



LevensLOT

Life & Strategy Coaching
Theo en Ellen Drummen-Nijssen
Domaine de Montsalvy
46340 Dégagnac, Frankrijk
www.levenslot.com
info@levenslot.com
0033-(0)565415157

Overlevingsstrategie bedrijven n.a.v. Corona-epidemie

Het is inmiddels overduidelijk dat De Corona-epidemie een enorme impact op bedrijven heeft, gaat krijgen en -nog niet bekend hoe lang- zal houden...

Zaak voor jou als ondernemer om snel na te gaan hoe de ergste dreiging, binnen je bedrijf én **binnen je eigen invloedsbereik**, zo snel mogelijk kan worden afgewend.....

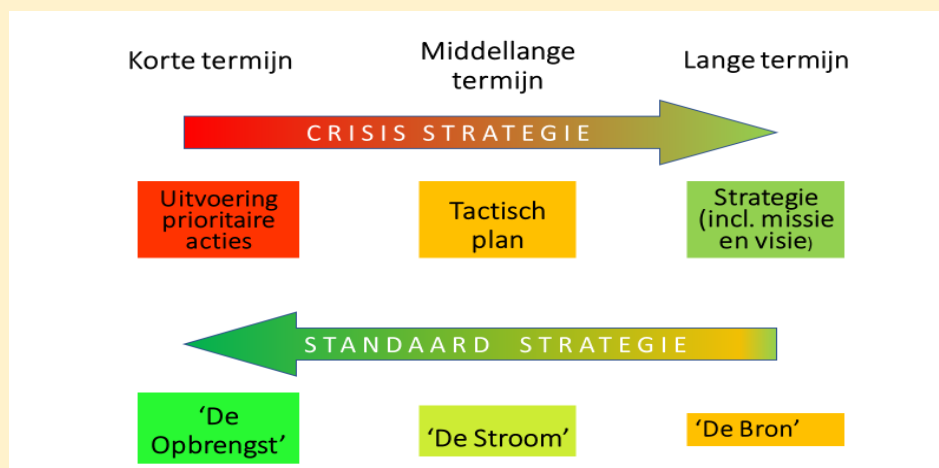


Bij het beheersen van de ergste bedreigingen voor het bedrijfsleven gelden m.i. ruwweg de volgende hoofdpunten:

- Hoe ernstig ook, altijd proberen het hoofd koel te houden, alleen dan kun je creatief (laten) kijken hoe de situatie zo snel en goed mogelijk verbeterd kan worden.
- Zoals op de beginpagina al (vetgedrukt) was aangegeven: richt je energie, aandacht en middelen op de dingen die jezelf kunt beïnvloeden; de rest is ballast, als je het niet kunt beïnvloeden: geen tijd, energie, angst laten kosten of andere onbalans laten veroorzaken!
- Denk OUT OF THE BOX: 'Om buitengewone resultaten te bereiken moet je buitengewone maatregelen nemen.'
- Probeer je medewerkers zo min mogelijk te laten lijden onder de crisis; hoe groter de solidariteit naar hen, hoe groter hun betrokkenheid en motivatie na de crisis
- Communiceer binnen je bedrijf helder en eerlijk welke maatregelen in ieder geval (over)genomen moeten worden.
- Blijf in contact met je klanten, denk met hen mee in ook een voor hen bizarre periode en laat weten waar je mee bezig bent en wat je ook nu voor hen kunt betekenen!

In normale situaties is het zaak om eerst lange termijn strategie uit te werken, op middellange termijn een operationeel plan en op korte termijn een concreet uitvoeringsplan te hebben.

Deze Corona-epidemie is echter geen normale situatie, maar een die (in eerste instantie) vraagt om de omgekeerde aanpak: d.w.z. op korte termijn **snelle effectieve acties** om kosten te besparen, innovatieve acties te ondernemen om zodoende te overleven; vervolgens voor de middellange termijn een plan te ontwikkelen om het bedrijf te verstevigen en daarna zo gauw als dat kan toe te werken naar een nieuwe bedrijfsstrategie die de toekomst van het bedrijf op langere termijn dient veilig te stellen:



Hou bij het doorlezen van dit document en bij het aanzetten van acties echter goed voor ogen dat, meer dan ooit tevoren, de uitdaging voor ons ligt om uiteindelijk juist de bedrijfsstrategie te gaan herzien, want dat is de 'Bron', waar gebaseerd op een duurzame missie en strategie de creatieve oorsprong van de onderneming ligt.

De middellange termijn wordt daardoor in gang gezet en leidt tot een daaruit voortkomende 'Stroom' van ontwikkelingen en acties.

De korte termijn is dan uiteindelijk 'De Opbrengst' van datgene wat de 'Bron' en de 'Stroom' als resultante hebben. Zonder een gezonde 'Bron' uiteindelijk geen duurzame 'Stroom' en 'Opbrengst'!

