

Bereid je voor op een continu veranderende werkelijkheid

# ‘Face’ de realiteit

**Een goede vriendin van ons gezin is er jaarlijks altijd vroeg bij. Nog voor Sinterklaas voet op Nederlandse bodem zet, komt zij met de vraag: ‘Wat gaan jullie doen met de Kerst?’. Maar dit jaar niet. Niet omdat er iets met onze vriendin is of een crisis in de relatie tussen haar en ons. Nee, er waart een virus door de wereld die dit jaar alles anders maakt dan anders. Naast kerst en oud & nieuw, zeker ook de business van veel bedrijven.**

Het is dan ook crisis in de economie en in menig maakbedrijf. Dat laatste bleek recent uit een onderzoek van FME. Liefst 60% van de maakbedrijven verwacht een omzetzdaling in het vierde kwartaal in vergelijking met vorig jaar. En 46% verwacht ook over het hele jaar 2021 een lagere omzet te realiseren dan in 2019. Geen florissante vooruitzichten. En dat ook nog eens in de donkere dagen voor kerst.

Zijn er dan helemaal geen lichtpuntjes? Jawel hoor. Want naast de drie reacties vanuit ons oer-brein ‘Flight, Fight, Freeze’ op bedreigingen, bestaat er ook nog zoiets als ‘Face’: de realiteit onder ogen zien en daar je handelen op afstemmen. Doorgaans is echter een eerste menselijke reactie op bedreigingen van de business: de schade beperkt houden. Dit door kosten te reduceren en alle niet noodzakelijk geachte activiteiten stop te zetten. Daaronder

vaak ook de innovatie, marketing en communicatie van de organisatie.

Te begrijpen als je omzet en winst wegvallen. Verstandig? Wel als de financiële nood zo groot is dat het niet meer anders kan. Leiden is dan in last, alle hens aan dek. Of juist ‘overboord’, net als alle ballast. En op hoop van zegen doorgaan. Wellicht tegen beter weten in: Flight, Fight, Freeze?

## Een uitweg vinden

Ik ben zeker geen pessimist, maar net zo goed als ik op basis van vroege signalen denk dat kerst en oud & nieuw dit jaar anders zullen zijn dan in andere jaren, verwacht ik dat de economie en zakendoen er post-corona behoorlijk anders uit gaan zien. En daar kun je maar beter op voorbereid zijn, door de huidige situatie en die van straks, onder ogen te zien: Face. En vervolgens daarop actie te ondernemen.

Natuurlijk is het beter om te voorkomen dan te genezen. En daarom is anticyclisch opereren juist zo belangrijk: innoveren als het kan. Want als het moet is het te laat en als de portemonnee leeg is, erg lastig. Vooruitkijken en vooraf scenario’s bedenken voor verschillende situaties die zich voor kunnen doen is ook belangrijk. Dat is echter niet makkelijk, want zoals de mens eigen is, houden we het liefst vast aan hetgeen we hebben. Een ander punt van aandacht: blijf zonder meer in beeld en dus communiceren – ik schreef er al eerder een column over in Kunststof Magazine van mei/

juni dit jaar. Het voordeel is dat je beter opvalt, omdat andere bedrijven zich juist minder laten zien.

Misschien iets om over te mijmeren onder de boom of met elkaar over in gesprek te gaan tijdens de eerstvolgende inspiratiesessie: ‘Hoe laad je de ACCU voor je marketingplan’. Want door te Analyseren, Concluderen, Creëren en Uitvoeren (ACCU) ontdek je misschien zomaar de weg uit deze crisis voor jouw organisatie. Ik wens je stemmige kerstdagen en een sprankelend Nieuwjaar. ■



*Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Centre. Het kenniscentrum op het gebied van marketing voor technische B2B bedrijven: [www.stem-imc.com](http://www.stem-imc.com). Reacties zijn welkom op: [willemdenvries@stem-imc.com](mailto:willemdenvries@stem-imc.com)*

In mijn column in Kunststof Magazine nummer 4 (juli/augustus) introduceerde ik de online inspiratiesessie ‘De ACCU voor je marketingplan’. Die sessie verzorg ik elke tweede vrijdag van de maand van 9.00 tot 10.00 uur (minimaal vijf deelnemers). Interesse in deelname? Meld je dan wel vooraf aan: [www.stem-imc.com/km-de-accu-voor-je-marketingplan](http://www.stem-imc.com/km-de-accu-voor-je-marketingplan)