

Ondernemers met de minste pijn, pakken de meeste kansen

Auteur: Lex van Teeffelen

ONL heeft in samenwerking met het Nederlands Platform Lectors Ondernemerschap (NLPO) begin mei 2020 en begin december 2020 een korte enquête uitgezet onder ondernemers. Er zijn negen vragen uitgezet, die in 2 minuten mobiel te beantwoorden waren.

Net voor de harde lockdown van 15 december nemen wij een snapshot van de kansen die ondernemers zien en de marktstrategieën die zij gebruiken.

Belangrijkste uitkomsten

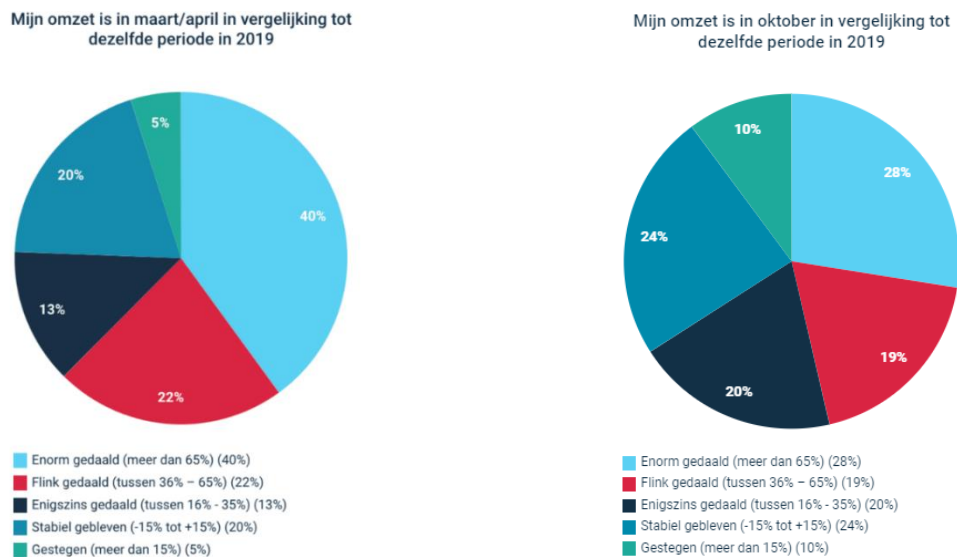
- De kleinste bedrijven passen zich aan, maar omzetten zijn nog steeds dalend.
- Het aantal ondernemers met voldoende eigen financiële middelen stijgt naar 47%.
- Het ondernemersloon daalt flink en is mogelijk een voorbode voor faillissementen. De helft van de ondernemers komt in de gevarezone bij een aanhoudende lock down.
- Er worden in toenemende mate nieuwe kansen benut en klanten digitaal bediend. De regionale markt wint aan belang. Digitalisering leidt vooral tot marktontwikkeling.
- Vooral bedrijven zonder omzetverliezen, zetten vol in op nieuwe marktkansen.
- De kapitaalkrachtigste bedrijven verlaten de marktpenetratiestrategie van mei. Zij kiezen vaker voor diversificatie en (toenemende) internationalisering. Mogelijk onder invloed van de beschikbare vaccins.

De beschrijvende resultaten zijn afkomstig van 230 (mei) vs. 155 (dec) mkb-ondernemers. De kenmerken van de ondernemers in beide datasets zijn vrijwel identiek voor kenmerken zoals sexe, leeftijd, type rechtspersoon, internationale handel, branche, %familiebedrijven, %hard getroffen sectoren. Alleen het aandeel microbedrijven (0-9 mdw) is in de decemberronde groter dan in de meironde (resp. 94% tegen 68%).

