

REDACTIONEEL

'Get out of the comfort zone'



Volgens het recente rapport van het World Economic Forum en de Global Entrepreneurship Monitor is er in Nederland een gebrek aan innovatieve ondernemers die snelle groei realiseren. We hebben wel veel starters, maar ze blijven over het algemeen klein en ze zijn niet bezig met nieuwe producten en diensten. Tegelijkertijd is het ondernemerschap van vaste medewerkers binnen veelal grote bedrijven beperkt.

Dit gebrek aan ambitieus en innovatief ondernemerschap kan ons weleens opbreken. De signalen zijn overduidelijk. Gevestigde retailers zoals V&D, Hema, Miss Etam hebben het ontzettend moeilijk vandaag de dag, maar ook onze grote banken zoals ABN AMRO, ING en de Rabobank vrezen de opkomst van internetbedrijven als Google en Amazon. Tegelijkertijd zien we vanuit het niets nieuwe sharing-businessmodellen ontstaan (Uber, Airbnb, Peerby) die een disruptie teweegbrengen in de taxibranche, de hotelbusiness en de doe-het-zelfketens. Voor al deze spelers geldt dat hun businessmodel gebaseerd op de fysieke wereld, is ingehaald door nieuwe businessmodellen gebaseerd op de digitale wereld. Martin Hirt en Paul Willmott betogen in deze *Management Executive* dat in dit digitale tijdperk heel andere strategische principes gelden. Volgens Darrell Rigby vereist het 'digieke' innovaties, en spelers zoals Cool Blue en Bol.com hebben dat maar al te goed begrepen.

Maar hoe komt het nu dat veel ondernemers en grote bedrijven dit niet begrijpen? Dat zij maar blijven hopen dat hun verouderde businessmodel uiteindelijk weer gaat renderen? 'Keep on dreaming.' Ambitieuze en innovatieve ondernemers als Elon Musk van Tesla Motors, Larry Page van Google, Steve Jobs van Apple en Jeff Bezos van Amazon realiseerden groei doordat zij onvervulde behoeften zagen en uitpuzzelden hoe ze die op winstgevendende wijze konden bedienen. Elon Musk doorbrak de foute veronderstelling van gevestigde autofabrikanten dat je geen aantrekkelijke elektronische auto kan maken en dat niemand hem zou kopen. Larry Page daagde zijn managers uit om na te denken wat waar zou kunnen zijn, al is dat misschien onverwacht. Steve Jobs luisterde niet naar klanten maar wist door fundamenteel nieuwe producten latente behoeften van klanten te bevredigen. En Jef Bezos stimuleerde divergent denken en creëerde een cultuur waarin managers vraagtekens zetten bij beslissingen. Paul Schoemaker en Steven Krupp geven in deze *Management Executive* daarom verschillende tips en suggesties hoe u innovatief en ambitieus kunt ondernemen door de juiste vragen te stellen. Het haalt u zeker uit uw comfortzone, maar geeft u ook nieuwe inzichten voor nieuwe businessmodellen.

Henk W. Volberda

Hoogleraar Strategisch Management & Ondernemingsbeleid, Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit en Wetenschappelijk Directeur INSCOPE Research for Innovation.

