



10 Maßnahmen, die kleine Unternehmen ergreifen können, um den Sturm zu überleben

Von Damon Baker

"Und wenn der Sturm vorbei ist, werden Sie sich nicht mehr daran erinnern, wie Sie es geschafft haben, zu überleben. Sie werden sich nicht einmal sicher sein, ob der Sturm wirklich vorbei ist. Aber eines ist sicher. Wenn Sie aus dem Sturm herauskommen, werden Sie nicht die gleiche Person sein, die hineingegangen ist. Das ist es, worum es bei diesem Sturm geht."

Haruki Murakami

Jeder erfolgreiche Unternehmer wird Ihnen sagen, dass die Fähigkeit, Widrigkeiten zu überwinden, eine ist, die früh gelernt wird. Eine Branchenstörung, ein wirtschaftlicher Abschwung oder eine Rezession sind jeweils Ereignisse, die Ihr Unternehmen auf den Prüfstand stellen werden. Um in harten Zeiten wie diesen zu überleben, müssen Sie eine unerschütterliche Entschlossenheit und eine Einstellung, die niemals aufgibt; leben. Aber im heutigen dynamischen und unbarmherzigen Geschäftsumfeld von heute ist mehr erforderlich als eine "Kann-ich-machen"-Einstellung. Machen Sie keinen Fehler, die Maßnahmen, die Sie in den nächsten 90 Tagen ergreifen (oder nicht ergreifen), können letztendlich darüber entscheiden, ob Ihr Geschäft überlebt und gedeiht. Hier sind 10 Maßnahmen für kleine Unternehmen in schwierigen Zeiten, die SIE sofort ergreifen können, um Sie durch die unruhigen Gewässer des schwankenden Verbrauchervertrauens und disruptiven Handels

Überprüfen Sie Ihre G&V (oder Gewinn-&-Verlust-Rechnung) mit einem feinen Kamm: Sie können fast immer 15% bis 20% der Ausgaben finden, die nicht genau verwaltet wurden. Überprüfen Sie Ihre Ausgaben für die letzten 2 Jahre, um wiederkehrende Ausgaben zu finden, zusätzlich zu Einmaleffekten. Organisieren Sie sie von den höchsten bis zu den niedrigsten Kosten und berechnen Sie den %-Beitrag jedes einzelnen zum Gesamtausgabenbild. Volle Transparenz Ihrer Kosten in Zeiten wie diesen sind entscheidend. Engagieren Sie Ihre Mitarbeiter in einer Brainstorming-Sitzung, um alle Ausgabenkategorien zu überprüfen, um kreative Ideen zur Kostensenkung zu entwickeln. Sie können die S.C.A.M.P.E.R.-Technik (siehe unten) verwenden, um Ideentypen zu kategorisieren und Kreativität auszulösen. Mit Post-It-Notizen sortieren Sie diese Ideen (kurz- und langfristige Gegenmaßnahmen) nach einer Impact-Effort-Matrix (siehe unten), um zu bestimmen, welche Maßnahmen sofort ergriffen werden können.

