

=exact

KMO Barometer 2021

België, Productie

Inhoud

Inleiding	3
Zakelijke uitdagingen	4
Digitalisering	9
Financiële administratie	12
Samenvatting	13

Inleiding

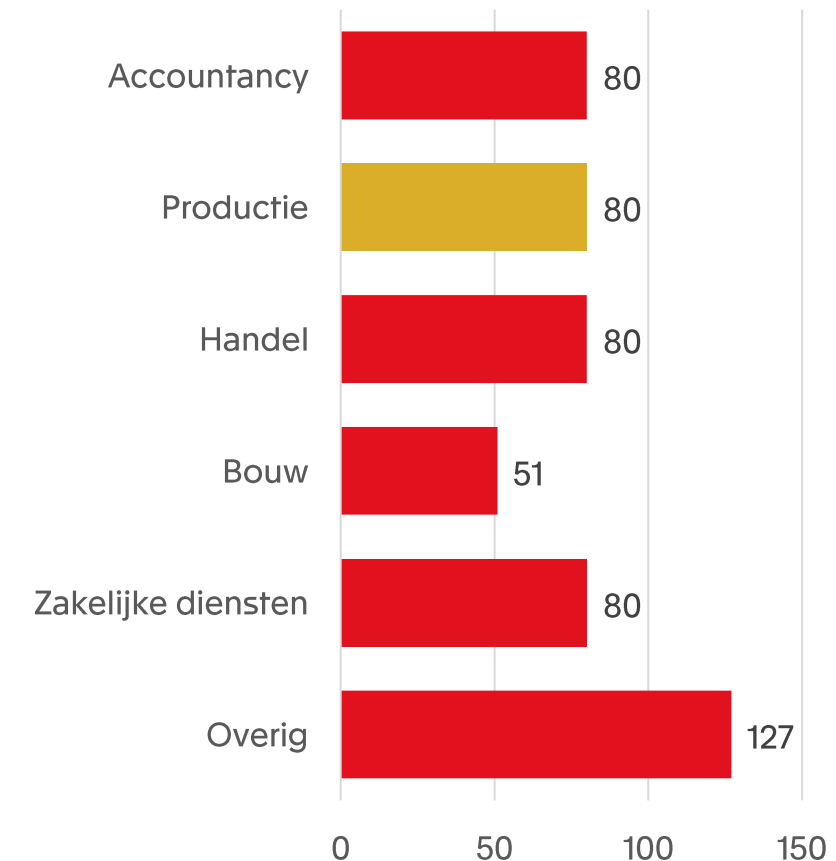
Met de KMO Business Barometer houdt Exact de vinger aan de pols bij KMO's. De barometer is een onderzoek naar de zakelijke uitdagingen van KMO's, onder meer voor wat betreft de financiële administratie en de rol van nieuwe technologie bij het uitgaan van deze uitdagingen. Het onderzoek wordt al weer voor de zesde keer uitgevoerd. Daarbij zijn we steeds meer de nadruk gaan leggen op de zakelijke uitdagingen en de rol van nieuwe technologie bij het aangaan van deze uitdagingen, zowel algemeen als specifiek voor enkele sectoren.

Het onderzoek is uitgevoerd door onafhankelijk ICT-onderzoeksbureau Pb7 Research. Begin 2021 zijn in totaal 1030 bedrijven in Nederland en België met 5 tot 250 werknemers onder-

vraagd met behulp van een web gebaseerde panel survey. De steekproef is zo ingericht dat er voldoende interviews binnen een beperkt aantal sectoren werden uitgevoerd om over die sectoren goed onderbouwde uitspraken te kunnen doen. Door de dataset met de 498 Belgische interviews te wegen, zijn de uitkomsten representatief voor het geheel van de Belgische KMO's (5 tot 250 werknemers).

Het document dat u nu leest, is een samenvatting van de belangrijkste bevindingen met betrekking tot de Belgische productiebedrijven en bevat de analyse en conclusies van Pb7 Research. De opdrachtgever van het onderzoek is het niet per definitie eens met de gepresenteerde analyse.

Steekproef België (N=498)



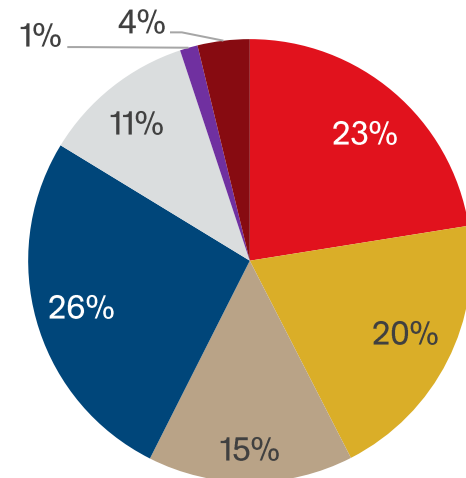
Zakelijke uitdagingen

Belgische KMO productiebedrijven zitten in het voorjaar van 2021 nog middenin een bijzondere periode. Door Covid-19 loopt alles net even anders dan anders. En dat zien we ook terug in de prestaties van de sector.

