



SIGNALER: Seniorøkonom i Bedriftsforbundet, Lars Erik Sletner, forteller hvilke faresignaler du skal se etter.

Kapitalen

Enten det gjelder lån, produksjonsutstyr, lager eller kundefordringer, må du identifisere kapitalen som er bundet opp, mener Sletner.

– Du må finne ut hva kapitalbindingen påvirker. Varelagerløsninger som ikke fungerer eller dyre lån er typiske eksempler som binder opp kostnadene unødige, sier han.

En reduksjon i kapitalbindingen har samme effekt som å få tilført kapital utenfra. Ved å redusere kapitalbindingen, kan du spare deg ekstra låneopptak eller tilførsel av ny egenkapital, legger han til.

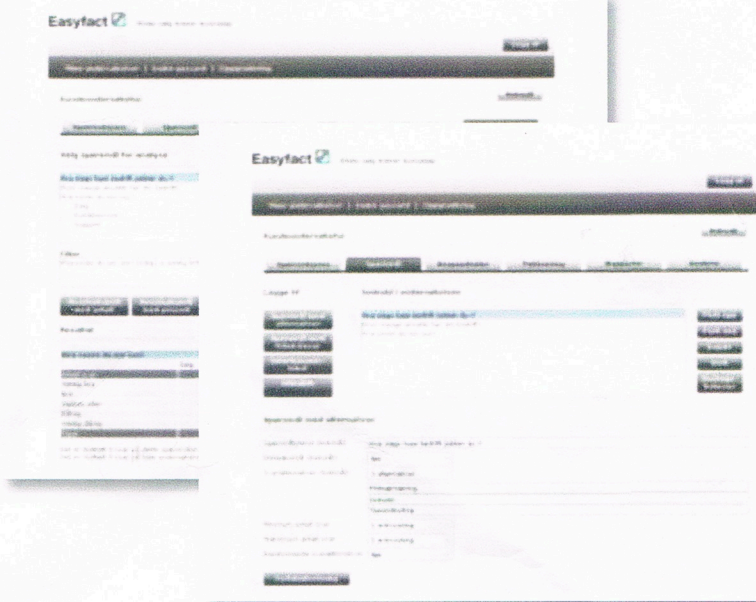


Fakturering

Leverer du varer eller tjenester på kreditt, bør du være rask på labben etter levering. Få og store kunder kan være en risiko i en urolig markedssituasjon. Det kan være farlig å gjøre seg avhengig av dem.

– Det er viktig å få inn pengene raskt dersom du leverer varer eller tjenester på kreditt. Jo raskere du er til å kreve inn fakturabeløpet, jo større sannsynlighet er det for at du lykkes, sier Sletner.

Mange bedrifter har gått konkurs eller er havnet i en økonomisk hengemyr på grunn av kunders betalingsinnstilling.



Tjener på krisen

Anders Kjønnøy (34), som eier EasyFact, tjener på finanskrise. Kundene i bransjen hans har tidligere kviet seg for å bytte leverandør. Nå strømmer de til.

AV BÅRD ANDERSSON

Bedriften, som utvikler og selger digitale markedsanalyseverktøy, opplever en tydelig endring i markedssituasjonen. Kjønnøy tror at finanskrise har bidratt til at kundene vektlegger andre ting enn tidligere.

– Jeg har basert virksomheten min på at kundene ikke skal bruke mye tid og penger på produktet. Før ville kundene ha de beste analyseverktøyene på markedet, gjerne kombinert med produktkurs. Nå ser de at brukervennlighet og spart tid gagnar dem, sier Kjønnøy.

Lave kostnader.

Utviklingen av produktet EasyFact startet i 2007. I sommer ble produktet lansert. Kjønnøy har tatt minimalt med risiko hittil i sin gründerkarriere.

– Løsningen jeg har utviklet har hatt et lavt budsjett. Jeg har egentlig bare investert tid i prosjektet, og er derfor ikke

sårbar for den urolige markedssituasjonen, sier han.

Markedsføringskostnadene har dessuten vært lave. Kjønnøy har stort sett holdt seg til dialogmarkedsføring og nettverksmarkedsføring.

– Jeg har hatt en billig annonse på google, men den kostet ikke all verden, sier han.

Annens strategi.

Mens konkurrentene har satset på avanserte produkter, der kurs har vært nødvendig for å ta produktet i bruk, har Kjønnøy utviklet en annen løsning.

– Jeg har fra dag én ønsket å lage et produkt med så stor brukervennlighet at kundene kan ta det i bruk uten å måtte behøve innføringskurs, sier han. Han legger til at dette reflekteres i prisen, og utelukker ikke at dette er en viktig årsak til at kundene nå hopper over til EasyFact. ■



OPPSVING: Anders Kjønnøy har hatt lave kostnader og har utviklet et markedsanalyseprodukt som har fått oppsving i etterspørselen under finanskrise.