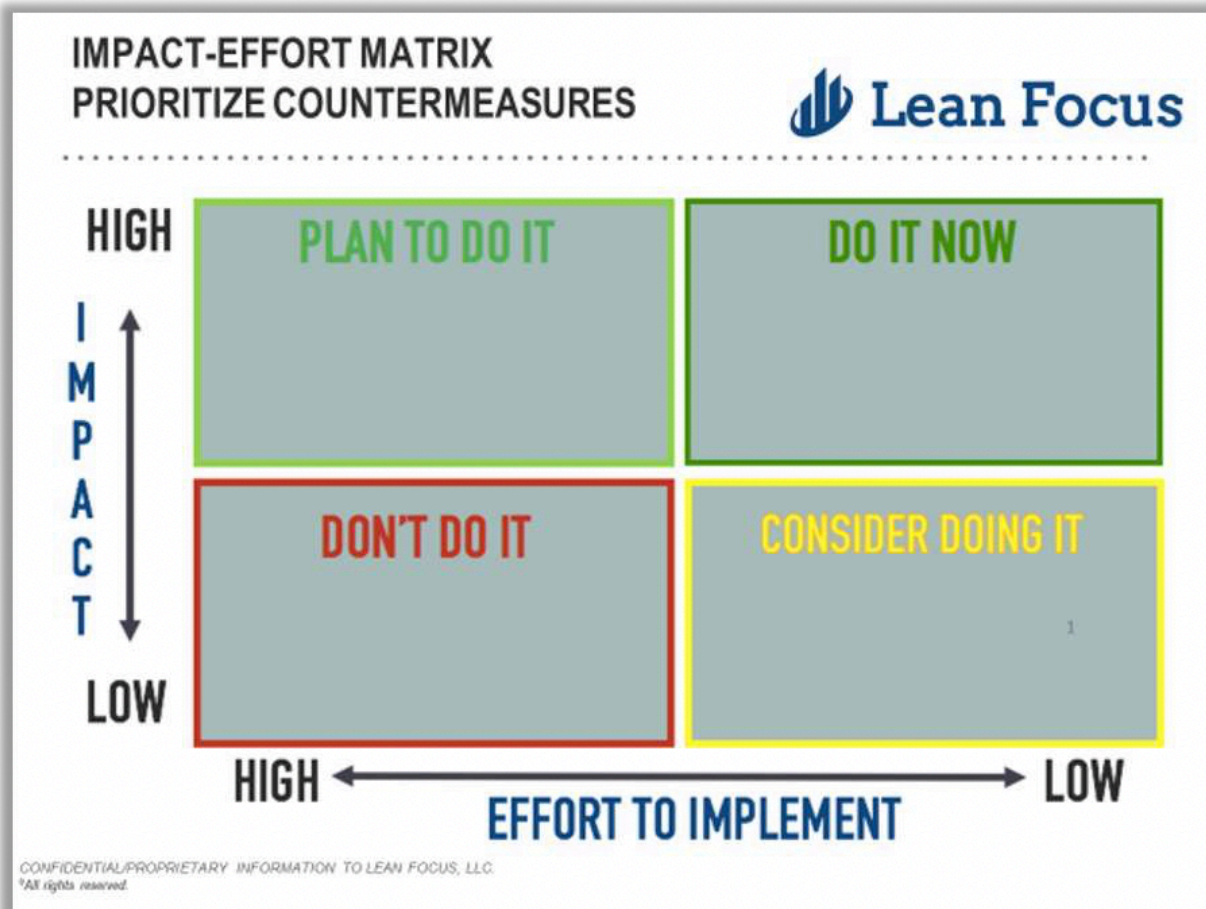
SCAMPER TECHNIQUE



When thinking of reducing your expenses, use the S.C.A.M.P.E.R. technique to help identify potential improvements

SCAMPER TECHNIQUES	DEFINITION	EXAMPLE COACHING QUESTIONS
S ubstitute	To create an alternative, replacing one for another	What could be used instead of X?
C ombine	To add or put things together	Could you combine X and Y to make improvement Z?
A dapt	To accommodate or meet other needs	Can this be used for product A as well as product B?
M odify	To change	Can this be modified to handle X?
M agnify	To enhance	Can this be enhanced to allow for Y?
M inimize	To reduce	Can this be reduced to allow for Z?
P osition other ways	To use in another way	Can this be positioned for cost savings instead of time savings?
E liminate	To take away (some or all)	Can this simply be eliminated from the process by doing X?
R everse	To turn around	Can this order of process steps be reversed or rearranged?
R earrange	To change the order	

CONFIDENTIAL/PROPRIETARY INFORMATION TO LEAN FOCUS, LLC.
©All rights reserved.



Hören Sie Ihren Kunden / Nicht-Kunden zu: Wissen Sie, was der Unterschied zwischen erfolgreichen und erfolglosen Unternehmen ist? Die erfolgreichen Unternehmen verstehen ihre Kunden. Sie achten genau darauf, was ihre Kunden sagen und welche Kunden sich für ihren Wettbewerb entschieden haben. Voice of the Customer (VoC) ist eine Forschungsmethode, die von Unternehmen allgemein eingesetzt wird, um die Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Kunden zu definieren und zu beschreiben. Dieser Prozess erfasst alles, was Kunden (sowohl intern als auch extern) über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung sagen, und verpackt diese Ideen in eine Gesamtperspektive ihrer Marke. Unternehmen nutzen VoC, um die Lücke zwischen Kundenerwartungen und ihrer tatsächlichen Erfahrung mit dem Unternehmen zu visualisieren. Im Folgenden finden Sie eine Liste von Fragen (für ein B2B-Beispiel), mit denen Sie Ihre Kunden/Nicht-Kunden besser verstehen können:

