

ZOONOTIC



**DE FORMULE VOOR EEN EXTREEM
SUCCESSVOLLE VIRALE BUSINESSSTRATEGIE**
CAROLE LAMARQUE

Lannoo
Campus

D/2021/45/72 – ISBN 978 94 014 7498 6 – NUR 801

Vormgeving omslag: Ben Meulemans
Vormgeving binnenwerk: Gert Degrande | De witlofcompagnie

© Carole Lamarque & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2021.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt,
door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook,
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België
www.lannoocampus.be

Postbus 23202
1100 DS Amsterdam
Nederland
www.lannoocampus.nl

INHOUD

INLEIDING: WAT WIL IK BEREIKEN MET DIT BOEK?	9
---	----------

DEEL 1: WAT IS EEN ZOONOTIC? 16

1: EEN NIEUWE, TOT DAN TOE ONBEKENDE COMBINATIE 19

- Wat zijn succesvolle Zoonotics? 21
- Hoe voorspelbaar is een pandemie? 35

2: EEN ZOONOTIC IS ALS EEN SLUIPENDE CHEETA 38

- Het begint met een singularity 38
- Al zal de gezondheidszorg grondig veranderen 43
- Cake: een sluimerende Zoonotic in de financiële sector? 44
- Shazam sluimerde zes jaar 46
- Perlego: een Spotify voor handboeken? 48
- Strava: samen fietsen en lopen door de tijd? 50
- Al en algoritmes als sluimerende Zoonotic 51
- Google Duplex 52
- Airbnb haalt de hotelsector uit zijn comfortzone 52

3: EEN ZOONOTIC VERSNELT EXPONENTIEEL 56

- Veel sneller dan een trend 56
- Disruptiever dan een hype 59
- Exponentiële groei: een Cheeta op speed 60
- De reproductiefactor bepaalt de kracht van de groei 64
- Een Zoonotic kan muteren 67
- Groei is fijn, maar verlies je klanten nooit uit het oog 67
- Is Facebook een Roofdier Zoonotic? 69

4: EEN ZOONOTIC KENT GEEN GRENZEN 71

- Think global, act local 73
- Er zullen steeds meer Zoonotics opduiken 74

CHECKLIST 77

DEEL 2: HOE WORD JE EEN ZONOTIC? 78

1: START VANUIT JE KERN, JE UNFAIR ADVANTAGE 81

- Wat is een Unfair Advantage? 81
- Wat zijn de 7 troeven van de Cheeta? 83
- Doe de Unfair Advantage Cheeta-test 86
- Hoe vind jij je Unfair Advantage? 88

2: DE ZONOTIC LEIDER GEEFT DE KICK-OFF 103

- Hoe herken je een Zoonotic leider? 104
- Een Zoonotic is een creatieve hacker 107
- Een Zoonotic leider is performance-driven 109
- Niet enkel IQ maar ook EQ telt 111
- Een Zoonotic leider streeft naar Stakeholder Capitalism en Good Karma AI 115
- Aan de slag met de Value Pyramid 118
- Een Zoonotic speurt naar latente behoeften 124
- Een Zoonotic leider gebruikt machine learning 128
- Een Zoonotic leider ziet alles scherper 130

3: ONTWIKKEL EEN WENDBAAR ZONOTIC TEAM 136

- Geef de jonge welpen een kans 136
- Zo kunnen de jongeren het vertrouwen winnen 137
- Ga voor een fabelachtig team 141
- Big Hairy Audacious Goals als bindmiddel 144
- Zorg dat men zich verbonden voelt 144
- Zoek je teamleden ook buiten de grenzen 146

4: MAAK WERK VAN JE EIGEN ZONOTIC STRATEGIE 150

- Oefening 1: De luchtballon 151
- Oefening 2: Reflecteren over de verspreiding van innovaties 153
- Oefening 3: Future Mapping 155
- Oefening 4: Zoonotic builder 157
- Oefening 5: Strategic planning 160
- Oefening 6: Ongewenste gevolgen opsporen 162
- Oefening 7: Point of departure 163

CHECKLIST 171

DEEL 3: HOE BESTRIJD JE EEN ZOONOTIC? 172

1: MAAK NU WERK VAN JE INFLUENCERSTRATEGIE 175

- Waarom influencermarketing? 175
- Wat is influencermarketing? 176
- Hoe zien influencers eruit? 177
- Van storytelling naar storydoing 179
- No goals, no glory 180
- Wanneer influencers inschakelen? 181
- Influencers vinden op vijf manieren 182
- Influencer gespot. Wat nu? 184
- Op welke kanalen zet je influencers in? 186
- Drie platformoverstijgende trends 186

