

Nieuwe business- en waardemodellen

Hoe creëer je waarde voorbij je financiële resultaten van vandaag? Dat is één van de thema's die aan bod komen in ons Trendrapport. BDO blikt samen met trendwatcher Tom Palmaerts vooruit naar 2030. We tonen hoe Belgische ondernemingen wendbaar en vol vertrouwen de toekomst mee vorm kunnen geven. Menselijk kapitaal, wendbaarheid en innovatievermogen bepalen mee het prijskaartje.

Nieuwe business- en waardemodellen

De waardering van bedrijven is in volle transitie. Waar vroeger financiële resultaten de ultieme maatstaf waren, schuift de blik steeds meer naar bredere indicatoren die toekomstbestendigheid en maatschappelijk draagvlak weerspiegelen. Investerders, klanten en medewerkers willen niet alleen weten wat een bedrijf vandaag waard is, maar vooral waarom het morgen relevant zal blijven.

MENSELIJKE WAARDE ALS HEFBOOM

Een van de sterkste verschuivingen gaat richting employee experience. Bedrijven die hun medewerkers behouden en motiveren, bouwen een merk op dat aantrekkingskracht uitoefent op investeerders en klanten. Zonder gemotiveerde medewerkers bestaat er simpelweg geen sterke klantbeleving. Bij de Britse cosmeticaretailer Lush kregen medewerkers de vrijheid om zelf beslissingen te nemen in de winkel. Ze schrijven hun eigen script. Dat creëert trots, ondernemingszin en klantrelaties die verder gaan dan transacties.



VAN BEZIT NAAR TOEGANG

Ook businessmodellen zelf kantelen. De prijs van een auto is in tien jaar verdubbeld, eigendom wordt steeds minder vanzelfsprekend. In Vlaanderen gebruiken inmiddels bijna 50.000 mensen een deelauto, samen goed voor meer dan 700.000 ritten per jaar. ARK Invest voorspelt dat autonome taxi's de mobiliteitskost per mile tegen 2030 met meer dan de helft doen dalen. Een fundamentele vraag dringt zich op: willen consumenten nog bezitten, of enkel toegang hebben? Het antwoord tekent zich al af in andere sectoren, van streamingdiensten tot SaaS: bedrijven creëren waarde via licentie- en servicemodellen.

NIEUWE SPELREGELS

Die verschuiving van eigendom naar toegang brengt kansen én complexiteit. Hoe waardeer je terugkerende inkomsten, digitale activa of circulaire ketens op een balans die ooit enkel winst en verlies rekende? Bedrijven moeten hun boekhouding en waarderingskaders hertekenen. Tegelijk maakt geopolitiek de toegang tot markten steeds moeilijker. Protectionisme, regelgeving en spanningen dwingen bedrijven om naast financiële robuustheid ook wendbaarheid te tonen.

TECHNOLOGIE ALS WAARDEFACTOR

Technologie is een laatste gamechanger. De integratie van technologie in processen, cultuur en strategie bepaalt steeds vaker de waarde van een bedrijf. Een tech assessment wordt onmisbaar. Hoe volwassen is de digitale infrastructuur? Hoe veilig zijn de data? Hoe strategisch zijn de AI-toepassingen? Bedrijven die een helder antwoord geven op die vragen overtuigen sneller aandeelhouders en partners.

"Technologie verhoogt de waarde van een bedrijf wanneer ze processen verbetert, inzichten verdiept en beslissingen versnelt. We zien dat heel concreet in tools zoals AiGust, waar data-analyse leidt tot minder fouten, snellere doorlooptijden en een hogere kwaliteit van rapporten. Het gaat dus niet enkel om efficiëntie, maar om het versterken van advies, dienstverlening en besluitvorming. Technologie moet niet besparen, maar beter maken wat mensen doen. Daarom wordt de technologische maturiteit van een organisatie een steeds belangrijkere factor in waardebeoordeling. Zeker in sectoren waar data en automatisering strategisch zijn, wordt de 'tech factor' doorslaggevend. Investerders kijken vandaag niet alleen naar winst, maar naar het vermogen van een bedrijf om te innoveren, te verbeteren en zich snel aan te passen. Wie technologie slim inzet, creëert waarde op lange termijn en bouwt een voorsprong die moeilijk in te halen is."

Alexander Veithen, Managing Partner
Advisory BDO Belgium

NIEUWE CONCURRENTEN

De concurrenten van morgen zijn niet altijd de traditionele spelers. Door digitale disruptie ontstaan er nieuwe businessmodellen die hele markten hertekenen. In sectoren zoals technologie en dienstverlening duiken niet alleen internationale concurrenten op, maar ook lokale start-ups die dankzij data en AI snel opschalen. Voor bedrijven is het cruciaal om het bredere concurrentielandschap te analyseren: wie creëert waarde op een nieuwe manier, en welke data of technologie liggen aan de basis? Samenwerkingen zoals die tussen BDO en externe consultancypartners helpen organisaties om deze risico's en opportuniteiten vroeg te detecteren en om zich strategisch te positioneren.



De verschuiving van waardemodellen biedt bedrijven de kans om hun echte troeven zichtbaar te maken. Waar klassieke boekhouding vaak enkel focust op cijfers, kunnen organisaties nu ook hun cultuur, creativiteit en duurzaamheid inzetten. Het opent de deur voor bedrijven die klein starten, maar met een sterke purpose, een wendbaar team en slimme technologie uitgroeien tot wereldspelers. De waarde van morgen is meerlagig, dat maakt ze tegelijk realistischer en hoopgevender.

"De waarde van bedrijven zal steeds minder bepaald worden door louter financiële cijfers. In due dilligence zal er ook steeds meer gekeken worden naar niet-financiële factoren zoals duurzaamheid, talentretentie, innovatiekracht, datakwaliteit, governance en maatschappelijke impact. Organisaties die deze elementen strategisch integreren, bouwen niet alleen vertrouwen op, maar creëren ook een structureel concurrentievoordeel dat zich vertaalt in een hogere waardering op lange termijn."

Alexander Veithen, Managing Partner
Advisory BDO Belgium

www.vrt.be/vrtnws/nl/2025/02/19/deelmobiliteit-deelauto-s-deelfietsen-deelsteps-way-to-go/

WAKE-UP CALLS VOOR BEDRIJFSLEIDERS



1. Financiële cijfers zijn niet langer genoeg

Employee experience, wellbeing en maatschappelijke impact worden meetbare waardecomponenten.

Aanbeveling: ontwikkel een set interne metrics rond menselijk en sociaal kapitaal.



2. Product naar service is geen trend, maar een shift

De auto-industrie toont hoe snel eigendom plaatsmaakt voor toegang.

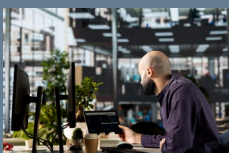
Aanbeveling: onderzoek of je jouw aanbod ook in abonnements- of servicemodellen kan gieten.



3. Waarde zit ook in wendbaarheid

Geopolitiek en regelgeving kunnen plots de markttoegang veranderen.

Aanbeveling: bouw alternatieve scenario's en werk even hard aan je aanpassingsvermogen als aan je winstcijfers.



4. Tech bepaalt de marktwaaarde

Een sterke integratie van technologie maakt bedrijven robuuster én aantrekkelijker.

Aanbeveling: voer regelmatig een tech assessment uit om maturiteit en risico's in kaart te brengen.