

Mögliche unternehmerische Massnahmen in Krisenzeiten (COVID-19/Corona)

- **Bieten Sie Ihren Kunden Flexibilität und Sicherheit für ihre Pläne**

Wir befinden uns in einer Phase erheblicher Unsicherheit, in der Kunden nicht wissen, wie es nach einem Lockdown für sie weitergeht (beruflich, finanziell, privat). Kunden benötigen daher Flexibilität und mögliche Absicherungen, um z. B. Reisen und Anschaffungen tätigen zu können. Durch transparente und flexiblere Angebote, wo keine Gebühren für Stornos oder Änderungen erhoben werden, wird eine erhebliche Barriere beseitigt. Dies wird auch dazu beitragen, die Loyalität in Zukunft zu erhöhen, da sich die Kunden an die Unternehmen und Marken erinnern, die ihnen geholfen haben, als sie es am dringendsten brauchten.

- **Belohnen Sie treue Kunden**

Belohnen sie Bestandskunden, die ihre Produkte oder Dienstleistungen weiterhin vertrauen und sie nutzen, durch kundenorientierte Mehrwerte. Bei einer geringen Hotelauslastung bieten Sie zum Beispiel potentiellen Kundensegmenten die Möglichkeit, ergänzende Upgrades anzubieten und einen besseren Kundenservice zu bieten. Auf diese Weise können Sie Ihren Netto-Promoter-Score steigern, was sich in Zukunft durch einen höheren Wert für die Kundenlebensdauer (CLTV) auszahlt.

- **Upsell-Add-Ons, die eine höhere Marge erzielen**

Konzentrieren Sie sich nach Möglichkeit darauf, Nebendienstleistungen und Produkte an Kunden zu verkaufen, sofern dies den Grundsätzen der Kundenorientierung entspricht. Diese haben eine erheblich höhere Marge als das Kernprodukt und können so dazu beitragen, dass Ihre Konten weiterhin schwarze Zahlen schreiben.

- **Senken Sie nicht zu voreilig die Preise**

Sie werden in Krisenzeiten versucht sein, durch günstigere Preise die Liquidität zu erhöhen. Aber der Preis ist nicht der Grund, warum Käufe eingestellt wurde. Die Motive sind nun oft gesundheitsbezogen und auf den täglichen Bedarf ausgerichtet. Grössere Anschaffungen werden nun bewusst in die Zukunft verschoben. Jeder Versuch, nun die Preise zu senken, wird höchstwahrscheinlich den Markt nach unten treiben und möglicherweise sogar zu einem Preiskampf mit der Konkurrenz führen; dies beeinträchtigt ihre Rentabilität, der Margendruck wird sich erhöhen. Erstellen Sie klare Regeln, wie Sie Wettbewerbsbewegungen entgegenwirken können und vermeiden Sie Ad-hock- Massnahmen. Zum Beispiel reduzieren Sie lieber ihre Kapazität und verringern Sie dadurch Produktions-, Lager- und Personalkosten.

- **Entwickeln Sie eine effektive Strategie für die Zukunft**

In der Regel sollte sich das Konsumverhalten nach einer Gesundheitskrise (siehe analog den SARS-Ausbruch in den 2000er Jahren) sich innerhalb von neun bis zwölf Monaten wieder auf das Vorkrisenniveau zurückkehren. Sobald das Virus kontrolliert ist, können Unternehmen ihre Verluste durch die erhöhte Nachfrage und Kaufkraft wiedererlangen. Stellen Sie schon jetzt einen Plan auf, um sicherzustellen, dass Revenue-Management-Systeme die Nachfrage sofort erfassen. Halten Sie in ähnlicher Weise Ausschau nach Unternehmen, die nun günstig erworben oder fusioniert werden können, da die Krise Konsolidierungsmöglichkeiten und wertvolle Marktanteilsgewinne schaffen kann, sobald sich der Markt wiederbelebt.

