

Retail

Magazine voor retailmanagement

ArtMarketing en
Expo vinden elkaar



Halfords richt pijlen
op fietsenbranche



Recessieproof

Gloostermans inspirerende reis met Rituals



pennestreek.nl / Tony Tati '09

Consument in kredietcrisis, kansen voor retailer

Back to basics

Hoe reageert de consument op de recessie en hoe speel je daar als retailer op in? Biedt die crisis ook kansen? Marketingexpert Goos Eilander, belevingspsychologe Susanne Piët, trendwatcher Hilde Roodhart en 'Mr. Riviera Maison' Henk Teunissen geloven van wel. Een survival kit voor de recessiegevoelige retailjungle.

Het is zover: in Nederland is sprake van een recessie. Daarvoor was de financiële misère duizenden kilometers van ons verwijderd, dus niets om je druk over te maken. De crisis zou ook zeker niet overslaan naar het Europese vasteland of de 'echte economie', susten politici en economen. En anders werd de angst voor economische tegenslag wel onderdrukt door een overweldigend gevoel van rijkdom. De afgelopen vier jaar bleef de consument kopen, kopen en nog eens kopen. Vrij naar de Franse filosoof René Descartes: Ik winkel, dus ik ben – *the sky is the limit*. Geld hoefde je niet eens meer te bezitten om het te kunnen uitgeven. Schulden maken was niet langer taboe. Niet alleen retailers, ook kredietverstrekkers als DSB Bank en Lenen.nl boekten recordomzetten. Tot die bewuste dag in september waarop alles anders werd.

Seinen op rood

Voor meeste mensen is de crisis nog niet echt voelbaar in de portemonnee, 'tussen de oren' heeft hij wel degelijk toegeslagen. Sinds de val van Lehman Brothers staan de media immers vol met doemdenkers en berichten over 'recessie', 'crisis', 'paniek' en andere verontrustende termen. De werkloosheid stijgt, werkgevers houden rekening met massaontslagen, de huizenmarkt vlakkt af en de consument is somber gestemd. Reisorganisaties melden een daling van winterboekingen ten opzichte van vorig jaar. Dat de seinen op rood staan is duidelijk, en dat heeft onherroepelijk invloed op het consumentengedrag. Volgens onderzoek van het ING Economisch Bureau naar onze goede voornemens is 60 procent van de Nederlanders van plan om in 2009 minder uit te geven. Hoe reageert de consument in tijden van crisis en hoe speel je daar als retailer het beste op in? Biedt die crisis ook kansen? We vroegen het marketingexpert Goos Eilander, psychologe Susanne Piët, trendwatcher Hilde Roodhart en Henk Teunissen van Riviera Maison, die al jaren succesvol is in de recessiegevoelige woonjungle.

Goos Eilander

Directeur/eigenaar van Trendbox, gespecialiseerd in continu en trendonderzoek. Bekendste product is Life & Living, een onderzoek naar de waarden, houding en het gedrag van de Nederlander.



'Blijf alert en actief'

Hoe reageert de consument op de kredietcrisis?

"Het woord crisis gebruiken Nederlanders niet snel. Wij bevinden ons tegenwoordig eerder in een dipje dan in een crisis. Consumenten hebben de kredietcrisis zien aankomen, hebben aan hun water gevoeld dat er iets stond te gebeuren toen er ogenschijnlijk nog niks aan de hand was. Dat is ook de reden dat het consumentenvertrouwen al sinds augustus 2007 terugloopt. Sinds dat moment bereiden consumenten zich voor op de magere jaren. Ze gaan bijvoorbeeld minder vaak en ver op vakantie, stellen de aankoop van meubels uit, zeggen het abonnement op de krant op."

Wat is de reactie van de belangrijkste consumentengroepen?