2: NAVIGEREN IN DE ZANDSTORM 190

- Wie hanteert de hamer? Wie leidt de dans? 191
- Wat heeft corona ons inmiddels geleerd? 195
- Is een Zoonotic aanvankelijk gemakkelijk te herkennen? 198
- De aanpak van de COVID-19 Taskforce in de haven van Antwerpen 199

3: WAT IS JE ZOONOTIC AFWEERSCENARIO? 206

- Onderken de verschillende fases 206
- Snel opsporen en rapporteren 207
- Snel reageren 209
- Oefenen via een Zoonotic wargame 210
- Succesvolle Zoonotic busters reageren met lichtsnelheid 214
- Hoe een Roofdier Zoonotic zijn eigen ondergang kan bespoedigen 216
- Overheidsbeleid en Zoonotics? 218

CHECKLIST 225

IF THERE IS ANYTHING I CAN DO 226

BIBLIOGRAFIE 228

RUBRIEKEN

Door dit boek heen vind je de volgende vaste rubrieken.

EXPERTOPINIE

Hier toets ik mijn ideeën aan mensen die ik respecteer en waarvan ik denk dat ze een belangrijke toegevoegde waarde hebben voor jou als lezer, omdat zij veel expertise hebben in een bepaald domein.



ONDER DE MICROSCOOP

In deze rubriek leg ik enkele spraakmakende virale businessstrategieën met Zoonotic eigenschappen onder de microscoop. Ik gebruik daarbij zeven vragen als toetssteen om hun succes te verklaren. Dit zijn meteen ook handige handvatten voor je eigen virale businessstrategie.

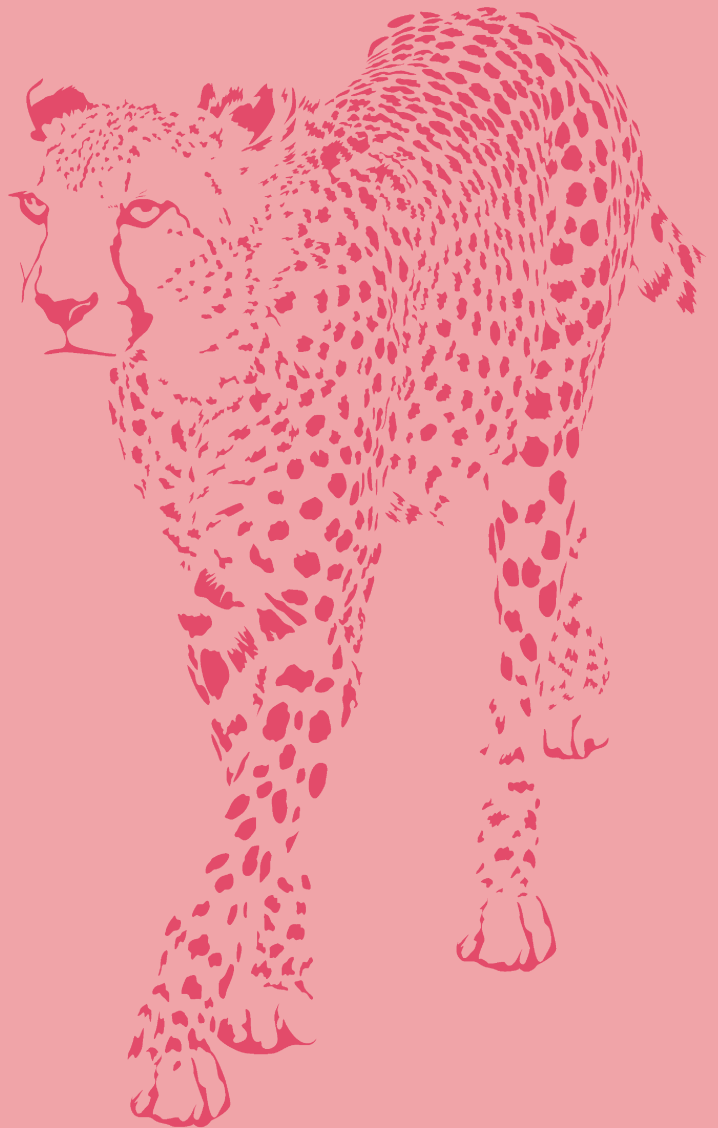


INZICHT

In deze rubriek maak ik een zijsprongje om je wat aanvullende achtergrondinformatie te geven, zodat je meer inzicht krijgt in bepaalde onderwerpen die in de hoofdttekst aan bod komen.

