

Twee manieren om geld te verdienen

Zowel in de media als in het bedrijfsleven zelf lijkt een interessant fenomeen en business model steeds meer voet aan de grond te krijgen. De zogenaamde crowding bedrijven. Ze hebben een clusterende functie, werken veelal transparant en de transactie (verkoop = inkoop + marge) staat niet centraal in het business model. In hoeverre kunt u profiteren van de marketingkracht van dit model?

Door Kees Lindhout (www.ribbonwoodconsultancy.com)

Het klassieke model van schaarste

Sinds mensenheugenis drijven wij handel. Het principe van een onderneming is toevoegen van waarde ten opzichte van en door middel van arbeid, grondstoffen, kapitaal(goederen) en overige productiemiddelen. Door dit in een juiste mix te combineren zal er in de keten winst gemaakt kunnen worden. Een voorbeeld: een boer verbouwt op zijn land graan en bewerkt en maait dit met zijn tractor en overige landbouwmachines. De molenaar veredelt de grondstof tot meel. De bakker voegt een aantal ingrediënten toe en bakt het tot brood. En de klant koopt het brood.

In elke stap van de keten wordt waarde toegevoegd. Zolang elke stap aan de voorkant maar minder kost dan de opbrengst aan het einde van de stap is de keten goed (winstgevend).

Het nieuwe model

Het ontstaan van het nieuwe model is het beste uit te leggen aan de hand van een specifiek voorbeeld.

Microsoft, een uiteraard zeer bekende onderneming, is ontstaan met de ambitie software op de PC te ontwikkelen. Daarbij is een tekstverwerkend pakket, rekensheet en presentatie programma de meest basale functionaliteit. Bill Gates en de zijnen hebben MS Word, MS Excel en MS Powerpoint ontwikkeld. Niks nieuws... Wellicht dat u namelijk ooit eens met Wordperfect 4.2 en later 5.1 gewerkt heeft. De applicatie van Microsoft was iets mooier, gebruiksvriendelijk en... gratis illegaal te kopiëren. Daarnaast had Microsoft Windows 95 als operating system ontwikkeld. Menig student kopieerde vlijtig het Microsoft gedachtegoed en software. Licentie overeenkomsten werden genegeerd. Bewust of onbewust – naïef - van de Microsoft directie. Omstreeks eind jaren 90 werkte niemand meer met Wordperfect. De penetratie graad van MS was anno eind jaren 90 over de 70%. Een schatting: immers het was te pas en onpas overal gekopieerd. Heeft Microsoft met deze 'diefstal', veel geld laten liggen? Iedere klassieke boekhouder zou zeggen JA!!! Marketeers zouden zeggen NEE!!!

Belangrijkste spin-off van de hele situatie was namelijk voor Microsoft dat zij een zogenaamd tipping-point voorbij was. Iedereen had Microsoft. Dus als je bestanden met elkaar wilde uitwisselen dan kon je niet anders dan ook Microsoft te gebruiken. Compatibiliteit werd een thema en Microsoft had 'the battle voor de standard' gewonnen. Vandaag de dag is Microsoft het grootste bedrijf ter wereld met 89.809 medewerkers, 105 landen agentuur en een marktwaarde van \$ 208 miljard (aldus: *Software Top 100: "The World's Largest Software Companies"*). Belangrijkste inkomstenbron zijn de licentie overeenkomsten, waarbij men inmiddels een stuk strikter omgaat met de transactie.

Analyse: heb je de massa....dan heb je de kassa.

- Opvallend is dat in het oude model de waarde in de productie keten ontstaat
De boer, molenaar en bakker voegen elk waarde toe. Bij het nieuwe model ontstaat de waarde aan het einde van de keten. Bij de gebruiker. De klant. In feite is de klant en vooral het volume van klanten dat het product gebruikt bepalend voor de waarde. Een software programma dat alleen door u gebruikt wordt veroorzaakt immers enorme compatibiliteit problemen en frustratie bij u en de mensen om u heen.
- Pas als de waarde is ontstaan kun je er geld voor vragen
Opvallend is dat bedrijven als Google bijvoorbeeld de waardering voor websites en web ondernemingen niet zozeer van het aantal transacties en winst laten afhangen, maar dat ze kijken naar de hoeveelheid 'traffic'. Veel traffic betekent veel 'crowd' en dus in potentie veel waarde. Surfstatistieken zijn de bepalende variabelen voor de financiële wereld van dergelijke nieuwe ondernemingen.
- R&D kosten zijn enorm en productiekosten nihil
Als de bakker 200 broden wil bakken heeft bij 10 keer meer ingrediënten nodig dan bij 20 broden. De efficiency voordelen zijn marginaal. Als een software ontwikkelaar 200 licenties wil uitgeven in plaats van 20 drukt hij iets vaker op de kopieer knop. De efficiency voordelen zijn enorm. Er is geen sprake van grondstoffen.
De R&D en ontwikkelkosten zijn echter relatief hoog en moeten worden terugverdiend. Zijn deze kosten eenmaal terugverdiend dan is ook elke vervolgverkoop netto winst! Dit is de zeer zonnige kant van het bereiken van de massa. De zon schijnt aan de goede kant van het Break even Point.
- De gezamenlijke beweging staat centraal
Dat is een interessant sociaal-maatschappelijk fenomeen. Iemand staat op met een goed idee en daarop volgend komen er 'volgelingen'. Als hierin eenmaal een kritische massa wordt bereikt die met een soortgelijke overtuiging soortgelijke dingen doet heb je een crowd met beweging.
Dit fenomeen is niet nieuw. Sterker nog: Ghandi, Nelson Mandela, Martin Luther King zijn slechts enkele voorbeelden van mensen die buitengewoon krachtige, duurzame en langdurige bewegingen in gang hebben gezet. Dit is het marketing vliegwiel. Als dat eenmaal draait is een beweging steeds moeilijker om te keren. Door nieuwe communicatie middelen als twitter en facebook wordt het ook steeds makkelijker om een crowd te organiseren. Zo worden bijvoorbeeld de social media wel als de kruipolie van de Arabische lente gezien. Wellicht kun je stellen dat dit soort instrumenten dus de productiemiddelen zijn in het nieuwe businessmodel. Ze creëren namelijk de crowd, die de kritieke succesfactor is voor de waarde creatie.

Wat nu?

Wil je als ondernemer in het oude model het spelletje slim spelen, dan gaat het om efficiency: goedkoper, sneller, beter, meer met minder kwaliteitsverlies. Optimaliseren.



Meten is weten. Met de stopwatch, de weegschaal en de kwaliteitsmetingen zal de brood-producerende keten geoptimaliseerd kunnen worden.

De rol van ondernemer in het nieuwe model is: aanjagen en de verbinding tussen klant en product kunnen vinden. Enthousiasmeren en verbinden zijn kernbegrippen. De nieuwe ondernemer zal veel meer met de psychologie van de klant bezig zijn, de social media en het geloof en overtuiging dat hij met de juiste dingen bezig is.

De meeste bedrijven zullen werken volgens het klassieke model. Het nieuwe model heeft uitdagingen en is natuurlijk niet altijd toepasbaar. Wel zou het de moeite kunnen zijn om eens een keer anders te denken en te leren van de hier genoemde succesvolle voorbeelden. In hoeverre bent u in staat dit vliegwiel aan gang te zetten voor uw bedrijf?

Kees Lindhout is oprichter en eigenaar van RibbonWoodConsultancy. Een ondernemend consultancybedrijf gespecialiseerd in verandermanagement en procesverbetering.



www.ribbonwoodconsultancy.com

kees.lindhout@ribbonwoodconsultancy.com