



Kitekint? - Hálózatok kora

2009 augusztus 16. Flag

Szöveg méret

Mentés

-
-
-

- [0](#)

Még nincs értékelve

Mérték

Hálózatok korában élünk. A villamos energia, a víz, a gáz cs?vezetékek hálózatain keresztül jut el otthonunkba, kereskedelmi hálózatokhoz tartozó bevásárlóközpontokban vásárolunk, úthálózatokon jutunk egyik helyr?l a másikra, és televíziónk, rádiónk vagy számítógépünk is nagy hálók része.

A gazdaságot is üzleti hálózatok jellemzik, ahol már egy cég sem él meg magában, hanem sok más vállalkozással kötődik össze. A politikát is hálózatok jellemzik, politikai mozgalmak, közösségek és pártok lépnek egymással egyre szorosabb szövetségi hálóba, sőt egyes - kevésbé szerencsés - országokban egyenesen a korábbi titkosszolgálati hálózatok szerzik meg a politikai, pénzügyi és gazdasági hatalmat. A hálózatok elterjedését, egyre sűrűbb szövését és egyre sebesebb működését a kommunikációs forradalom még tovább gyorsítja, mert a mobiltelefon, a számítógépes világháló és a média elterjedése a föld összes lakóját egyetlen nagy hálózatban kapcsolják össze. Az ember, aki gyorsabban és ügyesebben szövi a hálót, aki elterjedik össze azokkal, akik működéséhez fontosak, és aki olyan erős szálakkal képes magához kötni a számára fontos személyeket és szervezeteket, hogy versenytársai nem képesek elszakítani őket.

Azt gondolnánk, ez csak családi vagy baráti hálókra igaz, valójában az üzleti életben is az ember, aki beszállítóival, vevőivel, sőt mindenkiel, akire hat működése, a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítja ki. Már nem elég a legjobb terméket vagy szolgáltatást előállítani, mert erre sokan képesek, hanem az ember, aki el is tudja adni, amit előállított. Ehhez már nem elég olcsón és jó minőségben termelni, hanem el kell érni, hogy versenytársunk termékére rá se nézzenek a vevők. Szerzőnk - Hax vezető elméleti professzor, Wilde sikeres stratégiai tanácsadó - azt állítja, hogy sikerült megalkotniuk azt a hálózatszövési módszert, amely a gazdaság bármely területén sikerrel kecsegtet. Ha tényleg a hálózatok korában élünk, és ebben nincs okunk kételkedni, akkor aranyat érne egy olyan módszer, amellyel mi tudnánk a legsűrűbb és leggyorsabb hálót megszövi. Esetleg arra is gondolhatnánk, hogy nem csupán az üzleti életben lenne használható ez a módszer, hanem magánéletünkben, sőt talán a közélet más területein is. Ha tényleg olyan sikeres ez a módszer az üzleti világban, akkor talán az élet más területein is lehetne használni a gazdasági siker módszerét.

A hálózatok korában nem az vezet el a sikerhez, ami korábban. Nem a termékre kell figyelni, hanem arra a hálózatra, amely mindenkit magában foglal, aki a termék előállításában és felhasználásában részt vesz. Nem háborúzni kell versenytársainkkal, hanem szeretni szükséges vevőinket. De még náluk is fontosabbak azok, akik olyan terméket vagy szolgáltatást kínálnak a mi vevőinknek, amelynek révén az általunk előállított áru vonzóbb és értékesebb lesz. Gondoljuk el, hogy vevőink egy sor olyan terméket is megvesznek, amelyet csak akkor tudnak használni, ha a mi termékünket is megvásárolják, rajtuk keresztül férnek tehát hozzá egy sor más fontos szolgáltatáshoz. Fogkefe nélkül a fogkrém sem lenne jól eladható, cipő nélkül a cipőfény sorsa is kétséges. A mi portékánk értékét is emeli, hogy általa sok máshoz is hozzájuthat a vevő. A televízió értékét például emeli, hogy rajta keresztül lehet hozzáférni a hírek, filmek és vizuális élmények óriási világához, miközben a televízió nem versenytársa a hírügynökségeknek, a filmek gyártóinak vagy az érdekes eseményeknek, hanem kiegészítik egymást. A sikerhez már nem elsősorban a termékre kell koncentrálni, sőt még csak nem is a vevőkre, hanem a kiegészítő terméket kínálókra. Az a legjobb módszer, ha a kiegészítővel kötünk szövetséget, ha velük működünk szorosan együtt, mert ha nekünk jók, és bennünket választanak, akkor már a vevő sem tud mást választani: belépett a hálóba, abból már nem szabadulhat. A vevő ugyanis megkapja a mi termékünket, valamint az összes minket kiegészítő termékét, ezzel - ha jó a kiegészítővel szőtt hálóba - minden álma, vágya és szükséglete teljesül. Nem kell máshoz fordulnia, egy csapattól kap meg mindent, és egyre kevésbé tud máshoz fordulni, mert egyre több igényét elégíti ki az egymást kiegészítő "pókok" hálózata.

Nem csoda, hogy ilyen hatalomra tett szert a média, ezen belül is a televízió, hiszen mennyi igényünket kísérel meg kielégíteni: híreket közvetít, szórakoztat, érzelmeket kelt és csillapít, kockázatmentes kalandozást kínál, a közéleti részvétel illúzióját kelti, sőt ösztönvilágunk egy részét is karbantartja. Az üzleti életben, ahogy a politikában is, akkor lesz sikeres valaki, ha olyan hálózatot képes felépíteni, amely nem egyszerre egy terméket vagy programot kínál, hanem egy életmódot és egy teljes életérzést. Ehhez először fel kell ismerni, hogy kik lehetnek a minket kiegészítő, majd erős kötéllal magunkhoz kell kötni őket. A kötélek beruházások révén erősödik: ha egy minket kiegészítő cég vagy közéleti szereplő ránk áldozza idejét, figyelmét, érzelmeit, esetleg még pénzét is, akkor ezzel olyan erős kötélek jön létre közöttünk, amit egy betolakodó versenytárs már nem tud szétszakítani. Elsősorban nem a vevők vagy választók idejét, figyelmét és pénzét szükséges magunkhoz kötni, hanem a minket kiegészítő cégeket vagy a programunkat kiegészítő közéleti szereplőket kell magunkhoz vonzani, mert ma ez a siker forrása. A sűrű pókháló áthatolhatatlan, különösen a hálózatok korában.

(Arnoldo C. Hax and Dean L. Wilde II: The Delta Project, Palgrave, New York, 2001)

Matolcsy György, hetivalasz.hu

DR. DRÁBIK JÁNOS
100 ÉVVEL TRIANON UTÁN
DVD A trianoni gyalázaatról tabumentesen



„Egy film amelyet minden
magyarnak látnia kell”

Ajánló