

Haal recessiemarketing uit de la

 [print](#)  [stuur door](#)

Door: Lianne Bouman | [redactie: WEKAfinancieel](#) | 20 mei 2009

Inzicht in veranderende gedragspatronen van de consument en het daarop enten van een nieuwe marketingstrategie is een 'must' om het hoofd boven water te houden. De sleutel daartoe is recessiemarketing. Dat stellen onderzoekers van de Harvard Business School in Boston.

De onderzoekers delen consumenten in een recessie onder in vier groepen:

- het eerste segment dat het meest geraakt wordt in de bestedingen, trapt 'hard op de rem';
- het tweede en grootste segment is 'pained but patient'; dit segment economiseert weliswaar ook op alle terreinen, maar minder drastisch dan de eerste categorie;
- het derde segment dat redelijk 'well to do' is, blijft consumeren op hun oude niveau, maar zijn iets selectiever doch nog steeds weinig kritisch in hun aankopen;
- het vierde segment is de 'pluk de dag'-consument. Deze consument gaat door op de oude voet, maar stelt grote aankopen gewoon uit.



Alle segmenten geven in hun consumpties prioriteit aan de volgende categorieën:

- aankopen voor de basale levensbehoeften;
- traktaties die 'gerechtvaardigd' zijn;
- uitstelbare aankopen en niet noodzakelijke of niet te rechtvaardigen aankopen.

Harvard-advies

De Harvard-onderzoekers adviseren marketinginvesteringen gepaard te laten gaan met evaluatie van de mogelijkheden van het merk, resource allocatie en budgettering.

Tip

Uw afnemers zijn sinds 2008 veranderd. Leer uw klant daarom opnieuw kennen. Ze gaan nu onder meer op zeker, zoeken veiligheid, hangen familiewaarden aan, zijn behoudend, pessimistisch(er) en kritischer. Toets de veranderende gedragspatronen en spring erop in.

[Probeer gratis](#) 