

# Over creative destruction. Ben je leidend of lijdend voorwerp?

---

Wat is dat nu allemaal met dat gezeur over innovatie en verandering? Willen we nu wel of willen we nu niet?

We weten met zijn allen dat er geen ontkomen aan is: onze marge erodeert. Al vanaf de eerste dag dat ze ontstond. Als een rivierbodembodem die wegslijt of een stuk berghelling dat wegschuift. "It's the economy stupid"

Zal wel. Ja hoor: of je bent al lang niet meer alleen op de wereld met je product of dienst en wordt het een kwestie van competitie. Of je wordt ingehaald door nog grotere of performantere krachten en enkel volume kan je nog redden. Maar de meest belangrijke reden is wel deze : je bent gewoonweg niet meer relevant. Je product of dienst verliest dan echt wel zijn waarde. Alleen met een nog lagere prijs kan je toch nog iemand over die ellendige streep trekken om alsnog in zijn buidel te tasten en welk bedrag dan ook neer te tellen voor jouw ooit zo waardevol aanbod.

En zo zijn we bij de hamvraag beland. Dat verandering eigen is aan ondernemen, dat kunnen we aannemen. Maar kunnen wij wel veranderen? Ik bedoel echt wel 'wij'! Of is het 'niet willen'. Opnieuw 'wij' die niet zouden willen.

Een opmerkelijk verhaal. Geen enkele scheepswerf voor zeilschepen is er in de vorige eeuwen in geslaagd zich heruit te vinden tot bouwer van gemotoriseerde vaartuigen. Geen enkele treinmaatschappij lukte erin om van stoom naar diesel of elektrisch te gaan.

Alle oude en ooit zo machtige bedrijven gingen kapot, maar maakten daardoor plaats voor nieuwe. Creative destruction: wat er was moest en zou vernietigd worden zonder te veranderen. En dit was meteen de bron van nieuwe waarde, maar dan wel voor iemand anders.

Gek hè? Waarom zou je als ondernemer wachten tot het te laat is? Je bent intellectueel immers overtuigd, en slim genoeg, dat veranderen 'part of the deal' is. En 'te laat' is echt een pak vroeger dan je misschien denkt. Nog lang voor een bedrijf de boeken neerlegt is er al een point of no return voorbij. Net zoals het tipping point bij een epidemie: het bedrijf is reeds overmeesterd door negativiteit, een krampachtige houding en verzuurde beslissingen. Wat komen moet, zal komen.

Het antwoord is "inertie". "Verlamming". De komst van nieuw wordt verhinderd door de roes van bestaand succes. Innovatie is niet een kwestie van 'nieuw te vinden', maar wel van 'oud los te laten'. Rank XEROX was verslaafd aan het succes van inkomsten per vel gekopieerd papier, en gaf zijn eigen ingenieurs geen ruimte om de in huis ontwikkelde Graphic User Interface uit te werken. Apple pikte het idee en veroverde er de wereld mee. Kodak stond zelf aan de wieg van de digitale fotografie, maar wou zijn succesvol kanaal, gevuld met filmrolletjes, niet verstoren. Nokia had de swipe-technologie wel degelijk in huis, maar moest als eenzame marktleider eens goed lachen met een telefoon die als zakcomputer dienst zou doen. Of was het nu net andersom?

Creative destruction is een feit. Nieuw ontstaat door oud los te laten. Doe er je voordeel mee! Maak voor jezelf, maar vooral voor je omgeving, heel duidelijk welk deel van je marge je bereid bent op te geven en af te staan. Blijkt het al bij al dan toch niet nodig: zoveel te beter. Maar bereid minstens het psychologisch terrein in je bedrijf voor. Dat deeltje van die marge – contributie - EBITDA gaat, ooit op een dag, toch voor de bijl. "An unevitable surprise". Wacht het tipping point niet af en zet de verandering zelf in. Leid, liever dan te lijden.

Laat ik een geheimpje delen: mensen willen best wel veranderen. Dat iedereen 'tegen' verandering zou zijn is niet juist. Mensen hebben echter wel schrik van onzekerheid, dus vertel luid en duidelijk welke richting en welke uitkomst je ziet. Of nog beter: zoek en bepaal samen de richting en de uitkomst. Maak het

onbekende bekend. Creëer vertrouwen in de toekomst. Veranderen is een kwestie van willen. Niet zo moeilijk! Just do it 😊