58% van de productiebedrijven heeft in 2020 met krimp te maken gehad, terwijl het aantal groeiers sterk achterbleef. Gelukkig wisten de meeste KMO's rode cijfers te voorkomen. Het aantal bedrijven met verlies bleef beperkt tot 38%.

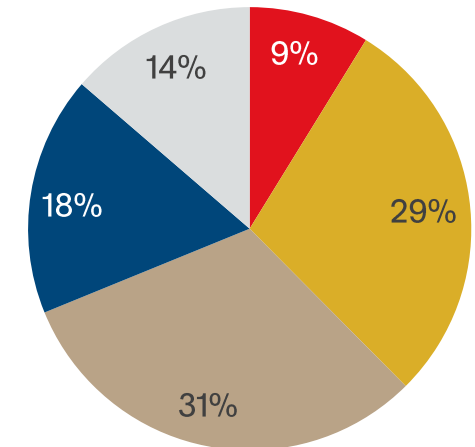
In vergelijking met andere jaren ligt de focus minder op het vinden van nieuwe klanten en het ontwikkelen en verbeteren van producten. In plaats daarvan is kostenbeheersing en productiviteit veel belangrijker geworden.

Is uw omzet toe- of afgenomen in 2020?



- Zeer sterke afname (meer dan 10%)
- Sterke afname (-5 tot -10%)
- Afname (-5% tot -2%)
- Stabiel (-2% tot +2%)
- Toename (2% tot 5%)
- Sterke toename (5% tot 10%)
- Zeer sterke toename (meer dan 10%)

In welke mate was de nettowinstmarge van uw bedrijf in 2020 positief dan wel negatief?



- Sterk negatief (meer dan 10%)
- Licht negatief (-10% tot -2%)
- Neutraal (-2% tot +2%)
- Licht positief (2% tot 10%)
- Sterk positief (meer dan 10%)

Zakelijke uitdagingen

Wat zijn voor uw organisatie de drie belangrijkste sectorspecifieke uitdagingen?



Maar we zien ook dat bedrijven weer naar groei kijken en nieuw personeel zoeken.

Ondanks Corona zien we dat de sectorspecifieke uitdagingen in grote lijnen gelijk blijven: de werving van technisch personeel is de grootste uitdaging, en nieuwe markten betreden, innovatie en kostenreductie zijn andere belangrijke uitdagingen. Nieuw is dat door de problemen in internationale supply chains steeds meer productiebedrijven inzetten op lokaal produceren.

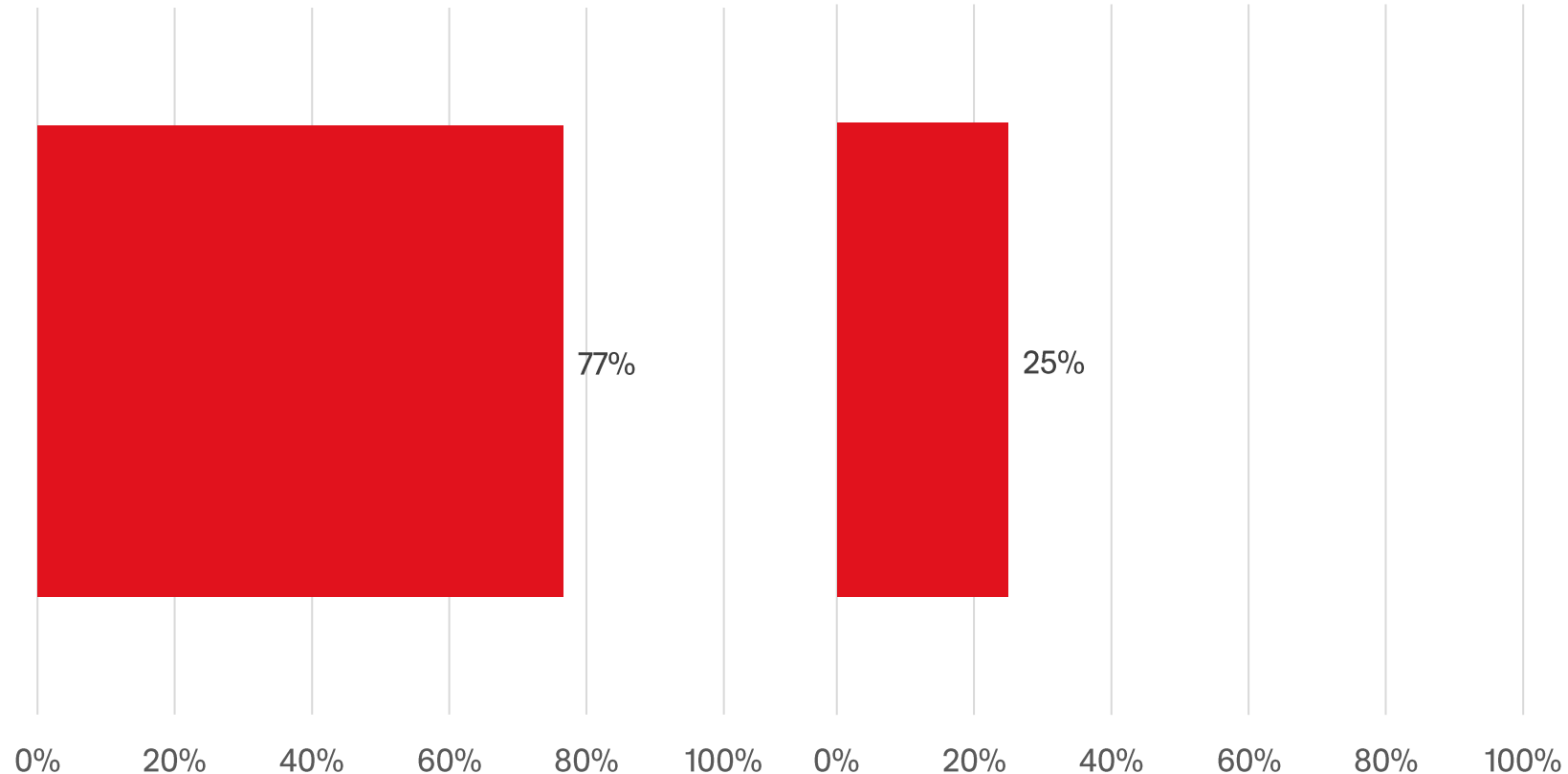
In de tussentijd verliezen productiebedrijven dus niet uit het oog dat productinnovatie en het binnenhalen van technische medewerkers cruciaal is voor groei in het post-Coronatijdperk.

