probleem aan:

“We krijgen een drastisch tekort op de arbeidsmarkt als de komende tien jaar de babyboomers massaal met pensioen gaan. Een tekort dat we volgens mij alleen kunnen oplossen door onze organisatievormen flink te transformeren. Meer werk zal moeten worden gedaan door minder mensen. Dat betekent dat we met z'n allen slimmer moeten gaan werken in minder tijd en liefst ook nog op een leuke manier.”

Zweren bij Twitter

Aslander heeft de oplossing: lifehacking – een mix van persoonlijke ontwikkeling, timemanagement en kennismanagement, met een vleugje Web 2.0.

“Lifehacking gaat over het modelleren van informatiegedrag naar eigen behoefte. Over hoe je in een tijd waarin je wordt overspoeld met informatie, overzicht houdt en voorkomt dat je gaat lijden aan informatiestress. Door die informatie op te sporen, te organiseren, te filteren en te delen. Daarom zweer ik bij Twitter.”

Twitter werd begin 2007 gelanceerd. Inmiddels is deze dienst voor microblogging 's werelds snelst groeiende sociale netwerk. Bij Twitter bepalen mensen zelf wat ze wanneer ontvangen. Wie geïnteresseerd is, kan bepaalde mensen of onderwerpen volgen. Je neemt een 'abonnement' op een persoon of een thema. Aslander: “Twitter prikkelt het delen van kennis. Of beter nog, het mobiliseert kennisdelen. Twitter is een connector. Zowel zakelijk als privé verbindt Twitter je met andere mensen. Voor professionals in de kennis-economie is Twitter onmisbaar. Omdat het een open en snel medium is, is het ook geschikt om ideeën die nog niet helemaal af zijn te bespreken met anderen. Het is een soort schetsboek dat je zowel in sociaal als zakelijk

opzicht kunt gebruiken. Anderen geven aanvullingen of tips. En niet in de laatste plaats kun je ook klanten werven via Twitter. Via berichten komen mensen op je site en leren ze je werk kennen. De praktijk wijst uit dat dat leidt tot nieuwe opdrachten.”

Iedereen met korte berichten op de hoogte houden van wat je aan het doen bent, spreekt niet alleen de avant-garde van internet aan. Naast de heavy users die Twitter de eerste maanden na de lancering al druk gebruikten, ontdekken ook steeds meer bedrijven en onderwijsinstellingen deze dienst. Twitter kent inmiddels ook een groot aantal klonen, bedoeld voor interne communicatie op bedrijfsnetwerken of tussen besloten groepen collega's. Zo presenteerde D66 zijn programma voor de verkiezingen van het Europees Parlement in tien 'tweets' op Twitter. Via Twitter konden internetgebruikers meteen reageren op de programmapunten.

“De relevantie van Twitter is niet te onderschatten. In essentie is het de snelste tamtam ooit. Een simpele tool die je in staat stelt de collectieve intelligentie van je netwerk te verzilveren. Alleen al om die reden verdienen die oprichters van Twitter de Nobelprijs.”

IBM lanceerde enkele maanden geleden Blue Twit, een bedrijfsvariant van Twitter. Het programma is nog een test. Wereldwijd maken ongeveer 1.200 van de 400.000 werknemers van de multinational er gebruik van. IBM wil zo leren hoe mensen microblogging inzetten voor hun werk. Collega's op verschillende kantoren of in verschillende landen die aan één project werken, kunnen elkaar via korte berichten op de hoogte houden.

Aslander zelf twittert met zo'n 1600 mensen. Rijst de vraag: leidt lifehacking juist niet tot information overload? Aandacht kun je immers maar één keer uitgeven.

“Nee, ben je gek! Door lifehacking hou ik juist meer tijd over om dingen te doen die echt belangrijk zijn. En minstens zo relevant: ik kan meer sturing geven aan het ontwikkelen van ideeën. Wat dat betreft geloof ik ook niet in multitasken, tools als Twitter hebben we hard nodig als verlengstuk van ons brein. Dat is namelijk helemaal niet ingesteld op de informatiesamenleving waarin we leven en werken.”

Geven en krijgen

Aslander benadrukt graag dat hij niet voor mensen werkt, maar mét mensen. Hij denkt ook niet in winst maar in waarde. Voor een lezing laat hij bijvoorbeeld de opdrachtgever achteraf bepalen wat hij waard is. Hij stuurt dus geen factuur, maar wordt beloofd op basis van 'geleverde waarde'.

