

Onderzoek Euro RSCG: Vijf vuistregels voor de marketeer van 2010



De (post)recessie-consument koopt bewuster en is op zijn hoede. Dat blijkt uit onderzoek van EuroRSCG, dat deze maand in het Tijdschrift voor Marketing staat. Wie de sceptische consument in 2010 vaste grond onder de voeten biedt, is spekkoper. Want de consument wil voelen dat hij niet opnieuw wordt belazerd. Vijf adviezen die de marketeer in 2010 op weg helpen.

1. Minder beloftes, meer bewijs

Het doen van mooie beloftes kan in dergelijke situaties wel eens averechts werken. Een achterdochtig publiek wil bewijs zien. Sinds jaar en dag is 'the reason to believe' natuurlijk al een verplichte paragraaf in een fatsoenlijke communicatiestrategie. Maar nu volstaat het niet meer om het bewijs te noemen, het zal geleverd moeten worden. Merken die dat aandurven, scoren punten bij een argwanend publiek.

2. Zet de spotlight op het proces

Waar vertrouwen tanende is, neemt drang tot controle toe. De consument wil transparantie: is dit echt wat het lijkt dat het is? De consument van de toekomst toont een steeds sterkere interesse in het proces achter het product. 45 procent van de Nederlandse prosumers geeft aan tegenwoordig meer belang te hechten aan hoe en waar producten gemaakt zijn.

3. Laat mensen praten

Mensen gaan af op de mensen om zich heen. Onze veelgeprezen individuele, onafhankelijke geest blijkt verdacht sterk te sturen door wat de massa zegt en doet. In tijden van onzekerheid is de kudde als comfortzone nog aantrekkelijker. Zeker nu instanties, bedrijven en merken zoveel aan geloofwaardigheid hebben ingeboet. 62 procent van de prosumers van Nederland heeft meer vertrouwen in consumentenreviews, dan in expertreviews.

4. Liever empathisch dan perfect

De recessie heeft de consumenten doen beseffen dat hun uitgavenpatroon misschien wel meer gewicht in de maatschappelijke schaal legt dan hun stemgedrag. Midden in recessietijd, als de consument dus maximaal op z'n centen moet passen, blijkt het aantal mensen dat prijs niet het belangrijkste criterium vindt, te zijn gestegen van 46 procent begin 2008 naar 58 procent midden 2009. Veel belang wordt gehecht aan 'een goed gevoel over het bedrijf waarvan ik iets koop' (53 procent van de prosumers en 46 procent van de consumenten).

5. Help de 'bewuste consument'

De recessie heeft de consument niet alleen sceptischer gemaakt tegenover de grote bedrijven en instituten. De schrale tijden van het afgelopen jaar heeft de consument ook onvermijdelijk bewuster gemaakt van z'n eigen consumptiegedrag. 'Waar geef ik m'n geld aan uit'. Consumenten hebben langer voor het schap gestaan en zich sterker afgevraagd of ze iets echt wel nodig hebben en wat het hen waard is. Internationaal haalt 50 procent van de consumenten voldoening uit het terugdringen van hun aankopen.

Het onderzoek van Euro RSCG is uitgevoerd onder prosumers, zo'n 20 procent van de consumenten, die zich meer dan gemiddeld verdiepen in (nieuwe) producten en diensten. Dit onderzoek, gedaan onder consumenten en prosumers uit de VS, Engeland en Frankrijk, is eind 2009 aangevuld met onderzoek onder 700 Nederlandse consumenten.