- Welchen Bedarf (Problem/Schmerzpunkt) versuchen Sie zu lösen? Warum?
- Wann und wie haben Sie dieses Bedürfnis erkannt (Problem/Schmerzpunkt)?
- Wie haben Sie eine Lösung gefunden (Produkt/Service/Unternehmen)?
- Wenn online, welche Schlüsselworte haben Sie verwendet?
- Welche nützlichen Informationen haben Sie gefunden? Was hat es nützlich gemacht? Wie konnte Ihr Recherche-/Auswahlprozess erleichtert werden?

- Welche Lösungen (Produkte/Dienstleistungen/Unternehmen) haben Sie gefunden? Warum haben Sie sie bedacht?
 - In der Reihenfolge ihrer Bedeutung, welche Top 5 Kriterien beim Vergleich von Lösungen haben Sie verwendet?
 - Hat jemand Ihre Entscheidung beeinflusst? Wer? Wie? Warum?
 - Wie wurde die Entscheidung getroffen? Was hat zu Ihrer endgültigen Entscheidung geführt? Warum?
 - Wie hat die Lösung geholfen, Ihre Bedürfnisse zu lösen? Wie fühlt es sich an?
 - Welche 5 Adjektive würden Sie verwenden, um diese Lösung einem Freund zu beschreiben (Kollege/Familienmitglied)?
1. Wählen Sie die richtigen Konkurrenten zu analysieren.
 2. Wissen Sie, welche Aspekte des Geschäfts Ihrer Mitbewerber es wert sind, analysiert zu werden.
 3. Wissen Sie, wo Sie nach den Daten suchen können.

Studieren Sie die Konkurrenz intensiv: Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, um genau zu verstehen, spezifisch und genau zu verstehen, was die Stärken und Schwächen Ihres Mitbewerbers sind. Mitbewerber zu analysieren ist der Prozess der Bewertung der Unternehmen, Produkte und Marketingstrategien Ihrer Mitbewerber.

Um Ihre Analyse nützlich zu machen, ist es wichtig, dass Sie

1. die richtigen Wettbewerber für die Analyse auswählen.
2. wissen, welche Aspekte des Geschäfts Ihrer Konkurrenten es wert sind, analysiert zu werden.
3. wissen, wo man nach den Daten suchen muss.
4. verstehen, wie Sie die Erkenntnisse nutzen können, um Ihr eigenes Geschäft zu verbessern.

Im Folgenden finden Sie einen Rahmen, mit dem Sie Ihre Einblicke organisieren können:

Our product:		Com petitor product:						
Assessment	Us/Them	Capability name	Importance to customer					
			Low 1	2	3	4	5	High 6
Unique capabilities	Us							
	Them							
Best capabilities	Us							
	Them							
Same capabilities	Us							
	Them							
Poor capabilities	Us							
	Them							

Erstellen Sie eine gründliche SWOT-Analyse Ihres Unternehmens:

Eine SWOT-Analyse ist eine strategische Planungstechnik, die einer Organisation hilft, Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen in Bezug auf den geschäftlichen Wettbewerb zu erkennen. Sie ist gedacht für den Einsatz in der Vorphase von Entscheidungsprozessen und kann als Werkzeug zur Bewertung Ihrer strategischen Position verwendet werden. Sie dient dazu, die Ziele des Unternehmens zu spezifizieren und die internen und externen Faktoren zu identifizieren, die für das Erreichen dieser Ziele günstig und ungünstig sind.

Strengt: Stärken sind eine interne Bewertung der Eigenschaften des Produkts, die ihm einen Vorteil gegenüber anderen Produkten verschaffen. Dies können Merkmale des Produkts oder Eigenschaften des Unternehmens sein. Eine Stärke eines Produkts kann zum Beispiel sein breites

Vereinfachen & Ausrichten: Haben Sie schon einmal eine "Start, Stop, Continue"-Übung mit Ihrem Team durchgeführt? Wenn nicht, verpassen Sie eine unglaubliche Gelegenheit. Schreiben Sie mit Ihrem Team die Aufgaben auf Post-it-Zettel und platzieren Sie sie auf einer großen weißen Tafel oder einem Tisch mit drei Spalten.

