



Annegien 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.

Duurzame waardering

In mijn vorige columns ben ik in ingegaan op een aantal manieren om waardecreatie te realiseren in goede en slechte tijden. Ondertussen zitten we midden in de economische malaise, en het ziet er naar uit dat Nederland en onze euroburen een aantal procenten krimp de komende tijd gaan meemaken. Dat betekent dat 2009 - en waarschijnlijk ook 2010 - een moeilijk jaar zal zijn, waarbij de meeste bedrijven nu geconfronteerd worden met krimpende omzet, later betalende klanten en doorlopende kosten. Geen prettige boodschap, maar wel een realiteit waar je beter op voorbereid kan zijn. Een oude wijsheid is niet voor niets "je gaat niet failliet omdat je niet solvabel bent, maar omdat je niet liquide bent.

Zijn er ook lichtputjes te vinden in deze economische crisis?

Ik geloof van wel. De voor de hand liggende is met name geschikt voor liquide ondernemers die een potje hebben opgebouwd: "grijp nu je kansen". Een minder zichtbare, en voor iedereen bruikbaar is "investeer nu in duurzame relaties". Het valt mij namelijk op dat nu geld minder makkelijk voor handen is, veel bedrijven over gaan op allerlei verschillende soorten van ruilhandel. De Nederlandse economie kent een groot percentage

'In bedrijfseconomisch jargon vertaalt dit zich naar: met minder marketinginspanningen meer verzekerde omzet.'

zakelijke dienstverleners, die de beide kanten van de medaille - de verkopende en de inkopende kant van diensten - kennen. En daarmee wordt er met zorg nagedacht over kostenbesparende maatregelen aan de inkopende kant. Maar in ruil voor een geldelijke korting moet iets anders worden terug gegeven. En in onze kenniseconomie betekent dit vaak ruilhandel in opgebouwde kennis en delen van netwerken.

Ik zie daarmee iets heel prettigs gebeuren: zakelijke partners durven zich kwetsbaarder op te stellen, delen meer en zijn minder gespist op het onderste uit de kan halen bij samenwerkconstructies.

Uit psychologisch onderzoek blijkt dat het zien of denken aan geld "harder" maakt. Met minder zicht op geld biedt deze periode wellicht een mooie kans om de zachte kant van zakendoen weer wat hoger op de waardeschaal te plaatsen. En dat kan op de langere termijn heel veel opleveren. Want als u in deze moeilijke periode klanten, leveranciers of zakenpartners helpt om beter, goedkoper en slimmer hun doelen te realiseren dan zou dit wel eens een verduurzaming van de relatie kunnen zijn. In bedrijfseconomisch jargon vertaalt dit zich naar "met minder marketinginspanningen meer verzekerde omzet". En vanuit waarderingsdenken levert dat een hogere steady cash flow op. En met name dit veilige karakter van de cashflow kan een bonus opleveren in de multiplier (x keer de winst, omzet of EBTIDA). Reken maar uit wat het kan schelen als er in plaats van 6 keer de winst 7 of 8 keer de winst voor je bedrijf wordt betaald. "Zachte" waardering vertaalt zich dan terug in "harde" waardering later.

Op de korte termijn is dit een "weinig geld periode", maar straks bij terugblikken zou dit wel eens een hele waardevolle periode kunnen zijn waarin u de basis heeft gelegd voor de waarde van morgen. Kortom, ik ga voor een "2009, het jaar van de duurzame relaties".

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