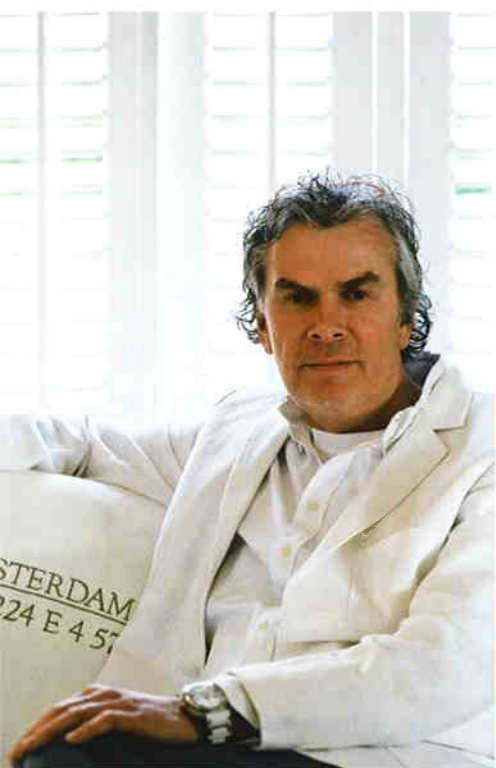
"Ouderen – inclusief de babyboomgeneratie, dus zeg maar vanaf 55 jaar – denken terug aan crises van vroeger. Zij weten hun consumptiegedrag zeer goed in te houden, zijn bereid een stapje terug te doen. Bij deze doelgroep zie je in de beginfase het eerste spaar- en bespaargedrag. Jongeren hebben die levenservaring nog niet, beschouwen de huidige recessie als een donderwolk die ongetwijfeld snel zal overwaaien. Daarmee leven ze dus veel zorgelozer. Ze houden minder rekening met de dag van morgen."

In welke branches hakt de crisis er het meest in en wat vraagt dit van retailers?

"Zoals altijd stellen consumenten grote aankopen, zoals auto's en nieuw meubilair, uit. Mensen gaan vaker naar de markt in plaats van naar de supermarkt, zijn vaker in voor klassieke Nederlandse merken die een gevoel van nostalgie uistralen. Denk aan Honig, Unox, Hak, Douwe Egberts. Daar kun je als retailer je voordeel mee doen."

Wat is verder hot & happening in 2009?

"Blijf alert en actief. Praat met klanten, experimenteer met verschillende soorten acties. Probeer klanten aan je te binden met loyaliteitsacties of de laagste prijs. Nogmaals: dit is een periode waarin het ambachtsschap van oude merken hernieuwd in de belangstelling staat, omdat deze iconen de vertrouwdheid van vroeger uitstralen. Doe daar als retailer je voordeel mee met de nodige exposure."



**'Nú die winkel
openen in
Londen of Parijs'**

Henk Teunissen

Directeur/eigenaar van woonwinkelketen Riviera Maison

Hoe reageert de consument op de kredietcrisis?

"De crisis wordt gevoeld door de media en de politiek. Ze zaaien alleen maar angst. Hoe meer je erover praat, hoe groter het probleem, hoe meer mensen zich er ook voor gaan gedragen."

Wat is de reactie van de belangrijkste consumentengroepen?

"Mensen – vooral oudere consumenten – denken aan de crisis in de jaren dertig: hoe zou dat geweest zijn? Dat is niet realistisch; we zijn tegenwoordig ontzettend bewust van de wereld. Het is niet alleen met z'n allen! Stel dat we er dit jaar 0,75 procent op achteruit gaan, maar hebben we het dan eigenlijk nog over?"

In welke branches hakt de crisis er het meest in en wat vraagt dit van retailers?

"Veel bedrijven gebruiken de crisis als excuus om mensen te ontslaan. In het Verenigd Koninkrijk is Woolworth al omgevallen, bij NedCar moeten er mensen uit. Het ging al slecht met die bedrijven, de crisis gaf ze het laatste zetje. Zelf merk ik dat er weinig van, wij 'plussen' als nooit tevoren."

