



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer Insights center

Recessiemarketing

Interessante kansen in minder zonnige tijden

Prof. dr. P.S.H. Leeflang

Prof. dr. E. Sterken

Dr. L.M. Sloot

Met ondersteuning van G. van der Vegt

Onderzoeksrapport CIC 200902

ISBN 978-94-90282-01-1





Inhoudsopgave

- ✓ Samenvatting pag. 3
- ✓ Inleiding: kenmerken van economische crises pag. 9
- ✓ Consequenties voor consumenten, bedrijven en overheden pag. 14
- ✓ Oplossingen en aanbevelingen voor marketingmanagers pag. 20
- ✓ Belangrijkste referenties pag. 45
- ✓ CV's van de onderzoekers pag. 49
- ✓ Customer Insights Center pag. 53



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer Insights center

Samenvatting

Inclusief conclusies en aanbevelingen



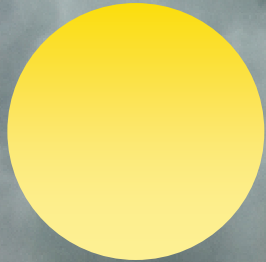


rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer Insights center

Customer Insights Center onderzoeksrapport



Minder zonnige economische tijden...
Wat betekenen die voor marketeers?



Ontwikkelingen in tijden van recessie

- › Veel bedrijven worden met verkoopdalingen geconfronteerd.
- › Duurzame consumptiegoederen worden naar verwachting het hardst getroffen (Forrester effect/kanaalketeneffect*). Bijvoorbeeld luxe-artikelen zoals huizen, keukens, jachten en auto's.
- › Verkoopcijfers staven de verwachtingen: de autoverkopen in de VS zijn in 2008 teruggevallen naar het niveau van 1982**.
- › Ook niet-duurzame consumptiegoederen, zoals verre reizen en ontspanning zullen naar verwachting meer dan proportionele dalingen ondergaan.

* J.W. Forrester, Industrial Dynamics, MIT Press, Cambridge (1958).

** Clou, december (2008) pag. 38-39.



Hoe recessieproof zijn bedrijven en marketeers?



Apple



FIASCO SYSTEMS



CRISLER



LG



Ferrari



NOKIA
Disconnecting People





Iedere recessie vraagt om recessiemarketing

Veranderingen in:

leiden tot:

vragen om:

> Koopkracht

> Koopbereidheid

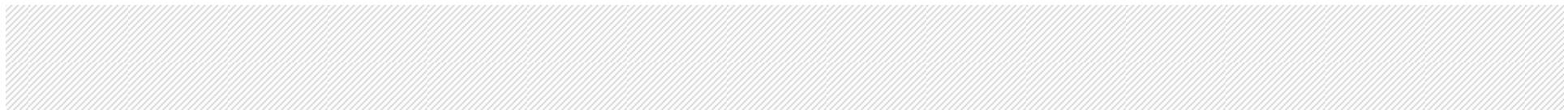
> Productie

> Handel

Klantgedrag verandert

Aanbodgedrag verandert

Recessiemarketing





Samenvatting van aanbevelingen voor marketeers

- Blijf innoveren: bied nieuwe producten- en/of dienstencombinaties aan die aansluiten bij het veranderende klantgedrag.
- Blijf investeren, bijvoorbeeld in social network marketing, experiential marketing en loyaliteitsmarketing.
- Blijf adverteren, desnoods in media met minder kosten.

- Customize het aanbod gericht op specifieke klantgroepen.
- Zorg voor aanbod via meerdere kanalen: multichannel.
- Vermijd prijskortingen, want op korte termijn breiden deze de markt uit, maar uiteindelijk verlagen die de winstgevendheid.

Welke aanbevelingen worden doorgevoerd tijdens deze recessie?



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer Insights center

Inleiding

Terugkerende kenmerken van economische crises

