



# Je COVID-19 business strijdplan

---

Gebruik the grid om:

- systematisch en met gezond verstand je impact te evalueren
- mogelijke oplossingen voor je unieke uitdagingen te identificeren
- prioriteiten te stellen en aan het werk gaan

We hopen dat dit document bedrijven ondersteunt die getroffen zijn door de pandemie. Je kan het gratis downloaden en delen.

# Introductie

Veel bedrijven lijden als gevolg van de huidige pandemie. Vele onder ons hebben vrienden die hun baan al kwijt zijn.

Veel mensen willen helpen maar weten niet precies hoe. We worden allemaal geconfronteerd met verschillende uitdagingen, er zijn dus geen eenvoudige oplossingen.

The Grid kan je hiermee ondersteunen. Het dient als referentiekader die alle factoren weergeeft die je bedrijf kunnen beïnvloeden, op één pagina samengevat. Hiermee begrijp je de uitdagingen en mogelijkheden beter die je bedrijf te wachten staan. Het kan je ook helpen de gevolgen overwegen van eender welke beslissing met betrekking tot je bedrijf in zijn geheel.

Sinds de invoering heeft The Grid al duizende besluitvormers ter wereld geholpen - onszelf hierbij inbegrepen - en we geloven dat het structuur kan brengen in deze chaotische tijden.

Daarom hebben we een reeks aangepaste werkbladen gemaakt die de elementen die jouw succes kunnen beïnvloeden, of die dat juist beïnvloed kunnen worden door de pandemie, precies uitleggen.

We hebben ook het volgende voorbereid:

- een [korte YouTube video](#) waarin The Grid wordt uitgelegd
- een blad waarop het model wordt uitgelegd op het einde van dit document

Het is nu tijd voor actie. Als we kunnen helpen, mail naar [hello@methodical.io](mailto:hello@methodical.io).

Blijf veilig en veel succes.

Het Methodical-team.



# Wensen en behoeftens van de klant

## Overtuigingen en waarden

*Klanten geven de voorkeur aan producten en diensten die hun waarden, overtuigingen of zelfbeeld weerspiegelen – zoals het ondersteunen van lokale bedrijven.*

- Veranderen de overtuigingen en waarden van de klant vanwege de pandemie? Hoe moeten we op deze veranderingen inspelen?
- Wat zou je moeten VERMIJDEN omdat het tegen de belangen en waarden van de klant zou ingaan?
- Welke stappen zouden je klanten nadrukkelijk ondersteunen?

## Doelstellingen van de klant

*Elk product or dienst is een middel waarmee klanten een doel waar ze echt om geven kunnen bereiken. En deze doelen zouden wel veranderd zijn ten gevolge van de huidige situatie.*

- Wat is van uiterst belang voor je huidige en toekomstige klanten in de huidige omstandigheden?
- Hoe zou je deze doelen verder ondersteunen?
- Met welke unieke of dringende uitdagingen worden we geconfronteerd?

## Hindernissen

*Een hindernis omvat alles wat de mogelijkheid voor jou om met iemand samen te werken verhindert of beperkt. Recente overheidsmaatregelen, zoals de verplichte quarantaine, zijn hier voor velen een goed voorbeeld van.*

- Met welke nieuwe hindernissen worden klant geconfronteerd? Zijn get financiële beperkingen, fysieke beperkingen of gewoon alternatieven die gemakkelijker zijn in de huidige omstandigheden?
- Hoe zou je deze hindernissen kunnen verminderen, of klanten helpen ze overwinnen?

## Opmerkingen en ideeën

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Concurrentie

## Categorie

*Een categorie omvat een type product of dienst - broodroosters, luchtvaartmaatschappijen of software voor videoconferenties zijn hier goed voorbeelden van. De huidige wereldwijde pandemie heeft de vraag naar hele categorieën dramatisch vervormd.*

- Hoe zal de vraag en aanbod in hele categorieën beïnvloed worden op korte en lange termijn?
- Welke specifieke beperkingen worden op jouw product- of dienstcategorieën opgelegd?
- Zijn dezelfde uitdagingen en mogelijkheden van toepassing voor iedereen in de categorie?
- Zijn er categorieën die je zou kunnen betreden waar de vraag groter is dan de aanbod en je waarde zou kunnen toevoegen?