Startspalte: In diese Spalte sollte jeder seinen Zettel setzen, wenn er meint, dass es sich um eine Aufgabe handelt, die begonnen werden sollte - was bedeutet, dass sie im Moment überhaupt nicht oder nicht ausreichend erledigt wird. Listen Sie Ideen/Punkte auf, die a) nicht getan werden, aber getan werden sollten; b) Dinge, mit denen man beginnen sollte, um bessere Ergebnisse zu erzielen; c) Dinge, die es wert sind, ausprobiert oder getestet zu werden, um bessere Ergebnisse zu erzielen.

Stopp-Spalte: In diese Spalte sollten die Teilnehmer ihre Haftnotizen eintragen, wenn sie der Meinung sind, dass es sich um eine Aufgabe handelt, die gestoppt werden sollte - sie ist nicht produktiv oder effektiv. Listen Sie Ideen/Items auf, die: a) keinen Beitrag leisten oder hilfreich sind; b) Hindernisse schaffen oder unpraktisch sind; c) nicht die erwarteten Ergebnisse liefern.

Fortsetzen-Spalte: Die Teilnehmer sollten ihre Haftnotiz in dieser Spalte platzieren, wenn sie denken, dass es sich um eine Aufgabe handelt die fortgesetzt oder verbessert werden sollte. Dies sind Aufgaben, die gut funktionieren. Listen Sie Ideen/Punkte auf, die a) gut funktionieren; b) beibehalten oder weitergeführt werden sollten; c) notwendig sind.

Identifizieren und klären Sie Ihren Zielmarkt: In Anbetracht der aktuellen Wirtschaftslage ist es wichtiger denn je, einen gut definierten Zielmarkt zu haben. Niemand kann es sich leisten, alle Menschen anzusprechen oder alles für alle Menschen zu sein. Kleine Unternehmen können effektiv mit großen Unternehmen konkurrieren, indem sie sich auf einen Nischenmarkt konzentrieren. Schauen Sie sich Ihren aktuellen Kundenstamm an ... Wer sind Ihre derzeitigen Kunden und warum kaufen sie bei Ihnen? Suchen Sie nach gemeinsamen Eigenschaften und Interessen. Welche Kunden bringen das meiste Geschäft ein? Es ist sehr wahrscheinlich, dass andere Menschen wie sie auch von Ihrem Produkt/Dienstleistung profitieren könnten. (Unten finden Sie eine Vorlage, um diese Informationen zu organisieren)

Sobald Sie sich für einen Zielmarkt entschieden haben, sollten Sie diese Fragen beantworten:

- Gibt es genügend Leute, die meinen Kriterien entsprechen?
- Wird mein Ziel von meinem Produkt/Service profitieren?
- Werden sie einen Bedarf dafür sehen?
- Verstehe ich, was mein Ziel antreibt, Entscheidungen zu treffen?
- Können sie sich mein Produkt/meine Dienstleistung leisten?
- Kann ich sie mit meiner Nachricht erreichen? Sind sie leicht zugänglich? Welcher Kanal?

Customer Segment Profile			
Geographic	Demographic	Behavioral	Psychographic
What is the region or other location for this segment?	What similar characteristics does the segment have?	What typical actions can be observed?	What are the common beliefs of this segment?
Size		Growth potential	
How large is the segment?		At what rate will the segment grow?	
Competitive activity		Risk	
How many other companies are also trying to serve this segment?		What is the likelihood of success in serving the segment?	
Approach			
How will you successfully serve this segment?			

Erarbeiten Sie Ihr klares Nutzenversprechen für Ihren idealen Kunden: Unabhängig von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung haben Sie mit ziemlicher Sicherheit Konkurrenz. Also, was bringt einen Kunden dazu, Sie einem anderen Unternehmen vorzuziehen? Die Antwort liegt in einem großartigen Wertversprechen.

