

OVERLEVEN IN NETWERKEN

VAN DE HOOFDREDACTIE

Grote gevestigde ondernemingen hebben het moeilijk. Gemiddeld genomen daalt zowel hun levensduur als hun personeelsomvang. Meer en meer zijn het de kleine, flexibele en vaak nog jonge ondernemingen die het speelveld lijken te gaan bepalen. Wat kunnen bestaande grote ondernemingen doen om te voorkomen dat ze achterop raken of kopje onder gaan?

Her- en doorstarten

De eerste set van antwoorden op die vraag komt in dit nummer van Sviokla. Deze auteur bespreekt vijf prille maar vaak genegeerde indicatoren van komende veranderingen in een bedrijfstak. Bedrijven die daar tijdig op inspelen kunnen zichzelf en hun bedrijfstak nieuw leven inblazen. Klaassen presenteert in zijn bijdrage een tweede set van adviezen: vier manieren waarop geleerd kan worden van succesvolle start-ups. Uit beide artikelen spreekt dat bedrijven continu alert moeten zijn op mogelijkheden voor een nieuwe start en op signalen die een herstart noodzakelijk maken. Dat het zaak is om daarbij optimaal gebruik te maken van zowel netwerken van *mensen* als netwerken van *dingen*, wordt in deze artikelen onderstreept en in de volgende vier artikelen uitgewerkt.

Netwerken van mensen

Van Os, Delisse en Jurriëns laten zien hoe je een 3.0 organisatie opbouwt en onderhoudt: een organisatie die in grote mate afhankelijk is van de netwerken om haar heen en grotendeels via online of sociale media succesvol met haar externe partners interacteert. Hoe je met externe partners doordacht samenwerkingsverbanden optuigt, kunt u lezen bij Kaats, Opheij en Dees.

Netwerken van dingen

Slimme apparaten communiceren in toenemende mate met elkaar. Een groot gevestigd bedrijf dat tijdig beseftte dat tegenwoordig werkelijk alles digitaal met elkaar verbonden raakt is GE. Het concern dreigde steeds meer grote klanten te verliezen aan nieuwe concurrenten,

maar wist het tij te keren door de focus te verleggen van het leveren van producten naar digitaal ondersteunde dienstverlening gericht op verbetering van de bedrijfsresultaten van de klant. U kunt bij Iansiti en Lakhani lezen hoe GE niet alleen waarde toevoegt voor klanten, maar die waarde ook voor zichzelf te gelde maakt. Burkitt beoogt in zijn bijdrage dat bedrijven die hun kans willen grijpen in de wereld van het 'Internet of Things' (IoT) zich moeten focussen op één van de drie volgende strategische rollen: 'enabler', 'engager' of 'enhancer'. Ook reikt hij ondernemingen die een IoT-strategie willen ontwikkelen een aantal vragen aan waarop zij zich zouden moeten bezinnen.

Ontwrichting ten goede en ten kwade

De ontwrichtende werking van het IoT heeft veel positieve kanten, bijvoorbeeld waar verdienmodellen meer worden afgestemd op het *toevoegen* van waarde voor klanten. Minder positief, zo stelt Martin in de laatste bijdrage aan dit nummer, is de maatschappelijke ontwrichting die wordt veroorzaakt door het louter *handelen* in waarde. Dat hedgefondsmanagers daarvoor exorbitante bedragen in rekening brengen, te weten 2% van het beheerde vermogen en 20% van de winst, zou door overheden en pensioenfondsen niet langer toegestaan mogen worden.

Peter Schramade