## Grondgebied

*Verschillende geografische regio's worden door de spreiding van COVID-19 op verschillende manieren en op uiteenlopende niveaus van hevigheid getroffen.*

- Hoe worden klanten in verschillende markten of geografische regio's beïnvloed? Hoe zou je je reactie kunnen aanpassen naar verschillende gebieden?
- Hoe worden leveranciers in verschillende markten of geografische regio's beïnvloed? Hoe zou je je reactie kunnen aanpassen naar verschillende gebieden?

## Alternatieven en vervangingen

*Alternatieven zijn rechtstreekse concurrenten, zoals concurrerende luchtvaartmaatschappijen. Een vervanging is niet direct een concurrent, zoals een luchtvaartmaatschappij die met een trein in concurrentie gaat. Vele bevinden zich in een gewijzigde concurrentielandschap.*

- Lossen mensen het probleem op dat jij normaal voor hen oplost, maar dan op een andere manier? Is dit vermoedelijk een tijdelijke of een blijvende verandering?
- Word je nu met een nieuwe reeks concurrenten geconfronteerd?
- Wat zijn de meest belangrijkste directe alternatieve en vervangingen voor wat jij te bieden hebt?
- Staan jij samen sterker? Moet je misschien gaan samenwerken of een partner zoeken?

## Opmerkingen en ideeën

---

---

---

---

---



# Aanbod

## Propositie

*De propositie voor het product- of dienst bevat het concept dat de klant aankoopt. Klanten moeten duidelijke en vanzelfsprekende redenen hebben om jouw voorstel over alternatieven te kiezen. Het is dus mogelijk dat je je voorstel moet aanpassen.*

- Wat zou het meeste waarde voor je klanten toevoegen in de huidige omstandigheden?
- Wat zou er aan je voorstel moeten veranderen (bijv. onlineshop, zelfservice ondersteunen, etc.)?
- Hoe zou je je vaardigheden of middelen kunnen gebruiken om mensen in nood te helpen?

## Aantrekkingskracht van het merk

*Als je reactie op de huidige omstandigheden verkeerd wordt behandeld, kan ze ongekende schade aanrichten op je merk en reputatie. Denk aan je klanten en aan de mensen in nood, en volg je eigen gevoel.*

- Doe je iets doms dat je merk zou beschadigen?
- Als je een openlijk doel en/of waarden hebt, voldoe je eraan?
- Communiceer je met klanten op een manier dat je merk vertegenwoordigd?

## Klantervaring

*Als de emoties hoog oplopen, de prioriteiten veranderen en er onzekerheid is over de toekomst, is je klantervaring belangrijker dan ooit.*

- Heb je een goed beeld bij welke klantenscenario's de hoogste prioriteit ligt? Geef je prioriteit in functie van de ernst van de gevolgen, de onmiddellijkheid van de gevolgen, de frequentie van de gevolgen of de hoeveelheid van de klanten die erdoor getroffen zijn?
- Wat voor feedback krijgt je personeel en hoe kan je ze hierbij helpen?
- Welke klanten stressfactoren kan je helpen beheren?

## Opmerkingen en ideeën

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Omzet

## Verdienmodel

*Je verdienmodel beschrijft hoe je geld verdient - bijvoorbeeld, een vaste prijs of een uurtarief. Je verdienmodel aanpassen zou je aanbod toegankelijker kunnen maken.*

- Zou het veranderen van je verdienmodel - zoals het invoeren van een freemium dienst, een vaste prijs of onbeperkt gebruik - je klanten helpen?
- Hoe zou het veranderen van je verdienmodel je bedrijf beïnvloeden?

## Prijs

*Prijzen hebben gewoonlijk de grootste invloed op de winstgevendheid van je bedrijf. In deze ongewone omstandigheden zouden morele overwegingen prioriteit hebben. Denk aan je merk, niet aan je portemonnee!*

*(N.B. Premium/luxemerken moeten kortingen vermijden en in plaats daarvan volume opofferen.)*

- Hoe worden de bereidheid of mogelijkheid te betalen beïnvloed?
- Wat kan je doen om je klanten die zich in financiële moeilijkheden bevinden te ondersteunen?