Definition des Wertversprechens (Quelle: <https://inboundrocket.co/blog/how-to-write-an-effectiveand-unique-value-proposition/>):

"In seinen einfachsten Worten ist ein Wertversprechen eine Positionierungsaussage, die erklärt, welchen Nutzen Sie für wen bieten und wie Sie das einzigartig gut machen. Es beschreibt Ihren Zielkäufer, den Schmerzpunkt, den Sie lösen, und warum Sie deutlich besser sind als die Alternativen."

Fallbeispiel: Uber: "Get there. Ihr Tag gehört Ihnen."

Produkt: Kostengünstiger Taxidienst

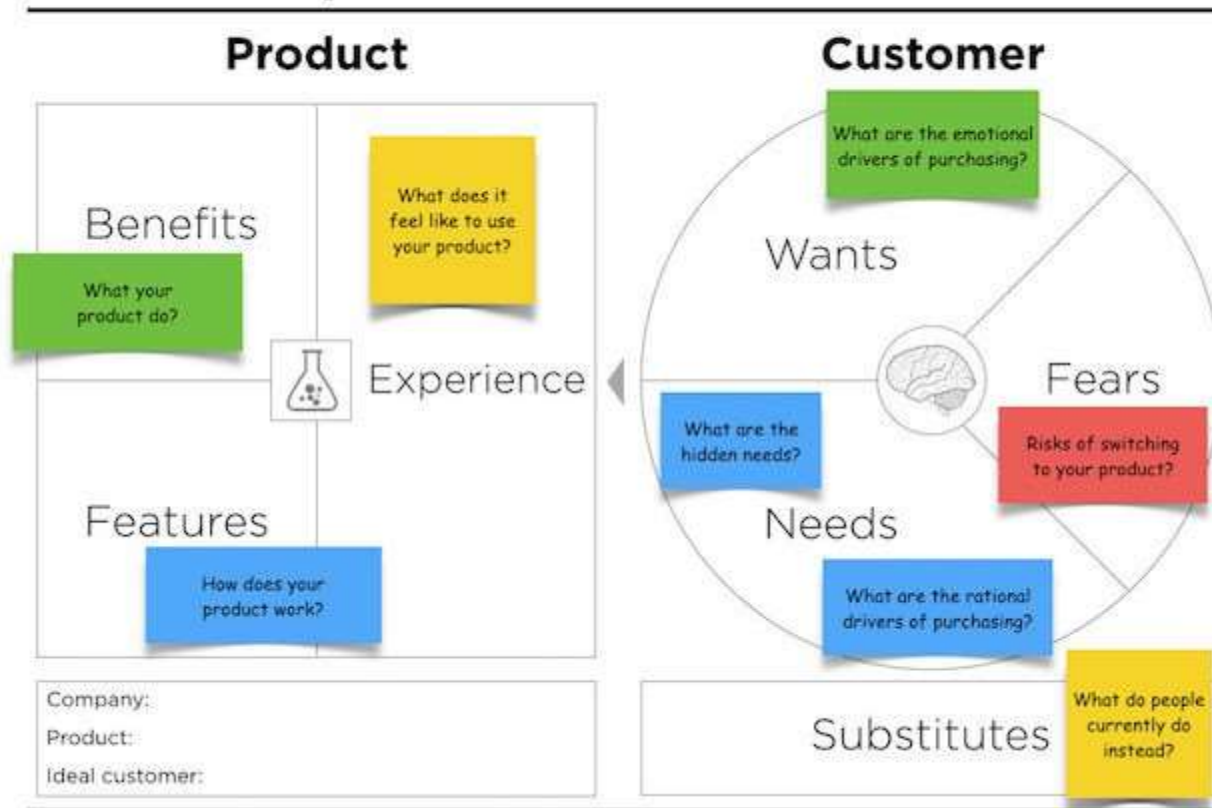
Zielmarkt: Menschen, die einen kostengünstigen Transport auf Abruf benötigen.

Hauptnutzen: Beseitigt die Frustrationen des Reisens

Was macht es einzigartig? Der Vorschlag konzentriert sich auf die Bedürfnisse des Kunden, indem das Wort "Sie" verwendet wird.

