

Vakantie boeken die u gelezen moet hebben vóór de plannen 2018

In het eerste overzicht heb ik de ontwikkelingen van platformen centraal gesteld. Boeken als de *“Platform Revolution”* van Geoffrey Parker en anderen en mijn eigen boek *“De kracht van Platformstrategie”* geven aan dat er sprake is van een nieuwe infrastructuur. “Doing digital” is niet genoeg “Being digital” is de enige mogelijkheid om succesvol te blijven. Het boek *“De laatste donkere dagen”* van Graham Moore beschrijft de strijd tussen infrastructuren 150 jaar geleden, de strijd tussen gelijkstroom en wisselstroom.

Disruptie vraagt om aanpassing

Maar deze ontwikkelingen passen in een groter perspectief. Technologie, sociale structuren en businessmodellen veranderen in snel tempo. Platformen zijn een integraal onderdeel van deze verandering. Terecht stelt Menno Lanting in *“De Disruptie Paradox”* dat door deze platformen een handje vol bedrijven, markten zullen gaan domineren. Dit zijn nu nog platformen als Booking.com en AirBnB in de hotelwereld, Uber en Lyff voor taxi's, Amazon.com, Google en Bol.com voor de retail. Maar in iedere markt zullen deze platformen gaan domineren. Dit zal leiden tot disrupties, structuurveranderingen, met een impact op het bestaande businessmodel, de organisatiecontext en huidige processen.

Ondanks de kracht van deze veranderingen is er sprake van lethargie in directiekamers, Lanting spreekt over Paradigma verstarung. De veranderingen niet zien of gewoon niets ermee doen. Opvallend is dat een organisatie minimaal 1 maal per jaar, soms zelfs 1 maal per kwartaal, een financiële audit maakt. Een audit van het businessmodel gebeurt eigenlijk nooit, waardoor oude verdienmodellen niet aangepast worden ondanks nieuwe marktomstandigheden. Er komen nieuwe start-ups, die een missie hebben vol emotie en hartstocht. Het begin van verandering. Disruptie heeft een verlamdend effect op marktleiders. Kijk om u heen en u ziet het gebeuren. Outside-in zijn de veranderingen vaak veel duidelijker dan inside-out!

Het boek de *“Disruptie Paradox”* is echt zo een boek dat je leest met je drankje onder handbereik en waarbij je je even laat meenemen naar de toekomst. Maar dan ben je er niet: disruptie vraagt om zichtbare actie. Dus aantekeningen maken en bij het eerstvolgende

managementoverleg deze veranderingen maar eens ter discussie stellen. Wat zal de disruptie in uw markt zijn, welke rol zullen platformen spelen en welke rol wilt u spelen? Het boek geeft voldoende houvast om aan de gang te gaan.

Humanification

Mocht je echter eerst willen filosoferen of er sprake is van revolutie of evolutie, wat de kenmerken zijn van de veranderingen en wat de volgende fasen zullen zijn, is het boek "Humanification" van Christian Kromme de moeite waard. Ook dit boek leest lekker weg, zet je aan tot denken en legt verbanden tussen het menselijke lichaam, menselijke reacties en de "stressvolle" veranderingen. Bij stress wordt een organisatie krampachtig, dit leidt niet altijd tot logische acties. Dit geldt ook voor de reacties van ons lichaam op stress of onverwachte situaties, instinct en automatismen nemen het over. Dit geldt in het lichaam, maar ook bij organisaties. Door stress verkrampen de cellen en sluiten zich. Maar is dit ook niet in organisaties, waar medewerkers opeens voor behoud gaan, de eigen positie beschermen of de afdeling "onmisbaar" maken? De lichamelijke reacties zeggen meer over de evolutionaire veranderingen die nu zichtbaar zijn door de technologie, dan rationele bedenkingen. Niets menselijks is een organisatie vreemd (en haar leiders). Het boek leest lekker weg, is plezierig om juist in de vakantie te lezen.

Mijn leven stond stil

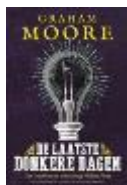
Veranderingen vinden niet alleen in technologie of het bedrijfsleven plaats, maar ook in de medische wereld. Google wordt als eerste geraadpleegd bij lichamelijk ongemak, voordat een medische specialist wordt geraadpleegd. De bevindingen van Google worden getoetst aan de analyse van de medische specialist, hetgeen leidt tot een nieuwe dynamiek. Een nieuwe gewaarwording voor de medische wereld, die leidt tot verwarring zeker als er sprake is van afwijkende conclusies en afwijkende symptomen. Vaak wordt dit afgedaan als eigenwijs gedrag van de "patiënt". Toch verschijnen er regelmatig publicaties, die soms het ongelijk van de medische analyse aantoont. Van dichtbij heb ik dit zelf meegemaakt, zoals te lezen is in het boek van Patricia Vorstenbos "*Mijn leven stond stil*, over ziek zijn, het stemmetje vanbinnen en positief blijven". Dit geldt niet alleen voor patiënten, maar ook voor ondernemers. Ondernemers hebben juist een sterk ontwikkelde intuïtie!

De ondergang van marktleiders

Dat geldt niet voor het boek *"From Great to Gone"* van Peter Lorange et al. De subtitel is duidelijk: *why FMCG companies are losing the race for customers*. Een boek dat je zonder meer tot nadenken zet. Worden supermarkten niet "aangevallen" door een ander bestedingspatroon bij consumenten? Zijn Apple of Samsung niet de echte concurrenten van FMCG? Is de horeca niet het alternatief voor alleenstaanden? Overpeinzingen, die de concurrentiestrijd tussen supermarkten, merken en huismerken in een nieuw daglicht plaatst. In deze markt waar alles geoptimaliseerd is, marges geminimaliseerd zijn en de concurrentie hevig is, is het bestaande businessmodel en bestaande cultuur misschien wel de grootste concurrent. Hoe bouw je dan nog loyaliteit met je merk of je supermarkt? Niet langer zijn de aankopen "noodzaak gebaseerd maar wens gebaseerd. En de wensen zijn individueel bepaald en dat in een massamarkt. Het komt steeds meer aan op hedonische impulsen, een "feel good" gevoel. Het is een mix van ratio en emotie, maar ook van de integratie van kanalen. Hoewel het boek een basis heeft in de FMCG zijn er veel uitstapjes naar veranderingen in de modewereld en veranderingen door webshops (natuurlijk Amazon voorop). Het boek leest niet zo vlot als de andere twee boeken, maar is daarom niet minder waardevol. Zeker als de boeken in volgorde worden gelezen: eerst *Humanification* gevolgd door *Disruptie Paradox*, dan is er ongetwijfeld nog een beetje tijd op de terugreis als de laatste dag van de vakantie aanbreekt om dit boek door te nemen. De toekomst vraagt om actie, dat is duidelijk de boodschap van deze boeken. Als consument heeft u in uw vakantie de wereld ervaren, hoe ervaren uw klanten uw wereld?

Prof Dr Cor Molenaar

18 juli 2017



[De laatste donkere dagen](#)



[platform revolution](#)



[platform strategie](#)



[disruptieparadox](#)



[humanification](#)



[great to gone](#)



[mijn leven stond stil](#)