

Strategieën

Er kan onderscheid gemaakt worden tussen marktstrategieën en bedrijfsontwikkelingsstrategieën. Hieronder zal iets uitgebreider worden ingegaan op de verschillende strategieën waaruit je als visserijondernemer kunt kiezen.

Marktstrategieën

Een marktstrategie richt zich op de afzet van een product. Hierbij kan men denken aan de volgende drie marktstrategieën:

1. *Operationele uitmuntendheid*: Je richt je op het aanbieden van het product- en/of dienstenpakket met de beste totale kosten. Het geheel aan kosten voor de klant heeft niet alleen betrekking op financiële kosten, maar ook op de moeite die de klant moet doen om het product te verkrijgen. Het gaat dus om het aanbieden van betrouwbare producten- en/of diensten tegen concurrerende prijzen met zo min mogelijk ongemak bij aankoop of onderhoud.
2. *Productleiderschap*: Je richt je op het produceren van een product- en/of dienstenpakket met de beste prestaties. Het product- en/of dienstenaanbod speelt het beste in op de bestaande behoeften met de laatste stand van de techniek. Een klant die bij u koopt kan er van verzekerd zijn dat hij/zij het beste krijgt wat momenteel voor handen is. In de visserij zou het hierbij kunnen gaan om relatief nieuwe ontwikkelingen zoals aan boord gesorteerde, gewogen, schoongemaakte, gefileerde en verpakte vis onder een bepaald label of keurmerk. Je vernieuwt je product- en/of dienstenaanbod, ook al is met de vorige innovatie nog goed geld te verdienen.
3. *Klantenbetrokkenheid*: Je richt je op het produceren van een product- en/of dienstenpakket dat de beste totaaloplossing geeft gezien vanuit een specifieke klant. Het product- en/of dienstenaanbod sluit precies aan bij de specifieke wensen van een individuele klant, dan wel helpt de klant deze wensen nader te definiëren. Je probeert je omzet te vergroten door (bestaande) klanten steeds beter te begrijpen en te bedienen. Je probeert een steeds groter deel van het budget dat de klant heeft naar je bedrijf toe te trekken. Dit doe je door in de klant z'n behoeftes te voorzien.



©2014 www.baskolter.nl

Bedrijfsontwikkelingsstrategieën

Een bedrijfsontwikkelingsstrategie zegt iets over de wijze waarop het bedrijf georganiseerd wordt om de doelen te realiseren. Een ondernemer kan meerdere strategieën tegelijk volgen. Hierbij kan men denken aan de volgende negen bedrijfsontwikkelingsstrategieën:

1. *Horizontale samenwerking*: Je richt je op het samenwerken met collega's met het doel op de markt van productiemiddelen en/of producten een grotere eenheid te vormen. Het doel van de samenwerking is het realiseren van schaalvoordelen (in productie of marketing), het creëren van meer evenwicht in ketenrelaties (gezamenlijke inkoop, verkoop), het bieden van een totaaloplossing (bijvoorbeeld een breed assortiment verse producten, een langer leverseizoen), en/of het onderling uitwisselen van kennis (versnelde introductie van een innovatie).

fuserende familievisserijbedrijven



2. *Verticale samenwerking*: Hierbij ga je jezelf richten op samenwerken met partijen verderop of verder terug in de keten. Het doel van de samenwerking is het bereiken van ketenefficiency (minder schommelingen in de hoeveelheid en kwaliteit), het herverdelen van de ketenmarge (groter aandeel in ketenwinst), en/of het vergroten van de marktorientatie (samen delen van klantinformatie, samen innoveren).
3. *Diversificatie*: Je richt je op het toevoegen van nieuwe activiteiten aan het bedrijf. Het doel van diversificatie is het reduceren van jouw afhankelijkheid van een specifieke product-marktcombinatie (naast voedsel- ook energieproductie), en/of het beter benutten van de bestaande productiemiddelen (gebruik schip voor off shore of educatie). Dit kan ook betrekking hebben op uw eigen kennis en ervaringen (naast geologische of maritieme kennis ook makelaar/adviseur voor anderen).

Educatie van Consumenten!



4. *Specialisatie*: Je concentreert je op het produceren van waar je goed in bent. Je bent specialist in een bepaald onderdeel of aspect van de productieketen, en probeert daarin de beste te zijn. Schoenmaker blijf bij je leest. Voorbeeld: u vist niet op alle vissoorten maar alleen op platvis, of juist geen platvis maar andere soorten.
5. *Kennisgebruik*: Deze strategie is gebaseerd op het op een andere manier inzetten van de visserijkennis. Niet alleen voor de visserij, maar ook voor andere gerelateerde doeleinden, zoals het uitvoeren van monitoringwerk, educatie activiteiten en recreatieve activiteiten.



6. *Nevenactiviteiten*: De strategie houdt in dat er meer activiteiten worden opgepakt die niet zijn gerelateerd aan de visserij, maar die passen binnen de competenties van de ondernemer en eventuele werknemers en die een aanvulling op het inkomen kunnen betekenen. In principe zijn deze activiteiten tijdelijk van aard en bedoeld als compensatie voor (tijdelijk) inkomensverlies.
7. *Groei*: Een groeistrategie is gericht op een vergroting van de omvang van het bedrijf. Onder 'omvang' verstaan we de combinatie van in te zetten productiefactoren arbeid, kapitaal en visrechten. Een groeistrategie komt voort uit de behoefte zelf schaalvoordelen te realiseren (i.p.v. samenwerken met collega's) en/of zelf een betere positie in de keten te verkrijgen.

Theres a moment you understand...



8. *Krimp*: Is gericht op verkleining van de omvang van het bedrijf. Onder 'omvang' verstaan we de combinatie van in te zetten productiefactoren (pk's, aantal medewerkers, omzet). De verkleining kan op elk van die productiefactoren betrekking hebben. Een krimpstrategie kan voortkomen uit het elimineren van schaal nadelen (je moet teveel mensen aansturen) en/of het op termijn afbouwen van het bedrijf (bijvoorbeeld bij gebrek aan een opvolger).
9. *Afwachten (wait & see)*: Dit is een afwachtende strategie. Ontwikkelingen worden kritisch gevolgd, maar er wordt in een later stadium beslist. Het uitstellen van een strategische keuze is vooral aan de orde wanneer grote onduidelijkheid bestaat over bepaalde ontwikkelingen (in de omgeving, technologie, markt of bijvoorbeeld qua gezondheid van de ondernemer c.q. het opvolger perspectief).



Bronnen

- Taal, C., Van Cooten, W.C., Beldman, A.C.G. & Dvortsin, L., 2009. Businessplannen in de Nederlandse kottervisserij.
- Zaalmink, W., Van Cooten, W.C., Dvortsin, L., De Hoop, J., Van der Meer, M., Quist, C., Splinter, G., 2011. Aalvissers aan de slag met eigen toekomst.

Tekeningen

- Bas Kohler (www.baskohler.nl)