What Would Roblox Do?

Een organisatie groeit hard, en soms loop je tegen je eigen plafond. Meer producten maken vraagt meer investeren. De productiviteit per medewerker zit aan zijn grens en het arbeidstekort is nijpend. Schaal blijkt ineens eindig. Dit is de uitdaging: hoe groei je door als zelf produceren je begrenst?

Anna
In deze situatie gaat het niet meer om nog *efficiënter maken wat je al doet*. De echte vraag is fundamenteler: waar zit onze schaal eigenlijk? Is die gekoppeld aan wat wij zelf bouwen, of aan wat anderen met ons kunnen bouwen? Het wereldwijde gaming platform Roblox stond precies voor die vraag. Zij begrepen dat hun groei niet langer afhing van het aantal games dat zij zelf ontwikkelden, maar van het aantal ontwikkelaars dat zij konden laten floreren. Ze richtten hun studio, tools, verdienmodellen en governance zo in dat externe makers eenvoudig konden bouwen, testen, publiceren en verdienen. Maar ook dat was niet genoeg voor het hongerige publiek. Bovendien legde het teveel beslag op de cash-flow en het te nemen risico per game was te groot. Immers, niemand weet van te voren wat wel of geen succes zal worden. En dus maakte ze een drastische beslissing. Ze openden hun studio tools voor het brede publiek. De gebruikers werden nu hun game-developers. Met dat besluit realiseerde zij hun enorme schaalsprong.

Arjan
Wat hier eigenlijk gebeurde, is dat creativiteit niet langer werd gecentraliseerd. Roblox probeerde niet de slimste studio te zijn, maar bouwde het slimste speelveld. Ze maakten een mentale sprong van *"wij maken de content"* naar *"wij faciliteren het spel tussen makers en gebruikers"*. En dát veranderde alles. Je organisatie is dan geen uitvoerder meer, maar een regisseur. Hun mindshift was: een community bestaat niet uit volgers, maar uit makers. Geef ze de tools om ze actief te betrekken. Kids leerde massaal zelf programmeren. En nadat Roblox er een valuta aan wist te koppelen, de Robux, ontstond er een marktplaats. Door en voor gebruikers. Toen ging het dak eraf. En ja, nu lopen ze weer tegen nieuwe grenzen aan. Hoe organiseer je op deze schaal verantwoordelijkheid om het jonge publiek te beschermen?

Lesson learned
In de *creator-economy*, komt jouw groei niet langer uit je eigen organisatie, maar uit de verbeeldingskracht en initiatieven die je weet los te maken in je eigen ecosysteem. Voor organisaties betekent dit: durf te kijken welke kernassets je kunt openstellen. Data, infrastructuur, klantenbasis, interfaces? Kijk naar je users als ware het een nieuwe businessunit is. Zij weten wat ze zelf en anderen nodig hebben. Laat ze participeren. Dat is geen idealisme. Dat is keiharde platformstrategie.