

Marketing tijdens de coronacrisis

Brainstorm-checklist

1. Wie zijn mijn belangrijkste klanten en heb ik al (recent) contact met hen gehad over de huidige situatie?

Je klanten zullen hun gedrag veranderen en aanpassen aan de omstandigheden. Je moet een beeld krijgen van hun uitdagingen en overwegingen. Vraag hoe je ze kunt helpen. En zorg dat je beeld actueel blijft. Meer dan 80% van je klanten is bereid je aan te bevelen bij anderen. Vraag het ze. Juist nu.

2. Kan ik voor de productie van mijn product of dienst nog (voldoende) grondstoffen of hulpmiddelen inkopen? (Kan ik produceren?)

Kun je je product of dienst nog blijven leveren? Of moet je rekening houden met aanpassingen? Het is verstandig om in een paar scenario's te denken, en voor elk scenario vooraf te bepalen hoe je daarop kunt reageren. Dat geldt ook voor andere aspecten van marketing tijdens een crisis. Zodra je ziet dat een bepaald scenario zich ontrolt, kun je snel en adequaat reageren.

3. Kunnen (potentiële) klanten mijn product/dienst nog aanschaffen; is het toegankelijk/bereikbaar voor ze? (Kan ik mijn product/dienst leveren?)

Niet kunnen leveren is een vitale bedreiging voor de continuïteit van je bedrijf. In bepaalde gevallen kun je een voorraad opbouwen en die later verkopen. Maar dat geldt niet voor alle producten en zelden voor diensten. Zie de verkrijgbaarheid van je product/dienst maar als de ademhaling van je commerciële proces. Als die stopt, heeft het herstellen ervan je grootste prioriteit. Zo gingen restaurants een afhaal- en/of bezorgservice opzetten. Een fysieke winkel kan misschien een webshop optuigen. Personal trainers en yoga-docenten gaan hun cliënten begeleiden via een *live stream*.

4. Voorziet mijn product/dienst op dit moment nog in een relevante behoefte van mijn doelgroep? Zijn mijn (potentiële) klanten zich daarvan bewust of niet?

Hoe past mijn product/dienst op dit moment in het veranderde leven van mijn klanten? Leeft de behoefte die ik met mijn product/dienst help vervullen op dit moment nog? Welke prioriteit heeft dat? Het is best mogelijk dat je op dit moment je klanten het meest blij maakt met een aspect van je dienstverlening die ze anders nooit zo belangrijk vonden. Pas je product/dienst zo nodig aan. Als jouw product/dienst een behoefte vervult waarvan (potentiële) klanten zich (nog) niet bewust zijn, dan moet je daarover gaan communiceren.

5. Hoe kan ik mijn (potentiële) klanten helpen bij hun uitdagingen van dit moment?

De belangrijkste vraag (ook buiten crisistijd) is: "Wat kan ik voor mijn klanten oplossen?" Kan ik iets makkelijker, leuker of sneller maken? Kan ik klanten helpen om kosten te besparen of risico's te vermijden? Daarom is dat actuele beeld van het dagelijkse leven van je klant zo belangrijk. Hou er rekening mee dat je je product/dienst moet aanpassen of veranderen. Misschien moet je iets toevoegen of juist weglaten.

6. Kunnen (potentiële) klanten mijn product/dienst op dit moment betalen?

Als verkrijgbaarheid de ademhaling van je commerciële proces, dan is de koopkracht van je klanten de bloedsomloop. Klanten die geen geld hebben, kunnen nu niet kopen, zo simpel is het. Hoe kun je hierop inspelen? Kun je de prijs aanpassen? Kun je nu leveren tegen betaling in de toekomst? Kun je een financieringsvorm of huur inzetten? Ook nu geldt: misschien moet je je product/dienst zo aanpassen dat de kostprijs en daarmee de verkoopprijs naar beneden kan.

