

GOED IS GEEN TOEVAL

Een goede strategie is geen toeval', staat er op de digitale voordeur van ons adviesbureau. Maar wanneer is een strategie goed? En voor wie is het precies goed? Met welke duur? Het goed doen als adviseur, betekent dat iets in de perceptie van de opdrachtgever beter wordt. Dat noemen we goed presteren. Een adviesopdracht voor een mediaorganisatie is bijvoorbeeld geslaagd, als de mediaorganisatie beter in staat is geworden om publiek te bereiken en ermee te interacteren. Maar pas écht goed is het, als daarmee de journalistieke functie is versterkt. Dan leidt goed presteren ook tot een betere wereld, waarin misstanden eerder aan de kaak worden gesteld.

De koers van een onderwijsorganisatie helpen uitstippelen? Schitterend werk. Maar goed is het pas, als met opleiding daadwerkelijk meer kansen voor mensen zijn gecreëerd. De innovatiekracht van een financiële instelling helpen vergroten? Mooie klus. Maar wordt de toegevoegde waarde voor de samenleving ook groter als het vooral gaat om incidentele experimenten met kunstmatige intelligentie en cryptocurrencies? Dat is zeker niet vanzelfsprekend.

Een adviseur die het goed wil doen, kan dus enkelvoudig goed doen (presteren binnen de kaders) of meervoudig goed doen (daarnaast iets positiefs bereiken binnen of buiten de gestelde kaders). De consultants van een Amerikaanse strategiefirma die voor de Saoedi-Arabisch kroonprins Mohammed bin Salman in kaart brachten wie online de grootste invloed op het publieke debat uitoefenden, voldeden aan de gevraagde prestatie. Dat de namen bovenaan de lijst in het uitgebrachte rapport vervolgens

als dissidenten werden geormerkt en verdwenen of zelfs vermoord werden, deed ook deze strategiefirma huiveren.

Diezelfde strategiefirma adviseerde daarna – overigens zonder scrupules – over hoe de efficiëntie van het detentie- en uitzettingsproces van meer- en minderjarige vluchtelingen op Amerikaanse bodem kon worden vergroot. We weten dit dankzij de inspanningen van The New York Times, die diepgravend onderzoekswerk deed naar de activiteiten van de betreffende strategiefirma. Wat goed is en wat niet wordt beter zichtbaar in dit journalistieke licht.

De scheidslijn tussen goed en kwaad is in het adviesvak helaas niet altijd helder. Want maakt een bank die zegt in duurzaamheid te investeren, de wereld daadwerkelijk beter als zij stelt dat de duurzame supermarktketen waarin zij participeert onvoldoende rendeert? En wat als de duurzame supermarktketen is opgericht om aan te tonen dat het mogelijk is om een eerlijke prijs aan leveranciers te betalen, door een eerlijke prijs aan consumenten te vragen? Economisch en maatschappelijk rendement staan maar al te vaak op gespannen voet met elkaar. Zelfs vanuit een glasheldere *purpose* blijft het samen hard werken, dat goed doen. En dat is geen toeval.

Ouke Arts (1978) is managing partner van Thaeisis en adviseert over strategie en innovatie. Naast zijn werk is Ouke actief als bestuurder in de culturele sector en betrokken bij de journalistiek en politiek.

