



De dingen anders willen doen ... innoveren, met ambitie en passie

In de economische vakbladen lezen we al jaren de succesverhalen van bedrijven die in staat zijn de spelregels van hun sector te veranderen.

En inderdaad, het vermogen van een bedrijf om met een nieuw waardevoorstel te komen en daarmee zijn marktsegmenten en het aangeboden product en/of dienst te bepalen tegen een prijs die aan de verwachtingen van de klant voldoet, is een succesvolle innovatiestrategie voor de ontwikkeling van kleine, middelgrote en familiale bedrijven.

Wie had ooit gedacht dat IKEA de wereldleider zou worden in de distributie van de meubelen die bij ons thuis staan en dat zijn catalogus het meest gelezen boek ter wereld zou worden? Dat Ryanair een luchtvaartmaatschappij zou worden die 80.000.000 reizigers in Europa in staat stelt nieuwe steden te ontdekken of een lang weekend in hun tweede huis door te brengen? Dat ZARA, tegenwoordig met 2.000 winkels, maandelijks een nieuwe collectie uitbrengt in een wereld waarin de verkoop via internet een geduchte concurrent is geworden?

Al deze bedrijven zijn echter ontstaan omdat een gepassioneerde **ondernemer** ooit op het idee kwam om de dingen anders te doen dan zijn concurrenten, om zijn klanten op een andere manier te laten consumeren en daarvoor zijn prijs- en kostenstrategie aan te passen.

Al die ondernemers hebben voor hun ambities het financiële kapitaal weten te verwerven door hun nieuwe ideeën te delen met nieuwe aandeelhouders, bankiers en private equity-fondsen, maar bovenal door hun project uit te werken in realistische ondernemingsplannen en scenario's. Ze hebben de omstandigheden weten te scheppen om hoogwaardige partners aan te trekken en te behouden, partners met dezelfde wens om de dingen anders te doen, en zich te omringen met goede adviseurs die hen konden begeleiden bij de implementatie van hun bedrijfsmodel.

In de dertig jaar dat ik nu manager en adviseur ben, voor het grootste deel bij Deloitte Fiduciaire, heb ik het voorrecht gehad om dagelijks gepassioneerde bedrijfsleiders te ontmoeten die volledig achter hun producten en hun klanten stonden en die de dingen anders wilden doen.

Daarom hoop ik, samen met u en de accountants, fiscalisten, juristen en consultants van Deloitte Fiduciaire, aan jonge ondernemers en zij die bedrijven willen overnemen uw passie en vernieuwende ideeën te kunnen blijven doorgeven, met de wens op een dag nieuwe grote ondernemingen mogelijk te maken.

In dit nummer van Dialoog kunt u met een aantal van deze gepassioneerde ondernemers zelf kennismaken.

Dominique Deliège