Het imago van IT en het belang van diversiteit

Vrouwen in de IT

Diversiteit op de werkplek blijft een hot issue. Of het nu gaat om afkomst, seksuele voorkeur of sekse, een smeltkroes die een reflectie is van de maatschappij is gewenst. De IT-sector, lang gezien als 'een mannensport', is hierin niet anders. Toch vind je genoeg vrouwen in deze sector. Wij zijn benieuwd naar wat zij vinden van 'hun tak van sport', of ze te maken hebben met vooroordelen en hoe de werkplek beter kan worden voor iedereen.

TEKST PETER GÜLDENPFENNIG

CARINA VAN VLERKEN
Carina van Vlerken is verantwoordelijk voor communicatie in de Benelux en de Nordics bij Lenovo. Ze leidde diverse wereldwijde campagnes van Lenovo, waaronder sponsordeals met de Formule 1 en de Olympische Spelen. Bovendien is ze verantwoordelijk voor het opstarten van en het professionaliseren van de social media-strategie van Lenovo over de gehele EMEA-regio.

Het is een gemoedelijke middag wanneer ik aanschuif bij drie succesvolle vrouwen, allen (deels) werkzaam in de IT. 'Ik ben de die hard-techneut hier', wordt direct lachend geroepen. Aan het woord is Mieke Royers, verantwoordelijk voor consultancy en ontwerp van datacenterproducten bij Lenovo. Werkzaam in de IT sinds 1997 heeft ze al de nodige ervaring in de sector. Naast haar zit Carina van Vlerken, verantwoordelijk voor communicatie in de Benelux en de Nordics bij Lenovo. Ook zij is met 15 jaar bij Lenovo al even werkzaam in de sector en vanuit haar rol mede verantwoordelijk voor het issue diversiteit binnen het bedrijf. Ook Annemarie Renes van Asselen zit aan tafel. Zij is ondernemer en is onder meer werkzaam geweest bij Google. Twee jaar geleden is ze de Woman Development Boutique gestart, een initiatief waarmee ze zich richt op de voordelen die harmonie tussen vrouwelijke en mannelijke kwaliteiten, mensen en organisaties oplevert.

> ‘Bedrijven met een goede balans leveren gewoon betere resultaten’

Het imago van IT

We vallen maar meteen met de deur in huis: de IT heeft een imagoprobleem. Mieke: 'We hebben bij Lenovo geregeld meiden van de middelbare school over de vloer. We geven hen een rondleiding en laten zien hoe het bedrijf eruit ziet. En we nemen ze mee op zakenlunch. Dan horen we steevast: "Ik wil niet de hele dag achter de computer zitten." Dat is echt het beeld dat leeft. Als je echter de hele dag achter een computer wilt zitten, moet je bij wijze van spreken in het bedrijfsleven werken. De IT is juist ontzettend dynamisch en afwisselend geworden. Als je in de IT werkt heb je te maken met gevarieerde en veel wisselende omgevingen, iets wat ik steeds weer merk binnen mijn eigen werk. Je hebt een ontzettend breed beroep. Alleen niemand ziet dat.'
Carina vult aan: 'Sterker nog, toen ik aan het werk ging bij de PC-divisie van IBM (een divisie die Lenovo in 2005 zou overnemen, red.) was het eerste wat ik tegen mijn leidinggevenden zei: "Jullie verwachten toch niet van mij dat ik een PC uit elkaar ga halen toch?".' Op de anekdote van Carina volgt hard gelach, maar het stipt wel meteen het pijnpunt aan: de IT-sector kampt met een imagoprobleem en dit probleem schaadt de diversiteit van de sector. 'Het is het probleem van perceptie en hoe achterhaald het imago eigenlijk is. Vroeger zaten er misschien wat nerds op een stoffige zolderkamer computers in- en uit elkaar te halen. Nu bevindt IT zich binnen elk facet van onze maatschappij. Mensen hebben het niet eens door, maar de transformatie van IT binnen de maatschappij is razendsnel gegaan. Dat is waar de inhaalslag te maken is. Smartphones, tablets, onze Smart TV's, het is allemaal IT.'

Gender diversity

Het belang van diversiteit in de sector lijkt een manier om politiek correcte issues door de strot te duwen in een sector die daar misschien helemaal niet op wacht. De kloof tussen maatschappij en de IT-sector met betrekking tot diversiteit is echter vooral pijnlijk. 'Het is toch bizar dat iedereen, en dus ook vrouwen, dagelijks en continu gebruik maakt van IT-producten, terwijl de diversiteit in gebruikers niet reflecteert in de sector zelf?', vertelt Carina. 'Er moet aan gewerkt worden om die kloof te overbruggen. Let wel: het gaat niet alleen om vrouwen, maar ook om de energie die zij vertegenwoordigen binnen een organisatie. En dat geldt trouwens voor elke groep die deel uitmaakt van onze samenleving. De roots vanuit Lenovo zijn gebaseerd op diversiteit, het zit in ons DNA.

