

Bezit wordt bijzaak

Van ontwrichting naar vernieuwing

Prof. drs. Jeroen Smit

Misschien herkent u dit: tot vier jaar terug wilde ik muziek bezitten. Hebben! Van mij! Ik kocht stapels cd's (daarvoor natuurlijk platen en cassettebandjes). Ik kocht ook wel eens wat op iTunes, maar vond het toch prettiger om naar mijn stapels plastic doosjes te kunnen kijken, dat voelde als meer waarde voor het uitgegeven geld.

In het najaar van 2010 is dat abrupt gestopt. Ik heb geen cd meer gekocht. Sinds mijn abonnement op de online-muziekbibliotheek van Spotify verlangt niets in mij nog naar het bezitten van muziek. Voor 10 euro per maand kan ik online bijna overal bij. Het luisteren naar mijn favoriete muziek is nog nooit zo makkelijk en prettig geweest: het is efficiënter, goedkoper en milieuvriendelijker. Ik kan het delen en heb bovendien kastruimte over.

PARADIGMA-VERSCHUIVING

Wat is hier gebeurd? Inderdaad: hier vindt een diepe en opwekkende paradigmaverschuiving plaats. Voor het eerst in mijn leven voel ik me net zo veilig, misschien wel veiliger, bij het huren/delen van muziek dan het bezitten ervan. *Deep down* klopt dit natuurlijk ook: het gaat er bij muziek om dat je ernaar luistert. Bezit is bijzaak.

Dat geldt voor steeds meer dingen. Waarom wil ik een auto bezitten? Omdat ik dan zeker weet dat ik er in kan rijden wanneer ik dat wil? Natuurlijk is er ook nog iets van status (merk, type, etc), maar ik heb de indruk dat dit steeds minder belangrijk wordt. Laatst stelde een verbouwereerd ogende Bill Ford dat Amerikaanse (!) kinderen geen auto meer willen bezitten. Drie redenen somde hij op: ze zijn duur, parkeren is een hoop gedoe en als je achter het stuur zit kan je niet *Facebooken* en *Twitteren*. In mijn buurt staan op 200 meter minstens 5 auto's die ik ieder moment van de dag online kan huren. Een handvol bureaus heeft de eigen auto inmiddels de deur uit gedaan. Waarom: omdat ze zich net zo veilig voelen bij delen als bij bezitten.

Het zijn maar twee voorbeelden. Opwekkende voorbeelden, want we hoeven maar twee seconden na te denken om te begrijpen wat dit betekent. In een snel vervuilende wereld waarin een steeds groter deel van de bevolking steeds rijker wordt en dus ook aanspraken maakt op zaken als muziek en auto's, is er maar één optie om ieder-

een te kunnen bedienen: minder bezitten en meer delen.

Dit is voor mij de kern van de ontwrichtende vernieuwing waar veel organisaties mee worden geconfronteerd. Het bestaande bedrijfsmodel, de wijze waarop de afgelopen tientallen jaren geld werd verdiend, werkt steeds minder goed. Dat wordt ontwricht doordat vraag en aanbod en informatie daarover op compleet nieuwe manieren bij elkaar komen. Bovendien produceren en consumeren we tegenwoordig heel anders.

TOP-DOWN

Dit zal ingrijpende gevolgen hebben voor de wijze waarop organisaties zich moeten organiseren. De tijd van *top-down* is voorbij. *Internet kills the middle-men*: talloze managers, marketeers die zich jarenlang hebben ontfermd over het in kaart brengen van een behoefte, het organiseren van een aanbod en het bij elkaar brengen van die twee, zien hun werk opdrogen, tekort schieten. Allerlei schaarse zaken waarop kon worden gekapitaliseerd: exclusieve kennis over markten, dito netwerken (denk aan toegang tot kapitaal, consumenten, leveranciers, etc) zijn niet langer schaars. Er zal nu echt naar burgers/klanten geluisterd moeten worden. Ook hier staat het delen van kennis en

ervaringen centraal.

Onontkoombare transparantie zal ons helpen tot een veel efficiëntere, minder verspillende uitwisseling van informatie en producten en diensten te komen. Het zal ons ook helpen onze economie te transformeren van een economie die gericht is op bezit (ieder voor zich), naar een economie die steeds meer gericht is op delen.

Echt dienstbaar zijn, echt luisteren: wie gewend is om topdown te weten en te sturen, krijgt het zwaar. Het zal ook bepaald niet makkelijk zijn: *culture eats strategy for breakfast*. Toch is dat het pad waardoor een waarschijnlijk fatale ontwrichting kan worden voorkomen. 🎓

'CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST'

Jeroen Smit is onderzoeksjournalist en auteur van de boeken 'Het drama Ahold' en 'De Prooi: Blinde trots breekt ABN Amro'. Smit is getrouwd en heeft twee zonen en een dochter. Hij studeerde Bedrijfskunde in Groningen en begon daarna zijn carrière in de consultancy. In 1990 maakte hij de overstap naar de journalistiek. Hij werkte als redacteur bij het Financiële Dagblad en het Algemeen Dagblad en werd in 1998 hoofdredacteur en uitgever van FEM/De Week. Daarnaast was hij docent Postdoctorale Opleiding Journalistiek aan de Erasmus Universiteit, en werkte hij in verschillende hoedanigheden mee aan televisie- en radioprogramma's. In 2014 presenteert hij het televisieprogramma EZ (Economische Zaken) bij de VARA. jeroensmit@speakersacademy.nl