Zakelijke uitdagingen

Er zijn niet veel productiebedrijven die tijdig leveren als een van hun grote uitdagingen beschouwen. Toch verdient dat nog wel de nodige aandacht. Op dit moment wordt 77% van alle zendingen op tijd geleverd. Dat zou geen probleem zijn, als alle klanten dat zouden accepteren. Toch geven de respondenten dat bij een late levering er een kans van 25% is dat een klant niet bij ze terugkeert.

De combinatie van late leveringen en klanten die als gevolg daarvan vertrekken, komt overeen met een gemiddeld jaarlijks omzetverlies van 5,8%. Doorerekend staat dat gelijk aan een gedeerde omzet van maar liefst € 4,7 miljard.

Hoeveel procent van alle zendingen worden op tijd opgeleverd?

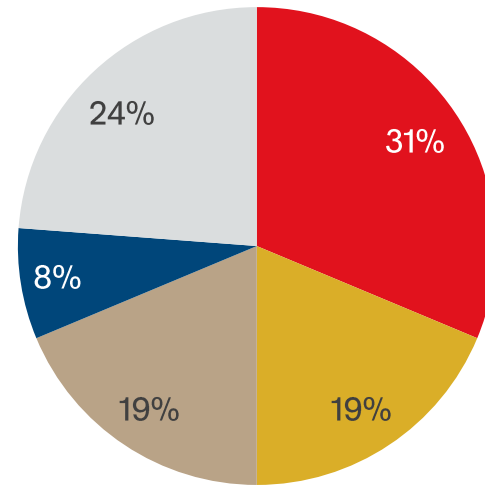


Zakelijke uitdagingen

Productiebedrijven kijken voor de toekomst niet alleen naar productinnovatie. Ze zijn ook op zoek naar nieuwe verdienmodellen, die (veelal) mogelijk gemaakt worden door digitalisering. Een belangrijk voorbeeld is het direct leveren aan consumenten. Online verkopen maken het mogelijk om het kanaal over te slaan. Dat betekent vaak een hogere marge voor de fabrikant en een lagere prijs voor de consument. 32% van de productiebedrijven doet dit inmiddels al, terwijl meer dan 38% er over nadenkt of concrete plannen heeft.

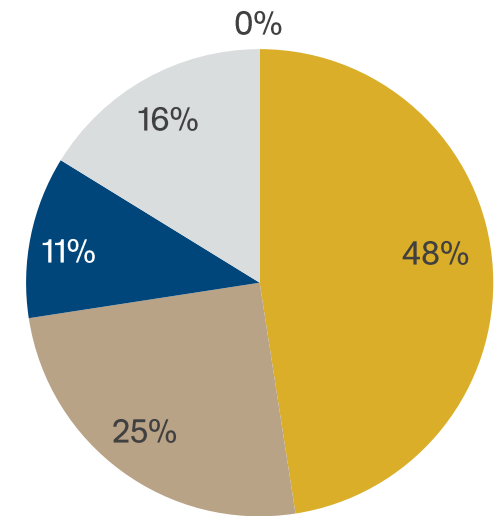
Een andere ontwikkeling, die meer vanuit de vraag komt, zijn het toenemende aantal orders voor kleinere series. We zien dat die verschuiving nog steeds plaatsvindt, maar wel iets langzamer gaat dan in de afgelopen jaren.