ONE MORE THING

Steve Jobs en mijn lievelingsinspecteur Columbo gebruikten dit schijnbaar banale zinnetje stevast om een belangrijke boodschap aan te kondigen. Ik maak er dankbaar gebruik van om je enkele voorbeelden van bedrijven of toepassingen te laten zien die juist dankzij de coronapandemie succesvol waren.



WAT WIL IK BEREIKEN MET DIT BOEK?

In 2020 hebben we kennisgemaakt met ‘The Big One’ – of was dit slechts de dry-run van een generale repetitie? We hebben met zijn allen lijfelijk ervaren hoe krachtig een virus kan toeslaan en hoe razendsnel zo’n pandemie zich weet te verspreiden over onze planeet; maar vooral hoe disruptief de gevolgen kunnen zijn. Zelfs dr. Peter Piot, een wereldautoriteit op het vlak van virale epidemieën zoals aids en ebola, zegt in de podcast van *De Tijd* dat hij compleet verrast was door de snelheid en de enorme maatschappelijke impact, los nog van de vele medische gevolgen.

Mijn uitgangspunt voor dit boek is dat, door deze en andere pandemieën te bestuderen en te begrijpen, je waardevolle lessen kunt ontdekken voor het succes van je eigen virale businessstrategie. Ik ben er namelijk rotsvast van overtuigd dat bedrijven die de wereld veroveren met virale innovaties, niet gewoon domweg ‘geluk’ hebben. Net zoals bij een pandemie ligt er een (voorspelbaar) patroon aan de basis. Economische principes zijn geen toeval. Succesvolle bedrijven volgen een duidelijke strategie en werken vanuit een specifieke mindset. Iets toeschrijven aan het toeval betekent volgens mij dat we de correlatie tussen de onderliggende factoren nog niet ontdekt hebben. Dat lukt meestal pas retrospectief, wat niet wil zeggen dat het een zinloze oefening is. De onderliggende patronen kunnen immers later van pas komen.

In dit boek beschrijf ik de aanpak van de bedrijven die met hun virale businessstrategie en innovaties de wereld veroveren. Die strategie noem ik Zoonotic. Onder de vele virussen behoren de Zoonotics tot de meest krachtige. Een Zoonotic is een nieuw, tot nu toe onbekend virus dat ontstaat wanneer twee bekende virussen zich in een gastheer (Superverspreider) combineren tot iets totaal nieuws.

Een 'vogel' en een 'vleermuis' zetten elk hun virus over op een gastheer: een 'varken' dat meteen de Superverspreider is. De Cheeta maakt van die nieuwe combinatie een Zoonotic in de vorm van een nieuw product of een nieuwe dienst en start daarmee een wereldwijde exponentiële veroveringstocht.

Er zijn duidelijke parallellen tussen de werking van een biologisch virus en een virale businessstrategie.

Een Zoonotic besmetting wordt een zoönose genoemd. De Spaanse griep, die voor zijn wereldwijde verovering dankbaar gebruikmaakte van de soldaten- en vluchtelingenstroom van de Eerste Wereldoorlog, is een bekend voorbeeld. Een business Zoonotic gebruikt geen treinen, vliegtuigen of schepen, maar het wereldwijde web om zich te verspreiden. De afgelopen decennia heeft vooral SARS-CoV-2 ons echt wakker geschud over het gevaar van zoönosen. 'Zo verbazend is de komst van dit virus eigenlijk niet', aldus Barbara Debusschere in *De Morgen*. 'De natuur barst van de "beestjes" en van de ziektekiemen. Volgens een schatting van het Global Virome Project circuleren er 1,67 miljoen nog niet ontdekte virussen in zoogdieren en vogels, waarvan de helft gevaarlijk kan zijn voor de mens. Toen de Chinese virologe Shi Zhengli, die al zestien jaar coronavirussen bij vleermuizen analyseert, eind vorig jaar vaststelde dat twee mensen in Wuhan besmet waren met een virus dat leek op het SARS-virus, waarschuwde haar team dan ook direct dat dit een groot probleem kon worden. Want deze experts weten dat besmettelijke zoönosen steeds vlotter oprukken.'