7. Willen (potentiële) klanten op dit moment voor mijn product/dienst betalen?

Een gebruikelijke reflex in een crisissituatie is sparen! Dat geldt voor consumenten én bedrijven. "Hand op de knip" Zeker naarmate er met een aankoop meer geld gemoed is. Wanneer je een product/dienst aanbiedt met de verplichting om een bepaald volume of gedurende een bepaalde tijd (abonnement) af te nemen, dan kun je overwegen om die voorwaarden te versoepelen. Met een probeeraankoop kun je de drempel verlagen en nieuwe klanten aan je product/dienst laten wennen. Dat levert nu niet direct geld op, maar vergroot je kansen op een snelle doorstart na de crisis. Probeer een valide argumentatie op te bouwen die jouw klant duidelijk maakt dat jouw product/dienst zo relevant en betekenisvol is, dat hij niet gemist kan worden. Met de trots en het enthousiasme van 'de maker' overtuig je niet meer zo makkelijk... Kruip in de huid van je klant, en benader het vanuit zijn/haar perspectief. (Dat moet je overigens ook buiten crisistijd doen.)

8. Hebben mijn (potentiële) klanten een alternatief voor mijn product/dienst waarmee ze in hun behoefte kunnen voorzien?

En meer dan ooit moet je bij een alternatief denken aan de mogelijkheid dat jouw klant nu even "niets" koopt, of "het gewoon zelf doet." Net als bij punt 7: hoe reëel is dat? Misschien schuift je klant hierdoor problemen voor zich uit. Of creëert hij een risico. Maar vaak switchen klanten ook naar alternatieve producten en diensten. Mogelijk zelfs buiten jouw categorie. Maak een lijst en stel van elke concurrent vast wat zijn sterke en zwakke punten zijn. Op welke zwakke punten van je concurrenten kun jij het verschil maken? Dat moet voorlopig je kernboodschap zijn! Zorg wel dat je iets belooft dat relevant is. Vergeet ook niet naar de sterke punten van je concurrent te kijken: wat betekent dat voor jouw product/dienst?

9. Hoe kan ik mijn bestaande klanten binden?

De beste manier is door nu in hen te investeren, ook al verdien je er nu direct niets of minder mee. Simpelweg: wie goed doet, goed ontmoet. Als je kosten doorlopen en je kunt even niets verkopen, dan kun je vaak net zo goed je klanten blijven helpen. Misschien niet precies zoals je altijd al deed, maar de meeste klanten zullen je onbaatzuchtige inzet niet vergeten. En als het even kan zullen ze jouw trouw belonen.

10. Hoe kan ik de relatie met mijn bestaande klanten onderhouden?

Misschien kun je jouw product/dienst nu even niet verkopen. Het vervelendste dat er kan gebeuren, is dat je klanten een alternatief zoeken en daar straks aan blijven plakken. Uit het oog betekent vaak ook uit het hart. Het draait dus om het in stand houden en voeden van de relatie. Dat kun je doen door te blijven communiceren. Maar ook door iets anders dan je (kern)product of dienst aan te bieden. Zo kan een pannenkoekenrestaurant dat noodgedwongen gesloten is, receptuur en ingrediënten aanbieden, zodat klanten tijdelijk zelf hun pannenkoeken kunnen bakken. Na de crisis zullen de meesten weer kiezen voor het gemak van bediening en verzorging in jouw restaurant. In sommige landen kunnen installateurs nu niet hun huis om te werken, maar ze hebben wél tijd om hun kennis en vaardigheden bij te spijkeren met het e-learning programma en de video-tutorialsover Philips-verlichting van Signify.

11. Voor welke mensen, bedrijven en instellingen is mijn product/dienst nu (wél) relevant?

Door de crisis verandert het gedrag van consumenten en zakelijke beslissers. Dat levert ook kansen op. Er zijn branches en sectoren die juist nu opbloeien. Mensen leven er werken thuis. Bedrijven hebben ineens allerlei nieuwe materialen en hulpmiddelen nodig. Daar komen allerlei behoeftes uit voort. De kans is groot dat je met jouw product of dienst ineens relevant bent voor een hele nieuwe groep potentiële klanten. Met jouw bedrijfsmiddelen en kennis kun je misschien ook heel andere producten en diensten voortbrengen waar op dit moment wel dringend behoefte aan is. Ook crisismarketing is gewoon marketing: stel jezelf de vraag waar behoefte aan is en kijk of je daar op een rendabele of zinvolle manier in kunt voorzien. Omdat nood wet breekt en onder druk veel vloeibaar wordt, is de kans is ook groot dat je onder de huidige druk veel sneller dan gedacht kunt innoveren. Omdat het moet.