Levert u producten direct aan de consument, waarbij u het traditionele kanaal omzeilt



- Nee, daar zien we niets in
- Nee, maar we denken er over na
- Nee, maar we hebben concrete plannen
- Ja, maar beperkt
- Ja, grotendeels of volledig

Merkt u dat klanten steeds vaker orders plaatsen voor kleinere series?



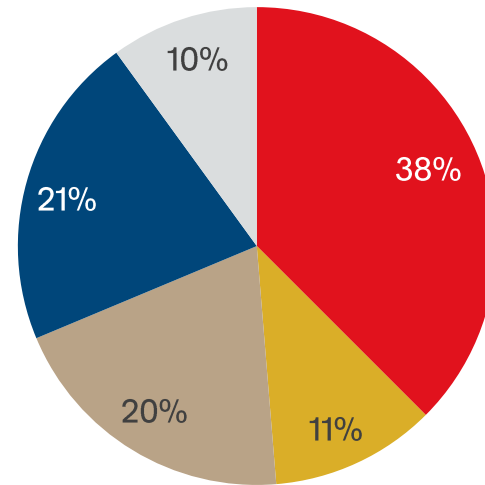
- Nee, ze vragen om grotere series
- Nee, er is geen verandering.
- Ja, maar het is een langzame verandering.
- Ja, het verandert snel
- Ja, dit is nu gangbaar

Zakelijke uitdagingen

Een andere belangrijke trend is dat steeds meer productiebedrijven producten als een dienst betalen. In plaats van dat ze eenmalig betalen voor de aanschaf van een product, betalen ze voor het gebruik daarvan. De fabrikant kan daarbij de hele levenscyclus ondersteunen, van aanschaf, installatie en onderhoud tot aan vervanging en recycling. Ook hier zien we dat 31% dat inmiddels doet en dat 31% het overweegt of concreet van plan is.

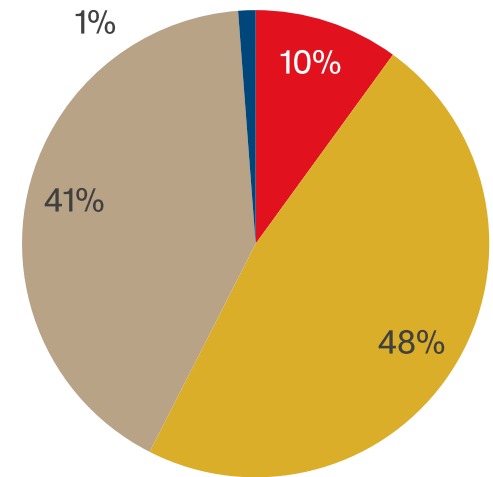
Voor ongeveer de helft van de Belgische producenten geldt inmiddels dat ze evenveel, of zelfs meer, in de ontwikkeling van diensten investeren als in de ontwikkeling van producten.

Levert u producten als een dienst, waarbij klanten niet voor de aanschaf, maar voor het gebruik betalen?



- Nee, daar zien we niets in
- Nee, maar we denken er over na
- Nee, maar we hebben concrete plannen
- Ja, maar beperkt
- Ja, grotendeels of volledig

Investeert u meer in serviceontwikkeling, of meer in productontwikkeling?



- Serviceontwikkeling
- Productontwikkeling
- Gaat gelijk op
- Geen van beide

Digitalisering

Naast de druk op omzet en winst, zorgt Covid-19 ook voor andere veranderingen. Door “social distancing” en de lockdowns, is werken op afstand waar mogelijk toegepast om zo goed mogelijk de figuurlijke deuren open te houden.

Bij veel productiebedrijven zijn de IT-systemen niet zo goed in staat om dat mogelijk te maken. Zoals we in het onderzoek zien, geven veel respondenten aan dat de IT-systemen niet flexibel genoeg zijn om goed te kunnen digitaliseren. Om dat te alsnog te realiseren, investeren veel productiebedrijven in betere thuiswerkmogelijkheden.