Wat is verder hot & happening in 2009?

"In tijden van crisis gaan mensen het thuis gezellig maken. Mik op het sentiment van de consument, dat doen wij al jaren. Ik zeg altijd: wij kopen geen eetkamer, maar een diner met vrienden. Met een mooie quilt en kussens hoef je geen nieuwe bank te kopen. Wees kritisch op jezelf, blijf doelgericht aan je merk bouwen. Mocht het straks toch iets minder gaan, dan kun je daar als retailer lering uit trekken. Voor ons is dit trouwens hét moment om een langgekoesterde droom in vervulling te laten gaan. We azen al jaren op winkelpanden in Londen en Parijs. Het lukte daar niet om er tussen te komen, vooral in Londen zat de vastgoedmarkt jarenlang muurvast. Nu winkelketens omvallen komen er eindelijk panden vrij. Dit is hét moment om toe te slaan!"

Hilde Roothart

Directeur/eigenaar van het trendonderzoeksbureau Trendslator. Informeert en inspireert bedrijven die willen inspelen op veranderend consumentengedrag.



'Kernwoorden: nuchter, degelijk, verantwoord en betrouwbaar'

Hoe reageert de consument op de kredietcrisis?

"Bij het woord crisis denken mensen aan eerdere crises in de jaren dertig of zeventig. Bij een economische crisis ligt de focus van mensen op korte termijn. Hoe lang gaat het duren, hoe groot is de verwachte krimp? Wat zijn de gevolgen voor mijn inkomen? Uit onderzoek voor ons trendboek Mood 09 blijkt dat we teruggaan naar de essentie: de bron van het leven, de herkomst van onze producten, de waarde van ons werk. We willen begrijpen wat we doen, wat we kopen, wat we eten. Terug naar de basis betekent ook: duidelijke regels stellen en heldere afspraken maken. Overbodigheden gaan over boord, we beginnen met een schone lei."

Wat is de reactie van de belangrijkste consumentengroepen?

"Ik zie nieuwe consumentengroepen ontstaan. Allereerst was daar de karmakapitalist die kapitalisme wilde combineren met zingeving en spiritualiteit. Maar we zien ook locavoren, mensen die alleen willen consumeren wat binnen een korte afstand wordt verbouwd of geproduceerd en freegans, mensen die proberen om zoveel mogelijk gratis te leven. Elke crisis is voor jongeren zwaarder dan voor ouderen, maar het doemdenken uit de jaren tachtig hoeft niet per definitie zijn comeback te maken."

In welke branches hakt de crisis er het meest in en wat vraagt dit van retailers?

"Grote uitgaven als auto's, verre vakanties en nieuw meubilair worden uitgesteld, dat is nu al te merken. Ter compensatie zijn mensen wel gevoelig voor kleine luxe: denk aan lekker brood, een stedentrip, een mooie tas in de uitverkoop. Als de crisis langer aanhoudt, gaan mensen op zoek naar betaalbare alternatieven zoals kledingruilfeestjes, weggeefwinkels en vakantiewoningruil. Het worden mooie tijden voor winkels met een basic aanbod en functionele producten. Hema doet het altijd goed in tijden van nood. Crisis biedt ook kansen voor supermarkten en bouwmarkten: mensen gaan weer lekker zelf aan de slag."



'Art en craft dé trend van nu'

Wat is verder hot & happening in 2009?

