



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

De prijs van de crisis

Hoe omgaan met toegenomen prijsgevoeligheid van consumenten tijdens economische crisisperiodes

Dr. ir. M.J. Gijsenberg

Rapport RUGCIC-2013-03
ISBN 978-90-367-6452-0





Inhoudsopgave

- ✓ Samenvatting pag. 4
- ✓ Invloed van economische crises pag. 10
- ✓ Inzichten over prijsgevoeligheid pag. 19
- ✓ Omgaan met toegenomen prijsgevoeligheid pag. 27
- ✓ Inzichten voor de service sector pag. 49
- ✓ CV van de auteur pag. 56
- ✓ Customer Insights Center pag. 61

*“When written in Chinese, the word ‘**crisis**’ is composed of two characters - one represents **danger** and one represents **opportunity**.”*

John F. Kennedy, 35th president USA

危機

Danger Opportunity



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Samenvatting

Achtergrond en aanbevelingen





Waarom zijn economische crises ‘game changers’?

- › Tijdens economische crises komen budgetten onder druk, want:
 - ✓ Consumenten worden onzeker, gaan besparen en worden prijsgevoeliger.
 - ✓ Bedrijven zien verkopen dalen en besparen op marketinginvesteringen.
- › Crises vormen een ernstig gevaar voor (de ondergang van) bedrijven, maar bieden daarentegen ook kansen, afhankelijk van hoe zij omgaan met gewijzigde omstandigheden.
- › Dit blijkt onder meer uit onze studie naar prijs- en reclamegevoeligheid in de langdurige periode 1993-2010.





Wat betekenen economische crises precies?

- › Recessie (= economische krimp)

Twee opeenvolgende kwartalen met een *daling* van het Bruto Binnenlands Product. Dit is een populaire term in de media, maar deze definitie wordt steeds minder gebruikt in wetenschappelijk economisch onderzoek.

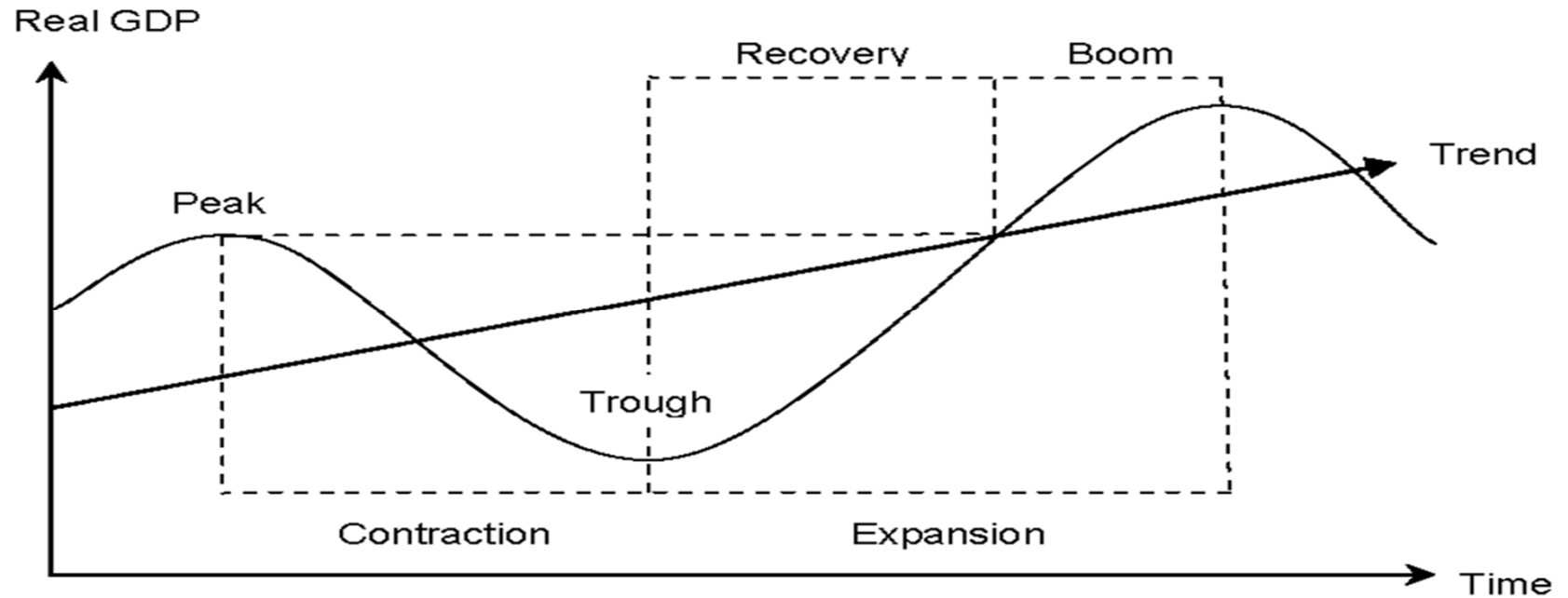
- › Contractie (= het tegengestelde van expansie)

Het Bruto Binnenlands Product bestaat uit een opwaartse lange termijn *trend*, met daaronder een korte termijn golfbeweging, de economische *cyclus*. *Stijging* in die cyclus = *Expansie*. *Daling* in die cyclus = *Contractie*. Als zodanig is een recessie een extreme contractie.

De tweede definitie biedt de verfijndere weerspiegeling van de werkelijkheid.



Wat betekenen economische crises precies?





Wat doen economische crises met marketingmanagers en wetenschappers?

- › Marketingmanagers voelen druk om actie te ondernemen tijdens economische crises. Onderzoek van McKinsey bij 1400 managers liet zien dat 96% aanpassingen doorvoerde in marketingstrategie en –investeringen als gevolg van de recente financiële crisis. Zo werd in het diepe crisisjaar 2009 wereldwijd 11% minder besteed aan reclame ten opzichte van 2008.
- › Wetenschappers verschuiven onderzoeksprioriteiten en etaleren hierover steeds meer kennis in toptijdschriften; volgens het Marketing Science Institute waren dit de belangrijkste recente thema's:
 - Inzichten in returns op marketinginvesteringen (2008-2010).
 - Identificeren van kansen tijdens economische crises (2010-2012).
 - Optimale allocatie van marketingbudgetten over de verschillende instrumenten (2010-2012).



Hoe komt jouw bedrijf als winnaar uit de crisis?

- Besef dat de prijs bij aankoopbeslissingen van klanten een toegenomen rol speelt.
- Blijf concurrerend op de prijs, maar geef niet teveel marges weg zodat de continuïteit van de onderneming wel gewaarborgd blijft.
- Compenseer lagere volumes in een moeilijke markt niet met prijsverhogingen.
- (Her-) allocer investeringen in reclame, want reclame kan wel een buffer vormen tegen toegenomen prijsgevoeligheid omdat juist dat klantvoorkeuren meebepaalt.
- Creëer een low-cost alternatieve waardepropositie onder een andere merknaam.
- Focus op innovatie en lanceer nieuwe producten/services zodra de markt aantrekt.



rijksuniversiteit
 groningen

faculteit economie
 en bedrijfskunde

customer insights center

Invloed van economische crises

Hoe ervaren bedrijven en consumenten economische crises
 en hoe gaan zij hun gedrag hieraan aanpassen?