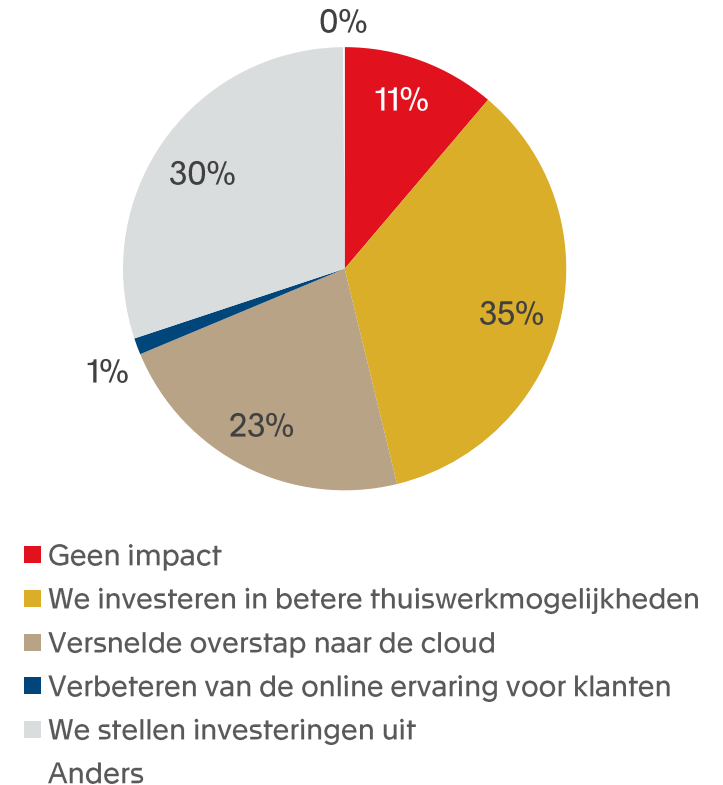
Anderen kiezen ervoor om vooral de overstap naar de cloud te versnellen, waardoor locatie-onafhankelijk werken mogelijk wordt gemaakt.

En dan is er nog een kleine groep bedrijven die investeert in een beter online klantcontact, ter compensatie van de huidige uitdaging om klanten fysiek te ontmoeten.

Zo zorgen productiebedrijven er niet alleen voor dat ze zo goed mogelijk productief kunnen blijven tijdens de pandemie. Ze zorgen er ook voor dat ze beter zijn voorbereid zijn op de toekomst, waar flexibiliteit en digitaal samenwerken met medewerkers, ketenpartners en klanten naar verwachting het verschil gaan maken.

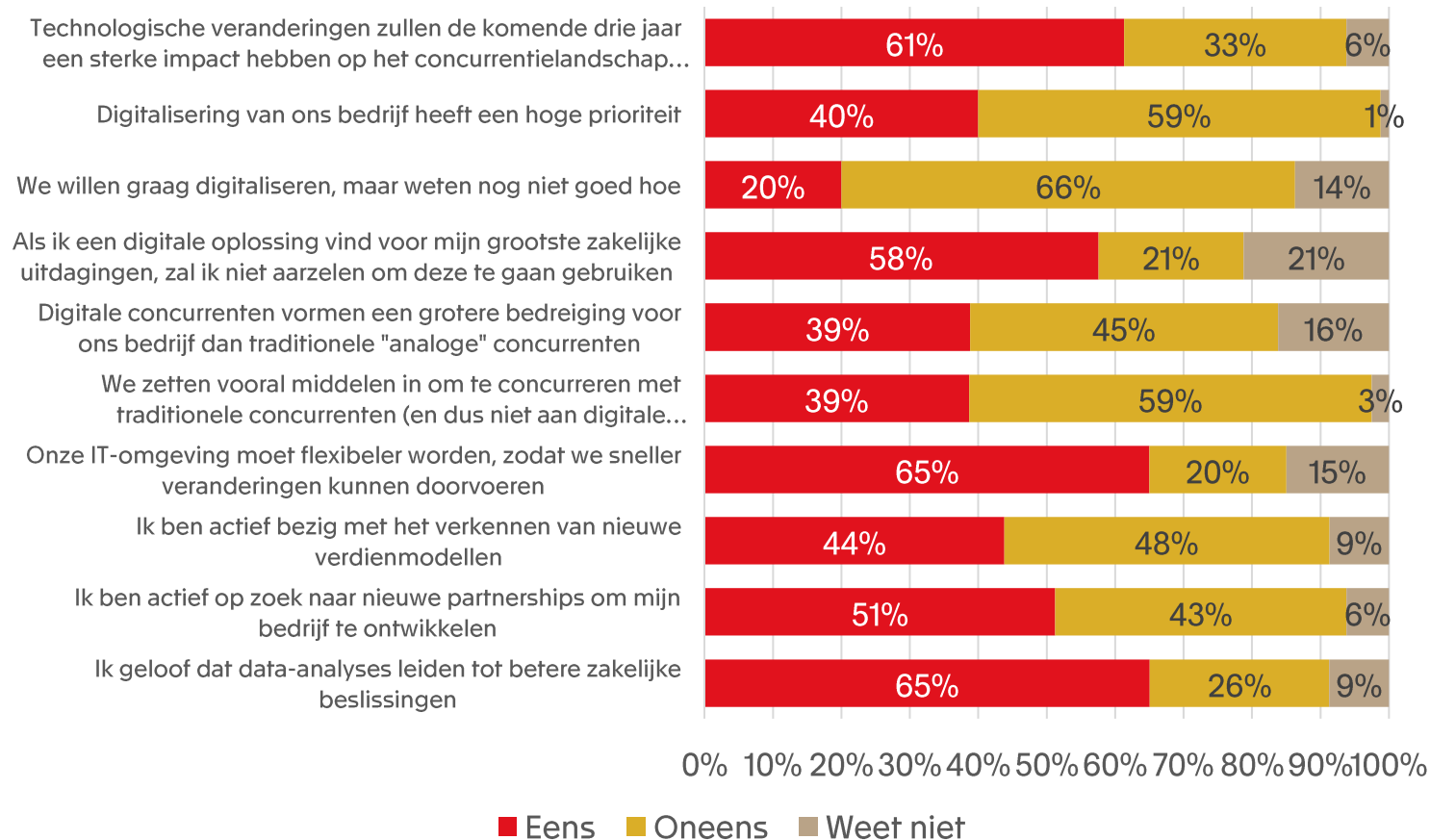
De meeste productiebedrijven (61%) verwachten dat technologische veranderingen een sterke impact op het concurrentielandschap voor de komende jaren gaan hebben. Daarom geeft een groep van 40% een hoge prioriteit aan digitalisering.