Korte termijn: Welke acties zijn aan te zetten om de grootste bedreigingen en risico's af te wenden?

- Kijk welke debiteuren en crediteuren als eerste aandacht verdienen en handel daarnaar
- Verzoek banken en andere instanties om uitstel van betaling
- Minimaliseer kosten en vraag zo snel mogelijk steunfondsen aan
- Probeer grondstoffen veilig te stellen; zijn die er niet, maak dan van de nood een deugd en probeer zo goed mogelijk te innoveren door gebruik te maken van alternatieven. Communiceer geregeld met afnemers of klanten en peil welke bijstellingen geaccepteerd of mogelijk juist extra gewaardeerd worden
- Als de buikriem binnen het bedrijf aangehaald moet worden, communiceer dat intern collectief en helder en appeleer aan eenieders solidariteit
- Juist nu kun je niet alles zelf; waardeer eigen initiatief van medewerkers (en waardeer dat zeker nog zodra de crisis over is) en haal (betaalbare en waardevolle) hulp binnen voor die dingen die je het minst beheerst
- Brainstorm om innovatieve acties in gang te zetten die vervangende omzet kunnen genereren.
- Maak verrassende combi's met die bedrijven die ook last hebben van de crisis maar waarbij juist de combinatie een P/M-combinatie oplevert die wél kan doorlopen
- Anticipeer op de overheidsmaatregelen met ludieke acties waarmee je op het netvlies van klanten blijft of komt
- Heb vertrouwen in een kentering van de precaire situatie; angst of wanhoop is 'waste of energy and creativity'!

Eerst die acties die de minste tijd, energie en geld kosten, vervolgens zo verder naar de volgende gewenste acties.

Middellange termijn: Welke acties kwam je nog niet aan toe, maar versterken nou wel juist je imago, marktpositie en crisisbestendigheid op de middellange termijn?

- Structurele samenwerking met welke branchegenoten en partners is mogelijk (pool van personeel, gemeenschappelijke inkoop, marktcombi, etc.), nieuwe product/marktcombinatie, welke mogelijkheid tot toevoeging van waarde (financieel, ecologisch, imago-technisch, etc.)?



- Hoe kun je je inspirerend leiderschap naar je medewerkers verhogen? Die vervolgens des te loyaler en creatiever zullen zijn en extra waarde aan product en dus aan bedrijf toevoegen?
- **Zelf-oplossend vermogen van de medewerkers is een van de belangrijkste graadmeters voor een hoogwaardig bedrijf.** Dus 'stijlbereik' toepassen bij het aansturen van je medewerkers; aansturen daar waar nodig en de medewerkers er (nog) behoefte aan hebben en daar waar de competentie van de medewerker het mogelijk maakt, autonomie binnen de job stimuleren
- Breng maximaal 80% van je tijd van je medewerkers in lijn met de bedrijfsdoelstellingen en laat 20% vrij, onder voorwaarde dat de uitkomsten daarvan wel in lijn liggen met de bedrijfsdoelstellingen (of de eventuele daarvan afgeleide) individuele targets. Klinkt als speeltuin? Integendeel! Juist daardoor voelt een medewerkers zich gewaardeerd en wordt de betrokkenheid vergroot, de creativiteit aangewakkerd en zal de equivalent-uitkomst meestal hoger liggen dan het tijdsbeslag van 20%
- Zijn je de kerncompetenties van het bedrijf eigenlijk wel expliciet bekend? Zo niet, start een traject waarmee je ze achterhaalt en richt er vervolgens (zie ook lange termijn strategie) je bedrijfsstrategie mede op in; zo ja, bouw ze uit en communiceer ze binnen (duidelijke koers) en buiten het bedrijf (herkenbaar imago)
- **Imago = Product x Presentatie**; een top product met slechte marketing is een gemiste kans; top marketing voor 'lege hulzen' is ook doelloos, want dat kost je je geloofwaardigheid. Goed imago staat of valt dus met een goed uitgebalanceerde combinatie van zowel een goed product alsook een goede presentatie
- **Ga vervolgens zo gauw als dat het kan aan de slag met de lange termijn ontwikkeling voor je bedrijf. En, vanuit de ervaringen met de crisis, daag jezelf en je medewerkers uit om daar maatschappelijk onderscheidend in te zijn!**

Lange termijn: Hoe kun je je bedrijf crisisbestendiger en succesvoller maken en houden?

