

Strategische koers bepalen, juist nu!

De afgelopen twee jaar is er een economische tsunami over onze economie en maatschappij heen gekomen. Een aantal van mijn klanten heeft een omzetkrimp van 20 tot 40% meegemaakt. En bij sommige is door overheidsmaatregelen een winstgevende business veranderd in een verlieslijdende. Dat dwingt in eerste instantie tot ingrijpende kostenreductie en reorganisatie. Vaak leidt dit ertoe dat 30 tot 40% van het personeel zijn baan verliest, onderdelen worden verkocht en/of activiteiten gestopt.

Nu staat er een kleiner bedrijf – in omzet en personeel – dat is teruggekeerd naar de kern en nu opnieuw koers moet bepalen voor waardecreatie en winstgevende groei in de toekomst. In een wereld die structureel veranderd is en waar de komende jaren nog een aantal verschuivingen zullen plaats vinden.

Als u zich herkent in dit beeld, dan heb ik de volgende tips voor u:

1. Begin met ruim denken buiten de gebaande paden

Tip: ‘hang’ af en toe boven uw bedrijf en creëer een blik over de grenzen van uw eigen sector, manier van werken en type bedrijf heen.

2. Toekomstige groei kan efficiënter

Tip: nieuwe technologieën, nieuwe manieren van denken en werken zorgen ervoor dat uw klanten en uw medewerkers anders functioneren. Dat biedt mogelijkheden om de organisatie anders – slimmer en efficiënter – te laten functioneren.

3. Zorg dat ‘trendwatching’ en de ‘innovators’ structureel aandacht en ruimte krijgen binnen uw bedrijf.

Tip: sociale netwerken, zowel zakelijk als privé zijn hybride aan het worden. Business development en innovatie krijgen nieuwe vormen en dynamiek. Dit biedt de mogelijkheid om sneller te kunnen reageren op marktontwikkelingen en nieuwe behoeftes die constant gecreëerd worden in sociale digitale netwerken.

Juist bij bedrijven tussen de twintig en tweehonderd medewerkers is op dit gebied veel te bereiken. Bij het kleinere mkb besteedt de directie over het algemeen nog veel tijd aan klanten en medewerkers. Bij grotere bedrijven is dat grotendeels gedelegeerd naar de interne managementlagen en de relatiemanagers/sales. De informatie zit hier versnipperd door het bedrijf, waarbij iedereen een stukje van de puzzel ziet en maar weinigen het totale beeld. De truc is om ervoor te zorgen dat iedereen de stukjes kan gaan leggen. Het werkt nou eenmaal het best als iedereen de puzzel kan oplossen (in plaats van dat het management er naast moet zitten).

Kost dit veel tijd en moeite? Het antwoord is nee en ja. Nee, als het gaat om in beweging zetten; in een aantal sessies kan vaak al een hele grote slag in denken en doen gemaakt worden. Ja, als het gaat om in beweging houden. Gedragsverandering is namelijk een proces en het heeft tijd nodig om oude patronen te doorbreken en nieuwe rituelen te laten inslijten. Als u uw bedrijf nu en morgen structureel in beweging zet en houdt, dan heeft u een innovatiemotor voor waardecreatie in uw bedrijf gecreëerd. Dus ja, het is in eerste instantie een investering, maar één die zich dubbel en dwars terug betaalt, want innovatie levert ook altijd veel energie en inspiratie op. En dat is nou net waar klanten en medewerkers van houden. Met de motor eenmaal op gang en structureel ingebed bereikt u sneller, veiliger en makkelijker uw nieuwe strategische doel.