Financieel geraakt, maar minder hard dan in mei

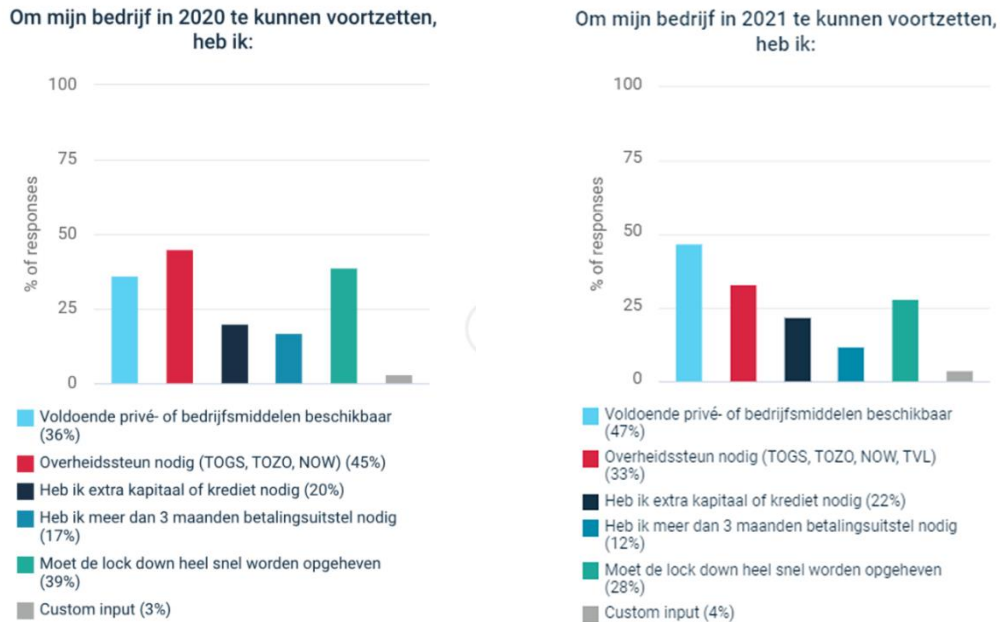
Hoewel nog steeds 67% van de ondernemers in december met flinke omzetsdaling te maken heeft, in vergelijking tot dezelfde periode in 2019, is de percentuele omzetsdaling significant afgenomen. Ondernemers met stabiele of stijgende omzetten zijn gestegen van 25% naar 34%.

Figuur 1: Omzetsderving door Corona
(mei 2020 links, december 2020 rechts)



Waar de Corona-crisis in mei een aanslag was op de levensvatbaarheid, kunnen begin december significant meer ondernemers vanuit eigen middelen door ondernemen (van 36% naar 47%). Dien ten gevolge hebben minder bedrijven overheidssteun nodig (van 45% naar 33%), zie figuur 2.

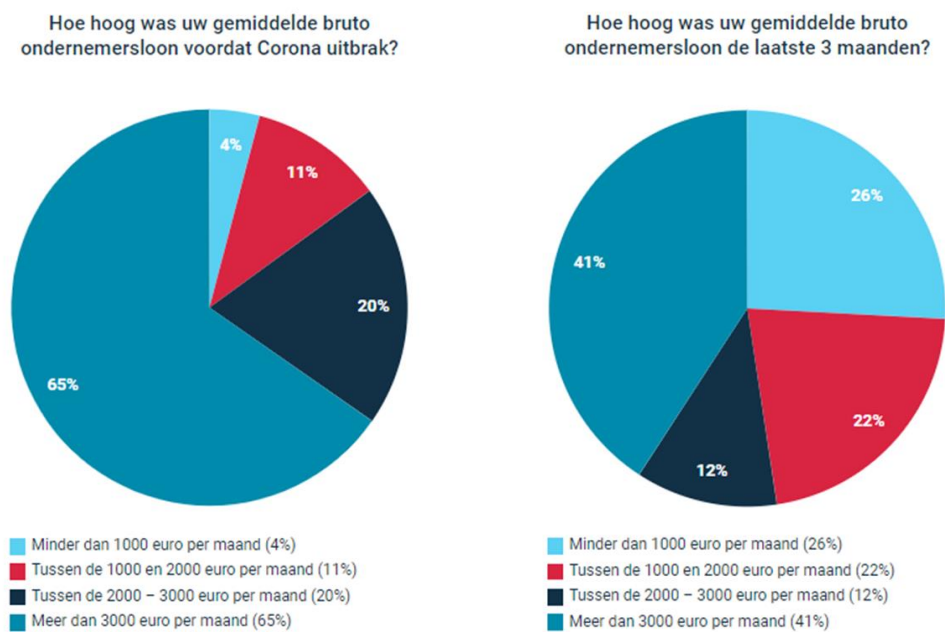
Figuur 2: Wat is nodig om 2020 en 2021 het bedrijf voor te zetten?



Ondernemers brengen flinke loonoffers

Het ondernemersloon nu flink gezakt in vergelijking tot december 2019. Twee derde van de ondernemers betaalde zichzelf 3000 euro of meer. Die groep is teruggelopen tot 41%.

