



“Risico komt voort uit niet weten wat u doet”

—Warren Buffet

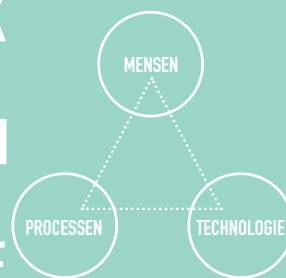


Een fundamentele uitdaging waar alle ondernemers mee te maken krijgen, is de vraag wat de volgende stap is en welke risico die stap met zich meebrengt.

Hoe kunt u echter een effectieve groeistrategie formuleren te midden van een veranderende wereldsituatie? Ook vóór Covid-19 speelde onzekerheid een rol in technologische, economische en politieke veranderingen, maar dit is uitvergroot door de pandemie.

Eén manier om alle onzekerheid het hoofd te bieden, is om niet te bewegen en naar de overlevingsmodus over te schakelen. Om te schuilen in wat voorspelbaar is. De meest succesvolle organisaties zullen echter streven naar transformatie om na deze turbulente tijd een goede positie voor de toekomst te hebben. Ga ervan uit dat uw customer journeys veranderen en probeer die veranderingen op de voet te volgen door flexibel te zijn. Ga er niet van uit dat een bedrijfsplan dat u de laatste 3 tot 5 jaar hebt gevolgd, het gewenste resultaat zal opleveren.

WERK VAN BEGIN TOT EINDE



In een gestructureerd plan met een goede kans van slagen is een veranderingsdriehoek opgenomen.

- Mensen
- Processen en
- Technologie

Als u probeert slechts een of twee aspecten van deze driehoek aan te pakken, krijgt u niet het volledige rendement van uw transformatie. Begin bij het begin en ga door tot het einde. U kunt dit laten slagen door bij de kern van de zaak te blijven en een paar tools te gebruiken om het uzelf makkelijker te maken.

SWOT-analyse

Door eerst een SWOT-analyse uit te voeren, kunt u de huidige situatie definiëren en gebieden markeren die u in de toekomst kunt verkennen. SWOT staat voor ‘Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats’, dus sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen. Bij de sterke en zwakke punten richt u zich op de interne situatie en concentreert u zich op uw eigen organisatie. Pas wanneer u gaat kijken naar de kansen en bedreigingen richt u zich op de extern situatie, naar uw markt en concurrenten. Bij het identificeren van bedreigingen moet u ook inschatten hoe groot het risico is dat een bedreiging zich werkelijk voordoet. Bovendien moet u weten wat de potentiële gevolgen zijn als dat gebeurt.





Risicoanalyse

Een risicoanalyse kan u helpen om de uitdagingen die veranderingen met zich meebrengen, het hoofd te bieden. Bovendien kunt u hiermee de risico's inschatten en ervoor zorgen dat u een beslissing neemt met uw hoofd en niet met uw hart.

U kunt de meeste risico's onderbrengen in vier hoofdcategorieën:

- **Financieel** – kunt u het zich veroorloven? Omgekeerd, kunt u het zich veroorloven het niet te doen?
- **Technologisch** – redt u het met bestaande technologie of moet u gaan investeren?
- **Reputatie** – als het fout gaat, levert dit dan schade op voor uw merk?
- **Resources** – beschikt u over de locatie, mensen en vaardigheden?

Wanneer u eenmaal begrijpt welke gevolgen elk van deze vier categorieën kunnen hebben, is het aanpakken van de risico's de volgende fase. Doorgaans hebt u drie opties:

1. Het risico accepteren – de potentiële winst weegt op tegen het geïdentificeerde risico
2. Het risico delen – beperk het risico met de hulp van een partner of leverancier
3. Het risico vermijden – u bent er nog niet aan toe, maar spreek af om dit opnieuw te bekijken en te beoordelen

Deze analyse kan waardevol zijn wanneer u met kredietverstrekkers praat over herfinanciering. Een ondernemer die een grondige evaluatie van zijn strategie kan laten zien, zal eerder welkom zijn dan iemand die alleen op zijn gevoel afgaat.



Dit artikel maakt deel uit van een serie ter ondersteuning van het **Canon Ascent Programma**, een initiatief voor business development voor grafische en repro-relaties van Canon. Als u meer wilt weten, kunt u contact opnemen met uw Canon Account Manager of zoeken naar 'Canon Ascent Programma'.

