

Omdenken kunt u ook

De wereld verandert: verander mee!

De wereld verandert in rap tempo. De coronapandemie heeft al heel veel zaken op scherp gezet. De stikstofcrisis en klimaatverandering zetten de wereld van hele bedrijfstakken op z'n kop en de oorlog in Oekraïne doet daar nog een schepje bovenop. Met als gevolg voortdurende tekorten van grondstoffen en halffabricaten, torenhoge energietarieven en een ongekend hoge inflatie. Daar komen nog tekorten aan personeel bovenop die – ondanks een dreigende recessie – nauwelijks oplossen. Zelfs niet op korte termijn. De wereld verandert. Verander mee.

Door Willem de Vries

Dat is eenvoudiger gezegd dan gedaan, hoewel ik ook constateer dat bij verandering onder druk veel mogelijk is. Kijk eens naar de aanpassingen die veel bedrijven al heel snel konden doorvoeren tijdens de eerste lockdown in 2020. Maar er zijn ook veranderingen die niet zo snel opgevolgd kunnen worden. De stikstofproblematiek vraagt naast een aantal harde maatregelen ook om de nodige innovatie. De klimaatverandering naast gedragsverandering – en die is zeker niet eenvoudig – een omschakeling naar een wereld waarin energie 100%

duurzaam is. Een transitie die niet van de ene op de andere dag te realiseren is.

CONSTANT VERANDEREN

De Griekse filosoof Heraclitus zei al zo'n 2.500 jaar geleden: 'Verandering is de enige constante'. Toch zijn we er als mensheid niet zo goed in. Want iedereen wil wel verandering, maar niet (zelf) veranderen. Misschien niet zo verwonderlijk dat uit onderzoek blijkt dat 70% van de veranderprocessen mislukt. De mens is daar zelf de grootste oorzaak van en dat heeft vooral met ons gedrag en het vasthouden aan verworvenheden te maken. Wij mensen houden intrinsiek niet van het onbekende en zijn daarmee in de basis niet zo veranderingsgezind.

De uitzonderingen op de regel zijn de mensen die van nature van avontuur houden. Onrustig worden als zaken te lang hetzelfde blijven. Of zoals Pipi Langkous zouden zeggen: 'Ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik het wel kan'. Durfals, in de ogen van velen. Ondernemend zou ik het willen noemen. Een eigenschap die ondernemers ook nodig hebben. Maar waarom dan toch vaak die voorzichtigheid in menige onderneming? Want die zie ik ook.

OMDENKEN

Toegegeven, de grote maatschappelijke en wereldproblemen die er spelen, veranderen

we niet vanuit één persoon of een enkel bedrijf. We kunnen echter wel bijdragen leveren als sector, maar ook als bedrijf door stappen te ondernemen die ertoe doen. Er liggen wat dat betreft nog genoeg uitdagingen te wachten waar in principe al oplossingen voor zijn. Zoals Team CORE aan het slot van de Kunststoffenbeurs presenteerde. Tijdens de beursdagen hadden ze daarvoor bij heel wat standhouders navraag gedaan over de problemen die zij ervaren rondom duurzaamheid, circulariteit en recycling.

Overigens was de manier waarop Team CORE tijdens de beurs zichzelf presenteerde al een fraaie manier van omdenken. Ze verkochten geen product of dienst. Ze haalden alleen informatie op. Gingen de dialoog aan en interesseerden zo heel wat mensen voor hun propositie: het vinden van oplossingen voor problemen waar bedrijven en/of sectoren voor staan en direct mee aan de slag kunnen. Lees meer over hun bevindingen op <https://bit.ly/3D2Kiho>

DOE HET EENS ANDERS

Omdenken kunt u ook. Want het is maar net hoe je tegen bepaalde vraagstukken aankijkt. Iedereen ziet andere beren en leeuwen op de weg. Maar daardoor kan iedereen ook andere oplossingen vinden. En dat is nu juist zo belangrijk bij het kijken naar de markt. De uitgangspunten zijn voor iedereen gelijk. Maar de manier waarop je naar een vraagstuk kijkt kan een totaal andere invalshoek zijn dan die van je buurman. En dus ook andere inzichten opleveren.