Wat zijn de gevolgen van de Corona-epidemie voor hoe uw bedrijf omgaat met digitalisering?



Digitalisering

Bent u het eerder eens of oneens met de volgende uitspraken?



Ook in de afgelopen barometer was die urgentie duidelijk. Inmiddels hebben steeds meer productiebedrijven dan ook wel een idee te hebben van hoe ze moeten gaan digitaliseren. Ze erkennen dat data-analyse tot betere beslissingen leiden. En ze staan ook meer dan ooit open voor nieuwe digitale oplossingen voor hun zakelijke uitdagingen.

Een verschil met eerdere barometers is dat steeds meer KMO's de digitale dreiging niet meer alleen van nieuwkomers zien komen, maar juist meer van traditionele concurrenten. Het achterblijven bij digitalisering is dan niet langer een optie.

De grootste uitdaging die KMO's zien bij digitalisering is niet is het ontbreken van een duidelijke visie en strategie.

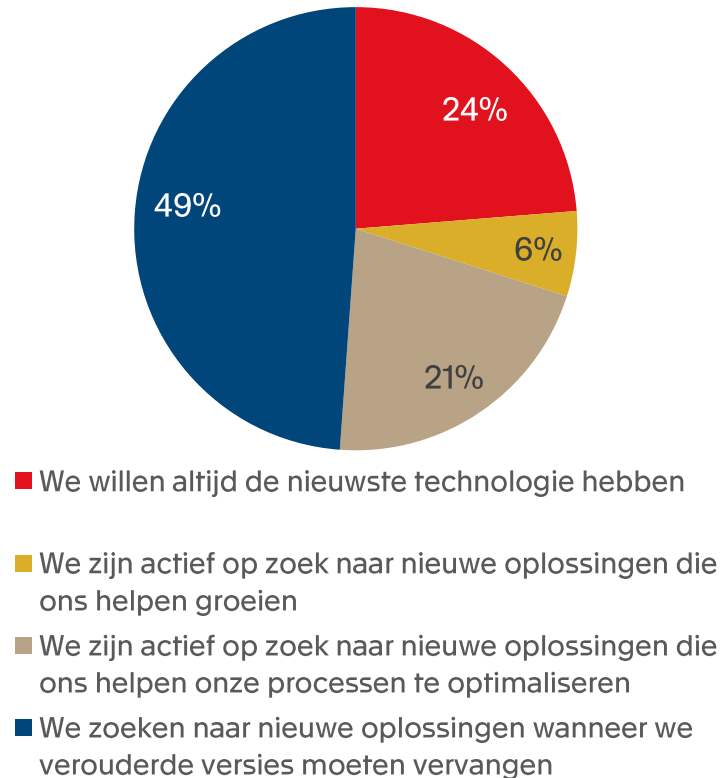
Digitalisering

De veranderende houding ten aanzien van digitalisering heeft ook zijn weerslag op hoe KMO's naar nieuwe software kijken. In veel van de voorgaande barometers werd nieuwe software voornamelijk aangeschaft om verouderde software te vervangen.