Figuur 3: Ondernemersloon voor en na Corona 2020

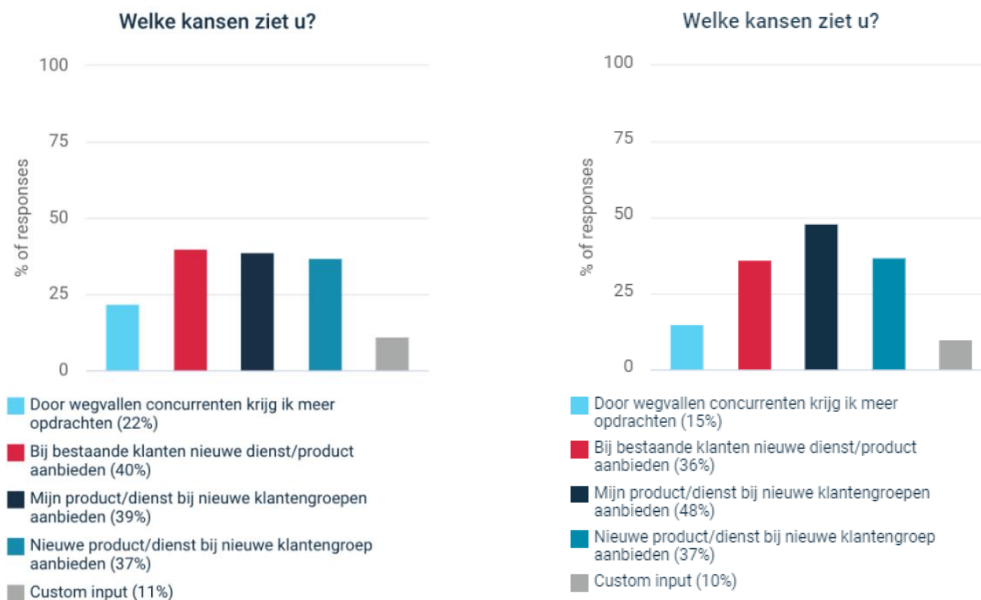


Daarentegen is de groep ondernemers die zichzelf minder dan 1000 euro belonen – dat is beneden het bijstandsminimum – van 4% naar 26% meer dan verzesvoudigd. En de groep tussen de 1000 – 2000 euro - op zijn best het minimumloon - is verdubbeld van 11% naar 22%. Dat is een zorgelijke ontwikkeling en mogelijk een voorbode voor een toename in faillissementen. Te meer omdat dadelijk blijkt dat juist ondernemers met een gelijk gebleven ondernemersloon de meeste marktkansen pakken. De helft van de ondernemers kan hierin niet mee, waarvan nu al 60% direct aangeeft het mogelijk niet te redden.

Digitalisering zet door

Net als in mei pakt bij bijna de helft van alle ondernemers nieuwe kansen met beide handen aan. Dat is fors hoger dan in normale tijden (CBS, 2019)¹. Dan schommelt dit percentage tussen de 22% en 29%. Ondernemers zetten in december minder in op marktpenetratie (van 22% naar 17%) en significant meer op marktontwikkeling (van 37% naar 53%). De aandacht voor diversificatie en product/dienstontwikkeling, zie figuur 4.

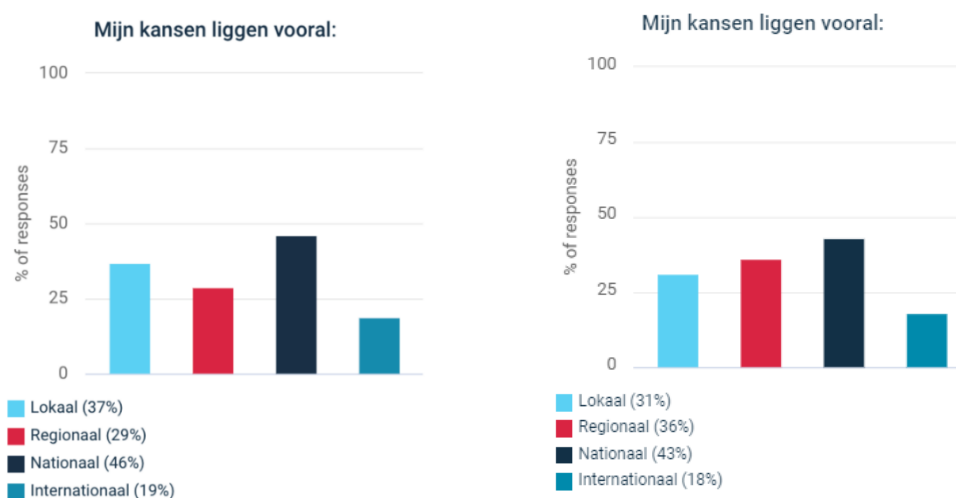
Figuur 4: Markt- en productvernieuwingen
(mei 2020 links, december 2020 rechts)



