



rijksuniversiteit  
groningen

faculteit economie  
en bedrijfskunde

customer insights center

# Hoe COVID-19 menselijk gedrag en marketing beslissingen beïnvloedt

Het verbinden van authentieke merken met mensen in crisistijden

Dr. Janny C. Hoekstra  
Prof. dr. Peter S.H. Leeftang  
Dr. Esther I. Metting

Report RUGCIC-2020-03  
ISBN 978-94-034-2914-4

**Customer Insights Center**





# Inhoudsopgave

✓	Managementsamenvatting	Pagina 2
✓	Hoe het coronavirus marketing verandert	
✓	Impact op de mens en maatschappij	Pagina 8
✓	Impact op de economie	Pagina 30
✓	Impact op klantgedrag	Pagina 41
✓	Impact on marketing beslissingen	Pagina 62
✓	Conclusies	Pagina 79
✓	Curriculum Vitae van de schrijvers	Pagina 82
✓	Referenties	Pagina 86
✓	Customer Insights Center	Pagina 93



university of  
 groningen

faculty of economics  
 and business

customer insights center

# Managementsamenvatting





# De COVID-19 crisis beïnvloedt ieder aspect van ons leven



- › De wereld zoals we deze kennen gaat momenteel door de grootste uitdaging sinds de Tweede Wereld Oorlog.
- › De maatschappij en de economie zijn tot een stilstand gebracht, en bijna ieder land neigt naar een recessie.
- › Het is waarschijnlijk dat de coronacrisis substantiële consequenties heeft voor onze manier van leven, werken, winkelen en specifiek, klantgedrag.



# Waarom is COVID-19 belangrijk voor managers?

- › Om de continuatie van het behalen van de basis klantbehoeften, en werkgelegenheid te faciliteren, moeten bedrijven de schade door COVID-19 minimaliseren. Een van de tools hiervoor is marketing.
- › We bespreken de consequenties van COVID-19 op klantgedrag en hoe organisaties hiermee om kunnen gaan in marketing beslissingen. Marketing manager moeten het volgende onderzoeken:
  - De economische consequenties van COVID-19 en de verandering in het uitgavepatroon.
  - Veranderingen in klant- en shopgedrag
  - Organisatie doelen
  - Strategische beslissingen in marketing
  - Investerings en R&D, merken en communicatie
  - Platform keuzes
  - Pricing
  - Communicatie



## Aanbevelingen voor marketing managers (1/3)

- › Observeer de verwachte permanente veranderingen in klantgedrag en shopgedrag: specifiek van offline naar online en de na COVID-19 gealloceerde budgetten over product categorieën.
- › Herdefinieer je doelen en vooral je de Social Responsibility voor je organisatie.
- › Wees meer verbonden met je klanten en verzorg een “gerichte” meer specifieke oplossing.
- › Creëer relaties en probeer te leren van ervaringen en oplossingen van andere bedrijven.
- › Focus je marketing inspanningen op tevreden en enthousiaste klanten. Dit is meer effectief in deze tijd dan nieuwe klanten werven.
- › Doe onderzoek naar de mogelijkheden om omnichannels te creëren.
- › Probeer samen te werken met andere bedrijven en creëer nieuwe platforms. Bijvoorbeeld: The Next Organization (TNXTO) en Consultive hebben een platform gecreëerd waar bedrijven hun ervaringen delen tijdens COVID-19.



## Aanbevelingen voor marketing managers (2/3)

- › De tijd lijkt rijp voor bedrijven om het klantenconcept te implementeren<sup>(Hoekstra et al., 1999)</sup>.
- › Het klantenconcept is een management oriëntatie welke zorgt voor:
  - het tot stand brengen van relaties met geselecteerde individuele klanten,
  - met wie superieure waarden worden gedesignd, aangeboden en gerealiseerd,
  - met dichte samenwerking met andere partners in het marketing system zoals de leveranciers en tussenpersonen,
  - om op deze manier op lange termijn winst door klanttevredenheid, partner- en werknemer tevredenheid te verwezenlijken.



## Aanbevelingen voor marketing managers (3/3)

### **Product**

- › Onderzoek bestaande product portfolio's om veranderende marktomstandigheden te controleren voor en na COVID-19. In tijden van krimp zijn klanten extra gevoelig voor nieuwe producten / innovaties dan in groei. Desondanks, blijf investeren in R&D. De aankoop van huismerken nemen toe tijdens een krimp. Ondanks alles, investeer in nieuwe authentieke producten en communicatie.

### **Pricing & Promotie**

- › Gebruik prijs en prijs promoties niet actief.

### **Communicatie**

- › Houd je advertentie uitgaven op z'n minst hetzelfde als je pre-COVID-19 niveau en vergroot de stem van je marktaandeel op deze manier.
- › Houd in gedachte dat adverteren Meestal meer effectief is in een krimp. Heroverweeg je keuze van media (meer online) en berichten (meer gericht naar individuelen).