Het is belangrijk voor ons omdat we merken dat wanneer je als organisatie een correcte afspiegeling vormt voor de maatschappij, je prettiger en succesvoller kunt opereren binnen diezelfde maatschappij.'

Energie

Carina noemde het al even, het gaat om het vertegenwoordigen van 'energie' in een organisatie. Dat is een specialiteit van Annemarie en ze legt dan ook haarfijn uit hoe (vrouwelijke) energie kan bijdragen in een organisatie. Annemarie: 'Altijd als er weer een evenement georganiseerd werd over 'vrouwen aan de top' of iets dergelijks, was ik er liever niet bij. Ik had het gevoel dat het niet over mij ging. Ik bedoel, ik was succesvol, ik had een goede baan, ik hoorde er bij en ik draaide mee. Ik voelde me niet aangesproken door het gevecht. In mijn ogen gaat het niet zo zeer over mannen versus vrouwen, maar over mannelijke en vrouwelijke energie. Dat is iets wat iedereen in zich heeft, ongeacht ze nu man of vrouw zijn. Bijvoorbeeld, vrouwen die succesvol meedraaien in de top varen onbewust vaak heel erg op hun mannelijke energie. Dat betekent: resultaatgerichtheid, kennis als basis, willen winnen en dus competitief zijn. Dat terwijl vrouwelijke energie juist meer draait om wijsheid, intuïtie, verbinding, lange termijn denken en weten hoe iets in de praktijk werkt. De samenleving is afgelopen eeuwen toch vooral patriarchaal van aard. De onbewuste voorkeur voor mannelijke energie zie je terug in ons persoonlijke leven en dus ook in onze organisatie, waaronder de IT-sector.'

De uitdagingen waar we voor staan in onze organisaties en in de samenleving worden steeds complexer (denk aan klimaat, financiele crisis, politieke spanningen). Deze uitdagingen vragen om andere tools. Annemarie legt een analogie met een gereedschapskist waarvan we nu alleen de bovenste laag gebruiken. Echter om een complex probleem op te kunnen lossen zoals diversiteit in de IT-sector, zullen we de gereedschapskist toch echt in harmonie moeten brengen. 'Het komt eigenlijk neer op, hoe ik het noem, onderontwikkelde vrouwelijke energie meer te ontwikkelen zodat deze in balans komt met onze mannelijke energie. In onszelf en de maatschappij, maar ook in het bedrijfsleven en dus de IT-sector. Het ontwikkelen van die energie zorgt ervoor dat we de uitdagingen waarvoor we staan wel aankunnen. Let wel, het gaat dus niet per se om meer vrouwen aan de top, maar meer vrouwelijke energie aan de top.

Balans in de praktijk

We vragen om een voorbeeld uit de praktijk waaruit blijkt dat de aanpak van Annemarie werkt. Mieke springt hier direct op in: →

ANNEMARIE RENES VAN ASSELEN
Annemarie Renes van Asselen is ondernemer en is werkzaam geweest in het bedrijfsleven, ook in de IT-sector waaronder bij Google. Nu runt ze haar eigen bedrijf, Woman Development Boutique, waarmee ze zich richt op de persoonlijke ontwikkeling en bewustzijnsgroei van ambitieuze vrouwen met een academisch werk- en denkniveau. Daarnaast is Woman Development Boutique door bedrijven en organisaties in te schakelen voor custom made trajecten op het gebied van personal development en vraagstukken met betrekking tot vrouwelijk leiderschap en diversiteit.

MIEKE ROYERS
Mieke Royers is werkzaam in de IT-sector sinds 1997. Op het moment is ze werkzaam bij de Lenovo Enterprise Business Group binnen client technical sales. Ze heeft meerdere rollen vervult in het implementeren, beheren en ontwerpen van IT-oplossingen en adviseert klanten over de inrichting van hun IT-infrastructuur.

'Toevallig deze week gingen we bij Lenovo een proof of concept draaien met nieuwe technologie. We hadden daar al wat input voor gemaakt waaruit een designgedachte was voortgekomen. Mijn mannelijke collega gaat achter een computer zitten en ramt er bij wijze van spreken alles direct in en zegt: "Oké, dit is het. Dit moet verkocht worden.". Ik ben toen verder gegaan en heb me verdiept in hoe we dit dan gaan aanbieden, hoe we dit gaan vastknopen aan al bestaande IT. Ik heb vervolgens alles gevisualiseerd in PowerPoint waarna de klant het eindelijk begreep wat we probeerden te ontwikkelen met deze technologie. Het is het stuk visualisatie wat mijn mannelijke collega compleet miste, maar waar ik wel aan dacht en wat noodzakelijk was om ons idee succesvol over te brengen naar de klant. Dat is eigenlijk de vrouwelijke energie succesvol aan het werk.'

