

tid og ressurser på å følge med på varepraten med utgangspunkt i et innovasjonsperspektiv.

HVA KUNDENE SNAKKER OM

Resultatene av forskningsstudien er nå presentert i en forskningsartikkel i det internasjonale vitenskapelige tidsskriftet *Managing Service Quality*. Markedsforskerne ble nylig tildelt forskningsprisen MSQ's Highly Commended Paper 2009 for dette arbeidet.

Andreassen og Streukens har i sin forskningsstudie identifisert fire hovedtemaer for vareprat på nettet:

- 1) *Forespørsel om informasjon*. Dette var spørsmål fra potensielle kunder.
- 2) *Brukererfaringer*. Dette var eksisterende kunders svar på forespørsel fra potensielle kunder.
- 3) *Leverandørens forretningspraksis*. Dette var eksiste-

rende kunders vurdering av forretningsanliggende som for eksempel valg av distributør, returordninger og prising.

- 4) *Kommentarer til nylanserte produkter*. Her fremkom det merknader om hva de syntes om det nye produktet eller den nye løsningen, og hva som manglet.

Ifølge Andreassen viser dette at det er vel verdt for ledere å følge med på hva kundene snakker om på nettet, og ikke bare for å følge med på negativ vareprat fra misfornøyde kunder.

Elektronisk vareprat gir bedriftene muligheten til å forstå eksisterende og potensielle kunder bedre. Det er også en rik kilde til nye innovasjoner.

– Ledere kan ta i bruk informasjon fra nettsamtalene til å utvikle nye og forbedrede tjenester, konkluderer Andreassen. M

SIKRET SEG MOT FINANSKRISEN

Norske bedrifter med trang økonomi har gjennom de siste årene økt kontantbeholdningen, viser en studie fra Handelshøyskolen BI. Det har gjort dem bedre i stand til å komme seg helskinnet gjennom finanskrisen.

KONTANTBEHOLDNINGEN i norske aksjeselskaper hadde økt i ti år da næringslivet for alvor ble rammet av finanskrisen for et par år siden.

Både kontantbeholdning, utbytte og tilbakekjøp av aksjer har nådd rekordnivåer nesten hvert eneste år gjennom 2000-tallet, fremholder førsteamanuensis Paul Ehling ved institutt for finansiell økonomi ved Handelshøyskolen BI.

Ehling har gjennomført en omfattende studie av regnskapene til norske bedrifter fra 2000 til 2007 og tatt for seg både børsnoterte og unoterte aksjeselskaper.

MER KONTANTER

Det er nesten utelukkende bedrifter med stram økonomi og gode vekstmuligheter som står bak denne veksten, påviser Ehling i sin studie, mens bedrifter med

bunnsolid økonomi ikke har fylt opp pengebungen på tilsvarende vis.

Og det er ikke så rart, mener finansforskeren. Bedrifter med solid økonomi kan nemlig ganske enkelt skaffe seg finansiering i markedet om de skal foreta nye investeringer, kanskje med unntak av i alvorlige nedgangstider.

For disse bedriftene vil det være kostnadseffektivt å ha en beskjeden kontantbeholdning, sier Ehling.

For bedrifter som ikke har investeringsmuligheter i sikte, er det ikke noe poeng å holde seg med store kontantbeholdninger. Dette gjelder bedrifter som opererer i bransjer med liten vekst, slik som mange handels- og industribedrifter. Dette bekreftes også av Paul Ehlings studie. Disse bedriftene har valgt ikke å øke kassabeholdningen.

GARDERING MED KONTANTER

Det heter seg at «Cash is King». For bedrifter med stram økonomi kan vi snakke om «Cash is Hedge». Ved å bygge opp kontantbeholdningen i gode tider står bedrifter bedre rustet til å møte nedgangstider fordi kontanter ikke er konjunkturfølsomme.

– Kontanter gir dem samtidig muligheten til å utnytte gode investeringsmuligheter både i og etter krisen. Bedriften bruker altså kontanter ikke bare til å gardere seg mot krisen, men også mot å mangle finansiering til å utnytte krisen, sier Paul Ehling.

Bankene strammer gjerne inn på utlånspraksisen i nedgangstider, og det rammer de minst kredittverdige bedriftene hardest.

I tråd med dette finner vi at firmaer som i praksis ikke får langsiktig finansiering og ønsker å vokse, har dobbelt så stor kontantbeholdning som andre. Dette er relativt små bedrifter som vokser relativt raskt. Men de kunne altså ha vokst enda raskere om de hadde hatt bedre tilgang til lånefinansiering.

Kontantbeholdningen til bedrifter med presset økonomi er en god indikator på den fremtidige veksten i bransjen.

KONTANTER SOM FINANSIERING

I den nåværende nedgangskonjunktoren, som er svært alvorlig utenfor Norge, finnes det nå mange gode investeringsmuligheter.

Firmaer med solid kontantbeholdning kan se sitt snitt til å kjøpe opp andre bedrifter eller gjøre inves-

KONTANTBEHOLDNINGEN TIL BEDRIFTER MED PRESSET ØKONOMI ER EN GOD INDIKATOR PÅ DEN FREMTIDIGE VEKSTEN I BRANSJEN

teringer til en relativt billig penge. Dette gjelder desto mer i en situasjon der bankene er restriktive med utlån.

Det er mye visdom i ordspråket «At Besitte Contanter, Det Er Finessen». Mange norske bedrifter har skjønt at kontanter gir god gardering. Det har gjort dem bedre i stand til å håndtere følgene av den internasjonale finanskrisen. M



Førsteamanuensis Paul Ehling ved institutt for finansiell økonomi ved Handelshøyskolen BI.



FOTO: ISTOCKPHOTO.COM