

En Amsterdata wint de pubquiz

Martin Heijnsbroek
zaterdag 20 februari 2016

Adam Smith beschreef het al in de achttiende eeuw: specialisatie van werk en handel in goederen is de motor van groei. Door te specialiseren kun je in minder uren meer produceren en ontstaat er vraag naar nieuwe producten en diensten.

In de hightechregio Eindhoven begrijpen spelers als Philips, ASML en VDL de voordelen van specialisatie goed. Door strategisch samen te werken met leveranciers, die je dan partners noemt, zijn ze flexibeler bij een downturn en profiteren ze van ondernemerschap, kennis en schaalgrootte bij hun partners.

Het bijzondere is dat ook in de digitale wereld het nog steeds loont om elkaar te treffen in de regio. ASML wil bijvoorbeeld haar R&D, leveranciers en fabriek bij elkaar houden: in dezelfde tijdzone als het kan, en het liefst rond Eindhoven. Hierdoor gaat zo'n 40% van hun € 4 mrd aan uitgaven naar Nederlandse leveranciers, waarvan de helft rond Eindhoven en Veldhoven zit. Met als resultaat dat de Brabantse regio een groeiend web is van honderden bedrijven die strategisch samenwerken.

Door de opkomst van Big Data neemt ook buiten de hightech de behoefte aan gespecialiseerde partners toe. Waar vroeger managers de 'ins & outs' van alle activiteiten kenden, lijkt dit anno 2016 voorbij. De digitale revolutie heeft een veelvoud aan nieuwe, complexe en sterk op data gebaseerde disciplines gecreëerd.

Neem marketing, een vakgebied dat twintig jaar terug nog overzichtelijk was en ging over het bouwen aan je merk via reclamecampagnes. Dat doen we nog steeds, maar daarnaast zijn er vele nieuwe marketingactiviteiten, zoals het analyseren van de sfeer op sociale media (sentiment-analyse), het bouwen van de klantrelatie via digitale apps (engagement marketing) en het inkopen van Google-advertenties (AdWord-optimalisatie).

Wil je die nieuwe disciplines beheersen, dan moet je ook goed zijn in data en statistiek. En daardoor zien veel marketing managers in dat alle expertise in-huis opbouwen geen optie meer is. Zo ontstaat een ecosysteem waarin data en analyse-dienstverleners als business partner samenwerken met hun klanten. Het epicentrum ligt in Amsterdam: hier vestigen zich digitale leiders als Booking, Adyen en Uber, hier werkt de financiële wereld met Fintechstart-ups en, misschien de belangrijkste reden, hier wil het Nederlandse en internationale analytische talent werken en wonen.

Mogelijk spreken we over een paar jaar niet zozeer over 'Brainport Eindhoven' maar over 'Amsterdata', waar analytisch toptalent op de fiets naar het werk gaat, elkaar ontmoet bij de Starbucks of Spaces, en na het werk met de andere 'Nerds en Geeks' de pubquiz wint in de kroeg.

Bedoel je dat het Brabantse toptalent straks koffie drinkt aan de Zuidas?

Jan Fred van Wijnen, chefMorgen

Amsterdam als digitaal centrum wordt bekender dan 'Brainport Eindhoven'



Martin Heijnsbroek