'Een ander voorbeeld: binnen hetzelfde project wilden we de proof of concept inrichten en ik kreeg een checklist om te controleren. Maar wanneer is zo'n proof of concept nou geslaagd? Ook daar hadden we niet over nagedacht. Met andere woorden: je hebt zowel vrouwelijke als mannelijke kwaliteiten nodig. Je moet iets visueel en begrijpelijk maken, maar ook praktisch inzetbaar en meetbaar.'

Een verbeterde wereld

Het voorbeeld van Mieke laat zien hoe een goede balans binnen een team kan helpen in het bereiken van doelen. Carina erkent dat. 'Bedrijven met een goede balans leveren gewoon betere resultaten. Wanneer er meerdere zienswijzen zich verenigen in een organisatie is er de nodige bagage om te kunnen opereren in de maatschappij.'

Annemarie ziet het als noodzakelijk om op individueel vlak een dergelijke verandering door te voeren. 'Het is leuk om een organisatie succesvol te zien veranderen en daarmee te groeien, maar hoe doe je dat nu praktisch? Ik denk dat dat het beste kan op individueel vlak, 'een betere wereld begint bij jezelf' tenslotte. Wanneer mensen zich bewuster worden van wat zij willen, wat hun doelen en dromen zijn en daarop acteren, dan is er al een hele hoop gewonnen. Nu gaan veel mensen toch vooral mee in de flow van een bedrijf. Als je zelf bewuster wordt van je mannelijke en vrouwelijke energie en hier bewuster de regie over kunt voeren, dan is er een hoop gewonnen. Alle kwaliteiten zijn belangrijk en afhankelijk van de situatie komt de ene of de andere beter tot zijn recht.'

De campagne van Lenovo

Om meer vrouwen aan te trekken heeft Lenovo uitgebreid campagne gevoerd, maar het bedrijf heeft wel specifiek gelet op het belang van diversiteit en er niet een 'vrouwen versus mannen'-verhaal van gemaakt. Carina: 'Dat heeft geleid tot een campagne waarin we vrouwen werkzaam bij Lenovo hebben geïnterviewd. Wereldwijd en ook echte verhalen. Niet het gepolijste, maar verhalen van vrouwen vanuit persoonlijk perspectief: "Waarom zit ik bij Lenovo en wat haal ik er uit?". Hiermee proberen we andere vrouwen inzicht te geven in wat het betekent om in de IT-sector te werken en ook bij ons, Lenovo. Het zorgt voor herkenning en geeft inzicht over het werken binnen de IT-sector.'

'De roots vanuit Lenovo zijn gebaseerd op diversiteit'

Voelde Lenovo de noodzaak om een dergelijke campagne op te zetten? Een resoluut 'ja' volgt. Carina: 'Op dit moment is tussen de twintig en dertig procent vrouw in de IT. Lenovo wereldwijd heeft 34 procent vrouwen werkzaam. Dat is op zich redelijk en zit boven het gemiddelde, maar het staat in niets tot de maatschappij, waar de verdeling ongeveer 50/50 is. Lenovo is klantgericht met onder onze klanten mannen, vrouwen, kinderen en verder de gehele diversiteit waaruit de maatschappij bestaat. Omdat wij klantgericht zijn is het ook belangrijk dat dit reflecteert binnen ons bedrijf, juist om onze klanten te begrijpen, weten wat zij nodig hebben en hun dus ook optimaal te kunnen bedienen. Bijvoorbeeld, als je producten voor vrouwen ontwikkelt, is het geen kwestie van het product een roze kleur geven. Totale onzin. Een product moet ontwikkeld worden vanuit het perspectief van hoe het gebruikt wordt, waarbij wordt het gebruikt, hoe komt dit tot uiting in het ontwerp van het product, enzovoort. En dat kun je alleen als je ook vrouwen in dienst hebt die dit inzien. En het gaat niet alleen om de producten, maar bijvoorbeeld ook klantcontact. Daarbij komt weer het verbindende wat Annemarie al noemde kijken.'

Niet het wat, maar waarom

Afsluitend kijken we nogmaals naar het verschil tussen mannelijke en vrouwelijke energie, waarbij Annemarie onderscheid maakt in het wat en waarom. Annemarie: 'Als we kijken naar technische producten zou een benadering die past bij mannelijke energie er één zijn van het kijken naar specificaties, de harde cijfers waarop een device draait. Het 'wat' dus. De benadering vanuit vrouwelijke energie is meer het waarom: waarom wil ik dit device hebben en waarom zou ik het willen? De feiten tegenover de praktische toepassing eigenlijk'.