

'The Future of ... Een blik voorbij de strategische horizon!'

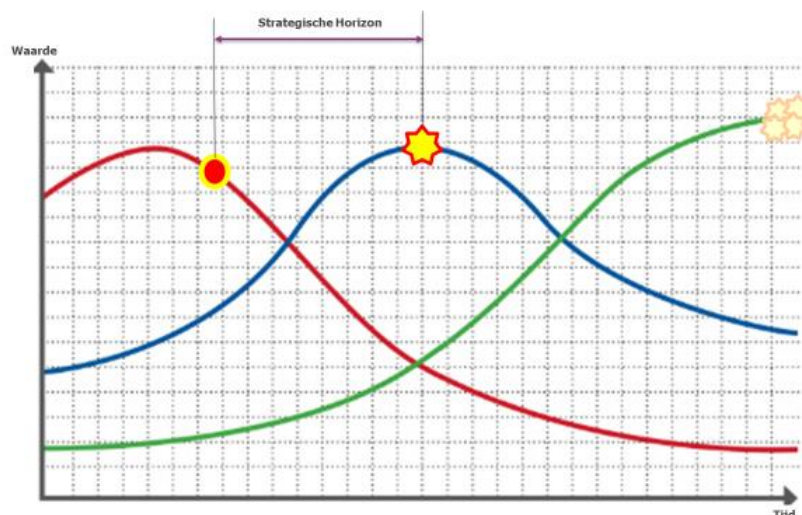
Kris Brees en Marleen Bekkers

We leven in een vuca wereld; een mooie uitspraak die aangeeft dat de wereld 'volatile', 'uncertain', 'complex' en 'ambiguous' is. We leven in de termen van Jan Rotmans in het oog van de orkaan. Het lijkt stil, maar om ons heen stormt het. In de bijeenkomst van 18 juni 2019 stond een sector centraal waarvoor dit bij uitstek geldt: de Nederlandse Landbouwsector.

De landbouwsector in beweging

Een sector die in Nederland groot is geworden dankzij de focus op schaalvergroting en efficiency. Dé aanpak die er na de tweede wereldoorlog succesvol voor heeft gezorgd dat er voldoende voeding was om de hongerige Nederlandse monden te voeden. Maar ook de aanpak die ervoor gezorgd heeft dat we commodities zijn gaan produceren, waarvan de prijzen onder druk zijn komen te staan, waardoor boeren vaak hun waar tegen kostprijs verkopen. Op mondiale schaal een aanpak die momenteel een zware wissel trekt op onze vermoeide planeet. Deze twee hot issues: alle mensen van de wereld kunnen voeden en onze planeet in stand houden leiden tot een vuca wereld, waarin agrariërs stand moeten zien te houden. In de bijeenkomst stond de vraag centraal: hoe sorteert je voor op de toekomst, voorbij de klassieke strategische planningshorizon? Dit deden we aan de hand van een concreet voorbeeld: we nemen je mee in de wereld van CZAV, een organisatie die momenteel volop met deze vraag aan de slag is. CZAV is dé agrarische coöperatie in Zuid-Nederland waarbij ruim 3.100 actieve agrarische ondernemers in de akkerbouw, bloembollenteelt, veehouderij en fruitteelt zijn aangesloten. CZAV stelt zich de belangrijke vraag: hoe ziet op de langere termijn de toekomst voor onze telers eruit en welke rol moeten wij daarin spelen? Dus wat staat CZAV te wachten voorbij de scope van het gebruikelijke strategische planningsproces, zodat ook in de verdere toekomst de toegevoegde waarde kunnen zijn.