## Verkoopvolume

*Verkoopvolumes zijn afhankelijk van de hoeveelheden door klanten gekocht en van hoe regelmatig ze deze aankopen. Voor sommige bedrijven is de aanvraag nog nooit zo laag geweest en voor ander is het tegenovergestelde waar.*

- Hoe worden verkoopvolumes beïnvloed? Gaat het om hoeveelheid, frequentie of alle twee?
- Wat zijn de gevolgen voor voorraadbeheer?

## Opmerkingen en ideeën

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Onderhandelingspositie

## Met klanten en leveranciers

*Het evenwicht van jouw onderhandelingspositie met je klanten en leveranciers bepaalt wie de meeste winst maakt. In gewone tijden is een sterke onderhandelingspositie hebben iets goeds omdat het voor voordelige algemene voorwaarden zorgt. In het huidig klimaat sporen we bedrijven aan om zich te verzetten tegen voordelen uitbuiten, en eerder de nadruk leggen op het opbouwen van goodwill en constructieve onderhandelingen om zo de druk voor iedereen te verminderen.*

- Hoe zijn de onderhandelingsposities veranderd?
- Hoe kan je met klanten en/of leveranciers goodwill opbouwen voor de toekomst?
- Hoe kan je klanten en/of leveranciers ondersteunen om beslissingen te maken die de druk dat ze voelen zou verminderen? Kan je ze begeleiden door opties of maatoplossingen voor te stellen?

## Regels en voorschriften

*Elk welk bedrijf moet wergeving die hun bevoegdheden beperken naleven – zoals belastings-, gezondheids- en veiligheidswetgeving – maar ook de sectorspecifieke voorschriften. Terwijl regeringen de gevolgen van het virus proberen te beperken, veranderen de regels waar we ons aan moeten houden bijna dagelijks.*

- Welke regels en voorschriften bestaan er en leef je ze na?
- Weet je of je voor overheidssteun in aanmerking komt?
- Zou je klanten en leveranciers kunnen helpen de regels en voorschriften die hun bedrijven beïnvloeden naleven?

## Opmerkingen en ideeën

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Kosten

## Vaste kosten

*Vaste kosten, zoals huur of lonen, veranderen niet ongeacht hoeveel je verkoopt, wat je rentabiliteitsdrempel en de daaropvolgende rentabiliteit beïnvloedt. In de huidige situatie hebben veel bedrijven een te kort aan inkomsten maar betalen nog hoge vaste kosten. Wil je ons oprecht advies? Als je ze moet loslaten, houd rekening met de potentiële gevolgen dit zou hebben op The Grid in het geheel en niet alleen op je kapitaal.*

- Bedreigen vast kosten het voortbestaan van je bedrijf?
- Kan je ze verminderen zonder servicekwaliteit, relaties met leveranciers of het welzijn van je werknemers in gevaar brengen? Sommige CEO's nemen bijvoorbeeld vrijwillig een loonsverlaging om hun werknemers te beschermen.
- Zijn er mogelijkheden om met leveranciers te heronderhandelen om je kosten te verlagen?

## Variabele kosten

*Variabele kosten zijn afhankelijk van volumes (zoals de materialen die nodig zijn om producten te maken). Auto's hebben bijvoorbeeld hoge variabele kosten vergeleken met software.*

- Al je variabele kosten verlaagt, zou dit een merkbaar gevolg hebben op de gezondheid van het bedrijf?
- Indien dit wel het geval is, kan je ze verlagen zonder kwaliteit of klantervaring in gevaar brengen?

## Kapitaaluitgaven

*Dit zijn investeringen op lange termijn, zoals fabrieken of apparatuur. De invloed dat ze op winst hebben wordt over de bruikbare levensduur van de activa verspreid. Als je gemakkelijke toegang hebt tot kapitaal zou het misschien tijd zijn om beslissingen te maken en plannen voor de toekomst te maken.*

- Is het een goed moment om te gaan investeren?
- Zijn je geplande investeringen nog altijd de juiste voor jouw bedrijf?