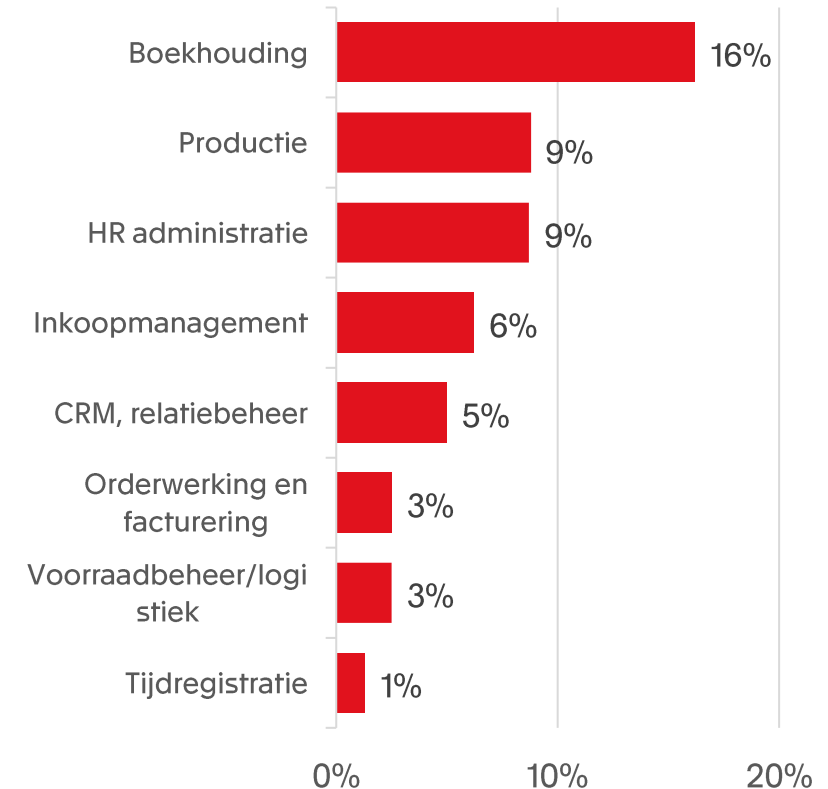
Hoewel het bij productiebedrijven maar langzaam verandert, zien dat ze toch vaker naar nieuwe software kijken om processen te optimaliseren of zelfs omdat ze de nieuwste technologie willen. Het aantal bedrijven dat actief nieuwe software zoekt om te groeien is dit jaar vanwege Corona aan de lage kant.

We zien verder dat het gebruik van software uit de cloud ongeveer verdubbeld is ten opzichte van de laatste barometer, maar sterk achterblijft bij andere sectoren.

Welke van de volgende uitspraken omschrijft het best de houding van uw bedrijf ten opzichte van bedrijfssoftware?

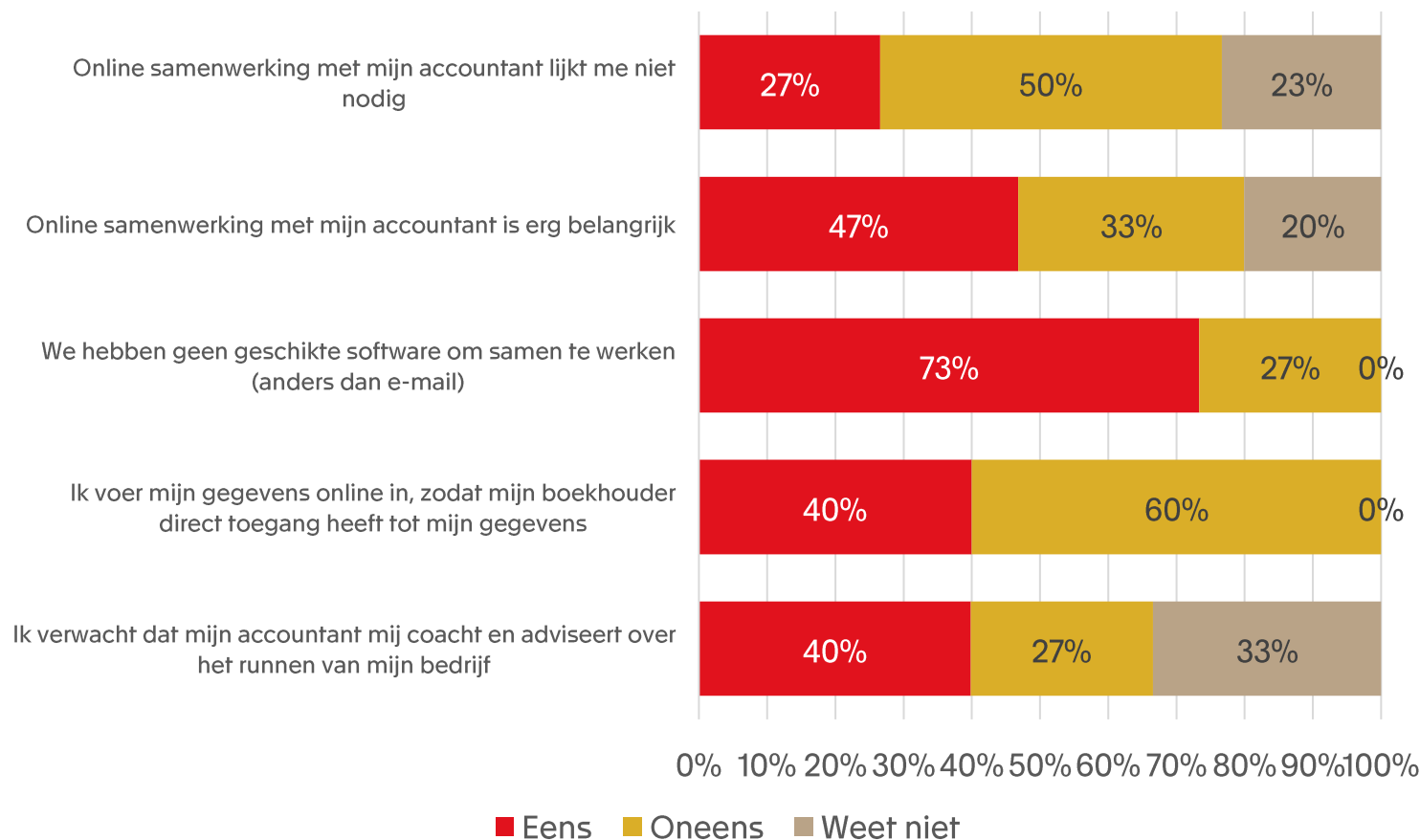


Gebruikt uw bedrijf een specifiek softwarepakket voor een van de volgende processen? Zo ja, hoe? [% cloud]



Financiële administratie

Bent u het eerder eens of oneens met de volgende uitspraken?