¹ CBS (2019), Staat van het MKB, jaarpublikatie 2019

Er is een lichte verschuiving van de lokale markt ten voordele van de regionale markt. Dat is mogelijk te verklaren in het sterkere accent op digitaliseren (van 45% naar 52%) en significant meer bedienen van nieuwe klantengroepen (van 38% naar 51%). Bij deze ondernemers is marktontwikkeling de favoriete marktstrategie.

Figuur 5: Markt waar ondernemers zich op richten
(mei 2020 links, december 2020 rechts)



Welke bedrijven pakken nu de marktkansen?

Welke kenmerken en marktstrategie gebruiken ondernemers die nu hun kansen verzilveren?

In tegenstelling tot mei 2020 - toen er geen verband was – hebben vernieuwing nu het sterkste verband met de mate van omzetzaling². Vooral ondernemers met weinig omzetverlies en gestegen omzetten, zetten vol in op nieuwe kansen in de markt. Zij zijn trendmatig minder actief op de lokale markt en richten meer op internationale markten. Zij beschikken over meer eigen financiële middelen, zijn minder afhankelijk van overheidssteun en leveren significant minder in op het ondernemersloon. Zij kiezen trendmatig minder voor marktpenetratie en meer voor diversificatie. Het lijken vooral de meest gezonde bedrijven die opstomen. Wij vinden geen enkel verschil in andere bedrijfskenmerken zoals het aantal medewerkers, geslacht, de rechtspersoon of het zijn van een familiebedrijf. Ook niet als wij binnen het microbedrijf verder op bedrijfsgrootte segmenteren.

Daarmee verschuift het beeld sinds mei 2020. Toen hielden de meest kapitaalkrachtige bedrijven vast aan de meest behoudende marktstrategie marktpenetratie. Nu kiezen deze bedrijven voor de meest risicovolle marktstrategie diversificatie, waarbij tegelijkertijd nieuwe producten/diensten een nieuwe klantgroepen wordt aangeboden. E.e.a. kan mede ingegeven zijn door de beschikbaarheid van Corona vaccins in 2021.

² Van Teeffelen (2020), [Marktstrategie en innovatie in tijden van Corona](#), ONL/NLPO, Den Haag/Utrecht

Conclusies en beperkingen

In deze fase van de coronacrisis blijkt dat nieuwe kansen benutten en de marktstrategie vooral samenhangt met de financiële gezondheid van het bedrijf. De financieel gezondste bedrijven hebben een voorkeur voor de meest risicovolle marktstrategieën: diversificatie en internationalisering. Gelukkig wordt nog steeds in de volle breedte van het microbedrijf ingezet op digitalisering. Marktontwikkeling neemt als strategie toe. Vooral het aanboren van nieuwe klantgroepen is in december flink toegenomen. Dat het ondernemersloon flink afneemt is een ongunstig voorteken. Ondernemers die inleveren, blijken minder te vernieuwen. Het is een signaal dat bijna de helft van de micro-ondernemingen op omvallen staat bij een langere lock down.

Het is van belang te melden dat de keuzes van ondernemers gedurende deze coronacrisis niet vaststaan. De uitkomsten zijn een snapshot. Mocht de crisis langer duren, dan kunnen ondernemers andere keuzes maken. Verder hadden wij toegang tot een relatief kleine groep ondernemers en zal opschaling tot aanpassingen in de percentages leiden. Het onderzoek kent in zijn vergelijking een bias voor micro-ondernemingen (0-9 mdw).

Des te opmerkelijker dat (verdere) internationalisering voor het microbedrijf van belang lijkt te zijn, omdat vooral bedrijven met 10+ of 50+ medewerkers daar actiever in zijn (CBS, 2019)³.

Voor nadere informatie kunt u contact opnemen met:

Dr. Lex van Teeffelen, lector Financieel Economische Innovatie, lex.vanteeffelen@hu.nl

Frederique Biesheuvel, ONL, f.biesheuvel@onl.nl 06-43919227

³ CBS (2019), Staat van het MKB, jaarpublikatie