## Opmerkingen en ideeën

---

---

---

---

---

---

---

---





# Klantenbestand

## Bewustwording

*Er sluiten zich geen klanten bij je aan als ze niet weten dat je bestaat. Het verhogen en handhaven van de bewustwording is cruciaal voor het opbouwen en behouden van je klantenbestand.*

- Bied je tijdige en nuttige informatie met betrekking tot how je bedrijf en klanten beïnvloed zijn en hoe je daarop reageerd?
- Stel je duidelijke verwachtingen met klanten?
- Antwoord je op de meest dringende vragen van je klanten?
- Zijn er mogelijkheden om mensen te helpen door jouw expertise te delen?

## Aanwinst van nieuwe klanten

*Nieuwe klanten werven lijkt misschien onmogelijk met de huidige omstandigheden maar veel bedrijven innoveren om de crisis te ontwijken en winnen zo ook nieuwe klanten.*

- Denk terug aan hun wensen en behoeftens. Welke doelen worden op dit moment door klanten erg benadrukt?
- Overweeg je aanbod opnieuw. Hoe kan je op dit moment waarde creëren voor mensen (of ze nu typische klanten zijn of niet)?
- Nogmaals, welke hindernissen zouden klanten verhinderen om met jou samen te werken en hoe kan je deze overwinnen?

## Retentie

*Retentie – het behouden van je klanten – is vaak cruciaal maar als klanten toch moeten annuleren, denk aan je merk – hoe zullen jouw bedrijf herinneren?*

- Hebben bestaande klanten op dit moment andere behoeftens?
- Hoe kan je trouwe klanten ondersteunen tijdens deze moeilijke situatie?
- Hoe kan je het gebruik van je producten of diensten voor jouw klanten makkelijker maken?

## Opmerkingen en ideeën

---

---

---

---

---

---

---

---



# Imitatie

## Rechtsbescherming

*Rechtsbescherming houdt gewoonlijk in alles wat naar intellectueel eigendom verwijst (zoals patenten, handelsmerken en auteursrechten) die dat door weten beschermd zijn om imitatie door concurrenten te voorkomen. Het gaat ook om inhoudelijke expertise, zoals handelsgeheimen die beschermd worden door strenge vertrouwelijkheidsovereenkomsten.*

- Heb je intellectueel eigendom - data, knowhow of expertise - dat gebruikt kan worden om mensen die getroffen zijn door de crisis te helpen?
- Zou je kunnen overwegen je expertise te bundelen of toegang geven tot je IP aan mensen in nood?

## Duurzame voordelen

*Duurzame voordelen - zoals een unieke koststructuur, een producten ecosysteem of netwerkeffecten - kunnen je bedrijf tegen imitatie beschermen. Maar ze kunnen er ook voor zorgen dat je gemakkelijker een indrukwekkende bijdrage zou kunnen maken aan mensen in nood.*

- Heb je enige onnavolgbare voordelen in je markt - betere schaalvoordelen, netwerkeffecten, enz?
- Hoe zou je deze voordelen kunnen delen voor het welzijn van je klanten, partners en de maatschappij?

## Vertraging van de concurrentie

*Sommige merken zorgen dat ze onnavolgbaar zijn door sneller te zijn dan de concurrentie of ze te dwingen moeilijke compromissen te sluiten om ze wat te vertragen. In tijden van crisis kunnen merken die snel bewegen vaak meer hulp aanbieden dan andere - zoals Dyson het heeft bewezen, door een ventilator in tien dagen te ontwikkelen.*

- Heb je een snelheid voordeel ten aanzien van andere?
- Hoe zou je deze snelheid kunnen gebruiken om waarde te creëren voor je klanten of voor andere die getroffen zijn door de crisis?

## Opmerkingen en ideeën

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Aanpassingsvermogen

## Cashflow

*Zodra je geen geld meer hebt kan je je bedrijf niet verder leiden. Hoe sterker je liquiditeit, hoe meer opties je hebt om gebruik van te maken. Als je geen geld meer hebt, blijf niet wachten!*

- Hoeveel geld heb je en hoe lang kan je hiermee verder?
- Mocht liquiditeit een probleem zijn, wat zijn de beschikbare mogelijkheden (overheidssteun, schuld, vermogen, bezuiniging, onderhandelingen met de leveranciers, enz.)? Denk goed na over elke mogelijkheid.