Der Value Proposition Canvas ist ein Tool, mit dem sichergestellt werden kann, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung so positioniert ist, wie der Kunde es schätzt und benötigt. Der Value Proposition Canvas kann verwendet werden, wenn ein vorhandenes Produkt- oder Serviceangebot verfeinert werden muss oder wenn ein neues Angebot von Grund auf neu entwickelt wird.

Value Proposition Canvas



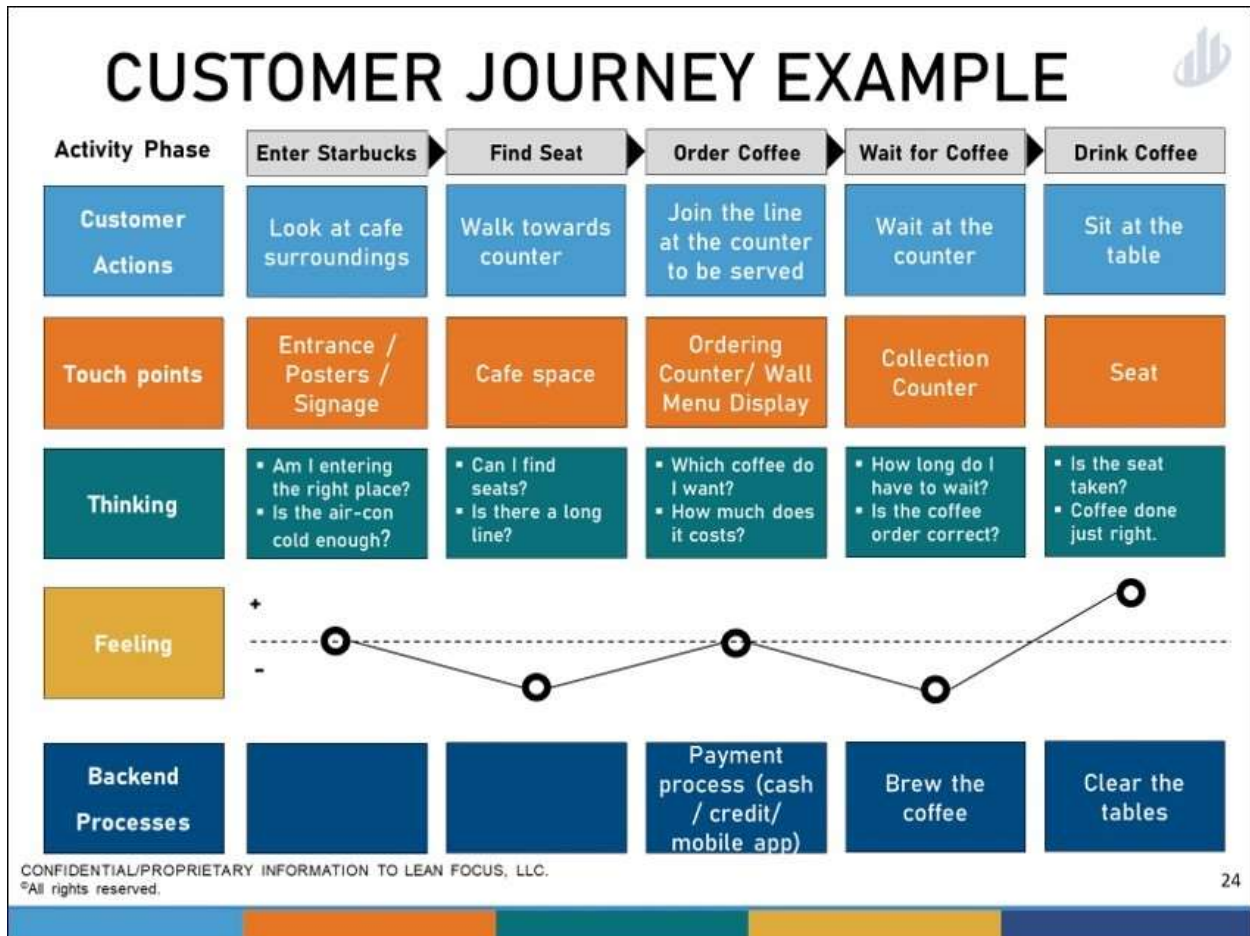
Based on the work of Steve Blank, Clayton Christensen, Seth Godin, Yves Pigneur and Alex Osterwalder. Released under creative commons license to encourage adoption and iteration. No rights reserved.

