

Te weinig tijd, te weinig strategie en te weinig focus

De drie grootste obstakels voor ondernemers die willen groeien



FOTO HEIN ATHMER

Werk genoeg maar...

Druk, druk, druk. Een momenteel veel gehoorde opmerking onder MKB ondernemers. Zowel de ondernemer zelf als de medewerkers geven aan dat het best wel druk is in hun bedrijf. Misschien zelfs wel té druk. De stress lijkt steeds meer toe te nemen. Hierdoor groeit het ziekteverzuim, waardoor de druk nog verder toeneemt. Daarbij komt dat nieuwe collega's bijzonder lastig te vinden zijn.

Ben jij ook een MVA?

Veel MKB ondernemers die gegroeid zijn, moeten zich steeds meer bezig houden met randzaken en het blussen van allerlei binnenbrandjes. Daardoor komen zij niet meer toe aan hun echte passie: ondernemen. Zij zien zichzelf steeds meer als een: **'Manus Van Alles'**. Een soort lopende probleemoplosser en vraagbaak. Hierdoor worden zij steeds

uit hun focus gehaald. Eigenlijk hebben zij een bedrijfsleider of operationeel manager nodig die de operationele zaken regelt. Maar het is nog net geen dagtaak en er is vaak onvoldoende financiële ruimte om iemand in dienst te nemen. Dus zelf nog maar langer en harder gaan werken. Hierdoor plegen zij roofofbouw op zichzelf, terwijl er nauwelijks meer winst wordt gemaakt.

Groeiambitie?

Veel MKB ondernemers hebben best de ambitie om te groeien. Maar vaak komen zij er niet aan toe dit goed aan te pakken. Of zij weten niet goed waar te beginnen. Recent onderzoek leert dat zij hun handen vol hebben om het huidige klantenbestand goed te bedienen. De vraag neemt toe en dus ontstaan er genoeg groeikansen. Maar een gebrek aan tijd zorgt er telkens voor dat er geen goed doordachte strategie kan

worden ontwikkeld. Om nog maar te zwijgen over een plan van aanpak dat door iedereen binnen de organisatie wordt gedragen. Terwijl dit juist een prima navigatiemiddel is dat iedereen binnen de onderneming op koers houdt.

Meer overhouden onderaan de streep

Welke ondernemer wil dat niet? Maar hoe fiks je dat dan binnen de hectiek van alledag? De eerste stap is dat je vast-



FOTO LINSTRA FOTOGRAFIE

stelt wat je wilt bereiken met jouw onderneming. Wat wil je bijvoorbeeld gerealiseerd hebben over 5 jaar? Kortom, wat is jouw (marketing)visie? Met welke producten en/of diensten wil je dit realiseren? Welk soort klanten wil je bedienen? En binnen welk geografisch gebied? Pas als je dit helder hebt, kan je een plan van aanpak maken waarin je beschrijft wat je dagelijks gaat doen om op korte termijn een subdoel te bereiken. Dit subdoel is een eerste stap op weg naar het behalen van jouw (marketing)visie. Enorm belangrijk is dat je dit plan samen met jouw medewerkers en/of strategische partners maakt. Hiermee creëer je het absoluut noodzakelijke commitment en draagvlak binnen jouw onderneming. Je kunt immers niet zoveel alleen en hebt loyale medewerkers en partners nodig om de gezamenlijke doelen te realiseren.

Offline en online

Vergeet niet jouw online en offline activiteiten op elkaar af te stemmen. Dit versterkt de waarde propositie van jouw onderneming. Als je dit goed doet, zullen steeds meer potentiële klanten voor jou kiezen als onderscheidende leverancier, die waarde toevoegt aan hun succes. Een vrij simpele automatisering van met name het online leadgeneratie en verkoopproces helpt daarbij. Daarmee kun je een stabiele groei van gekwalificeerde leads genereren, zonder dat het jou extra tijd kost. Hierdoor wordt jouw bedrijfsgroei schaalbaar en kan je zelf bepalen hoe snel je groeit op een wijze die bij jouw onderneming past.

Tips voor tijd, strategie en focus

Onze 3 tips om direct toe te passen in jouw onderneming:

1

Pas de 'Big 5' analyse toe.

Onderzoek wat jouw bedrijfsgroei op dit moment in de weg staat vanuit de volgende 5 pijlers: strategie, marketing, verkoop, levering en financiën. Beschrijf in het kort per pijler wat er goed gaat, wat beter kan en wat er niet goed gaat.

2

Formuleer doelstellingen.

Bepaal op basis van de 'Big 5' analyse waarmee je direct aan de slag wilt en bepaal concrete doelstellingen.

3

Stel een strategisch plan van aanpak op.

Beschrijf hierin de doelstellingen die je wilt behalen op korte termijn. En wat je elke dag moet doen om deze doelen te behalen. Maak alle actiepunten zo concreet mogelijk. Bepaal wie elk actiepunt uitvoert, hoe dit wordt gedaan en spreek af wanneer elk actiepunt afgerond moet zijn.



FOTO LINSTRA FOTOGRAFIE

Wil je meer informatie over hoe jij jouw onderneming (schaalbaar) kunt laten groeien met een rendement van meer dan 10%?

Vanuit een duidelijke strategie, met de juiste focus en zonder dat het jou extra tijd gaat kosten? Of wil je juist weten hoe je aan de strategie van jouw onderneming komt? Kom dan naar een inspiratie- en informatiesessie van Honescon Praktijkgericht Ondernemen. Of meld je aan voor een van onze online workshops. Bekijk hiervoor onze website of neem contact met ons op.

Cees Verbree 06 21 85 70 97 | Barry Kouer 06 44 55 37 51

www.onlineschaalbaarverkoopsucces.com | www.praktijkgerichtondernemen.nl