12. Hoe kan ik nieuwe, potentiële klanten bereiken?

Bij punt 1 stelden we al vast dat je klanten een heel waardevol en effectief kanaal kunnen zijn om in contact te komen met nieuwe klanten. Verder zijn er veel adverteerders die hun mediabudgetten terugtrekken. Dat betekent dat plaatsingsruimte en zendtijd tegen lagere tarieven beschikbaar komt voor degene die nu wel wil investeren in zichtbaarheid. Het mediagedrag van mensen verandert ook. We zien een sterke verschuiving naar digitale media en naar media die mensen thuis consumeren.

13. Past de manier waarop ik mijn product/dienst promoot op dit moment bij het sentiment van mijn (potentiële) klanten?

Sommige bedrijven zien in de crisis een aanleiding om hun marketingcommunicatie-activiteiten helemaal te stoppen. Ze gaan ervan uit dat het zinloos is om klanten te werven en beschouwen communicatie als een makkelijke manier om kosten te besparen. Zeer onverstandig, want het tegendeel blijkt waar. Zie hiervoor mijn artikel over marketing in crisistijd: <http://www.essenstam.com/?p=412>. Wanneer jij je product/dienst nog kunt leveren is het zinvol om te blijven communiceren. En zelfs als je niet kunt leveren is het belangrijk om onder de aandacht te blijven en contact met je (potentiële) klanten te houden. Maar de kans is groot dat je de manier waarop je communiceert moet aanpassen aan de tijdgeest en het sentiment van nu. Consumenten en zakelijke beslissers zitten echt niet op zwaarmoedige of alarmerende berichten te wachten. Die geluiden horen ze al genoeg in de media. Maar het is ook niet verstandig om uitbundig gebruik te maken van humor, luchtigheid of overdreven vrolijkheid. Gebruik je gezonde verstand en pas de toon en stijl van je communicatie aan. Bedenk goed wat gepast is. Zorg dat je niet opportunistisch overkomt. Wees empathisch. Focus op je kernboodschap.

14. Blijven we met alle aanpassingen in onze marketing dicht genoeg bij onszelf?

Succesvolle ondernemingen hebben met elkaar gemeen dat ze bewust bouwen aan een merk. Ze hebben een heel eigen, onderscheidende manier om dingen aan te pakken, cultiveren dat intern en vertellen hun verhaal doelbewust aan (potentiële) klanten. Tijdens een crisis moet je je aanpak waarschijnlijk veranderen, maar zorg wel dat je dichtbij jezelf blijft. Een merk bouw je voor de lange termijn, en als het goed is weerspiegelt jouw verhaal de identiteit van je bedrijf. Het is authentiek en de basis voor je reputatie en overtuigingskracht. Toets de veranderingen die je wil doorvoeren aan je merk. Klopt het wat we willen doen? Blijven we ook in crisistijd bouwen aan ons merk voor de lange termijn? Heb je nog niet scherp in beeld waar jouw merk voor staat? Dan is dit het moment om daarmee aan de slag te gaan. Een sterk merk is brandstof voor elke onderneming - altijd, ook als er geen crisis is.

15. Kunnen we iets doen voor de maatschappij?

Vanzelfsprekend ligt je eerste prioriteit nu bij het voortbestaan van je onderneming. Maar een van de eerste lessen die we leerden in het begin van de coronacrisis, is hoe belangrijk het is om elkaar de helpende hand toe te steken. Wie goed doet, goed ontmoet. In tijden van spanning wordt vaak pijnlijk duidelijk hoe mensen en bedrijven in de wereld staan. Bedrijven die zich nu hufterig gedragen, worden aan de schandpaal genageld. Voor opportunisme en eigenbelang is geen plaats. Reken erop dat je erop wordt afgerekend. Nu, maar ook straks als het normale leven weer zijn loop krijgt. Maar ook positieve actie wordt gezien, gewaardeerd en onthouden. Je hoeft niet meteen te transformeren naar een *social enterprise*, maar deze crisis is een uitgelezen kans om je als onderneming maatschappelijk verbonden te gedragen. Zoals de rijksoverheid het mooi verwoordt: 'Alleen samen komen we hieruit'.