Meestal is er bij dit type besmettingen een tussengastheer in het spel, doorgaans een vogel of een zoogdier. Zo zijn een duizendtal jaar geleden de mazelen via runderen overgesprongen op de mens. De pest gebruikte ratten als gastheer, hiv kwam dan weer onder de mensen via chimpansees.

Ja maar, Carole, is het niet wat macaber om je inspiratie te zoeken bij een virus dat wereldwijd honderdduizenden levens heeft gekost en dat bovendien een niet te overziene economische en maatschappelijke catastrofe heeft veroorzaakt?

Ik begrijp dat je misschien bedenkingen hebt bij mijn aanpak. Laat me duidelijk zijn: mijn inspiratie is niet het dodelijk effect maar wel het extreem efficiënte, disruptieve effect van een Zoonotic. Ik pleit niet voor een strategie die dood en vernieling zaait, integendeel. Terwijl een biologische Zoonotic altijd erg dodelijk is, kun je met een business Zoonotic twee kanten uit, afhankelijk van je intentie en je sturende waarden. Wat Jonathan Berte van Robovision 'Good Karma versus Bad Karma'-toepassingen noemt. In die gevallen waar het de verkeerde kant uitgaat – en het Bad Karma de overhand neemt – spreek ik van een Roofdier Zoonotic. Karma heeft nu eenmaal de gewoonte om je aan het einde van de dag de rekening te presenteren.

**Is het niet de droom van elk bedrijf om ook zo een
onstuitbare – maar dan wel mensvriendelijke –
virale businessstrategie te vinden?**

Ik wil je uitdagen om de intelligente verspreidingsstrategie van een Zoonotic te gebruiken als inspiratie voor een extreem succesvolle, duurzame virale businessstrategie voor je bedrijf. Als bedrijfsleider en marketeer voel ik een sterke drang om zoveel mogelijk positieve lessen te halen uit deze wereldwijde pandemie. Dat is nu eenmaal mijn aard als hyperkinetische, positief denkende ondernemer.

Er is trouwens nog een andere reden waarom ik extra geïnteresseerd ben in virussen: ik ben zelf al twee keer het slachtoffer geweest van een virus; de eerste keer bijna met fatale afloop. Gedurende weken hing mijn leven aan een zijden draadje en zweefde ik tussen hemel en aarde. Gevolgd door maanden onzekerheid, een gevoel dat trouwens nooit echt is verdwenen. Mijn tweede virusinfectie in 2019 kreeg ik na een studiereis in, jawel ... China. Begrijpelijk dat ik bijzonder gefascineerd ben door de intelligente strategie van deze microscopisch kleine insluipers. Dit is mijn manier om dit persoonlijk ongeluk te keren in een positieve, zingende ervaring.

EXPERTOPINIE

Prof. dr. Marc Buelens

Emeritus professor Vlerick Business School

De limieten van een metafoor

Mijn klanten weten dat ik ervan houd om hen uit te dagen. Van mijn kant vind ik het ook fijn om uitgedaagd te worden, zeker door iemand als prof. dr. Marc Buelens, emeritus professor van de Vlerick Business School, die bekendstaat in zijn vakgebied vanwege zijn scherpe, kritische geest waarmee hij de management- en organisatie-theorieën met wetenschappelijke precisie weet te ontleden. Dit is zijn reactie op mijn idee om de Zoonotic te gebruiken als metafoor voor een virale businessstrategie.

'Als ik zonder intellectueel geweld kijk naar de boodschap van iemand die haar ziel legt in een boeiend marketingconcept, dan stel ik: mensen zijn al geholpen door de meest uiteenlopende beelden, modellen en studies. Door markten te vergelijken met donuts, met 4P's, met kikkers, met 7S'en, met netwerken, met water dat door een buizensysteem loopt, met ... Als volwassen mensen overtuigd zijn dat ze voor hun business inspiratie kunnen opdoen, er echt wat aan hebben, wie ben ik dan om hen daarin met intellectueel geweld tegen te spreken? Carole heeft een onwaarschijnlijk brede ervaring in het veld. De kans is groot dat ze een vorm van intelligente intuïtie heeft opgebouwd, waardoor ze ziet wat anderen (nog) niet zien. Intuïtie uitschrijven, in modellen vatten is altijd moeilijk, en de vraag is of kritiek nu slaat op het basisinzicht of op de formulering.