- **'Holistisch' denken:**
 - **Ken je de kernwaarden van je bedrijf inmiddels, zo ja benoem ze expliciet, versterk ze en verpak ze uiteindelijk ook in je marketing; zo niet, zet een plan van aanpak op om ze snel te achterhalen**
 - **Ken je je eigen persoonlijke kernwaarden en competenties en liggen die in lijn met die van het bedrijf? PS: Zo niet, kijk voor het achterhalen van je kernwaarden dan naar het document dat binnenkort volgt : 'Persoonlijke transitie (mede n.a.v. Corona-epidemie)'**
 - **Ga na hoe je de kerncompetenties van je bedrijf kunt matchen met cruciale behoeftes in de maatschappij.** Anticipeer daarbij op nieuwe trends (ecologie, respectvolle samenwerking, diervriendelijke en recycleerbare producten, etc.), nieuwe technologie, nieuwe toetreders (verdere internationalisering); zie o.a. model van Porter
 - We leven in een wereld waarin we steeds meer voorbeelden zien van hoe we te weinig respectvol met het milieu, mens en dier omgaan. Het is niet zozeer de vraag óf, maar wanneer zich dat (opnieuw) tegen ons gaat keren. Niet voor niets dat sommigen daar nu al de Corona-epidemie aan wijten. **Dus kijk goed naar hoe je juist maatschappelijk verantwoord kunt ondernemen, met respect voor natuur & milieu, medewerkers en klanten; kortom de samenleving!**

- **'Go with the Flow'**, vaker iets geprobeerd wat maar niet wilde lukken, zelfs niet na talloze pogingen? Misschien goed om je dan af te vragen of het misschien wel gewoon niet bij jou en je bedrijf past(e) en dat je je moet richten op die dingen waarbij je makkelijker de wind in de zeilen krijgt!
- **Visualisatie is in de Westerse wereld nog altijd het meest onderschatte middel om het doel te bereiken; door de allerbeste topsporters ter wereld juist al heel vaak met uiterst veel succes toegepast. Als je wilt uitblinken in je eigen tak van sport, visualiseer dan waar je naar toe wilt!** Daarmee stel je je impliciet een doel en mobiliseer je je onderbewustzijn om het doel vervolgens ook te bereiken en gemakkelijker signalen in je omgeving op te pikken die in lijn liggen met het beoogde doel
- **Wees altijd open en eerlijk naar je medewerkers; uit onderzoek is gebleken dat 80% van de communicatie 'non-verbaal' is;** beter een 'slecht nieuws bericht brengen', dan om de hete brei heen draaien
- Stephen Covey (o.a. The Seven Habits) had het in het daarop volgende boek "The 8th Habit" terecht al over **Creativiteit als dé onderscheidende factor van de komende decennia**. Heel treffend beschrijft hij daarin dat niet-visionaire bedrijven nog altijd denken dat we in het tijdperk van de Industriële Revolutie zitten, waarin mensen - net als machines en geldstromen - als middelen worden gezien. Covey stelt dat we, zonder ons dat goed te beseffen, al in **het tijdperk van de "Kenniswerkers"**, zitten, waarbij individuen enkel nog waarde toekennen aan 3 elementen:
 - **ergens enthousiast over zijn**
 - **passie ervaren bij de dingen die ze doen**
 - **het gevoel hebben "ik doe er toe"**

In onze bedrijfscultuur en samenleving zullen we deze paradigmasprong nu eindelijk moeten gaan maken!

- **In het verlengde daarvan (of liever gezegd als voorwaarde daarvoor) dient dus inspirerend en creatief management centraal te staan, daarmee de medewerkers prikkelend het beste uit zichzelf naar boven te halen en hen daar qua middelen (o.a. opleiding) ook in te faciliteren**
- Denk derhalve bij het ontwikkelen van het potentieel van je medewerkers 'out of the box'; kijk naast skills-ontwikkeling goed welke skills al in de persoon verankerd zitten en hoe je die kunt matchen met die bedrijfsfuncties die daar het meest om vragen. **'If you treat them like donkeys, you get donkeys, treat them like champions and you get champions....'**
- Betrek je medewerkers bij de strategische ontwikkelingen; niet alleen meer denkkracht mobiliserend, maar automatisch meer commitment en bevoegenheid tot stand brengend
- Ontwikkel of sluit je aan bij een netwerk van gelijkgestemde ondernemers waar je een 'click' mee hebt om ideeën uit te wisselen, daar waar mogelijk samenwerkingen aan te gaan en inspirerende inzichten op te doen die de bedrijfsstrategie mede kunnen versterken
- Maak de alomvattende bedrijfsstrategie expliciet, communiceer die breed binnen de organisatie en stem daar alle interne bedrijfsprocessen en je marketing op af
- Stel je koers bij op basis van de terugkoppeling van je klanten. **Interne 'marketing' (feedback binnen je bedrijf) is daarbij net zo essentieel als externe marketing!**

Twijfel nooit aan het succes en de potentie van je bedrijf, hooguit aan tijdelijke omstandigheden! Hou vertrouwen in hoe je zaken weer meer naar je eigen hand kunt zetten. Daarmee kom je niet alleen dichterbij het ideaalbeeld van jouw bedrijf, maar ben je ook een (nog) inspirerend(er) ondernemer voor je eigen medewerkers, andere ondernemers en je klanten, op die manier een bijdrage leverend aan de revitalisering van onze bedrijfscultuur en samenleving.