



Annet Blokpoel is bedrijfs-econoom, financieringsexpert en auteur van het boek *Maak je bedrijf meer waard*. Sinds 2007 ondersteunt zij directies van MKB bedrijven op het gebied van waardecreatie middels de MBW™ methodiek. Zie ook www.maakjebedrijfmeerwaard.nl. Voor Brookz schrijft ze over waardecreatie.

De waarde van een merk

Als ondernemer moet u constant balanceren tussen groei van de omzet en beheersing van de kosten. Dat betekent het vervullen van twee rollen: die van de optimistische *spender* én die van de conservatieve spaarder. Lastig om te combineren in één persoon, laat staan tegelijkertijd. Vandaar dat in de meeste directies deze twee rollen vaak worden ingevuld door twee aparte personen; de CEO en de CFO. Als er binnen de onderneming maar één directeur is, dan speelt vaak een adviseur de tweede rol (meestal in de “oei,oei”-rol, en slechts zelden in de “groei, groei”-rol).

De disciplines marketing en finance pakken afwisselend de hoofdrol bij de bedrijfsvoering. In goede tijden wint marketing: en wordt er makkelijk en (vaak) te ruim geld gestoken in marketing. In de slechte tijden wint de financiële discipline terrein en worden budgetten gekort, sponsorschappen opgezegd en nieuwe plannen in de ijskast gezet. Waarschijnlijk heeft u zelf ook net een aantal kostenbesparende maatregelen

doorgevoerd. Daarover een welgemeend advies: overbodige luxe eruit, prima. Schiet alleen niet door. Er is misschien nu minder geld te besteden, maar tegelijkertijd is gerichte marketing de beste manier om nu aan de waarde van uw merk - en daarmee uw bedrijf - te werken.

Een bedrijf met een sterk merk heeft een aantal zeer waardevolle winpunten ten opzichte van de zwakkere broeders in de sector: hogere marges, loyalere klanten, snellere omzetgroei en makkelijker

goed personeel. In bedrijfseconomische termen vertaalt dit zich in een stabiele omzet(groei) met hoge marges, en dus een mooie cash flow. Aangezien de waardering niets anders is dan de verdiscontering van de cash flow, levert een sterk merk een onderneming dus een hogere waardering op. Ten opzichte van de concurrenten in de sector kan dit ook een hoger *multiple* - aantal keren de winst - betekenen. Elke onderneming kan een sterk merk worden in drie basisstappen:

1. ontwikkel een waardestrategie;
2. ontwikkel een helder, kloppend ondernemingsverhaal (corporate story);
3. communiceer consistent naar binnen en buiten.

Nu hard hollen heeft niet veel zin, maar wellicht is het een goed moment om de tijd te nemen voor het formuleren van een heldere waardestrategie en positionering. Waarom doen klanten zaken met u, en welke behoefte vervult u voor hen? Wat maakt uw bedrijf anders dan de concurrent? Wat maakt uw bedrijf uniek? Vanuit de positionering en de kernwaarden - zeg maar het DNA van uw bedrijf - bouw je het ondernemingsverhaal. Een heldere positionering dwingt tot het maken van keuzes, en dat scheelt als de economie straks weer aantrekt. Een ondernemingsverhaal, natuurlijk mede gebaseerd op het verdienmodel, schept namelijk ook een heel duidelijk kader: wat doen we wel, en vooral wat doen we niet?

Gun uzelf en uw bedrijf de luxe om juist nu verder te bouwen aan het merk. In slechte tijden is dit bovendien goedkoper te realiseren dan in hoogtijdagen. Goed gemanaged betaalt deze investering zich straks terug in een hogere bedrijfswaarde.

Reageren? Stuur een e-mail naar annegien@brookz.nl