Een model, noem het een theorie, wordt pas relevant als we van spelers op de markt, voor ze succes kennen, zullen voorspellen aan de hand van de theorie of ze succesvol zullen zijn.

Een metafoor hoeft niet perfect te zijn, maar slechts de juiste zaken te laten zien. Virale marketing en de verwijzing naar een heel uniek fenomeen in de gezondheids-wetenschappen, zoönotische ziekteverwekkers, toont wel iets dat men vroeger niet kon laten zien, namelijk de razendsnelle technologie, social media en vele facetten van "winner takes all". Het toont het succes van sommige (ik beklemtoon sommige) hybride technologieën, van sommige bizarre en unieke successen enzovoort.

Een sterke metafoor moet ook laten zien wanneer die zeker niet van toepassing zal zijn, en die zones mogen geen trivialiteiten zijn. Dus maak ik nu ook even misbruik van de viruswereld om aan te tonen dat zo'n benadering misleidend is. We kiezen het standpunt van het virus. Er zijn er waarschijnlijk heel veel. Ik vind op de ene site: 100.939.140 en op een andere: meer dan er sterren zijn. Dat laatste betwijfel ik. Maar als ondernemer ben ik dus een virus, een van de 100 miljoen. Waarom ben ik niet COVID-19? Nu wordt het verhaaltje minder leuk. De meeste virussen zijn dus helemaal niet succesvol, integendeel, ze leiden een stil, verborgen leven. Waarom dan de uitzondering als model nemen? Verder kun je ook redeneren dat je je heel eenvoudig kunt verdedigen tegen een virus: afstand houden en handen wassen. Jouw product zal me dus nooit bereiken, want de consumenten zullen het equivalent doen van afstand houden en handen wassen. Wanneer zullen ze dat niet doen? Boeiende vraag en ik wil met elke groep managers en ondernemers daarover een zeer boeiende en inspirerende discussie voeren. Een sterke metafoor. Maar ook niet meer.'

Ik wil je laten zien hoe inzicht in de kracht en de verspreiding van een Zoonotic je kan inspireren om zelf een extreem succesvolle virale businessstrategie op te zetten of, als dat niet lukt, hoe jij je kunt verdedigen – to flatten the curve – tegen een Zoonotic aanval in jouw markt. In tegenstelling tot een biologisch virus streven we met onze Zoonotic strategie naar positieve gevolgen voor je bedrijf en je klanten. Het zijn vooral je concurrenten die zich zorgen moeten maken en die de nadelen zullen ondervinden van je Zoonotic aanval.

In mijn boek *Unfair Advantage* introduceerde ik de metafoer van de Cheeta. Met dit boek wil ik verderbouwen op dit beeld door de Cheeta uit te dagen om de grenzen van zijn vertrouwde savanne achter zich te laten en zijn territorium nog véél sneller te verruimen.

Als aanvulling op deze waardevolle overwegingen van prof. dr. Marc Buelens wil ik benadrukken dat het in de eerste plaats mijn bedoeling is om je met de Zoonotic metafoer een denkmodel te bieden, dat je prikkelt en inspireert, doordat het helpt om het onbekende te structureren. Zoiets lukt het best met een memorabele metafoer die aanslaat, niet alleen bij de grote, internationale bedrijven, maar ook bij de vele tienduizenden zelfstandige ondernemers, leidinggevend en ngo's.

Ik wil mensen aanzetten om verandering in gang te zetten (acting for change) en niet louter passief toe te kijken (watching for failure).

In het eerste deel beschrijf ik wat ik bedoel met een Zoonotic, niet enkel door het basismodel te schetsen, maar vooral door het te illustreren met een hele reeks zeer uiteenlopende voorbeelden, van Uber via DuoLingo tot Botox. Zo ontdek je dat een Zoonotic altijd begint met een nieuwe, tot dan toe onbekende combinatie, om op dat moment, als een sluipende Cheeta, plotseling exponentieel te versnellen en de wereld te veroveren.

In het tweede deel beschrijf ik hoe je zelf een Zoonotic kunt worden. Daarbij start je vanuit je kern – wat ik je Unfair Advantage noem – om dan als een volwaardig Zoonotic leider de kick-off te geven, bijgestaan door een uiterst wendbaar Zoonotic team. Als afsluiter van dit deel daag ik je met zeven oefeningen uit om zelf aan de slag te gaan.

