

Nederlandse bedrijven zitten de crisis uit



Wat doen Nederlandse bedrijven actief om uit de crisis te komen? Eigenlijk niet zoveel. Snel in de kosten snijden en wachten tot de storm overgewaaid is. Ondertussen vertrouwen we op de overheid om de zaken weer op orde te brengen. KPMG onderzocht de reacties op de crisis in 29 landen en vroeg Chief Financial Officers (CFO's) naar hoe hun onderneming reageert op de recessie. Uit het onderzoek Never catch a falling knife blijkt dat van alle 29 landen Nederland het laagst scoort als het gaat om de bereidheid om de strategie aan te passen. Socialeinnovatie.nu had een gesprek met William Koot van KPMG Advisory. 'Nederland is conservatief en afwachtend geworden.'

Gaat u in het komende jaar uw strategie veranderen? Ja, zegt slechts 24% van de ondervraagde CFO's in Nederland. Gaat u op de langere termijn uw strategie aanpassen? Ja, antwoord nog maar 20%. En degenen die wel bereid zijn om hun kortetermijn strategie aan te passen doen dat grotendeels door nog meer grip op de kosten te willen krijgen. En van die 20% minderheid die zijn strategie op de lange termijn wel wil aanpassen, gaat de voorkeur van 60% uit naar een ander bedrijfsmodel of andere producten. Slechts 20% (van de 20%) wil zijn aandacht verleggen naar nieuwe markten. Het lijkt erop dat onze VOC-handelsmentaliteit bij deze recessie ver te zoeken is.

William Koot: "Een crisis biedt doorgaans een uitgelezen kans om te innoveren, maar wij gebruiken de crisis niet om een andere koers te gaan varen. Dat is verontrustend. Temeer omdat herpositionering van het bedrijf in een aantal andere landen wel in grote mate overwogen wordt." Koot wijst naar bedrijven uit Azië in het onderzoek die de bereidheid tot veranderen op de lange termijn omarmen. 90% van de Japanse, 72% van de Indiase en 66% van de Chinese ondernemingen denkt aan een nieuw bedrijfsmodel, nieuwe markten of nieuwe producten. De Nederlandse bedrijven komen doorgaans niet verder dan nog eens kijken naar de inkoop of de kostenbeheersing. Het gaat dus vooral over meer, minder en goedkoper en niet over slimmer of anders.

Verklaring

William Koot is van mening dat er drastisch iets moet veranderen, wil onze angst voor bijvoorbeeld de opkomst van Azië geen self-fulfilling prophecy worden. De Aziatische bedrijven (en trouwens ook de Amerikaanse) stropen de mouwen op en wij wachten af. Daarmee wordt het Aziatische gevaar bewaarheid, door ons eigen handelen. Of eigenlijk door ons eigen niet-handelen.

Koot: "Nederlandse bedrijven waren er vorig jaar oktober wel heel snel bij om in de kosten te snijden. We reageerden onmiddellijk en mede daardoor lijkt de klap in de crisis bij ons minder hard aan te komen," William Koot zoekt naar verklaringen. "Wij denken dat we voldoende gedaan hebben. Slechts 12% van de ondervraagde Nederlandse CFO's ziet deze crisis dan ook als uniek en zonder weerga. In Duitsland is dat maar liefst 42%."

We merken deze crisis nog niet zo erg, meent William Koot. "In de VS staat General Motors voor een faillissement. In Duitsland verkeert KarstadtQuelle in zware problemen. Het is nou niet zo dat Philips en V&D hier op omvallen staan. Echter, in een aantal sectoren, zoals de bouw gaan de klappen pas na de zomer duidelijk voelbaar worden." Het gevoel van urgentie lijkt dus niet erg hoog te liggen in Nederland en we denken dat we afdoende maatregelen genomen hebben. In 2010, als de economie volgens de ondervraagden weer gaat aantrekken, begint de terugreis naar business as usual.

Veranderingen

Er zijn volgens William Koot echter voldoende aanwijzingen dat klantvoorkeuren en de economie veranderen. "In de automotive sector is de tendens heel sterk naar klein, zuinig en duurzaam. In de

retailsector gaat het weer veel meer om de prijzen. Banken gaan weer terug naar hun kernproposities van geld verstrekken en naar geografisch kleinere eenheden. Tot nu toe was het in heel veel sectoren toch nog steeds big is beautiful. Die opvattingen staan ter discussie. Moet je alles wel zelf willen doen of kun je beter allianties aangaan? Is de netwerkgedachte geen beter bedrijfsmodel voor de toekomst.”

Koot wijst erop dat Nederlandse bedrijven een ‘groot risico’ nemen door alleen in te zetten op kostenmaatregelen en de discussie over fundamentele veranderingen te vermijden. “Toen wij CFO’s de vraag stelden waarom hun onderneming niet overweegt om de strategie aan te pakken, moesten zij het antwoord schuldig blijven. We erkennen dat het belangrijk is. Ja, we zouden het moeten doen, maar we doen het niet.”

Het risico dat Nederlandse bedrijven lopen is dat het aanvankelijk erop lijkt dat wij de crisis met relatief weinig kleerscheuren doorkomen. Maar, landen met bedrijven die wel bereid zijn om hun strategie en bedrijfsmodel te vernieuwen kunnen ons na de crisis voorbijgestreefd zijn. Tegen de achteruitgang weten we ons te wapenen, maar zijn we wel opgewassen tegen de vooruitgang?