

Zoek nieuwe vormen voor belonen van medewerkers

Guus Pijpers

Bonussen, functioneringsgesprekken, vakantiekaarten: allemaal beloningsinstrumenten uit een industrieel tijdperk. De komende generatie werknemers is vooral informatiewerkers. Ze hebben hogere doelen dan geld of afgedwongen status. Bovendien zijn ze hoog, heel hoog opgeleid, creatief en innovatief.

Maar met het meten van de productiviteit van informatiewerkers wil het nog niet zo vlotten. We weten niet hoe dat moet en vallen terug op de bekende mechanismen. Bij producten die je aanschaft, weet je pas na verloop van tijd of de investering terecht was. Bij veel diensten betalen we direct als tegenprestatie. Maar het medicijn dat een arts voorschrijft, moet toch eerst bij de patiënt het gewenste effect hebben?

De huidige economie maakt duidelijk dat informatie de belangrijkste productiefactor wordt. Negentig procent van alle nieuwe banen en zeker de helft van alle huidige taken draait om het zoeken, bewerken en verspreiden van informatie. Voor de consument is de informatiemaatschappij allang begonnen. Hij doet steeds meer zelf: bankieren, vergelijkend warenonderzoek, nieuwsgaring. Hij wordt er echter niet voor beloond. Integendeel, financiële instellingen en media klagen dat ze zwaar verlies lijden. Logisch ook, ze gaan nog steeds uit van producten als krant of lening.

Geld is een erkend ruilmiddel. Maar het aantal en vooral de kwaliteit van de actoren in je netwerk zijn dat ook. Of iemands reputatie binnen een bepaald netwerk. Of de uiteindelijke acceptatie van dat nieuwe model door de markt. Een andere manier is het effect meten. Heeft die cursus werkelijk je kennisniveau verrijkt of je inzicht vergroot. Zo zijn er nog veel andere meetfactoren om te belonen.

Veel informatiewerkers leveren geen product in de traditionele zin. Een marktmechanisme ontbreekt vaak. Een manier kan zijn om achteraf de waarde te laten bepalen, met terugkoppeling naar de initiële, gevraagde prijs. Je hebt toegang tot de voorstelling en achteraf bepaal je wat het waard was.

We gaan naar een maatschappij waarin resultaten boven inspanningen als beloningscriterium gelden. Aanwezigheid van een informatiewerker op een fysieke plaats zegt niets over zijn productiviteit. Het zorgt alleen voor kopieergedrag van de gemiddelde norm.

We moeten uitvinden hoe we de individuele productiviteit aggregeren op organisatie- en maatschappelijk niveau. Nederland heeft heel veel slimme, hoog opgeleide landgenoten. Die moeten nieuwe vormen van belonen kunnen ontwikkelen voor de huidige informatiewerkers en die van overmorgen.

Dr. ir. Guus Pijpers is managing director van Acuerdis en associate professor of information behavior bij TiasNimbas Business School in Tilburg.

