

brojnim organizacijama. Vođe trebaju biti ljudi koji se usude, koji imaju hrabrosti, koji se ne boje promijeniti poslovanje i organizaciju.

Na trenutak promislite o ovome:

• Ako vaša tvrtka sutra nestane, hoće li ne-kome nedostajati? Koliko će se brzo ta praznina popuniti nečim drugim? Naravno, nešto će se drugo uvijek pojaviti.

• Ako Google sutra nestane, koristit ćete drugu tražilicu. Jedino je pitanje koliko će dugo trebati toj novoj tražilici da dosegne razinu tražilice Google.

• Kako svoju organizaciju učiniti na neki način jedinstvenom?

b – Usudite se biti inovativni

Velike organizacije obično nisu svjesne da su sklone održavati status quo. Inovativne ideje koje dolaze s "dna" obično ne stignu daleko unutar tvrtke. Takva konzervativna kultura mora se promijeniti u inovativni mentalitet.

Zašto ne bismo isprobali tu ludu ideju "radnika s odjela prodaje"?

Glavni izvršni direktor mora biti otvoren uma, učiniti se ranjivim i shvatiti da nema sve odgovore. Moramo se riješiti tog "herojskog diktatorskog vođe" koji odlučuje o svemu i iza kojeg se skrivaju svi sljedbenici, kaže De Stobbeleir.

Postoji još jedna prepreka: izjave o misiji često nisu ambiciozne!

Na primjer:

• Netflix izjavljuje: "Učinit ćemo sve filmove na svijetu dostupnima svima."

• **Elon Musk** kaže: "Osvojiti ćemo Mars jer će svijet svejedno uništiti taj planet."

U većini izjava o misiji nećete pronaći takve ambicije. Tvrtke obično "žele postati najbolje na nekom tržištu koje postoji već 50 godina."

Konkurentne prednosti više ne proizlaze iz unutarnje učinkovitosti, nego iz vanjskih veza

„Gospodarski teoretičari dugo su strategiju smatrali igrom šaha. Povlačeći prave poteze, rukovoditelji su mogli umanjiti prijete nove sudionike i zamjena na tržištu te poboljšati trgovačku moć u odnosu na kupce i dobavljače. Dugo se smatralo da to vodi do održive konkurentne prednosti. No u umreženom svijetu strategija je drukčija. Konkurentna prednost više nije zbroj učinkovitosti, nego zbroj svih veza. Strategija zbog toga mora biti fokusirana na produbljanje i širenje mreža talentiranih ljudi, tehnologija i informacija, a to činimo pristupom ekosustavima putem platformi.“ (Greg Satell na stranici Forbes)

Ogromne tvrtke s linearnim načinom rada gube sve veći dio tržišta i zarade u odnosu na platforme koje žive od što veće mreže koja stvara vrijednost.

U kojim platformama vaša tvrtka ima ulogu koja stvara vrijednost?

Biste li prihvatili izazov da ponovno napišete svoju izjavu o misiji?

c – Dajte startup tvrtkama dovoljno prostora u organizaciji

Trend u kojem inovativnost dolazi iz odjela za istraživanje i razvoj (R&D) je prošao. Istraživanje i razvoj važni su i potrebni, ali više nisu dovoljni. Morate ulagati u ljude koji prate razvoj i inovacije na marginama vaše djelatnosti.

Moguća pitanja: Koje startup tvrtke rade na aktivnostima koje bi nam također mogle biti važne?

Hoćemo li ih primiti u svoju organizaciju? Hoćemo li uspostaviti partnerstvo ili savez?

Shvatite da startup tvrtkama u organizaciji može biti teško. Startup tvrtku s prometom od 10 milijuna nakon dvije godine poslovna jedinica koja ima promet od jedan bilijun godišnje ne shvaća ozbiljno. Ti rukovoditelji zaokupljeni su dodanom vrijednošću, profitnim maržama, procesima, učinkovitošću i kontrolom!

Poduzetnik u startup tvrtki isprobava stvari i brzo izrađuje prototipe. Radi s proizvođačima koji još ne postoje na novom tržištu. Najveći gubitak vremena za takvog poduzetnika

predstavlja izrada poslovnog plana. Vjerojatno je bolje takvo novo poduzeće ili pothvat staviti izvan organizacije u inkubator za startup tvrtke.

John Lodder

Jan Rabaey, izumitelj tableta iPad i jedan od otaca interneta stvari razmatra trenutne mogućnosti, ali gleda i dalje te dolazi do iznenađujućih zaključaka (Knack Magazine, ožujak 2017.): „Ne vidim da umjetna inteligencija postoji sama za sebe, uvijek nadopunjava ono što mi radimo. Mi se pomoću tehnologije i umjetne inteligencije poboljšavamo, ne vjerujem u mišljenje da tehnologija postaje neovisna i u ovom se trenutku ne razvija u tom smjeru.“

Vidim mnogo više prilika nego opasnosti.

Ali... ako tehnologija postane neovisna, mogao bi to biti idući korak u našoj evoluciji. U tom slučaju stvaramo novu vrstu ljudi, pa što?”

I, što mislite?

Je li to zanimljiv pogled?

„Online“ zauzima sve veći dio naših života, a talijanski filozof Luciano Floridi za to je izmislio pojam „onlife“.

U svojoj knjizi „The End of Online Shopping“, Wijnand Jongen opisao je posljedice za sektor maloprodaje. Ne samo da će se smanjiti količina kupovine „offline“, nego je vrijeme odbrojano i online kupovini kakvu znamo: „Kad kupci budu mogli nastaviti s online kupovinom iz vlastitog doma ili tijekom putovanja u 'online instore' trgovini, bit će to kraj online kupovine.“

Aplikacije, Coolblue i trgovine tvrtke Amazon, brisanje granica između sektora, integracija kanala itd. primjeri su fenomena koji su u isto vrijeme i okidač i posljedica u stvaranju potpuno novih lanaca vrijednosti.

Razmišlja li vaša organizacija o tim kretanjima?

Je li vaša tvrtka spremna na taj novi oblik konkurencije?

