

Bantopa

Succes in samenwerken

Marktgericht denken moet de drijvende kracht zijn in het ontwikkelen en implementeren van succesvolle samenwerkingsverbanden. Marktgericht denken integreert het scheppen én het leveren van klantwaarde en moet een duidelijke invloed uitoefenen bij de keuze om te gaan samenwerken. Vanuit deze gedachten zullen bedrijven meer de kansen moeten benutten om op een structurele manier invulling te geven aan een samenwerkingsverband en het een essentieel onderdeel te laten worden van de bedrijfsstrategie.

Sterk ondernemersschap is meer dan alleen een goed idee, een gezonde dosis lef en een vlotte babbel. Het draait in de huidige markt van kritische en veeleisende afnemers om zaken als marktgericht denken, innovatiekracht, creativiteit en kansenherkenning. En om de vaardigheid en flexibiliteit om die kansen te benutten. Vanuit de eigen kracht, of door het aangaan van succesvolle, elkaar aanvullende, samenwerkingsverbanden. Bedrijven hebben op dit gebied nog een grote inhaalslag te maken.

Voor het overgrote deel van de ondernemers is de grootste kracht hun grootste bedreiging. Het zijn vaklieden. Hun kennis en/of specialisme is hun bezieling en grootste drijfveer. Dat heeft als grote voordeel, dat zij vaktechnisch kunnen excelleren als geen ander, omdat zij met veel vertrouwen, kennis en kunde de moeilijkste vraagstukken perfect kunnen oplossen. Er schuilt echter ook een bedreiging in. Doordat hun specialisme hun kernkracht is, blijven zij er ook vaak te veel aan vasthouden als de enige oplossing of het vaste uitgangspunt. Anders gezegd: men denkt nog te vaak vanuit het eigen product of de eigen dienst en te weinig vanuit de markt. Hierdoor ontstaat het 'gevaar' dat men behoeften, vragen, uitdagingen en kansen in de markt niet ziet. Of niet oppakt, omdat die eenvoudigweg niet passen binnen de focus en competenties van de eigen onderneming. Met alle gevaren voor de continuïteit van dien.

Om stand te kunnen houden, is het voor deze ondernemingen dan ook van groot belang, dat zij hun blik verruimen. Van binnen naar buiten. Van product en dienst naar markt. Een belangrijk begin bij deze marketinggerichte aanpak is, dat men de dialoog aangaat met klanten, leveranciers en concurrenten. Op die manier komt men meer te weten over trends, ontwikkelingen en wensen binnen de markt waarin ze actief zijn. Daarnaast kan men zo nieuwe afzetmarkten 'ontdekken'. Voor hun eigen, bestaande producten of diensten, maar ook voor producten en diensten die zij vanuit hun bestaande aanbod kunnen ontwikkelen. Immers, het vaststellen van wat men als onderneming wél kan, leidt met een geringe inspanning bijna vanzelf tot een inventarisatie van zaken die men als bedrijf (nog) niet kan.

Bantopa

Succes in samenwerken

Eenmaal op dat punt aangekomen, is markt- en productontwikkeling een stuk gemakkelijker vorm te geven, door bewust marktgerichte vragen te stellen. Bijvoorbeeld: welke tot nu toe onbekende markten, toepassingen of wensen hebben we gevonden, waarvoor onze bestaande producten of diensten een oplossing bieden? Hoe kunnen we ons bestaande aanbod zo aanpassen, ontwikkelen of uitbreiden, dat we bepaalde bestaande of nieuw gevonden markten en afnemers beter of ook kunnen gaan bedienen? Is het wellicht zakelijk aantrekkelijker (minder risicovol) om partners te gaan zoeken, om die aanvulling te bereiken? En waaraan moeten die partners en de samenwerking dan voldoen, om maximaal resultaat te brengen?

Vooraf deze laatste vraag vraagt om een gedegen aanpak. Want het aangaan van een alliantie moet niet alleen gebaseerd zijn op een 'goed gevoel bij de ander' en 'mogelijke aanknopingspunten'. Het heeft stevige fundamenten nodig, zoals goed geregelde operationele en organisatorische aspecten. Overeenstemming over de vorm van de alliantie, de aansturing en het management. De manier van omgaan met problemen of veranderingen. De betrokkenheid van afdelingen en medewerkers, et cetera. Als dat soort zaken namelijk niet of nauwelijks op elkaar aansluiten, wordt het later ook zeker onmogelijk om doelmarkten, doelgroepen en doelstellingen in overeenstemming te formuleren, om proposities of positioneringen te bepalen, of om strategieën, ontwikkelingen en activiteiten structureel uit te voeren.

Kortom, een goede en vooral marktgerichte samenwerking valt of staat bij een 'full commitment' van alle betrokkenen. Bij voorkeur vastgelegd in een draaiboek waarin het wat, wanneer, waar, hoe en wie van de alliantie tot in detail beschreven staat. Daarmee hebben betrokkenen namelijk steeds een krachtig document in handen, waarmee zij de resultaten en de voortgang eenvoudig kunnen toetsen en zonodig bijsturen. Pas bij een dergelijke 'volledige inzet' is er sprake van een kansrijk samenwerkingsverband, met toegevoegde (meer)waarde voor alle betrokken partijen én voor de uiteindelijke klant.

Joanne Bredero
Bantopa

Bantopa helpt organisaties te vernieuwen door samen te werken. Wij organiseren en regisseren ontmoetingen waar kennis wordt overgedragen en gedeeld over innovatie, de noodzaak om samen te werken en de rol en kracht van allianties.

De ontmoetingen van Bantopa behandelen en beschrijven het geïntegreerde proces van het ontwikkelen en implementeren van succesvolle allianties. Deelnemers krijgen handvatten en gereedschap aangereikt die hun kunnen helpen bij het vergroten van hun alliantievaardigheden.