De kracht van kennisnetwerken (II)

21-01-2020 11:00



In het eerste deel van dit tweeluik hebben heb ik aandacht besteed aan de maatschappelijke verandering naar een netwerksamenleving en hoe ik dit aan den lijve ondervond met het kennisnetwerk Renda. De vakuitgeverij is veranderd in een dienstverlenend bedrijf dat de kennisuitwisseling in vaknetwerken faciliteert. In dit artikel ga ik in op ontwikkelingen die het vak verder zullen veranderen.

Wij doen dus in kennisnetwerken. We hebben bewust gekozen voor het woord netwerk, omdat dat iets is waar je graag bij wilt horen, waar je je welkom en thuis voelt. We hebben hostmanship omarmt als leidend principe bij al onze activiteiten. Hostmanship houdt in dat je bij alles wat je doet ernaar streeft om mensen het gevoel te geven dat ze welkom zijn.

En dat maakt ons kennisnetwerk Renda tot een succes. De omzet is in drie jaar tijd met meer dan 100% toegenomen en het eind is nog niet in zicht. Dat klinkt natuurlijk geweldig en dat is het ook, maar onze partners en leden betalen voor aandacht. En aandacht kost tijd. Dus de omzet is gegroeid, maar de kosten ook, helaas.

Kostenbewustzijn

Met de cultuuromslag die ik in deel 1 heb besproken, hebben we ook geprobeerd anders naar kosten en tijdbesteding te gaan kijken. Content was altijd het belangrijkste product dat we leverden. Maar in de beleving

van de klant zit daar niet onze grootste toegevoegde waarde. Dus moeten de kosten met die beleving in overeenstemming worden gebracht. Daarom hebben we het aantal artikelen dat we publiceren teruggebracht, en de omvang en frequentie van onze magazines ook.

Verder is in ons proces de kracht van print (het eist de aandacht op) tevens de grote valkuil. En het omdenken – van leverancier van vakinformatie in print, naar facilitator van kennisnetwerken – is een taai proces. De productie van het vakblad is niet langer de verantwoordelijkheid van de 'content creators', zodat die zich alleen nog maar met het online publiceren van hun artikelen hoeven bezig te houden.

De toekomst

Daar staan we nu, maar hoe gaat het verder? Voor mij zijn er twee ontwikkelingen van groot belang voor de toekomst van ons vak: de kracht van kennisnetwerken en blockchaintechnologie.

Dat blockchain juist nu aan terrein begint te winnen is geen toeval. Het past naadloos in de transitie van onze samenleving. In de netwerksamenleving wordt vertrouwen steeds belangrijker. Het organiseren van vertrouwen wordt steeds ingewikkelder. En dat is precies de belofte van blockchain: eenvoudig vertrouwen organiseren. Blockchain zal de transformatie naar de netwerksamenleving een enorme versnelling gaan geven. In de landbouw en industrie hebben we de afgelopen eeuw een enorme productiviteitsslag gemaakt. Voor de productie van ons voedsel in de landbouw is nog maar 3% van de menselijke arbeid nodig ten opzichte van wat honderd jaar geleden het geval was. In de industrie is dat 26%. De volgende stap is een vergelijkbare groei in productiviteit in kantoren, waar volgens onderzoek van Unit4 ruim een derde van tijd verspild wordt. Mensen voeren taken uit die (blockchain)software ook kan doen.

Nu leven we in het tijdperk van de kenniswerker. Onze klanten zijn haast per definitie kenniswerkers, of kenniswerken vormt een steeds groter deel van het werk dat ze doen. Als we dus onze klant willen blijven begrijpen, moeten we zorgen dat we snappen wat blockchain is en wat het voor onze klanten gaat betekenen. Maar ook ons eigen vak is een vak van kenniswerkers. En een belangrijke rol van de traditionele uitgever is het organiseren van vertrouwen, vertrouwen in de kwaliteit van de content. Ook daar zal met blockchaintechnologie veel gaan veranderen.



Zoals al gezegd wij zijn in transitie naar een netwerksamenleving. Binnen en buiten onze netwerken ontstaan regelmatig nieuwe specialistische kennisnetwerkjes. Mensen die de koppen bij elkaar steken om samen te werken aan de oplossing van een probleem. Dat vonden wij altijd een beetje vervelend, we zagen dat als concurrentie van onze ‘eigen’ netwerken. Maar we zijn daar, in het licht van de grote maatschappelijke verandering, anders tegen aan gaan kijken. Wij zijn dit soort kennisnetwerkjes gaan ondersteunen. Met onze kennis en ervaring op het gebied van kennisnetwerken en met technische faciliteiten. We willen ze niet inlijven bij onze netwerken maar we willen ze helpen om zelf tot bloei te komen. En dat kost veel minder inspanning dan het allemaal zelf doen!

Deze dienstverlening zorgt inmiddels voor een bescheiden deel van onze omzet. Dat zal zeker gaan groeien, maar er is nog een reden waarom we dit doen. Dit soort netwerkjes produceren op enig moment content die ze de wereld in willen sturen. Omdat ze gelieerd zijn aan onze netwerken is dat weer interessant voor onze leden.

Dat de komst van het internet ons vak heeft veranderd, is inmiddels voor iedereen wel duidelijk. Velen van ons hebben zich daar aan aangepast. Veelal door oude modellen naar online te vertalen. Maar dat is dus niet voldoende. De manier waarop we met elkaar samenleven en samenwerken is fundamenteel aan het veranderen en dat vraagt om fundamenteel andere oplossingen als het over kennis delen en verspreiden gaat. Het enige wat blijft is dat alles steeds sneller verandert. Dus hoe ons vak er over vijf jaar uitziet, is nu nog niet te zeggen. Wat je wel kan zeggen is dat je in beweging moet blijven, moet blijven veranderen en vooral nieuwsgierig moet zijn.

Inkomstenstromen

Lidmaatschap: Je abonnees worden leden van het netwerk. Daarmee krijgen ze gratis of tegen gereduceerd tarief toegang tot de events. Ze krijgen natuurlijk het magazine en er zijn nog meer ledenvoordelen te verzinnen: korting op events van anderen, opleidingen enzovoort. Verder kunnen ze online contact met elkaar leggen.

Partnerschap: Adverteerders worden partners en ook organisaties die vroeger niet adverteerden kunnen partner worden. De invulling van het partnerschap kan per netwerk (titel) verschillen. Partners kunnen een soort sponsors zijn zonder inhoudelijke inbreng, maar je kunt ze ook inhoudelijk betrekken. Hoe dat kan enorm verschillen, van interview tot bedrijfsbezoek, tot presentatie op een event enzovoort.

Events: Het is belangrijk dat de leden van het netwerk elkaar ook in levenden lijve ontmoeten. Daarvoor kun je allerlei events organiseren: congressen, excursies, workshops, kennistafels, opleidingen. Je kunt leden gratis toegang geven of een gereduceerd tarief laten betalen. Je kunt er partners bij betrekken en die laten betalen voor de catering, locatie of het verzorgen van een deelsessie. Je kunt ook inhoudelijke events organiseren in opdracht van een partner.

Æbele Kluwer is oprichter van Aeneas Media en tegenwoordig werkzaam als zelfstandig adviseur op het gebied van kennisnetwerken, vakmedia en ondernemerschap.

Æbele Kluwer