Scenarioplanning

Scenarioplanning kan een hulpmiddel zijn om de consequenties door te nemen van de verschillende beslissingen die u neemt. Het uitgangspunt is dat onzekerheid ontstaat doordat we niet in staat zijn om het heden te begrijpen, omdat het niet of nauwelijks lijkt op wat eraan voorafging. Wanneer een situatie geen analogie heeft in het verleden, vinden we het lastig om te visualiseren hoe het zal aflopen.

ECONOMEN SUGGEREREN DAT ONZEKERHEID HET BEST TE BEGRIPEN IS ALS WE HET VERGELIJKEN MET RISICO.

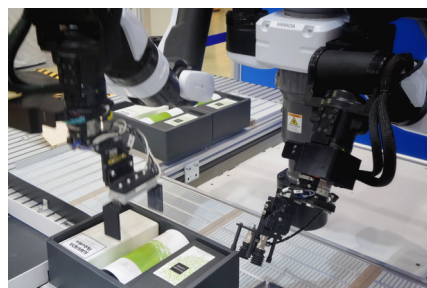
Economen suggereren dat onzekerheid het best te begrijpen is als we het vergelijken met risico. In risicovolle situaties is de waarschijnlijkheid van een bepaalde uitkomst te berekenen, omdat het risico kan worden gerelateerd aan soortgelijke situaties uit het verleden. In onzekere situaties echter, en laten we aannemen dat veel zakelijke beslissingen in deze categorie vallen, kunnen we alleen raden wat er gaat gebeuren, omdat relevante ervaring ontbreekt die nodig is om de meest waarschijnlijke uitkomst in te schatten.

Als dit duidelijk is, kunnen we scenarioplanning zien als op de toekomst gericht denken, opgedeeld in werkbare fases:

1. Identificeer de krachten, zowel intern als extern, die uw toekomstige markt en bedrijfsomstandigheden gaan vormen (daarom zijn eerlijke SWOT-analyses belangrijk)
2. Verken mogelijk interacties tussen die krachten, zowel positief als negatief
3. Bedenk een aannemelijke toekomst voor elke situatie
4. Herzien het model van de huidige situatie op basis van die bedachte toekomstsituaties
5. Gebruik de nieuwe modellen om uw denken en strategieën voor te bereiden zodat u klaar bent voor wat het ook is dat er werkelijk gebeurt

Tot slot

Probeer bij uw denkproces niet in een vacuum te werken. De laatste tien jaar zijn organisaties zich gaan richten op het realiseren van efficiëntieslagen om winstgevend te blijven en te overleven. Er zijn veel theorieën uiteengezet over verandering, en als we ervan uitgaan dat de vierde industriële revolutie over data en het Internet of Things (IoT) ging, is het duidelijk dat automatisering een van de belangrijkste onderwerpen was. Automatisering betekent voor elk bedrijf iets anders. Duidelijke voorbeelden zijn de productielijnen die steeds verder worden geautomatiseerd en een grote rol spelen in de moderne autofabricage. Ook grafische ondernemingen hebben automatisering geïntroduceerd, soms fysiek door mensen te vervangen door robotica, en vaker door systemen die gegevens en personalisatie beheren binnen het productieproces.



De volgende fase, de vijfde industriële revolutie, is al begonnen en gaat over het intelligente gebruik van automatisering. Het gaat minder over automatisering gewoon omdat het kan, en meer over het gebruik van automatisering ter vervanging van de alledaagse repetitieve taken. Op deze manier komen medewerkers vrij en kan tijd winstgevender worden besteed aan creatieve, gespecialiseerde en waardedoelende taken. Ergens in al deze ideeën is er een oplossing die werkt voor elk van ons in onze eigen organisaties. Dat evenwicht vinden tussen het optimaal gebruiken van resources en doordacht, duurzaam investeren is een belangrijke taak voor alle ondernemers.

Begin het veranderingsproces vandaag. U zult niet meteen alle antwoorden hebben. Als u echter aan de slag gaat met het idee van verandering en er logisch over nadenkt, bent u op weg om antwoorden te vinden. De rest komt wel, als u begint met zoeken.