

## IS JE STRATEGIE FIT OF STRETCH?

19 januari 2021

Plotse veranderingen in de omgeving rond je KMO doen de sector op zijn grondvesten daveren. Je hebt er geen controle over. Hoe zorg je ervoor de bedrijf blijft rechtstaan als er buiten je wil om zaken veranderen? We onderscheiden twee denkwijzen om je strategie aan te passen om je bedrijf draaiende te houden: strategische FIT of strategische STRETCH.

### Strategische fit

Kort uitgelegd ga je bij de fit-strategie op zoek naar een match tussen opportuniteiten en middelen. Je strategische denkoefening vertrekt vanuit de analyse van je externe omgeving. Wat gebeurt er rond je bedrijf? Daarna bepaal je welke middelen je als KMO nodig hebt om je vooropgestelde doelstellingen te bereiken. Je bekijkt met andere woorden welke investeringen nodig zijn om de meest winstgevende activiteiten uit te voeren. Je vertrekt vanuit een marktanalyse om zo je middelen aan te wenden om extra waarde te creëren voor de klanten in deze markt.

De externe analyse gebeurt op basis van tools als het Vijfkrachtenmodel van Porter of de SWOT-analyse. Ze geven je een beeld over de kansen in de markt en over je concurrenten.

### Strategische stretch

Bij deze strategie denk je omgekeerd. Welke middelen heb je ter beschikking om met de product of dienst extra waarde voor de klant te creëren? Pas daarna bekijk je de mogelijke winst die dit kan opleveren. Je bekijkt welke capaciteit je moet aanbieden om de concurrentie aan te gaan. Heb je extra middelen of competenties nodig om dit aanbod op de markt te hebben?

### Welke strategie kies je?

Last van keuzestress? Dat is helemaal niet nodig. Het goede nieuws is dat je op zich niet hoeft te kiezen tussen de twee. Veel hangt af van de fase waarin je KMO zich bevindt. Ben je net gestart en nieuw op de markt? Dan zal je eerder voor de strategische stretch gaan. Naarmate je evolueert, is een overgang naar strategische fit perfect mogelijk.

Als je verschillende producten of diensten aanbiedt kan je fit en stretch combineren. Het hangt af van het type product en de timing. Het belangrijkste is dat deze denkoefening je strategisch aan het denken zet. Je denkt enkele stappen vooruit, net zoals de grote strategen uit de geschiedenis. En dit is sowieso een groot pluspunt voor je KMO.



Over de schrijver

*Eric Debacker*

Eric Debacker is de drijvende kracht achter gedreven.be. Met een MBA als achtergrond heeft hij een jarenlange internationale business én KMO ervaring. Het promoten van strategisch ondernemen voor ondernemers is zijn ultieme doelstelling.