Is het ene inzicht dan beter dan het andere? Dat is vooraf niet te bepalen. Maar te vaak zie ik ondernemingen hetzelfde doen als hun conculega. Verhoogt die zijn prijzen omdat de grondstoffenprijzen stijgen. Dan doen zij dat

Over het laden van de ACCU van je marketingplan – of noem het gerust een business development plan – verzorgt Willem de Vries met regelmaat (gratis) online inspiratiesessies vanuit STEM Industrial Marketing Community. Kijk hier voor meer informatie, de eerstvolgende datum waarop hij deze weer online verzorgt en hoe je kunt aanmelden voor deelname: <https://stem-imc.com/inspiratiesessie-hoe-laad-je-de-accu-van-je-marketingplan/>

ook. Zonder te weten of de methode van de concurrent wel werkt.

Doe het eens anders. Want zonder dat je iets uitprobeert weet je niet of iets werkt. Dat geldt ook voor je business development activiteiten. Vaak hoor ik: 'die marketingactiviteit moet natuurlijk wel direct tot succes leiden'. En (b)lijkt dat niet direct dan wordt snel overgeschakeld naar een andere activiteit; ik schreef er al over in mijn vorige column. Maar dat doe je met techniek toch ook niet? Daar zorg je toch ook eerst voor een prototype. Een proof of concept dat je pas gaat uitrollen als die zich bewezen heeft.

Voor je marketing, communicatie en sales activiteiten is het verstandig om dat ook te doen. Of zoals dat in marketingtermen heet: doe een A- en B-test. Stijgen grondstoffenprijzen, verhoog dan voor een deel van de afnemers de prijs, maar kijk ook of je op een andere manier de verhoogde kosten kunt omslaan bij een andere klantgroep. Bijvoorbeeld door je waardepropositie aan te scherpen, waarbij die verhoogde grondstoffenprijs in het niet valt bij de meerwaarde die je levert en kunt doorberekenen.

WAT MAAKT JOUW BEDRIJF ANDERS?

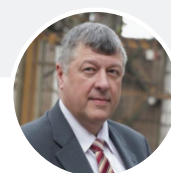
Een van de uitgangspunten bij die aanpassing van jouw waardepropositie is wat jouw bedrijf anders maakt dan dat van de concurrent.

En bovenal hoe je als bedrijf beter of anders kunt inspelen op de zaken die er voor jouw bestaande en ook toekomstige afnemers toe doen in hun proces en voor hun waardepropositie. Een authentieke Sterkte-Zwakte analyse kan daar al heel behulpzaam bij zijn. Maar doe die dan wel op de juiste manier. Neem geen genoegen met het eerste punt dat bij je bovenkomt. Zoek naar de achterliggende zaken. Want kwaliteit bijvoorbeeld, levert je concurrent ook. Maar waar bestaat die kwaliteit dan uit? Is die anders en wat is belangrijk voor jouw afnemers?

Zet die af tegen ontwikkelingen in de omgeving van je bedrijf. En omdat jouw bedrijf anders is dan dat van je concurrent is een bedreiging voor hen wellicht een kans voor jouw organisatie. Met een dergelijke analyse laad je in ieder geval de ACCU van jouw marketingplan waardoor je volgend jaar misschien wel heel andere activiteiten gaat uitvoeren. Dingen die je misschien nog niet eerder hebt gedaan. Een pilot voor opzet die je na gebleken succes verder uitrolt. Ongeacht of dit zich nu op strategisch vlak of operationeel niveau afspeelt. Het maakt je anders in een wereld die snel verandert. Verander daarin mee. ■

Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Community. Hét kenniscentrum op het gebied van business development (marketing, sales, communicatie en innovatie) voor technische B2B bedrijven. Reacties op deze column, wilt u een keer overleggen of heeft u vragen, ook die over business development? Stuur ze naar: willemdenvries@stem-imc.com Of kijk op www.stem-imc.com

En connect gerust via deze QR-code met hem via LinkedIn.



Willem de Vries
Managing Partner at STEM Industrial
Marketing Community

