

DRAAIT JOUW BEDRIJFSMODEL NOG ALTIJD OP DIESEL? HOOG TIJD OM NAAR HYBRIDE OVER TE STAPPEN.

17 september 2020

Nog heel wat KMO's hanteren de strategie: 1 product = 1 verkoopmodel.

Dit kan zo niet blijven duren. Door de versnelde digitalisering, de recentere klimaatonzekerheden en de nieuwste gezondheids crisissen, zullen ondernemers gedwongen worden om nu andere bronnen van inkomsten voor hun activiteit te identificeren.

De huidige economische crisis heeft ertoe geleid dat veel bedrijfsleiders de degelijkheid en de relevantie van hun bedrijfsmodel in vraag gaan stellen. De zogenaamde hybride bedrijfsmodellen, die bestaan uit het hebben van meerdere inkomstenbronnen, kan hierop een antwoord zijn.

Hybride bedrijfsmodellen leiden niet alleen tot het creëren van economische, sociale en ecologische waarde, maar beschouwen deze ook als gelijkwaardig door hen werkelijk te integreren in de bedrijfsvoering.

Een overstap naar hybridisatie is een mogelijkheid om meerdere inkomstenbronnen te genereren omdat het een krachtige hefboom blijkt te zijn voor het creëren (of opnieuw creëren) van waarde in een economische omgeving die momenteel in een toenemende onzekerheid verkeert.

2 redenen om te kiezen voor dit type economisch model.

Enerzijds geeft het model je onderneming groeikansen door één (of meerdere) complementaire bron(nen) van omzet toe te voegen. Anderzijds maakt het model het ook mogelijk om omzetbronnen te compenseren en hierdoor de impact van de economische crisis te beperken.

Jouw sleutel tot succes?

Het is op vandaag duidelijk dat de meest succesvolle bedrijven ter wereld – en die de Corona-crisis op dit moment relatief goed hebben doorstaan – die bedrijven zijn die gebaseerd zijn op deze hybride bedrijfsmodellen. Niet toevallig zijn dit bedrijven in de high- en biotech sector zoals Google, Apple, Facebook, Amazon en Microsoft.

Hoe Amazon met zijn gediversifieerd businessmodel geld maakt.

Het best bekend is Amazon als online verkoopsite. Maar het bedrijf heeft ook een cloud infrastructuur, welke het eerste businessmodel was waarmee ze marge konden genereren. Overkoepelend is er hun 'business ecosystem' waarvan Amazon de orkestrator is, waarmee het productaanbod kan worden uitgebreid. In zes jaar tijd is de beurswaarde van Amazon maal vier.

Amazon-oprichter Jeff Bezos heeft het tot rijkste man van de wereld geschopt dankzij zijn wil om te investeren in modellen met een zeer groot potentieel aan flexibiliteit.

Ook biotech bedrijf Oncodesign kondigde in volle crisisperiode hogere financiële resultaten aan door het toepassen van hybridisatie. Het nieuwe bedrijfsmodel combineert 3 activiteiten: een dienstenactiviteit, een puur biotech-activiteit om nieuwe moleculen te ontwikkelen en een activiteit op basis van artificiële intelligentie.

Ook van toepassing op een KMO?

Het is vast en zeker de moeite waard om er even bij stil te staan hoe je in jouw onderneming verschillende economische modellen kan combineren waardoor je groei en waardecreatie zal versnellen. Wat als er in een crisis de ene bron van inkomsten wegvalt? Kan er een andere bron het bedrijf redden?

Dit betekent niet dat je moet stoppen met wat je nu aan het doen bent. Om over hybridisatie na te denken is er geen radicale transformatie nodig. Je hoeft je oorspronkelijk bedrijfsmodel niet op te geven, enkel aan te vullen. Zo voorkom je afhankelijk te zijn van één enkele bron van inkomsten. Bekijk als eerste je bestaande product- en dienstenaanbod, misschien zit er daar al potentieel in.

Digitale technologieën vormen de kern van de hybridisatie van bedrijfsmodellen, dat staat als een paal boven water. De uitdaging is het inzien van het nut van deze technologieën voor de ontwikkeling van je bedrijf en om ze onder de knie te krijgen. Daarna kan je een traject uitstippelen om de digitale technologieën in te zetten.

Opgelet: het maken van een website of meer aanwezig zijn op sociale media zal niet voldoende zijn. KMO's moeten de digitalisering compleet omarmen en erover nadenken welke andere verkoopkanalen en -patronen er kunnen worden ingezet. Te veel KMO-ondernemers blijven vastgeroest in het idee van 1 product = 1 verkoopmodel.

Stel jezelf de juiste vragen en open je horizon

- Hoe worden mijn doelen morgen gerealiseerd?
- Hoe zullen klanten in de toekomst besteden?
- Welke producten of diensten kunnen naast je huidig aanbod nuttig zijn voor het realiseren van je doelstellingen?
- Waar kan jouw aanbod nuttig zijn voor andere doeleinden?
- Is er een markt voor je nieuwe potentiële doelen?

Vergeet niet: blik op oneindig, the sky is the limit, laat alle mogelijkheden open, think out of the box, ...