

## Toelichting Crisis Model Canvas (CMC)

Veel ondernemers merken de gevolgen van de coronacrisis. Het Crisis Model Canvas (CMC) geeft jou als ondernemer in deze tijd overzicht en inzicht – het inspireert en motiveert tot het zetten van nieuwe stappen. Het aanboren van nieuwe omzetstromen is juist nú belangrijk.

Het CMC is een schematische weergave van het bedrijf in coronatijd. Bij het opstellen van het CMC is het belangrijk je op je strategie te focussen en niet te veel in (operationele) details te verzanden.

### Aan de slag met het CMC

Een aantal tips op een rij:

- Lees ter voorbereiding het document met de trends en houd deze in je achterhoofd tijdens het invullen van het CMC.
- Loop het CMC stap voor stap door. Houd deze instructies bij de hand.
- Werk met een geprint exemplaar en post-its. Zo kun je altijd nog zaken aanpassen.
- Bespreek dit document met medewerkers voor nieuwe inzichten.

### De bouwstenen

#### 1. Cash

‘Cash is king.’ Focus je op de business die cash genereert. Overleg met je klanten of ze sneller (deels) willen betalen. Kun je overgaan tot factoring? Hetzelfde geldt voor je leveranciers. Zijn er mogelijkheden om gespreid of later te betalen?

Monitor dagelijks en wekelijks je cashflow! Zo kun je, goed onderbouwd, lastige keuzes maken en weet je of en waar je kunt snijden. Doel is tijd te kopen om plannen bij te kunnen stellen door jouw ‘cash out’ tijdelijk zoveel mogelijk te beperken.

#### 2. Team

Bij dit blok vul je de maatregelen in die je neemt of al hebt genomen om de veiligheid van jouw medewerkers te waarborgen. Daarnaast kijk je naar je interne organisatie. Hoe houd je medewerkers op de hoogte? Hoe communiceer je met hen? Hoe blijf je hun input waarderen, ondanks de risico’s die ze wellicht op dit moment lopen door contacten met leveranciers en klanten?

Deze situatie is nieuw en spannend voor iedereen. Voor jou en voor je medewerkers. Blijf in nauw contact met je medewerkers, (directie)team, klanten en leveranciers. Wees creatief in contactmomenten en vergeet de funfactor niet. Houd ze op de hoogte wat er speelt en maak duidelijke

afspraken. Bijvoorbeeld over thuiswerken met kleine kinderen, gewerkte uren en vakantiedagen. Deel een traan en een lach. Wees open en eerlijk over de huidige stresssituatie, maar durf ook prestatieafspraken met elkaar te maken. We moeten er samen uit zien te komen.

Ten slotte: deze crisis, waarin alles op scherp komt te staan, geeft ook momentum om kritischer naar je organisatie en medewerkers te kijken. Wie staat er nu op in je organisatie? Zou je al je medewerkers weer opnieuw opnemen? Wie zijn je A-spelers? Een uitgelezen kans voor een kritische analyse.

### **3. Kernpartners**

Hier omschrijf je het netwerk van onmisbare toeleveranciers en partners. Welke partners zijn nu cruciaal? Hoe kun je de samenwerking met hen versterken? Wie is bereid tot samenwerking en wie komt er op de – pardon – ‘shit-list’?

### **4. Kernprocessen**

Welke processen dien je te allen tijde in stand te houden? Wat is daarvoor nodig? Kun je daar KPI's aan koppelen? Omschrijf de belangrijkste werkzaamheden die je moet doen om te overleven. Deze zijn noodzakelijk om cash te genereren, de markt te bereiken en relaties met klanten te onderhouden.

### **5. Klanten/opbrengsten**

Deze bouwsteen definieert de verschillende groepen van consumenten of organisaties die je wilt bereiken en bedienen. Klanten zijn het hart van elk goed bedrijfsmodel. Zonder klanten heeft geen enkele organisatie op de lange termijn bestaansrecht.

Als iedereen zich met de coronacrisis gaat bemoeien, weet je één ding zeker: niemand maakt zich nog druk om de klant. Formeer een coronateam dat verantwoordelijk is voor alle urgente acties en (de aansturing van) speciale projecten. Daardoor zijn alle anderen het ‘business-as-usual-team’.

Voor dit team is het belangrijk om te weten dat het coronateam met de crisis dealt. Duidelijkheid zorgt voor minder stress en meer output bij het business-as-usual-team. We snappen dat dit lastig is, maar het is cruciaal dat de meeste mensen – zo goed en kwaad als het gaat – de ogen op de bal houden en zorgen dat de ‘normale’ business ook doorgaat en het contact met de klant goed en behouden blijft.

Veel ondernemers en branches hebben ook te kampen met forse vraaguitval bij bestaande klantgroepen, bijvoorbeeld door overheidsmaatregelen, waardoor de fysieke klanten niet meer (mogen) komen. Denk na over alternatieve klantgroepen. Wie zouden er nog meer interesse hebben in

jouw product – wellicht in aangepaste vorm? Denk ook na over hoe uniek je kunt blijven tegenover je concurrenten. Kun je een bijdrage leveren aan de problemen die je klanten nú hebben door de crisis?

Om klanten beter te bedienen, kun je ze segmenteren. In een klantsegment zitten klanten met dezelfde behoeftes, hetzelfde gedrag of andere overeenkomsten. Het is belangrijk keuzes te maken welke klantgroepen je wilt gaan oppakken. Voor wie creëren we waarde? Hebben we de middelen om nieuwe doelgroepen te bedienen? Op basis van welke kenmerken gaan we segmenteren? Hoe (financieel) aantrekkelijk zijn bepaalde klantsegmenten? Welke alternatieven gebruiken we om geld te verdienen?

## 6. Kanalen

Deze bouwsteen beschrijft de wijze waarop je in contact staat met de klant. Het gaat hierbij om de communicatie-, verkoop- en distributiekkanalen. Nu er een fysiek kanaal is weggefallen, is het goed om na te denken welke alternatieve kanalen je kunt gebruiken. Is er een mogelijkheid tot thuisbezorgen of online verkoop? Hoe kun je sociale media inzetten om toch in contact te blijven met klanten en te blijven verkopen? Want het moet leiden tot cash!

## 7. Actiepunten acuut

Welke actiepunten dienen vandaag uitgevoerd te worden om ‘in control’ te blijven? Een voorbeeld is: zorgen dat je een liquiditeitsprognose opstelt om inzage te krijgen in je cashpositie (de komende periode). Blijf zorgen voor een strak ritme in dagelijkse en wekelijkse meetings.

## 8. Actiepunten vanaf ‘morgen’

Welke actiepunten zijn op de langere termijn van belang om op te pakken of in de gaten te houden? Hoe bereid jij je bijvoorbeeld voor op de zogenaamde 1,5 meter economie? Stel heldere (crisis)prioriteiten voor dit kwartaal – voor het bedrijf, teams en teamleden. Blijf sturen op output en KPI's.

Gebruik de Eisenhowermatrix om prioriteiten te stellen op basis van belangrijkheid en urgentie.

