



KOMT ER EEN MEGA-CRISIS OF NIET? EIGENLIJK IS DIT NIET BELANGRIJK. HOE DAN OOK IS HET VAN LEVENSBELANG UW BEDRIJF NU STERKER EN GEZONDER TE MAKEN.

Enkele concrete voorbeelden hoe bedrijfsleiders hun bedrijf sterker maakten.

Het ene bedrijf is het andere niet. Maar laten we even samen kijken naar enkele concrete voorbeelden van bedrijven die er in geslaagd zijn hun bedrijf veel sterker te maken. Misschien zit er één tussen die de grote verbeterleutel voor uw bedrijf inhoudt? Onderstaande bedrijven zijn concrete bedrijven, die weliswaar geanonimiseerd zijn.

HOE EEN DRUKKERIJ VEEL STERKER WERD

Daniël werkte van 's morgens vroeg tot

's avonds laat. Samen met zijn echtgenote en een 10-tal werknemers hadden ze veel om handen. Iedereen in het bedrijf werkte goed mee. Ze hadden veel en tevreden klanten. En ze waren allen trots op hun werk. Goed materiaal. Duur weliswaar, typisch voor die wereld. Maar er leek nooit een einde aan te komen. Altijd maar werken. De zaakvoerder was ooit een verwoede zwemmer geweest, maar kon daar nu nooit meer tijd voor maken. 's Ochtends om 6 u was hij al aan het werk, en het was dikwijls 9 u 's avonds toen hij er mee stopte. De zaterdag kon hij dan eindelijk

zijn administratie wat inhalen, in alle rust. Maar zo was hij ook de ganse zaterdag aan het werk.

Ook voor mensen uit zijn team was het was soms hectisch. Soms té. En dat zorgde dan voor "kosten van niet-kwaliteit": de werknemers wisten maar laat wanneer ze moesten komen; de planning moest nogal vaak te elfder ure worden aangepast, soms moesten werknemers dan wachten omdat bepaalde zaken niet klaar waren, machines moesten te vaak gereinigd worden omdat de kleuren moesten veranderen,

de minimumvoorraad leek dan plots onvoldoende. Niet dat dit continu gebeurde, maar toch veel te veel om goed te zijn.

Hij had hier al een en ander aan proberen te doen, maar raakte precies niet uit die spiraal. Daarom vroeg hij een externe adviseur om eens met een onbevooroordeelde blik naar zijn bedrijf te zien. Samen analyseerden ze zijn werk en het werk van de collega's, ze keken naar hun cijfers en die van andere bedrijven en leidden er een aantal krachtige acties uit af. Eén van de aller grootste hefbomen bleek te zijn dat de zaakvoerder, die de offertes zelf maakte, een accentverschuiving in zijn werk realiseerde. Hij reageerde veel sneller op offerteaanvragen, haalde daardoor meer en mooiere opdrachten binnen en kon daardoor de zware vaste kosten veel beter aan. Omzetstijging was hier cruciaal. Maar er was een tweede voordeel aan die ene maatregel verbonden. De klanten werden ook financieel beloond als ze de drukkerij meer tijd gaven om de opdracht uit te voeren. Daardoor kan alles beter gepland worden. Er waren minder stockbreuken, minder omsteltijden, en het personeel vond het ook fijn wat vroeger te weten wanneer ze op het werk werden verwacht. Het werd weer meer fun te managen. Het was nog steeds veel werk, maar het was aangenamer. En stilaan kwam de ruimte om een deel van de taken van de zaakvoerder naar de medewerkers te transfereren. Zo wordt het bedrijf nu nog steeds beter.

HOE EEN PRODUCTIEBEDRIJF MEER MARGE GENEREERDE.

