

Crisis

Accountant



Als we de media mogen geloven houdt de economische crisis voorlopig nog aan. Het Financieel Dagblad berichtte onlangs dat uit onderzoek bleek dat meer dan de helft van de MKB-ondernemers pas eind 2010 economisch herstel verwacht. NRC Handelsblad kopte 29 juli: 'Krediet blijft onbereikbaar voor kleinere bedrijven'. Het MKB ziet weinig terug van de miljarden die de centrale banken in het financiële stelsel pompten om het verstrekken van kredieten weer op gang te helpen.

Stel, u bent een hardwerkende ondernemer en u wilt vooruit in het (bedrijfs-)leven. Dan maakt dit soort berichten u waarschijnlijk niet vrolijk. Hoe komt u deze barre tijden door? Wel, externe factoren als economische tegenwind en onwillige banken kunt u nu eenmaal in uw eentje niet beïnvloeden. Daarom hierbij drie praktische tips om u een beetje te helpen uw bedrijf niet alleen

te wapenen tegen de boze buitenwereld, maar ook vast voor te sorteren op de weg omhoog:

1. Optimaliseer uw cashflow. Ofwel: praktiseer het gezegde 'cash is king'. Kijk kritisch naar uw balans en bepaal van welke activa u (sneller) geld kunt maken en in welke schulden nog wat rek zit. Zorg voor harde pecunia zodat de zaak blijft draaien.
2. Zorg goed voor uw klanten en uw medewerkers. Tevreden klanten houden uw omzet op peil en tevreden werknemers zijn vaak uw belangrijkste bedrijfskapitaal. Wees daar dus zuinig op.
3. Let op de kosten en ga door met investeren. Echt kritisch naar uw kosten kijken levert vaak meer op dan u zou denken. En wie nu innovatief investeert, is als het herstel inzet de concurrentie een stap voor.

Open deuren wellicht? Vooruit, dan deze nog: Laat u goed adviseren. En geloof niet alles wat de media zeggen.

Drs. Wouter Dekker AA
FSV Accountants & Adviseurs
 (T). 0416-675150
 (E). w.dekker@fsv.nl

Kunnen uw organisatie en mensen anticiperen op de economie?

Door het huidige economische klimaat verandert veel in de markt, maar staat u er weleens bij stil wat dit voor uw onderneming betekent? Uw klanten stellen andere vragen, bedrijven veranderen hun werkgebied, de concurrentie neemt toe en toeleveranciers worden juist nu innovatiever en klantvriendelijker. Is uw bedrijf in staat te anticiperen op deze vernieuwde omstandigheden?

Bedrijven die daartoe niet in staat zijn en hun zaken niet goed op orde hebben, of concurreren met onrealistische tarieven, vallen af of trekken zich terug uit de markt. De kredietcrisis zorgt op deze manier voor een zogenoemde shake-out. Waar bedrijven uit de markt verdwijnen, ontstaat ruimte voor anderen. Dit biedt kansen voor innovatieve bedrijven om hun marktaandeel te vergroten. Dat kan door de juiste marketingstrategie te kiezen. Wat doet u aan marketing? Is er binnen uw bedrijf iemand die daar verantwoordelijk voor is? Marketing is meer dan het verkopen van een product. Een goede marketingstrategie kan uw bedrijf op vele fronten verder helpen. De grootste winst zit in het vertalen van de marketingstrategie naar de operationele tactiek en de daarbij behorende doelstellingen. Maak voor uzelf doelstellingen en bepaal met welke middelen en activiteiten u dit wilt bereiken. Zet het proces van uw klant daarbij centraal en laat uw klant toe in uw bedrijfsproces, werk zoveel mogelijk vanuit de behoefte

van uw klant. Zodra dit proces in gang wordt gezet betekent dat vaak een verandering van de marktbenadering en een verandering in houding en vaardigheid binnen uw gehele commerciële organisatie. Wij trainen en coachen organisaties hierop en zijn gericht op innovatief ondernemerschap.

Voor oplossingen en antwoorden op de vraag hoe dan? Bel ons.

Gertjan Prins BA
Berendsen & Partners
marketing & sales consultancy
en interim management
Transcreate Sales Excellence Bouw
 (T). 06 51 277 531 / 0499 577020
 (E). g.prins@berendsen-partners.nl



Bouwpartner