

Oorlewing is nie genoeg nie: Hoekom SA se KMMO's moet leer om ou gewoontes te laat vaar

Alvira Fisher*

In die eerste vier maande van net dié jaar het 482 Suid-Afrikaanse besighede hul deure gesluit. Dit is 'n skrikwekkende getal, nie net vir ons ekonomie nie, maar ook vir die gesinne in krisis en die werknemers wat sonder werk sit.

Wat het verkeerd gegaan? Die harde waarheid is dat baie van hierdie besighede waarskynlik gedink het dat hulle alles reg doen. Hulle het lojale kliënte gehad. Hulle het voorheen moeilike tye oorleef. En tog, hierdie keer het hulle nie.

Een van die gevaarlikste dinge in besigheid is die oortuiging dat jy reeds jou kliënt ken, wat voorheen gewerk het sal weer werk en ervaring is gelyk aan insig.

Langlewendheid is nie dieselfde as relevansie nie. Net omdat jy al tien jaar lank in die besigheid is, beteken dit nie dat jy weet wat jou kliënte nou nodig het nie.

Besigheidseienaars verwar dikwels leertyd voltooï met insigte verkry. Ons neem aan net omdat ons al jare lank in die besigheid is, ons niks nuuts het om te leer nie en ons gaan aan om dinge dieselfde as tevore te doen. Ons leef in die blinde geloof van ons kliënte se lojaliteit. Intussen het ons kliënte se lewens onder ons voete verskuif. Hul gewoontes, begrotings en prioriteite verander gereeld en te veel besighede merk dit nie op totdat dit te laat is nie.

Lesse van beginnerondernemings

In die broeikasruimte word vroeë-fase-entrepreneurs afgerig om alles te bevraagteken, geleer om niks te veronderstel nie en om elke idee met nuuskierigheid te benader. Hulle word gelei om te verstaan dat net omdat hulle dit glo, dit nie beteken dis waar vir hul kliënt nie.

Ironies genoeg is dit dikwels hierdie eerstekeer-stigters sonder 'n prestasiegeskiedenis wat oper is vir luister as ervare besigheidseienaars. Hulle leer om kritiese vrae te vra oor wat in hul kliënte se wêreld gebeur en hoe dit verander het. Hulle weet dat om séker te wees die eerste stap is om verkeerd te wees.

SweepSouth is 'n goeie voorbeeld. Lank voor opskaling het hulle tyd in gemeenskappe deurgebring om met huiswerkers en potensiële kliënte te praat. Hulle het geluister. Hulle het aangepas. Hulle het getoets. Dit is wat hulle gehelp het om te slaag – nie net 'n goeie app nie, maar om 'n diepe begrip van hul kliënte se behoeftes te kry.

Empatie: die ontbrekende bestanddeel

Die toets-klein-benadering is 'n empatie-eerste-benadering. Baie besighede dink hulle ken hul kliënte omdat hulle voorheen aan hulle verkoop het. Maar verkoop en verstaan is nie dieselfde ding nie.

Ware empatie beteken om te vra: Wat het in jou kliënt se wêreld verander? Waarmee sukkel hulle? Waaroor is hulle gefrustreerd?

En hier is die ongemaklike deel: empatie neem tyd. Dit verg nuuskierigheid. Dit verg om weg te stap van jou agenda en om opreg betrokke te raak by jou kliënt se lewe, nie net hul beursie nie.

Dit is binne hierdie ruimte waar geleenthede leef. Dit is waar ou produkte ontwikkel tot nuwe dienste. Dit is waar die draaipunt kom. Dit is waar 'n heeltemal nuwe besigheid gebore word.

Toetsing in die regte wêreld

Natuurlik is dit een ding om te luister. Dit is 'n ander om op te tree volgens wat jy hoor. In ontwerpdenke praat ons oor toetsing en prototipering – deftige woorde vir dinge in die regte wêreld uitprobeer.

Dit gaan daaroor om 'n idee te neem, selfs 'n halfdeurdragte konsep, en dit dapper met jou kliënt te deel. Nie in 'n fokusgroep nie, maar in die regte lewe, waar beursies oop- en toemaak, en waar waarde óf ooglopend óf afwesig is.

Selfs groot spelers doen dit. Nedbank het sy huisleningsproses herontwerp nadat hulle geleer het dat papierwerk 'n groot pynpunt was. Hulle het oplossings binne hul app getoets, aanpassings gemaak op grond van terugvoering wat direk deur hul kliënte gedeel is, en uiteindelik iets nuttiger aan kliënte gelever, alles sonder om 'n massiewe ontplooiing te waag.

Die moed om te verander

Die klein besighede wat vandag floreer, is nie dié met die spoggerigste bemerking of mees geoliede tegnologie nie. Hulle is die nuuskieriges. Hulle vra die vrae, hulle bevraagteken hul aannames en hulle bly deurgaans nederig.

Hulle wil nie hê die grond moet wegkalwe nie; hulle verander omdat hulle oplet. Miskien is dit die vinnige verandering wat nodig is vir Suid-Afrika se kleinsakekultuur. Ons is briljant om voortvarend te wees. Ons is vindingryk en maak altyd 'n plan. Maar ons vergeet om onself te bevraagteken. Ons behandel verandering asof dit 'n krisis is in plaas van 'n gewoonte en 'n noodsaaklikheid.

Die wêreld staan nie stil nie, en KMMO-besighede moet ook nie. Kliënte se behoeftes ontwikkel, die markte verskuif en nuwe mededingers verskyn. Die besighede wat bestem is om te floreer, is dié wat nuuskierig bly en spanne het wat voortdurend hul dienste en modelle aanpas, altyd van hul kliënte leer, en die belangrikste, altyd luister.

***Alvira Fisher is 'n MBA-gegradueerde aan die Stellenbosch Bestuurskool en 'n PhD-kandidaat in STEM-entrepreneurskaponderwys.**