LINK TO DOWNLOAD: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Abbilden und Verbessern der Kundenerfahrung mit Ihrem Produkt oder Dienstleistung:

Es kann für Ihr Unternehmen eine Herausforderung sein, sich in die Köpfe Ihrer Kunden hineinzusetzen. Die Customer Journey ist der Prozess, durch den ein Kunde mit einem Unternehmen interagiert, um ein Ziel zu erreichen. Eine Customer Journey ist sehr spezifisch für die physischen Erfahrungen, die Ihre Kunden haben. Daher ist der beste Weg, die Journeys Ihrer Kunden zu verstehen, sie zu fragen. Eine Value Proposition Canvas konzentriert sich auf die Person, während eine Customer Journey Map sich auf die Erfahrung mit Ihrem Unternehmen

beruft. Denken Sie daran, dass ein Hauptziel Ihrer Customer Journey Maps darin besteht sie für Ihr Unternehmen umsetzbar zu machen.



Turbocharge Ihre Marketing-Taktik:

Nachdem Sie nun Ihre Segmentierung und Wertversprechenspositionierung haben, möchten Sie Ihren Fokus auf Entwicklung und Ausführung legen. Integrierte Marketingkampagnen müssen entwickelt werden, um ihre "idealen Kunden" auf dem Markt zu erreichen. Marketingkampagnen werden organisiert, strategische Bemühungen ein bestimmtes Unternehmensziel zu fördern, wie z. B. die Sensibilisierung für ein neues Produkt oder das Kundenfeedback. Sie zielen in der Regel darauf ab, die Verbraucher auf vielfältige Weise zu erreichen und Kombination von Medien, einschließlich, aber nicht beschränkt auf E-Mail, Printwerbung, Fernsehen oder Werbung, Pay-per-Click und Social Media. (Unten ist eine Vorlage zum Organisieren dieser Informationen)

Business focus		Customer focus		
1) OBJECTIVES Top 3 business objectives e.g.: 1. X% Ecommerce revenue growth of product Y and Z in 1 year 2. Grow customer renewal rate from current 50% to 90% 3. Brand awareness in North America	4) WHERE ARE WE NOW? Brief SWOT analysis of current status in the context of challenges faced in meeting business objectives #1	5) CORE BRAND VALUE Compelling position statement describing your brand and the value it offers. Should be customer centric, refer to #2.	6) COMPETITION Top 3 competitors and their strengths and weaknesses. Should be customer centric, refer to #2 and #3 e.g.: - SERPs for keywords - Blog activity - Social media engagement across important channels - Customer service - Website UX - Product strengths and weaknesses	2) TARGET AUDIENCE Top 3 customer segments and customer personas per segments. e.g.: Customer Segment e.g (Product Photo software): 1. Hobbyist 2. Home office or Small business 3. Professional photographer
9) KEY METRICS KPIs that measure the success of your marketing efforts e.g.: - eCommerce revenues - Online Referrals - Membership Renewals				
8) MARKETING BUDGET - Content Marketing & SEO - Paid Advertising - Design - Marketing Technology - People etc.		7) TIMELINE Brief outlines of your 1 week/1 month/3 months/6 month/1 year marketing campaigns.	3) CHANNELS Paths to customers. Refer to #2 to find out where customers live online. e.g.: 1) Facebook 2) YouTube 3) Google	

LINK TO DOWNLOAD: <https://jacobv.com/technology/the-one-page-digital-marketing-plant-to-grow-your-small-business/>

Etablieren Sie einen Takt zur Überprüfung des Geschäftsbetriebs: Führen Sie lebendige Geschäftsleitungs(Führungskreis)-Sitzungen mit einer regelmäßigen Kadenz, die das Verständnis der Mitarbeiter testen. Informationen müssen faktenbasiert sein. Überprüfen Sie Ihre KPIs (Key Performance Indicators) - wo sind Sie erfolgreich oder verlieren? Bewerten Sie die Wirksamkeit von Aktionsplänen, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Ziele erreichen. Wenn Sie bei einem KPI verlieren und trotzdem die Ziele des Aktionsplans erreichen, wenden Sie Problemlösung (PDCA) an. Passen Sie den Aktionsplan entsprechend an. Verfolgen Sie Gegenmaßnahmen und halten Sie sie aufrecht.