Voorbij de strategische planningshorizon



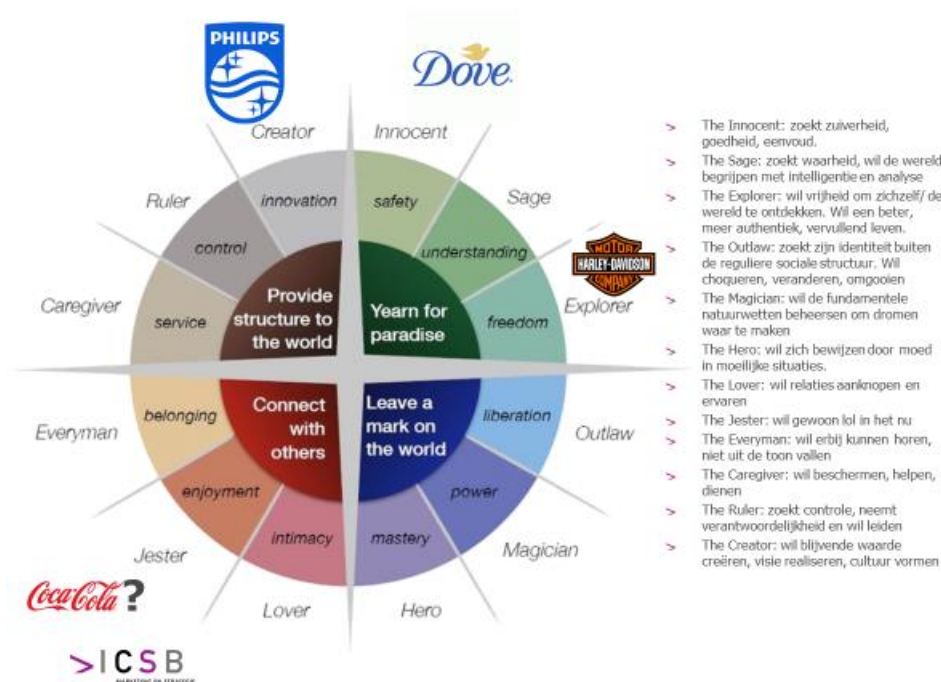
De blauwe lijn staat voor het werken aan de realisatie van het strategisch plan. De ster op de blauwe lijn is de zogenaamde 'stip op de horizon' waar de huidige strategie op gericht is. Op moment 'nu' (**de rode stip op de rode lijn**) realiseren we ons dat ooit de dalende waarde van het oude plan goedgemaakt moet worden door de nieuwe strategie. De afstand tussen deze twee stippen is onze strategische horizon. Bij het opstellen van een nieuwe strategie meestal ongeveer 3 jaar. Ook het gros van de aanwezige Yellow Cats hanteerde deze termijn.

De groene lijn staat voor de verre toekomst, een toekomst die door ons hoofd spookt, maar waar we vaak niet actief mee aan de slag gaan. Niet alleen omdat ons de tijd ontbreekt, maar vooral ook omdat er veel, misschien we te veel onzekerheden zijn. De 'blik voorbij de strategische horizon' helpt hierbij. Die is erop gericht tijdig enig beeld te krijgen. Maar zelden een eenduidig en scherp beeld: de vier bleke sterretjes op de groene lijn.

Vorbij de strategische planningshorizon van CZAV

Voor de eigen organisatie oefenen met een blik voorbij de strategische horizon is lastig. Het vereist een bult aan deskresearch en aanvullende onderzoeken. Gelukkig konden de Yellow Cats intens proeven van het proces. Namelijk door op sneltreintempo het lopende proces voor CZAV te beleven. Ongefilterd rondgeleid worden in de interne keuken van CZAV door directeur Antoon van Vugt. Overdonderd worden met de ingedikte resultaten van een uitgebreide scan.

Om vervolgens zelf in teams aan de slag te gaan. Om, met de blik van een buitenstaander, de drie grote trends door te vertalen naar impact en aanbevelingen voor CZAV. Uiteraard op het niveau van het businessmodel. Op welke elementen verwachten we de grootste impact en hoe zou een toekomstbestendig businessmodel er kunnen uitzien? Maar ook met de bril van het archetype: welke archetypische rol zou CZAV het best van pas komen om de komende uitdagingen te lijf te gaan? En wat zou de typische aanpak van dit archetype zijn? Daarvoor werd het **Archetypal Branding System van Mark, Pearson en Wertime** geïntroduceerd; **wat een koppeling legt tussen merken en menselijke basisnoden en motivaties.**



Bijzonder verfrissend om te merken hoe de verschillende teams tot heel verschillende en verfrissende aanbevelingen komen, in functie van het archetype dat ze CZAV toewensen!

[Klik hier voor meer informatie](#) over de yellowcats of mail naar km@yellowcats.nl