"Als iedereen op die manier zou werken, heb je in feite geen organisaties meer nodig. Goede Doelen zouden eigenlijk geen Post-codeloterij nodig moeten hebben. Via Twitter kunnen ze veel effectiever potentiële donateurs bereiken. En nog beter zou het dan zijn om geen geld te vragen, maar de goederen die ze nodig hebben – dat leidt tot veel meer betrokkenheid. Denken vanuit geld is armoede."

Waardedenken dus. Organisaties moeten hun hiërarchische structuren overboord gooien en ruimte geven aan talent. Aslander:

"Leer te begrijpen wat de medewerkers nodig hebben en wat hun waarde is. Vergoed worden voor de waarde die je toevoegt in plaats van voor de gewerkte uren zou in dat kader een slimme oplossing zijn voor één van de belangrijkste vraagstukken van de economie van overmorgen."

Een andere vorm van waardedenken die in opkomst is, is co-creatie. Minister van Economische Zaken Van der Hoeven nodigde innovators overal in den lande uit om ideeën aan te dragen voor haar innovatiebeleid via een speciale LinkedIn-groep en de zogenoemde online FriendFeed Room. Aslander:

"Binnen twee weken reageerden twaalfhonderd adviseurs met waardevolle input, gratis en voor niets. Op die manier kun je jezelf dure adviesbureaus besparen. Begrijp me goed: ik ben geen anarchist. Ik geloof in evolutie. De komende decennia zullen mensen heel anders met elkaar gaan samenwerken, onvergelijkbaar met de manier waarop we dat nu doen."

Heeft hij, tot slot, wellicht nog een tip voor lezers die – gewenst of ongewenst – naar een andere werkomgeving aan het uitkijken zijn?

"Ga rustig bedenken wat je echt leuk vindt en waar je goed in bent. Help vervolgens mensen online, via Twitter bijvoorbeeld, die vragen hebben over zaken waar jij in uitblinkt. Geheid dat je op een gegeven moment voor jouw engagement iets terugkrijgt. Geven en krijgen, dat wordt het arbeidsethos van deze eeuw."

Efficiënt bijtenken, regie nemen en perspectief creëren?

Een vlotte inhaalslag maken met nuchtere en praktische workshops en op maat gesneden individuele coachings-sessies.

Meer informatie via: www.gitp.nl/loopbaan-en-mobiliteit

Effectiever en slimmer werken?

Bereik het via netwerken! Leer virtuele social networks gebruiken om jezelf zichtbaar te maken en je mogelijkheden te scannen. Laat u informeren over onze workshop "Social networking" en tal van andere feedbackinstrumenten, coaching en trainingen.

Meer informatie via: www.gitp.nl/loopbaan-en-mobiliteit

Gaat u slim om met talent binnen uw organisatie?

Organisaties waar employability centraal staat zijn flexibel, innovatief en vergroten hun overlevingskansen. Slimme organisaties weten dat het talent voor het grijpen ligt, echter medewerkers moeten elkaar wel kennen en weten wat de ander drijft. Alleen dan kunnen er arbeidsrelaties ontstaan waarbinnen mensen warm lopen voor hun werk en alleen dan weten organisaties hun mensen te binden. Nieuwe arbeidsrelaties vragen om een nieuwe kijk op talent en talentmanagement. Het Talentenwarenhuis is voor iedereen die zich bewust is van de huidige veranderingen in de arbeidsmarkt. Maar ook oudere medewerkers zullen geholpen zijn door het gemakkelijk beschikbaar hebben van bijvoorbeeld POP's, een e-Assessment of een loopbaanscan.

Meer informatie via: www.gitp.nl/loopbaan-en-mobiliteit

Geweldig, al die middelen die er zijn om kennis en inzichten met elkaar te delen. Alleen worden die nu nog gebruikt door de circa vier miljoen kenniswerkers die de bv Nederland telt. De overige werkers van de bv Nederland moeten het nog steeds doen met participatie die zich in het algemeen beperkt tot de eigen werkomgeving. Als we erin slagen om deze groepen met elkaar in verbinding te brengen, zal er meer kennisoverdracht plaatsvinden, wat weer waarde zal toevoegen aan het bedrijf. Dat daarbij de schroom en tegenwerking om ook met concurrenten te willen en mogen communiceren overwonnen moet worden, is duidelijk.

Ruud Beumer