In het derde deel ten slotte gaat de aandacht naar het afweren van een Zoonotic aanval. Aanvankelijk navigeer je als een Cheeta in de zandstorm, maar met een snelle, wendbare reactie kun je het onheil hopelijk afweren of de schade tenminste beperken.

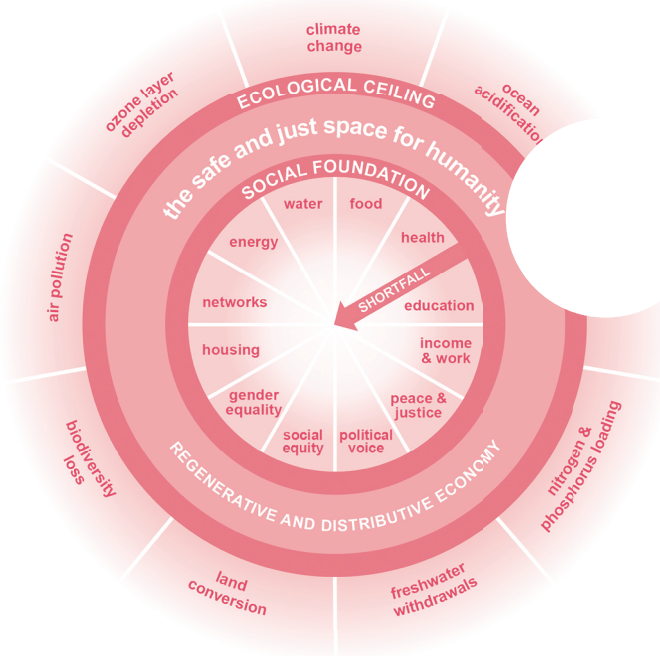
EXPERTOPINIE

Kate Raworth

University of Oxford
University of Cambridge

De donut als metafoor

Het donut-model zoals beschreven door Kate Raworth in haar boek *Doughnut Economics* is een subliem voorbeeld van een krachtige, visueel simpele, maar inhoudelijk sterke metafoor. Daarbij symboliseert het gat in de donut de mensen bij wie de basisbehoeften aan voeding, gezondheid en onderwijs niet voldaan zijn. De binnenste rand van de donut staat voor de sociale, maatschappelijke ondergrens, terwijl de buitenste rand de ecologische grenzen van onze planeet symboliseert. De donut zelf is dan de zone waar de economische en maatschappelijke behoeften vervuld worden voor zoveel mogelijk mensen. 'The safe and just space for humanity', zoals Raworth het noemt. De uitdaging bestaat erin om de mensen die nu nog in het 'gat' zitten (= shortfall) in de donut-zone te brengen zonder de ecologische draagkracht van de planeet te overschrijden (= overshoot). Doordat Raworth daarbij ook twaalf sociale ondergrenzen en negen ecologische bovengrenzen aanduidt, zorgt ze ervoor dat dit donut-model ook een bruikbaar beleidsinstrument is.



Bron: *Doughnut Economics*, Kate Raworth



DEEL 1

WAT IS EEN ZOOBOTIC?

“
*De strijd tegen COVID-19 is als een nieuwe wereldoorlog,
maar deze keer staan we allemaal aan dezelfde kant.*
”

Bill Gates

Dit is een boek over succesvolle virale
businessstrategieën, met een biologisch virus
als rolmodel. In dit eerste deel ontdek je wat een
Zoonotic is – met verschillende voorbeelden
om het concreet te maken – en verken ik de vijf
basiskenmerken van een Zoonotic virus, met name:

1. Een Zoonotic combineert twee bestaande virale
successen tot iets totaal nieuws.
2. Een Zoonotic maakt handig gebruik van
influencers.
3. Een Zoonotic begint vaak met een sluimerend,
bijna onzichtbaar bestaan.
4. Eenmaal op dreef groeit een Zoonotic met
exponentiële snelheid.
5. Een Zoonotic ziet de wereld als zijn territorium.



