

Harmonie tussen denken en doen

Op de Accountancydag in 2008 vroeg één van de sprekers aan alle vennoten in de zaal: Wie van jullie hebben een strategie? Van de paar honderd accountants in de zaal staken slechts een handjevol hun hand op. Belangrijk om even bij stil te staan.

Mijn eerste gedachte was: hoe kan je als accountantskantoor zonder strategie? De accountants zullen waarschijnlijk gedacht hebben: wat heb je aan een strategie? (anders hadden ze toch wel hun hand opgestoken?) Over het antwoord op die vraag ben ik gaan nadenken.

Ik heb de vraag opgedeeld in drie subvragen:

1. Wat is strategie eigenlijk?
2. Wat is de functie van het hebben van een strategie?
3. Als een strategie dan zo belangrijk is, waarom hebben kennelijk zo veel accountantskantoren geen strategie?

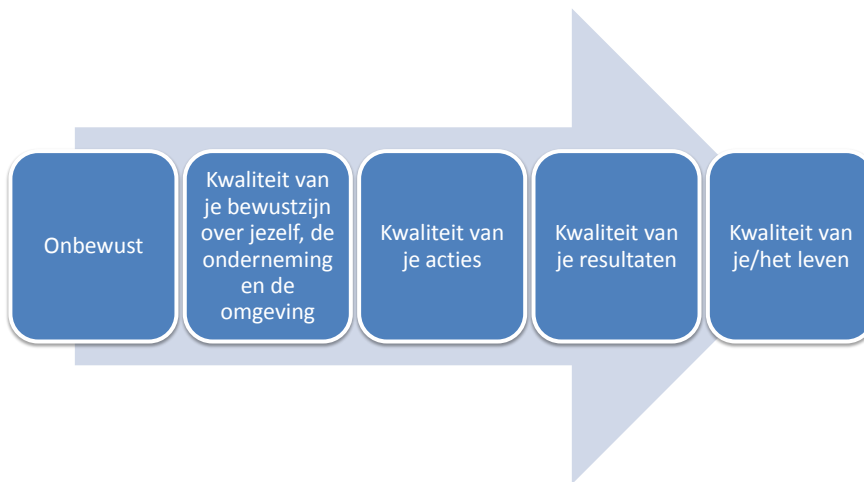
Zoveel ondernemers, zoveel definities van strategie. Ik wil geen definitie geven, maar een beschrijving waar het naar mijn smaak om draait.

Naar mijn smaak gaat het om denken en doen met elkaar in harmonie te brengen. Bij denken gaat het om de kwaliteit van je bewustzijn en bewustzijn van hoe naar jouw idee de dingen met elkaar samenhangen. Bijvoorbeeld: ik ben me ervan bewust dat er een recessie is. Ik merk dat de contracten van externen niet verlengd worden en de trainingen worden uitgesteld. Ik weet dat ik met de effecten daarvan rekening te houden heb. Op basis van deze observaties stel ik mezelf een groot aantal vragen stellen zoals: Waar hebben mijn klanten wel behoefte aan ten tijde van een recessie? Hoe kan ik daar zo goed mogelijk op in spelen? Wanneer moet ik daarmee beginnen? Etc. Door aan mijn klanten te vragen waar zij wel behoefte aan hebben en waar zij bereid zijn voor te betalen, kan ik mijn dienstverlening daarop aanpassen en mijn omzetverlies tot een minimum beperken.

Bij strategie gaat het om het gezamenlijk beantwoorden van een aantal relevante vragen zoals:

- Wat doen we precies? Voor wie? Wat levert dat hen op?
- Hoe binden we onze medewerkers?
- Hoe overtreffen we de verwachtingen van onze klanten?
- Hoe positioneren we ons in de markt?
- Hoe worden we aantrekkelijk voor nieuwe medewerkers om bij ons kantoor te werken?
- Wat zijn onze doelgroepen, wat zijn hun behoeften en hoe gaan we ons daar positioneren?
- Etc.

Harmonie tussen denken en doen



Vergroot je bewustzijn van de samenhang door de juiste vragen te stellen.

Als je je ergens niet bewust van bent, kan je ook geen keuzes maken. Als ondernemer heb je te maken met jezelf, de onderneming en de omgeving. Strategie heeft te maken met jouw bewustzijn over de samenhang van de wisselwerking tussen jezelf als ondernemer, de onderneming en de omgeving. Hoe groter je bewustzijn, hoe beter je beslissingen, hoe beter de kwaliteit van je acties, hoe beter de kwaliteit van je resultaten, hoe beter de kwaliteit van je leven. Om het concreter te maken:

Verdiencapaciteit vergroten



Het gaat erom dat je weet waar je staat op alle belangrijke succesfactoren. Hierover dien je onafhankelijke en valide informatie te verzamelen. Deze informatie breng je in verband met de ontwikkelingen en trends uit de relevante omgeving. Hierdoor wordt je je nog beter bewust van wat

je wilt. De laatste stap is nadenken wat je nodig hebt om te bereiken wat je wilt. Daarna is het doen, meten van de resultaten en het blijven vergroten van je bewustzijn.

In de praktijk kan dat er bijvoorbeeld als volgt uitzien:



Zo heb ik mijn beleid op 1 A4 en weet ik wat ik in 2009 te doen heb.

Is de visie juist en het handelen van management en medewerkers daarmee in overeenstemming, dan functioneert de onderneming op het maximum van zijn kunnen. Makkelijker gezegd dan gedaan.

Volgende week wil ik stil staan bij de functie van het hebben van een strategie. De week daarna sta ik stil bij welke overwegingen er kunnen zijn om geen strategie te formuleren.