## Schaalbaarheid of capaciteit

*De wereldwijde pandemie heeft de vraag in vele sectoren drastisch vervormd waardoor sommige snel hun productie moesten uitbreiden en andere hun activiteiten moesten stopzetten.*

- Moet jij uitbereiden of bezuinigen? Als dit het geval is, met hoeveel en voor hoe lang?
- Als je moet uitbereiden, wat is de beste manier – samenwerking, uitbesteding, leveranciers toevoegen, mensen aannemen?
- Als je moet bezuinigen, hoe kan dit gedaan worden zonder de essentiële diensten en kwaliteit in gevaar brengen?

## Complexiteit en rigiditeit

*Complexiteit en rigiditeit binnen een bedrijf kan verandering zwaar vertragen, of deze zelfs tegenhouden. In de huidige omstandigheden kan dit een ernstig probleem zijn.*

- Hoe houden complexiteit en rigiditeit je tegen te reageren?
- Hoe kan je bureaucratie en administratieve rompslomp dat je inspanningen vertraagt vermijden?
- Wat zijn de belangrijkste zaken die in de huidige omstandigheden moeten veranderen?

## Opmerkingen en ideeën

---

---

---

---

---

---

---

---

**Je hebt ondertussen vast veel ideeën opgedaan die je zou kunnen uitvoeren – we hopen dat je dat doet! Blijf veilig en veel succes.**

# The Grid – het integraal model voor zakelijk succes

Om te slagen moet elk bedrijf drie doelen nastreven: **wenselijkheid**, **winstgevendheid** en **levensduur**. Deze doelen worden beïnvloed door drie krachten: de **klant**, de **markt** en de **organisatie** zelf. Hieruit halen we een raster van negen factoren die samen het succes van eender welk bedrijf bepalen. Elk vak bevat drie essentiële elementen, hieronder gedefinieerd.

## WENSELIJKHEID

## WINSTGEVENDHEID

## LEVENSDUUR

KLANT

WENSEN EN  
BEHOEFTE

### WAARDEN EN OVERTUIGINGEN VAN DE KLANT

Klanten geven de voorkeur aan producten en diensten die hun waarden, overtuigingen of zelfbeeld weerspiegelen – zoals met een Harley rijden of geloven dat hoe meer megapixels, hoe beter.

### DOELSTELLINGEN VAN DE KLANT

Elk product of dienst is een middel waarmee klanten een doel waar ze echt om geven kunnen bereiken.

### HINDERNISSEN

Hindernissen verhinderen klanten hun doelen te bereiken of jouw product of dienst aan te nemen. Zoals bijvoorbeeld, een vereiste vaardigheid of verouderde technologieën.



INKOMSTEN

### INKOMSTENMODEL

Je inkomstenmodel beschrijft hoe je geld verdient – bijvoorbeeld, een vaste prijs of een uurtarief.

### PRIJS

Prijzen hebben gewoonlijk de grootste invloed op de winstgevendheid van je bedrijf. Vraag je te weinig, dan maak je geen winst. Vraag je te veel en je zal minder verkopen.

### VOLUME

Verkoopvolumes zijn afhankelijk van de hoeveelheden die mensen kopen en van hoe regelmatig ze deze aankopen.



KLANTENBESTAND

### BEWUSTWORDING

Er sluiten zich geen klanten bij je aan als ze niet weten dat je bestaat. Het verhogen en handhaven van de bewustwording is cruciaal voor het opbouwen en behouden van je klantenbestand.

### ACQUISITIE

Bewustwording moet tot nieuwe klanten leiden – nieuwe klanten sluiten zich aan bij je bedrijf. Er is geen klantenbestand als men je aanbieding niet wil kopen.

### RETENTIE

Je klantenbestand zal niet groeien als je je bestaande klanten verliest in gelijke mate dat je er nieuwe verwelkomt. Retentie, of het vasthouden van je klanten, is dus vaak cruciaal.



MARKT

CONCURRENTIE

### CATEGORIE

Je product- of dienstcategorie bepaalt de intensiteit van de concurrentie. Klanten kopen graag vanuit duidelijke categorieën waar vergelijking gemakkelijker is.

