HEB JIJ JOUW VAKANTIE OOK **GOED BENUT?**

Op het moment van schrijven van dit artikel ben ik nog met vakantie. De deadline voor het aanleveren van dit artikel was eigenlijk al afgelopen week, dus ik ben al wat te laat... Toch maar eens voor gaan zitten dan! Het schrijven van dit artikel is overigens niet het enige dat ik doe voor m'n werk tijdens mijn vakantie.

De vakantietijd is voor mij persoonlijk de beste tijd van het jaar om te reflecteren en alle plannen en ontwikkelingen nog eens onder de loep te nemen. Ik ben vast niet de enige ondernemer die veel nadenkt over zijn bedrijf tijdens de vakantie. Juist omdat er geen dagelijkse beslommeringen zijn, biedt de vakantie nu juist tijd om ongestoord te mijmeren over één en ander en daarnaast veel te lezen om kennis op te doen. Let wel: met vakantie gaan staat voor mij vooral in het teken van eindeloos veel plezier met mijn gezin, daarnaast is er tijd om te sporten, na te denken en te lezen.

Over lezen gesproken

Ik heb in mijn vakantie een boek gelezen, die mij persoonlijk veel inspiratie heeft geboden. Het gaat om het boek Scaling Up – De groeiformule. Dit boek van Verne Harnish geeft praktische tips aan ondernemers die door willen groeien met hun bedrijf en schetst daarbij helder welke uitdagingen dit met zich meeneemt. Daarbij biedt het concrete oplossingen om deze complexiteiten te lijf te gaan. Voor mij persoonlijk een eyeopener! Wij zitten met onze bedrijven immers ook in een groeiproces, met bijbehorende uitdagingen. Deze tekst is dus niet belerend bedoeld, het is eerder een stukje zelfreflectie in een groeiproces. Alsof we het zelf allemaal zo goed weten….

Het boek gaf een truckload met nuttige tips en combineert dat met panklare werkmodellen. Daarvan heb ik getracht om een aantal hoofdzaken voor je samen te vatten. Het advies is vooral om het boek zelf van begin tot eind te lezen als je groeiambities hebt. Want of je nu eenmanszaak bent die het plan heeft om te gaan uitbreiden met personeel, of jouw onderneming heeft honderd man in dienst, elk bedrijf stuit op groeistuipen in dat proces. Heb je geen groeiambities? Geen probleem, respect daarvoor, je hoeft dan echter niet verder te lezen.

Een korte schets

In de VS het land van de herkomst van dit boek zijn ongeveer 28 miljoen(!!) bedrijven. Daarvan heeft slechts 4% een omzet van meer dan 1 miljoen dollar. Van die bedrijven lukt het slechts één op de tien om 10 miljoen dollar aan omzet te genereren. Dat is dus slechts 0,4% van alle bedrijven. 0.0006% van al deze bedrijven genereren jaarlijks meer dan 50 miljoen euro. De exacte getallen binnen Nederland ken ik niet, uit gegevens blijkt echter dat de verhouding in vele landen gelijk is. Wij behoren inmiddels wel tot de 4%, maar hebben de ambitie om op te schuiven in dit rijtje.

De groeiformule

Wij hebben met onze relatief kleine bedrijven ClubJoy en Virtual Training Concepts als doel om uit te groeien tot ondernemingen van formaat, om internationaal resultaten te boeken en om onze bedrijfstak Europees te gaan domineren. Daar zijn we al aardig mee onderweg, maar er is nog een lange weg te gaan. Om deze doelstelling te kunnen bereiken tipt het boek de ondernemer om in het groeiproces:

1) Het aantal operationele activiteiten met 80% te verminderen. - Hierdoor ontstaat tijd. Creativiteit ontstaat bij tijd. -
2) De focus nog meer te verleggen naar marktgerichte activiteiten. - Afleiding kost tijd en geld, het adagium is 'schoenmaker, blijf bij je leest.'-
3) Nog meer aandacht met het team op de uitvoering en resultaten. - Waar doen we het voor en waar leidt het toe? -

Een bedrijf laten groeien is als bergbeklimmen

Veel mensen dromen ervan om de top van de Mount Everest te bereiken. Degenen die het daadwerkelijk bereiken, hebben daarvoor een nauwgezet plan gemaakt.Een plan met regels waar niet aan te tornen valt, vastberaden op weg naar de top. Onderweg worden mijlpalen behaald, tussenliggende punten die vaak verandering in het terrein markeren. De langetermijndoelstelling – de top – is het doel. Echter zonder tussenliggende stappen te benoemen en te markeren zal de top onbereikbaar blijven.

