

GROEIEN OP EEN SLIMME MANIER

COLUMN

Veel bedrijven zijn vandaag gefocust op groei. Toch dient het begrip groei met de nodige voorzichtigheid te worden behandeld. Als je te snel groeit, kan je cash flow problemen krijgen. Bedrijven die een kleine voorraad nodig hebben om hun business te laten draaien en die sneller door klanten betaald worden (klantenkrediet), kunnen sneller groeien (Churchil en Mullins, 2001).

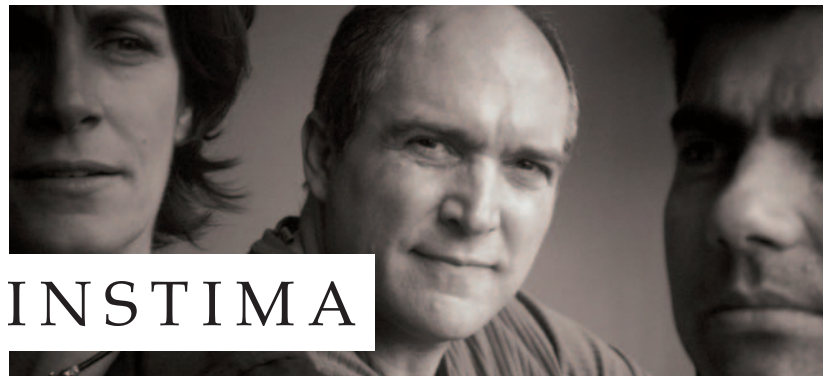
Daarnaast leven we in een omgeving waarin met heel wat stakeholders (aandeelhouders, ...) moet rekening gehouden worden. Zo kunnen innovatie-intenties een gunstiger invloed hebben op de aandeelkoersen dan bijvoorbeeld promotionele in-spanningen, ook al hebben beide hetzelfde groeieffect. De uiteindelijke relatieve waarde van omzetgroei wordt bepaald door de mate waarin één procent groei in omzet de «shareholder value» beïnvloedt in vergelijking met een groei van één procent in winstmarge (Mass, 2005). Het zoeken naar een groeibalans waarin alle stakeholders (aandeelhouders, klanten, NGO's, ...) betrokken worden, is vandaag dan ook een zware uitdaging.

Verder wordt groei gehypothekeerd door vele externe (complementaire) factoren. Je kan bijvoorbeeld niet groeien in de verkoop van wagens als er niet genoeg brandstof voorradig is (Markides, 2005). Het creëren van of aansluiten bij een waardenetwerk van verschillende complementaire marktspelers is een tweede belangrijke uitdaging voor de meeste bedrijven.

Ook organisatorisch vraagt de huidige context om nieuwe interne groeiplatformen met aangepaste competenties. Teveel platformen zijn alleen afgesteld op specifieke producten (Lauri et al., 2006). Vandaag hebben heel wat bedrijven behoefte aan competenties die meerdere toekomstige groeiscenario's toelaten. Ook stellen we vast dat groei heel dikwijls leidt tot reorganisaties (herziening van functies, nieuwe invulling van functies, nieuwe functies tout court,



Marc Logman



enz.). Goede competentiegerichte vorming van personeel in een snel roterende en snelgroeiende arbeidsomgeving is vandaag dan ook superessentieel. Anders gesteld: zorg dat de interne veranderingen in lijn zijn met de externe veranderingen (Raynor, 2007)!

Marc Logman,
Wetenschappelijk Adviseur Instima.

Reacties op deze bijdrage kunnen gestuurd worden naar info@instima.be.

Op EHSAL wordt ook onderzoek gedaan rond innovatie en interne implementatie van marketingstrategieën en -theorieën.

Referenties

- Churchill, N.C. and Mullins, J.W. «How fast can your company afford to grow?», Harvard Business Review, May 2001.
- Lauri, D.L., Doz, Y.L. & Sheer, C.P., «Creating new growth platforms», Harvard Business Review, May 2006.
- Markides, C., Fast second: How smart companies bypass radical innovation to enter and dominate new markets, Jossey-Bass 2005.
- McGrath, R.G. & MacMillan, I.C., «Market busting. Strategies for exceptional business growth», Harvard Business Review, March 2005.
- Mass, N.J., «The relative value of growth», Harvard Business Review, April 2005.
- Raynor, M.E., «The strategy paradox. Why committing to success leads to failure», (Bantam Dell Pub), 2007.

Take a look behind the scene!

Faites-vous partie de ces lecteurs qui découvrent PUB longtemps après les autres? Si tel est le cas, vos connaissances de l'actualité du marketing et de la communication en Belgique accusent sûrement un retard certain. En souscrivant un abonnement à PUB, vous êtes parmi les premiers à jeter un regard sur l'envers du décor. Quels acteurs jouent les premiers rôles? Quelles tendances marketing prédisent ces gourous? Quelles campagnes créent-ils? Quels médias choisissent-ils? Et y a-t-il une place pour vous dans ce spectacle?

PUB vous dit toute la vérité et rien que la vérité.

Bent u één van die lezers die PUB altijd lezen nadat de anderen 'm al uit hebben? Dan hinkt u ook altijd achterop met uw kennis van het marketing- & communicatiegebeuren in België. Als u een abonnement neemt op PUB, werpt u als eerste een geprivilegieerde blik achter de schermen. Wie zijn de hoofdrolspelers? Welke marketingtrends voorspellen ze? Welke campagnes maken ze? Welke media kiezen ze? En is er ook voor u een rol weggelegd?

PUB vertelt het u onverbloemd.

www.kluwer.be/pub

PUB