### GRONDGEBIED

Waar je bedrijf zich bevindt en het gebied dat je dekt zullen een invloed hebben op de grootte van je mogelijkheden, de voorschriften waar je aan moet voldoen en je concurrentie.

### ALTERNATIEVEN EN VERVANGINGEN

Alternatieven zijn rechtstreekse concurrenten, zoals concurrerende luchtvaartmaatschappijen. Vervangingen zijn onrechtstreekse concurrenten, zoals een luchtvaartmaatschappij die met een trein de concurrentie aan gaat.



ONDERHANDELINGS-  
POSITIE

### MET KLANTEN

Involedrijke kopers kunnen je marges verminderen. Het is dus belangrijk je onderhandelingspositie met klanten te overwegen en hoe deze verandert.

### MET LEVERANCIERS

Je onderhandelingspositie met leveranciers is even belangrijk. Involedrijke leveranciers kunnen zich tegen jou keren en hun winst uitbreiden ten koste van die van jou.

### REGELS EN VOORSCHRIFTEN

Elk bedrijf moet de wetgeving naleven – zoals belastings-, gezondheids- en veiligheidswetgeving – maar ook de sectorspecifieke voorschriften.



IMITATIE

### RECHTSBESCHERMING

Rechtsbescherming (zoals patenten, handelsmerken en auteursrechten) kunnen imitatie door je concurrentie voorkomen.

### DUURZAME VOORDELEN

Duurzame voordelen – zoals een unieke koststructuur, een producten ecosysteem of netwerkeffecten – kunnen je bedrijf tegen imitatie beschermen.

### VERTRAGING VAN DE CONCURRENTIE

Je kan jezelf onnavolgbaar maken door sneller te bewegen dan je concurrentie, of ze te dwingen moeilijke compromissen te sluiten om ze wat te vertragen.



ORGANISATIE

AANBOD

### PROPOSITIE

De propositie van een product- of dienst bevat het concept dat de klant aankoopt. Klanten moeten duidelijke en vanzelfsprekende redenen hebben om jouw voorstel over alternatieven te kiezen.

### AANTREKKINGSKRACHT VAN HET MERK

De verwachtingen men heeft en verbanden men maakt met betrekking tot je bedrijf – de aantrekkingskracht van het merk – beïnvloeden de wenselijkheid van al je producten en diensten.

### KLANTERVERARING

Als je website verwarrend is, je medewerkers onbeleefd zijn of het retourneren van goederen moeilijk is, zal de wenselijk er ook aan lijden. Het maakt dan niet uit hoe goed je product is.



KOSTEN

### VASTE KOSTEN

Vaste kosten, zoals huur of lonen, veranderen niet ongeacht hoeveel je verkoopt, wat je break-even punt en de daaropvolgende winst beïnvloedt.

### VARIABLE KOSTEN

Variabele kosten zijn afhankelijk van volumes (zoals de materialen die nodig zijn om producten te maken). Auto's hebben bijvoorbeeld hoge variabele kosten vergeleken met software.

### KAPITAALUITGAVEN

Dit zijn investeringen op lange termijn, zoals fabrieken of apparatuur. De invloed dat ze op winst hebben wordt over de bruikbare levensduur van de activa verspreid.



AANPASSINGSVERMOGEN

### LIQUIDITEIT POSITIE

Zodra je geen geld meer hebt kan je je bedrijf niet verder leiden. Hoe sterker je liquiditeit is, hoe groter de omvang van de opties waarvan je gebruik kan maken.

### SCHAALBAARHEID OF CAPACITEIT

Op volle capaciteit werken betekend dat je geen plannen voor de toekomst kan maken. Als je bedrijf niet schaalbaar is, kan deze niet groeien.

### COMPLEXITEIT EN RIGIDITEIT

Complexiteit en rigiditeit binnen een bedrijf kunnen het proces van nieuwe ideeën van de grond krijgen of van richting veranderen zwaar vertragen, of deze zelfs tegenhouden.



**WIJ ZIJN HIER OM JE TE HELPEN:** Ga naar [www.methodical.io](http://www.methodical.io) om meer over the grid te weten komen en hoe deze je verder kan helpen slagen met je startup, bedrijf of project.