Marc was eigenaar en zaakvoerder van een productiebedrijf met een 70-tal werknemers dat in een hoogcompetitieve markt meer en meer last kreeg van de "grote jongens" die veel lager konden gaan in prijs dan hij zelf. Er werd veel verkocht, maar de marges slonken steeds verder. Het was niet moeilijk te zien wat de toekomst zou brengen. En dat zag er niet fijn uit. Samen met een team van externe adviseurs bepaalde Marc eerst welke basisrichting

hij uit wilde gaan met zijn bedrijf (in welk soort producten hij zich wilde specialiseren), paste de financiële rapportering aan om hiertoe de juiste informatie te krijgen, en stroomlijnde zijn organisatie zodat iedereen de juiste dingen deed. Focus. En dit leverde hem een veel krachtiger bedrijf op.

HOE EEN ANDER PRODUCTIEBEDRIJF HET OVER EEN GANS ANDERE BOEG GOOIDE.

Stefan had één bedrijf dat eigenlijk uit twee grote bedrijfstakken bestond. Twee Business Units als het ware. Doordat hij steeds zijn tijd over de twee takken moest verdelen, had hij de indruk dat de beide bedrijven eigenlijk niet uitgroeiden tot wat ze konden. Daarnaast was zijn leven er niet aangenamer op geworden. Recent hadden enkele zwaar te verwerken gebeurtenissen in zijn leven hem getoond dat het leven niet aangenaam was zoals het nu liep. Hij had praktisch geen tijd voor zichzelf, en voor zijn familie. Zijn gezondheid ging er niet op vooruit. En de last van de twee bedrijven woog op zijn schouders.

Samen met een extern adviseur, analyseerde hij verschillende opties. Er werd besloten één optie uit te werken die hij tot voor hij samen zat met die adviseur voor onmogelijk had gehouden. Hij besloot één van de Business Units te verkopen. Hij had dit voor onmogelijk gehouden omdat hij dacht dat de materie zo specifiek was, dat hij alle potentiële kopers voor deze Unit kon, en hij wist dat zij niet geïnteresseerd waren. Door het netwerk van de adviseur kwam echter een andere piste naar voor, en tegen de initiële verwachtingen in, bleek dit een uitstekende optie. De Business Unit werd verkocht voor een heel mooi bedrag. Een tijdje daarna, zei Stefan: "Ik kan me nu weer focussen op mijn overgebleven bedrijf, en het draait beter. Maar niet alleen dat. Ik voel me ook veel beter en gezonder. En weet je, ik ga nu weer sporten."

HOE EEN TUINBOUWBEDRIJF ZIJN BELANGRIJKSTE VERBETERHEFBOM VOND

Michiel was hard aan het werk, met zijn gans team. Hij had meer klantenaanvragen dan hij kon bedienen, en wist ook dat zijn klanten heel tevreden waren. Dat zag er allemaal goed uit, maar toch was hij nooit enthousiast over de cijfers die hij van de boekhouder kreeg. Moest hij daarvoor zo hard werken? Het sop leek de kool niet waard. Ergens moest hij beter kunnen. Maar waar?

Hij liet een externe zijn bedrijf doorlichten. Hij lette er hierbij op dat het iemand was die veel kon van management. Niet alleen van boekhouden. Hij moest de financiële cijfers natuurlijk goed verstaan, maar moest ook iets kennen – uit de praktijk – van marketing, personeelsbeleid, sales, klantentevredenheid, strategie, en moest meedenken als zaakvoerder, als het ware "naast" Michiel.

Michiel zat drie halve dagen samen met die externe adviseur en samen zochten ze naar de grootste verbeterhefbom van zijn bedrijf. Bij zijn bedrijf was het focussen op die activiteiten die meest winstgevend zijn, en zijn bedrijf daarop afstellen. Ook de marketing. Diverse acties werden bepaald. Zo groeide het bedrijf in die specifieke activiteit, en werd ze meer en meer als een referentie gezien. Er werd er duidelijk meer marge gemaakt. Met dezelfde middelen.

Zo kunnen we nog vele voorbeelden geven van concrete bedrijven die we hebben geholpen. Misschien doen we dit in een volgend artikel?

Dit artikel is geschreven op basis van de ervaring van medewerkers van 4Better-Results.be, een bedrijf gespecialiseerd in no-nonsense advies voor KMO's. Meer info: www.4betterresults.be of info@4betterresults.be.