"Houd rekening met de psychologie van de consument. De crisis zit eerst in de hoofden van mensen en dan pas in de portemonnee. Steekwoorden van nu zijn nuchter, degelijk, verantwoord en betrouwbaar in plaats van frivol en verspillend, uitdagend en avontuurlijk. Denk aan stoere handgebreide truien en geitenwollen sokken. Het aanbod wordt soberder, functioneler, met minder decoratie. Geen geld voor een nieuwe feestjurk? Begin een verhuurservice voor dure jurken en schoenen. Een reis naar een ver eiland te duur? Biedt een weekend weg naar een Waddeneiland. Geef uw acties een MVO-tintje, zoals een paar nieuwe schoenen met korting in ruil voor uw oude. De oude schoenen komen natuurlijk goed terecht. Er is ook meer aandacht voor dienstverlening; de klant krijgt waar voor zijn geld. De makelaar en de autodealer gaan weer hun best doen. Op de korte termijn vraagt dit om een actiematige aanpak: niet goed geld terug. Zo wordt die crisis voor de consument toch nog een feest!"

Zie ook <http://trendslator.nl/trends/trendboek>

Susanne Piët

Adviesbureau dr. Susanne Piët BV Communicatiestrategie & motiemanagement. Adviseert bedrijven en organisaties over hun communicatiestrategie en emotiemanagement.

Hoe reageert de consument op de kredietcrisis?

"De kredietcrisis is een wake-up call. Mensen leefden op de automatische piloot door overmatig consumptiegedrag. Ondertussen voelden ze aan hun water dat er iets stond te gebeuren en dat maakt angstig. Die onrust werd ook gevoeld door berichten over schaarste en vervuiling van ecologische bronnen. Met de kredietcrisis heeft de dreiging eindelijk een gezicht gekregen. Mensen moeten dealen met verlies, gaan op zoek naar alternatieven. Dat maakt slagvaardig."

Wat is de reactie van de belangrijkste consumentengroepen?

"Mensen voelen de behoefte om zelf aan de bron te staan. Dat uit zich in een voorliefde voor handvaardigheid; denk aan brood bakken en je eigen groente kweken. Mensen gaan ook vaker knutselen met hun kinderen. Door met onze handen te werken, hebben we het gevoel dat we weer grip op ons leven hebben en dat is de grootste bron van geluk. Voor ons gevoel zijn we te afhankelijk geworden van bewegingen en instanties waar we geen grip op hebben zoals banken en overheidsorganisaties."

In welke branches hakt de crisis er het meest in en wat vraagt dit van retailers?

"Kies voor kwaliteit. Vóór de crisis hoefde een bank niet jaren mee te gaan, zolang hij er maar flashy uitzag. Nu kiest de klant voor kwalitatief goede, tijdloze modellen. Ook milieuvriendelijke en energiezuinige producten en innovaties worden zeer gewaardeerd. De consument gaat wel helemaal los met kleine betaalbare dingen om het leven aangenaam te houden. Denk aan accessoires om je huis mee op te leuken, haarverf en make-up, drank, gemaksartikelen zoals snoep en loten."

Wat is verder hot & happening in 2009?

"Verkoop artikelen waarmee mensen zich lekker kunnen uitleven in en rond het huis. Denk aan halfbereide maaltijden of producten om thuis exotische restaurantgerechten klaar te maken, kant-en-klaar mixen waarmee klanten hun eigen koekjes en brood kunnen bakken, gereedschap om zelf dingen in elkaar kunt zetten. Vooral géén glitter en glamour in etalages, dat appelleert aan de hebzucht van de laatste jaren. De behoefte aan persoonlijk contact neemt toe, dus communiceer vaker face-to-face met klanten en minder via de e-mail. Met moodmanagement kunt u mensen in de juiste stemming krijgen. Dit is het moment om die koffiehok in te richten. De warmte van de koffiekop in je handen maakt mensen letterlijk milder in hun oordeel, brengt ze in de juiste stemming. De ego-voor-alles-oriëntatie gaat op de schop. Blote seks is uit, kokette preutsheid is in, zachte waarden zoals humor, romantiek en naastenliefde zijn in. Houd daar rekening mee in je reclame-uitingen, gebruik beelden die handvaardige kwaliteit, warmte en verbondenheid uitstralen."