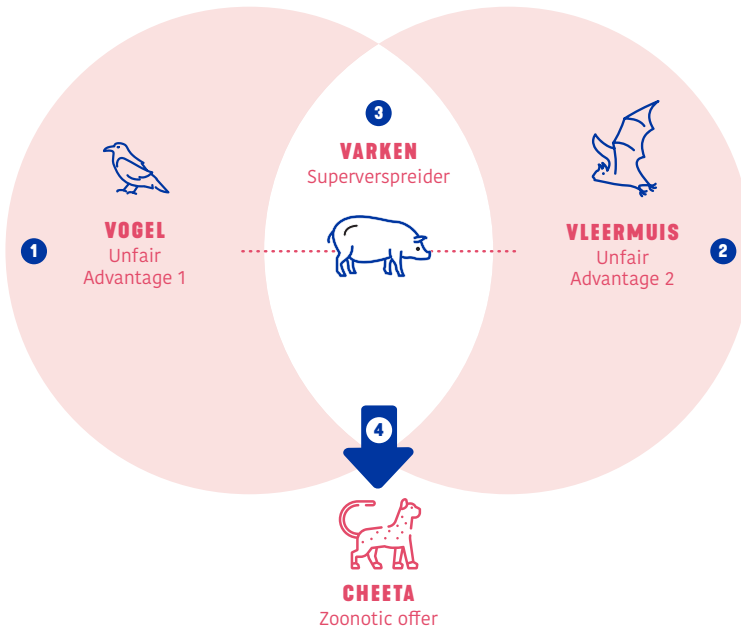
1

EEN NIEUWE, TOT DAN TOE ONBEKENDE COMBINATIE

Juist omdat het om een nieuwe, tot dan toe onbekende combinatie gaat, kan een Zoonotic aanvankelijk onder de radar blijven en ontsnapt het aan de aandacht. De nieuwe combinatie sluit niet aan bij de gebruikelijke systemen, kennis of inzichten. In het geval van een biologische Zoonotic gaat het om een falend immuunsysteem bij de mens. In het geval van een business Zoonotic betreft het een extreem disruptief beleidsmodel, vaak met fatale gevolgen voor de concurrenten.

Als je innovatie omschrijft als het proces waarbij iets waardevols ontstaat, door een nieuwe oplossing toe te passen op een bestaand betekenisvol probleem, dan zou ik een Zoonotic omschrijven als een hyper innovator.

De onderstaande visual is een modelmatige voorstelling van de Zoonotic metafoor: de vogel is drager van het Unfair Advantage 1, de vleermuis draagt het Unfair Advantage 2. Die vormen samen een nieuwe combinatie in het varken, de Superverspreider, terwijl de Cheeta het Zoonotic offer is, het nieuwe product of de nieuwe dienst.



Een nieuw, tot dan toe onbekend biologisch virus slaagt erin om onder de radar te blijven en de hele wereld te besmetten, want virussen zijn echte overlevingsmachines. Ze maken op een intelligente wijze gebruik van hun gastheren om zich te verspreiden. Om zijn eigen toekomst veilig te stellen mag een virus echter niet te efficiënt (agressief) zijn. Het ebolavirus bijvoorbeeld is zo dodelijk dat het zijn eigen overlevingskansen in gevaar brengt, omdat het uiteindelijk geen levende gastheren meer zou vinden. In de zakenwereld is Uber een voorbeeld van een te agressieve business Zoonotic, met als gevolg dat het in verschillende steden en landen verboden is. Ik ben niet meteen een fan van hun bedrijfscultuur.

Een te agressieve Zoonotic kan zijn eigen markt vernietigen.

Soms moet een business Zoonotic een 'chill pill' innemen om wat te matigen, om daarna weer sterker te worden. Neem bijvoorbeeld Google Earth. Hun aanpak is veel minder agressief, maar toch voldoende Zoonotic om snel een markt te veroveren. Volgens Google dekken ze nu 98 procent van de bewoonde wereld. Weet dat het soms zinvol kan zijn om je ambitie wat te temperen als je een succesvolle Zoonotic wilt worden, zodat je niet je eigen ondergang bespoedigt door een te grote gretigheid.

