

prof. dr. Cor Molenaar



Aanpassen om te overleven?

De marktomstandigheden zijn veranderd, het koopgedrag van klanten is veranderd en ondernemingen voelen pijn. Opeens word je door iedereen gebeld of je zaken wilt doen, of je wilt netwerken en de prijsaanbiedingen vliegen zowat de krant uit. Is dit het juiste antwoord op de "crisis"? Is 2009 ook niet het Darwin jaar, een signaal of gewoon toeval?

Dieren kennen hun plaats in het oerwoud, een strakke hiërarchie, een volstrekt bewustzijn van hun kracht, spierkracht (leeuw) of snelheid (hyena), leepheid (luipaard) of grootte (olifant). Wat een verschil met organisaties die zich nog moeten verdiepen in hun "core competence". Wat zo duidelijk is voor klanten is vaak zo onduidelijk voor managers.

Darwin was ook de wetenschapper die stelde dat dieren evolueren om te overleven. Managers houden daarentegen nog vast aan aloude wijsheden (!), zoals de 4Ps (product, prijs, promotie en plaats) voor de marketingstrategie of het Ansoff-model (groeistrategieën) voor groei. De omstandigheden zijn uniek en vragen dan ook om een unieke oplossing. Doen wat de markt vraagt, wat klanten willen. Outside-in kijken naar de mogelijkheden van de techniek, zoals internet en identificatietechnologie (RFID chip).

Het wordt tijd dat de inertia van organisaties gaat veranderen in een aanpassen aan de veranderingen. Dus weg met bonussen, vaste werktijden, vaste werkplekken en inflexibele structuren en processen. Maar luisteren naar de buitenwereld zonder vooroordelen.

Maak creatieve keuzen. Grijp kansen zagezegd als deze zich voordoen, hoe dan ook.