Bepaal een BHAG®

Dat geldt ook voor bedrijven. Het boek stelt dat je op basis van je kernwaarden en je missie een BHAG® moet bepalen – Een Big Hairy Audacious Goal. Iets dat een betekenis heeft als Grote Gedurfde Stoutmoedige Doelstelling. Klinkt wel lekker toch? Formuleer een doelstelling die je als bedrijf in 10 tot 25 jaar wilt gaan bereiken. Voor ons bedrijf is die doelstelling reeds summier geschetst hierboven, meer specifiek wordt deze ook nog gekoppeld aan een omzet- en resultaatdoelstelling. Wat is de BHAG® van jouw bedrijf? En heb je deze gedeeld met je team?
*BHAG is een geregistreerd merk van Jim Collins en Jerry Porras

Om deze doelstellig te kunnen bereiken is het raadzaam om eerst een aantal drie- tot vijfjarige targets uiteen te zetten, die vervolgens weer worden opgedeeld in jaarlijkse doelstellingen. Deze jaardoelen worden teruggebracht naar kwartaaldoelstellingen die vervolgens worden uitgewerkt in maand- en weekdoelen. De tactiek – oftewel de route – worden onderweg bijgesteld op basis van de omstandigheden op de markt – of op de berg, kijkend naar de eerder genoemde metafoor. Uiteindelijk gaat het erom dat iedereen binnen het bedrijf gefocust blijft op de top – de BHAG®. Door driemaandelijkse bijstellingen moet je zien te voorkomen dat je de weg kwijtraakt op de berg. Het landschap of de omstandigheden kunnen immers veranderen onderweg.

Bouw routines in

Een doelstelling waaraan geen routine gekoppeld wordt is een wens. Binnen fitnesscentra melden zich vaak leden die roepen dat ze 10 – 15 kilo af willen vallen. Zonder gefundeerd plan en routines, blijf het gewoonlijk bij deze uitspraak. Ontwikkel dus gewoontes binnen jouw onderneming die de beklimming naar de top makkelijker maken. Gedrag dat bijdraagt aan de grote doelstelling middels dagelijkse-, wekelijkse- en maandelijkse patronen met het team. De meest succesvolle ondernemers hebben een duidelijke visie en de discipline – oftewel routine – om dit te verwezenlijken.

Mensen – Strategie – Uitvoering – Cash

Om te komen tot eerder genoemde doelen zijn vier beslissingsgebieden van belang:

1) Mensen

Stel jezelf eens de vraag of alle belanghebbenden (werknemers, klanten/leden en aandeelhouders) tevreden zijn, zijn ze betrokken bij het bedrijf en zou je hen allemaal opnieuw in de arm nemen?

Stel de vraag eens met betrekking tot je team. Zou je met de kennis van vandaag iedereen opnieuw aanstellen? Een andere vraag: Zou je met de kennis van vandaag nog steeds dezelfde klantgroepen bedienen? Zorg dat je relatiekwesties hebt aangepakt, omdat je anders geen energie meer over hebt om aan de andere drie beslissingsgebieden toe te komen.

2) Strategie

Kun je de strategie van jouw bedrijf in eenvoudige woorden omschrijven en is de benoemde strategie de aandrijfmotor van duurzame groei van de omzet en de brutomarge? Wat is je merkbelofte, Wat is je winstgevende kernproces, wat is je onderscheidend vermogen en wat is je X-factor?

3) Uitvoering

Worden alle processen probleemloos uitgevoerd en zorgen ze voor de hoogst mogelijke winstgevendheid (binnen de branche)? Kijk eens naar de Rockefeller Habits Checklist™: tien routines waarmee je een niet-aflatende regelmaat bij je uitvoering kunt afdwingen.

4) Cash

Heb je een consistente toevoer van cash, bij voorkeur door je bedrijf zelf gegenereerd, om de groei van je bedrijf te voeden? Cash is King.

Zie hier, in twee pagina's een formule voor groei, succes ermee! Ik zal je binnen 10 – 25 jaar laten weten of wij onze BHAG® hebben weten te realiseren.

Nee hoor, alle gekheid op een stokje. Ik raad je ten zeerste aan om het boek te lezen als je groeiambities hebt. Wij hebben deze ambitie zeker en we weten dat dit met vallen en opstaan zal gaan. Ik heb persoonlijk veel inspiratie geput uit het boek. En dat alles in een vakantie. Wat wil je nog meer?

MARC NEIJLAND is directeur en mede-eigenaar van ClubJoy en Virtual Training Concepts. Met deze bedrijven worden ruim 1100 fitnessclubs in de Benelux, Duitsland en Zwiterserland bediend. Heeft u vragen of opmerkingen naar aanleiding van dit artikel? Mail dan naar marc.neijland@clubjoy.nl