LINGUÏSTIEK ALS ZOONOTIC

De coronacrisis prikkelde duidelijk onze creativiteit, met onder meer als gevolg een pleiade aan nieuwe woordcombinaties, van lockdownfeestje via hoestschaamte tot balkonsolidariteit. Een woordje steekt er met kop en schouders boven uit en gaat nu als een ware Zoonotic de hele wereld rond, van Oekraïne tot China. De combina-

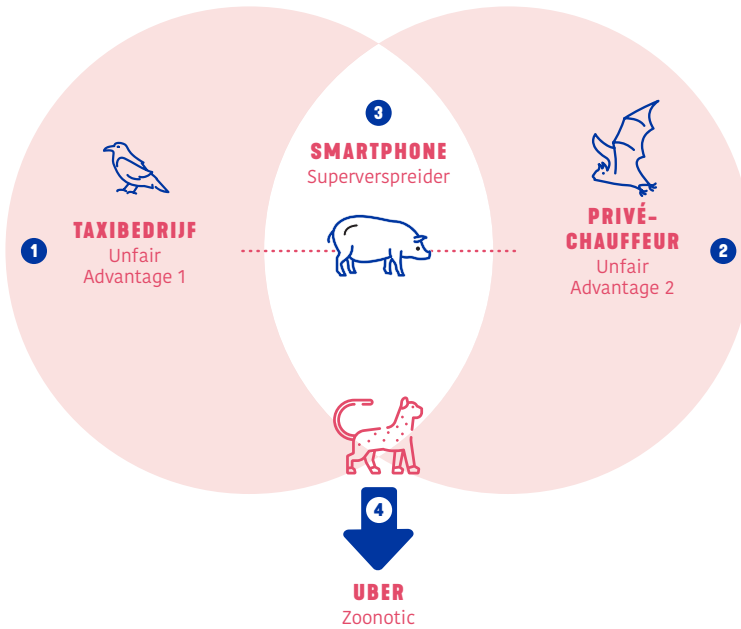
tie knuffel + contact = knuffelcontact werd uitgeroepen tot woord van het jaar, onder meer door de verbindende, warme connotatie. Het was Frank Vandenbroucke, minister van Volksgezondheid, die als eerste dit woord gebruikte in een VRT-programma. Hij ligt dus aan de basis van deze linguïstieke Zoonotic.

Wat zijn succesvolle Zoonotics?

Voordat ik je stap voor stap meeneem op een ontdekkingsstocht van de Zoonotic succesformule, lijkt het me zinvol om te starten met enkele concrete voorbeelden. Zo wordt het duidelijk wat ik bedoel met een Zoonotic en hoe die virale businessstrategie in staat is om een gevestigde markt helemaal op zijn kop te zetten.

> UBER

Uber veroorzaakte een ware pandemie in de taximarkt. Het bedrijfsmodel van de klassieke taxibedrijven kwam zwaar onder druk te staan. De grote troef van Uber is het gebruiksgemak: je registreert je één keer, je drukt op een knop en je taxi is geboekt. Inmiddels heeft de oorspronkelijke woede en het verzet in de taxi-sector zich vertaald in eigen creatieve apps, waardoor klanten gemakkelijker de klassieke taxidiensten kunnen gebruiken. Zo kan de klant via de Traveller Connect-applicatie heel gemakkelijk een taxi boeken en betalen en bovendien ook eenvoudig de positie van de taxi volgen. De achillespees van Uber zit volgens mij vooral in hun gebrek aan respect voor hun zelfstandige medewerkers. Dat maakt mij eerlijk gezegd boos.



EXPERTOPINIE

Scott Galloway

New York University

Uber is 'capital light'

Volgen Scott Galloway is een van de troeven van Uber het feit dat het bedrijf de assets van anderen gebruikt als hefboom. De chauffeurs staan niet op hun payroll, Uber investeert ook niet in een wagenpark en hoeft dus ook niet in te staan voor de verzekering en het onderhoud ervan. Idem met Airbnb dat niet hoeft te investeren in gebouwen, personeel, onderhoud en dergelijke. Daardoor zijn deze bedrijven minder kapitaalintensief en kunnen ze sneller downscalen in geval van een crisis zoals de coronapandemie, want ze hebben nu eenmaal veel minder vaste kosten. Airbnb is het sterkste merk in de reis- en hospitality business, met ruim 7 miljoen kamers in portefeuille. Dat is meer dan alle andere bedrijven samen. Wist jij dat zij procentueel meer tech-experts en ingenieurs in dienst hebben dan Amazon, Lyft of Uber? Hun business model is daardoor totaal verschillend van wat bij de traditionele hotels gebruikelijk is.

Zoals eerder vermeld, bestaat wel het gevaar dat Uber een te agressieve Zoonotic is, waardoor bepaalde steden of zelfs hele landen het in de ban doen, zoals te zien op de wereldkaart hierna.