Auch wenn es den Anschein hat, dass die aktuellen Probleme, mit denen Sie konfrontiert sind, etwas sind, das niemand sonst, was niemand sonst in der gesamten Geschichte der Menschheit erlebt hat, ist die Wahrheit, dass jemand anderes etwas Ähnliches erlebt hat.

Um Widrigkeiten im Geschäft zu überwinden, kann es enorm wertvoll sein, jemanden zu finden, der als Mentor fungieren kann. Ob diese Person bezahlt wird oder nicht, ist von geringer Bedeutung, denn wenn man die Zeit, die man für die Bewältigung geschäftlicher Herausforderungen aufwendet, gegen die Kosten abwägt, die entstehen, wenn man jemanden anheuert, der einem hilft, ist es die Kosten wert. Scheitern ist ein Teil des Lebens, und dazu gehören auch geschäftliche Misserfolge. Wie wir mit dem Scheitern umgehen bestimmt, ob er zum Erfolg führt oder nicht

"Nur durch Arbeit und schmerzhaft Anstrengung, durch grimmige Energie und entschlossenen Mut bewegen wir uns zu besseren Dingen."

Theodore Roosevelt

Wenn Ihnen dieser Artikel gefällt, können Sie mehr lesen, indem Sie unsere Lean Focus LLC Unternehmensseite auf

LinkedIn unten:

<https://www.linkedin.com/company/lean-focus-llc/?viewAsMember=true>

Bei Lean Focus helfen wir Unternehmen, ihre größten Herausforderungen zu meistern, indem wir sie für

desto besser und langfristiger.

<https://www.leanfocus.com/>

© 2020 Alle Rechte vorbehalten. Reproduzieren Sie diese oder Teile dieses Dokuments nicht ohne schriftliche

Von Lean Focus LLC, Damon Baker.

[\(630\) 800-8519](tel:(630)800-8519)

DAMON BAKER



Damon Baker
CEO | President

BACKGROUND

Damon is the President & CEO of Lean Focus. For over 20 years, he has been implementing lean in consulting, operations, continuous improvement, and GM & VP-level leadership roles for such companies as Danaher, HNI, Eaton, Argo Consulting, Experian, and Winegard.

Trained by disciples of the Toyota Production System, he worked in a Shingo Prize winning facility and is a Shingo Prize Examiner. Over his career he has demonstrated hands-on leadership and facilitation of 500+ kaizen events for 42 major corporations in 16 different countries. Damon led the North American Danaher Business System Office. While at Danaher, one of his mentored operating companies was nominated Most Improved Plant, and one of his factories won Best Plant Worldwide 2 years in a row. Damon holds an MBA from St. Ambrose University and a Bachelors of Arts in Management and Marketing from Iowa Wesleyan University.

INDUSTRY EXPERIENCE

Aerospace and Defense, Automotive, Electronics, Capital Equipment, Chemicals, Protective Packaging, Residential Construction Materials, Water Quality, Dental, Test & Measurement, Sheet Metal Fabrication, Life Sciences, Medical Devices, Discrete Assembly, Oil and Gas.

LEAN EXPERIENCE

Building/Installing Problem Solving & Kaizen Cultures, Operational Due Diligence, Acquisition Integration, Strategic Planning & Policy Deployment, Sales Force Efficiency & Effectiveness Tools, Pricing Margin Analysis, Transactional Kaizen, EBITDA focused operational improvements, Cellular Manufacturing, 6S & Visual Management, Standardized Work, Mistake Proofing (Poka Yoke), Visual Controls, Setup Reduction (SMED), Total Productive Maintenance (TPM), Daily Management Processes, Leader Standard Work, Working Capital reduction via Kanban & Pull Based Inventory tools, DSO Reduction, and Accounts Payable processes, Value Analysis & Engineering, 3P, Accelerated Product Development Tools.



damon.baker@leanfocus.com



(630) 340-2751



[linkedin.com/in/damonbaker](https://www.linkedin.com/in/damonbaker)



www.leanfocus.com