

# INTERNATIONALE PUBLICATIES OVER SALES

*Bedrijven en waardeketens zijn aan het veranderen. In de traditionele verhoudingen produceert een bedrijf een product of dienst en levert dit aan de consument. Door de komst en explosieve ontwikkeling van internet zijn consumenten echter beter geïnformeerd en hebben eenvoudiger toegang tot allerlei netwerken. Hierdoor ontstaan ook nieuwe verhoudingen tussen bedrijven en consumenten. In die nieuwe verhoudingen stelt de consument vast welke ervaringen hij wil ondergaan en bepaalt daarmee voor een groot deel de waarde van beschikbare diensten en producten. Het is dus niet langer het bedrijf dat oplegt wat het aanbod aan producten en diensten is, maar de consument creëert in feite samen met het bedrijf de waarde.*



Prahalad en Ramaswamy beschrijven in hun boek hoe dit proces van gezamenlijke waardecreatie vormgegeven moet worden. De vier bouwstenen van samen creëren zijn dialoog, toegang, risico-inschatting en transparantie. Dialoog bevordert niet alleen het delen van kennis maar ook een andere en betere verstandhouding tussen bedrijven en consumenten. Door dialoog kunnen consumenten ook hun waarde inbrengen in het proces van creëren van waarde. Toegang is in strijd met het oude idee dat consumenten alleen waarde kunnen ervaren door eigenaarschap. Bedrijven kunnen hun kansen vergroten door zich te concentreren op het bieden van toegang tot ervaringen in plaats van gewoon bezit van producten. Bij risico-inschatting is het uitgangspunt: als consumenten samen met bedrijven waarde creëren, vragen ze meer informatie over risico's van goederen en diensten, maar dragen ze ook wellicht meer verantwoordelijkheid voor het omgaan met deze risico's. Transparantie van informatie is nodig om vertrouwen te scheppen tussen organisaties en individuen. Veel bedrijven en sectoren experimenteren met deze elementen en er zijn steeds meer tekenen dat waarde anders wordt gecreëerd, het boek geeft daarvan diverse voorbeelden. Toch zijn veel bedrijven niet in staat het nieuwe kader van gezamenlijke creatie op te pakken. Dat komt omdat het de traditionele rollen van het bedrijf en de consument volledig op hun kop zet wanneer ze gezamenlijk waarde gaan creëren. De spanning manifesteert zich op de punten van interactie tussen de consument en het

bedrijf. Interactiepunten bieden kansen voor samenwerking en onderhandeling, maar zijn ook de punten waarop het proces kan stagneren of stuklopen. In het tweede deel van het boek wordt beschreven welke eisen deze cocreatie stelt aan het management, omgaan met kennis en cultuur van een organisatie. Allereerst is een formele structuur nodig waarin rollen duidelijk zijn toegewezen en flexibel met toewijzing van middelen wordt omgegaan. Op het punt van systemen en processen is het management van informatie en talent het meest belangrijk.

In het recent verschenen *The New Age of Innovation* van C.K. Prahalad en M.S. Krishnan staat cocreatie nogmaals centraal als concept voor het hebben van een succesvolle business-toekomst. Geen groei zonder cocreatie. Voor het concept zal deze publicatie grote gevolgen hebben. Prahalad is een zeer gerespecteerde businessgoeroe die zijn concepten zeer goed theoretisch onderbouwt en na publicatie door optredens en artikelen zijn publiek blijft voeden. 'Core competences' en 'strategic intent' zijn daarom thema's die inmiddels zijn opgenomen in de basisbagage van elke moderne manager. Als cocreatie daar ook toe gaat behoren, zal er iets wezenlijks gaan veranderen in de benadering van klant en product. Marketing & productontwikkeling zullen echt op zijn kop gaan! Cocreatie is een concept dat in IT & Internet al jaren tot de gewoonste zaak van de wereld hoort. Denk aan web 2.0, open source, of sociale netwerken. Zonder communities

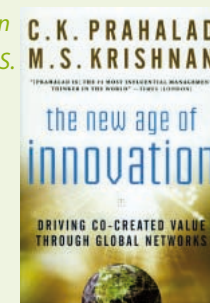
geen Hyves en Facebook, zonder mashups geen toegevoegde entertainment waarde op Youtube. De auteurs voegen daar een strategisch en innovatie-organisatorisch perspectief aan toe. Zij richten zich met name op bedrijven die vanuit een oude 'productbenadering' cocreatie moeten gaan toepassen. En daar zal de boodschap - innovatieve bedrijven moeten leren samen te werken met klanten om unieke producten te maken - van dit boek de grootste impact hebben.

## *De toekomst van concurrentie*

*Auteurs: C.K. Prahalad, Venkat Ramaswamy  
Business Contact / 1e druk /  
Verschijningsjaar 2004  
ISBN-13: 9789025424770*



*The New Age of Innovation*  
*Auteurs: C.K. Prahalad, M.S. Krishnan  
McGraw-Hill / 1e druk /  
Verschijningsjaar 2008  
ISBN-13: 9780071598286*



*Auteur: Richard Austie  
Socrates Sales & Management Trainingen  
[www.socrates-trainingen.nl](http://www.socrates-trainingen.nl)  
Nyenrode Sales Leadership Masterclass  
[www.nyenrode.nl/slm](http://www.nyenrode.nl/slm)*