De meeste productiebedrijven werken samen met een accountant. Aangezien deze veel gegevens verwerkt die een bedrijf nodig heeft om op te kunnen sturen, is het nodig om snel inzicht te hebben in deze gegevens. Veel bedrijven vinden het daarom belangrijk om online samen te kunnen werken.

Dat begint al met het online aanleveren van gegevens naar de boekhouder. Hoe sneller de accountant over de data beschikt, des te sneller kan deze immers terugkoppeling geven. Dat kan in persoon – veel bedrijven verwachten advies en coaching, en via bijvoorbeeld een online dashboard. Maar er zijn heel veel productiebedrijven die niet over de juiste software beschikken om online samen te kunnen werken.

Samenvatting

Corona laat zijn sporen na bij de Belgische KMO's. De meeste productiebedrijven hebben te maken (gehad) met een flinke druk op de omzet en winst. Om deze tijd goed door te komen, hebben veel bedrijven in digitalisering geïnvesteerd, om zo overal en altijd zo productief mogelijk samen te werken. Ook de komende jaren zullen ze van deze investeringen kunnen profiteren.

Zakelijke en financiële uitdagingen

Inmiddels kijken de meeste bedrijven gelukkig weer positief vooruit. Ondanks de moeizame financiële ontwikkeling, maken bedrijven zich alweer zorgen over het werven van nieuwe medewerkers.

Productiebedrijven merken heel sterk dat kostenbeheersing op dit moment

de hoogste prioriteit heeft. Het verbeteren van de kwaliteit en het zoeken naar nieuwe klanten is voor even van de topospositie qua uitdagingen gestoten. In plaats daarvan worstelen ze met het opzetten van meer lokale productie.

We zien dat sturen op data heel belangrijk is geworden bij KMO's. Maar de systemen zijn vaak gefragmenteerd, waardoor het moeilijk is om een goed inzicht in belangrijke stuurdata te krijgen. Om inzicht te krijgen in stuurdata, vertrouwen veel KMO's voor een belangrijk deel op hun accountants. Op zich is de tevredenheid naar accountants toe hoog, maar we zien daarin toch een duidelijke afname in vergelijking met voorgaande jaren. We zien dat productiebedrijven ook vaak

aangeven dat ze niet over geschikte software beschikken, waarmee ze goed met hun accountant samen kunnen werken. Dat terwijl men online samenwerking juist vaak belangrijk vindt.

Digitalisering

Ook zonder Corona is digitalisering een belangrijk thema in voor productiebedrijven. Waar ze voorheen zich vooral zorgen maakten om digitale nieuwkomers die een hele sector op zijn kop zouden kunnen gaan zetten, maken ze zich nu steeds vaker druk om de digitalisering van hun traditionele concurrenten.

Om te voorkomen dat ze zelf op achterstand komen te staan, of juist om zelf een voorsprong te krijgen, kijken steeds meer KMO's naar nieuwe

Samenvatting

verdienmodellen die door digitalisering worden mogelijk gemaakt.

Bij productiebedrijven zien we dat op diverse terreinen terug. We zien allereerst dat, net als in de afgelopen jaren, de vraag naar kleinere series toeneemt. Klanten vragen meer maatwerk en daar moet je als productiebedrijf op in kunnen spelen.

Verder zien we dat diensten steeds belangrijker worden in het verdienmodel van fabrikanten. Dankzij het Internet kunnen fabrikanten traditionele kanalen passeren en producten direct aan de consument leveren. Veel bedrijven doen dat al en de meeste anderen denken er over na. Datzelfde geldt voor het aanbieden van "product-as-a-service". De meeste

productiebedrijven investeren even veel of meer in de ontwikkeling van diensten als in de ontwikkeling van producten.

Maar het is niet altijd eenvoudig om te digitaliseren. Productiebedrijven geven aan dat het vaak aan een duidelijke visie en strategie ontbreekt. En ze geven aan dat de IT-omgeving niet flexibel genoeg is om zich snel aan te kunnen passen aan veranderingen.

Om daar wat aan te doen, zien we dat productiebedrijven iets vaker op een andere manier naar nieuwe software beginnen te kijken. Ze kiezen bewuster voor nieuwe software en zien daar ook eerder de meerwaarde van in. Daarbij worden steeds meer cloudoplossingen gebruikt.