



DE INDRUK

# HARD GERAAKT DOOR DE CORONA- CRISIS? DIT IS WAT JE MOET DOEN

Ondernemen is op z'n zachtst gezegd een avontuur in deze tijden. Sinds 18 maart ben je in een klap veel van je (financiële) zekerheden kwijt en vraag je je af: wat nu? Ook bij De Indruk stellen klanten opdrachten uit of zetten contracten on hold. Hoe red je je business en behoud je je klanten? Wij zetten de belangrijkste stappen op een rijtje.

De Indruk helpt al jaren ondernemers en bedrijven met strategie & advies, design, development en marketing. In tijden van economische voorspoed, maar ook in tijden van recessie. Want het werven van klanten en het behouden ervan is altijd belangrijk, juist op dit moment.

Op social media zie je de laatste weken veel marketing- en communicatiebedrijven die adviseren juist nu te investeren in marketing en communicatie, maar: is dat eigenlijk wel verstandig?

Het advies voor jouw bedrijf of organisatie hangt er maar van af van wat je doet en hoe de coronacrisis je business beïnvloedt. Toch is er een aantal zaken dat voor iedere ondernemer het verschil kan maken.

## 1. COMMUNICEREN, COMMUNICEREN, COMMUNICEREN

Of je nu hard geraakt wordt of dat het allemaal best meevalt: het advies is in elk geval om helder



en duidelijk te zijn over wat (potentiële) klanten van je kunnen verwachten.

Op welke manier kan jouw dienstverlening doorgaan? Kun je al je producten leveren en zo ja: zit daar vertraging op of niet? Welke regels gelden er op jouw fysieke locatie(s)? Zorg ervoor dat je een goed verhaal hebt dat ook goed vindbaar is op je website. Er is al onzekerheid genoeg: klanten willen weten waar ze aan toe zijn.

## **‘WIJ DRAAIEN GEWOON DOOR’ IS OÓK EEN BERICHT DIE HET WAARD IS OM TE VERSPREIDEN**

Zelfs als jouw business doordraait als usual, zou je daar over kunnen berichten. Want het is maar de vraag of jouw klanten weten dat ze gewoon nog orders kunnen plaatsen en jou gewoon nog om advies kunnen vragen.

Wat crisiscommunicatie betreft kunnen we veel leren van onze regering en het RIVM. Een van de opvallende dingen is dat zij hun communicatie opdelen in hapklare brokken op van tevoren geplande momenten. In tijden van onzekerheid is het dan in elk geval prettig te weten wanneer er een nieuwe update komt en wanneer er nieuwe beslissingen genomen zullen worden.

Een ander leerpuntje is de uitgebreide onderbouwing voor beslissingen. Zeg niet: ‘Deze levering is op dit moment niet mogelijk’, maar leg uit waarom de levering is vertraagd en wanneer je terugkomt met nieuwe informatie hierover.

### **2. PAK JE WINST, MET WAT ER NOG WEL KAN**

In een crisis als deze heb je de neiging veel na te denken over wat er niet meer kan. Maar natuurlijk is er ook veel wat nog wel kan. Zijn er onderdelen van jouw bedrijf die min of meer ongehinderd door kunnen draaien? Investeer daar dan in. Of zoek slimme alternatieven voor de normale gang van zaken.

Soms moet je accepteren dat de zaken er anders voor staan. Enkele klanten van ons bieden opleidingen en trainingen aan en moesten noodgedwongen omschakelen naar een online equivalent daarvan. Echter: alleen de klant die bereid was ook in prijs te dalen (een online training is immers minder waard) heeft nu nog deelnemers. Met andere woorden: bedrijven die in staat zijn om flexibel te reageren op marktomstandigheden zullen deze crisis overleven. Heb je een frisse blik nodig van een buitenstaander op wat er nog wel kan in jouw bedrijf? Wij denken graag met je mee!

### **3. GRIJP DE KANSEN DIE ER LIGGEN**

Het voelt nog een beetje onethisch, maar deze coronacrisis biedt ook weer kansen voor ondernemers. Mensen hebben bijvoorbeeld behoefte aan bezorging aan huis, online vermaak, beschermingsmiddelen en manieren om thuis in beweging te blijven. Vraag dat maar aan de leveranciers van trampolines en fitnessapparatuur! Ook bedrijven die inspringen op de komende anderhalve meter-economie doen gouden zaken.

Inhaken op het coronavirus door als bedrijf steun te betuigen aan de zorg is inmiddels veel gedaan en zeker ook terecht. Maar hoe kun je onder de aandacht blijven, zonder de platgetreden paden te bewandelen?

Je moet out-of-the box durven denken om nieuwe (marketing)kansen te vinden voor jouw bedrijf. En laten wij daar bij De Indruk nou net heel goed in zijn... Een online denktank nodig om je te voorzien van goede ideeën? Je weet ons te vinden.

### **4. BEREID JE VOOR OP HET POST-CORONA TIJDPERK**

Voor sommige bedrijven betekent deze periode vooral: stilzitten en hopen dat je het financieel overleeft. Maar hoe ziet de wereld eruit na de coronacrisis?

Onze klanten uit de wereld van werwing en selectie bereiden zich alvast voor op de omslag van een tekort aan goed personeel naar een tekort aan beschikbare banen. Als je een horecabedrijf hebt of in het toerisme werkzaam bent, zou het wel eens kunnen zijn dat je het na de coronacrisis extra druk krijgt. Mensen missen nu etentjes, uitjes en vakanties. Die willen ze graag later inhalen. Ben jij in staat hier voldoende van te profiteren zodat je toch nog wat van de gedorven inkomsten terug kunt halen?

### **BEN JIJ IN STAAT TE PROFITEREN VAN EXTRA DRUKTE ALS DE CORONACRISIS VOORBIJ IS?**

Voor sommige bedrijven geldt dat het wellicht slim is om budgetten die nu gereserveerd zijn voor advertenties, op een later moment in te zetten. Andere bedrijven kunnen nu juist profiteren van de lagere kosten per klik. Op social media zijn enorme successen te behalen, puur en alleen omdat de socials de laatste weken veel intensiever bezocht worden dan eerder.

Hoe het ook zij: alle bedrijven moeten zich voorbereiden op de nieuwe realiteit van de anderhalve-meter-economie. Hoe ziet jouw bedrijf en jouw dienstverlening eruit als je voortdurend anderhalve meter afstand houden moet? De Indruk denkt graag met je mee.