Wat kunnen merken doen in tijden van inflatie?

Onderzoek naar de invloed van de inflatie op merken, Ad Alliance/Dynata, augustus 2022

AdAlliance

Inflatie domineert het nieuws de laatste tijd. De stijging van het prijspeil beïnvloedt de koopkracht van Nederlandse consumenten en maakt consumenten onzeker.

In hoeverre heeft de inflatie ook invloed op de keuze voor een merk? Blijven consumenten loyaal aan merken of zoeken zij naar alternatieven? Gaan consumenten op een andere manier op zoek naar informatie en welke invloed heeft reclame hierop?

Samen met onderzoeksbureau Dynata doken we in dit onderwerp. In dit slidedeck delen we de resultaten van het onderzoek.

Wil je meer weten of een uitsplitsing op bepaalde doelgroepen? We gaan met jullie graag dieper in op de resultaten. Mail ons in dat geval via: marketing.research.b2b@adalliance.nl

AdAlliance

Consumentenvertrouwen historisch laag

- Het consumentenvertrouwen is in augustus 2022 gedaald naar het laagste niveau ooit. Met een score van -54 lag het vertrouwen in augustus ruim onder het gemiddelde van de afgelopen 20 jaar (-9).
- Het gedaalde vertrouwen uit zich vooral in het feit dat mensen het een steeds minder goed moment vinden om grote aankopen te doen.
- Consumenten zijn negatiever over zowel hun financiële situatie in de afgelopen 12 maanden als in de komende 12 maanden.
- 31% van de Nederlandse consumenten denkt dat de prijzen in het komende jaar sterker gaan stijgen.

Bron: CBS.nl

AdAlliance

Toch lijken consumenten nog **niet massaal** te bezuinigen

fd. Mijn nieuws Net binnen Beurs Krant Podcasts

ECONOMIE

Consument negeert kostenstijgingen en blijft nog even uitgeven

Frits Conijn Richard Smit 11 sept 21:58

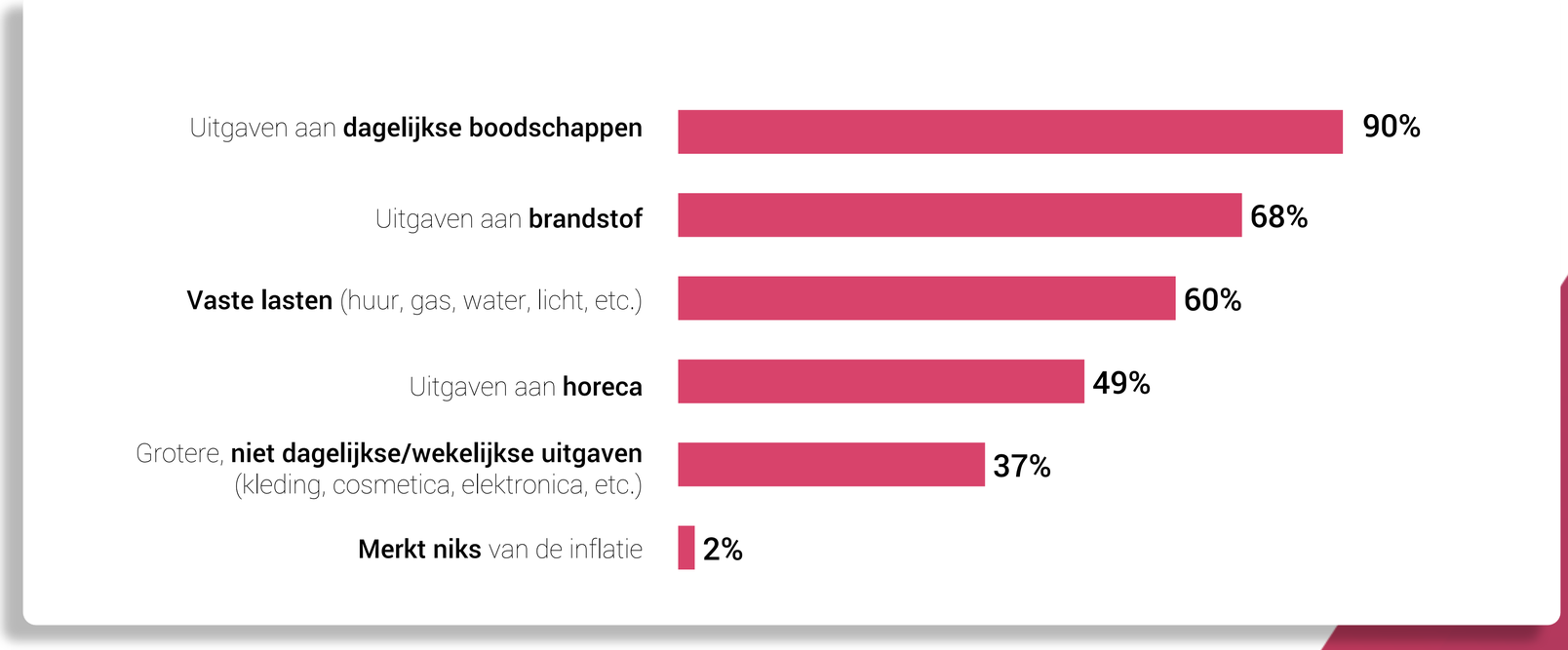
Winkelende mensen op de Oude Binnenweg in het centrum van Rotterdam Foto: ANP/Hans van Rhoon

Bron: FD, 11 september 2022

AdAlliance

Maar consumenten ervaren wel de **impact** van **inflatie**

De impact van de inflatie is duidelijk voelbaar voor de Nederlandse consument. Slechts 2% geeft aan helemaal niks van de inflatie te merken. Men ervaart de meeste impact op boodschappen, vaste lasten (gas, water en licht) en brandstof. Vrouwen ervaren de impact van de inflatie op alle uitgaven iets meer dan mannen.



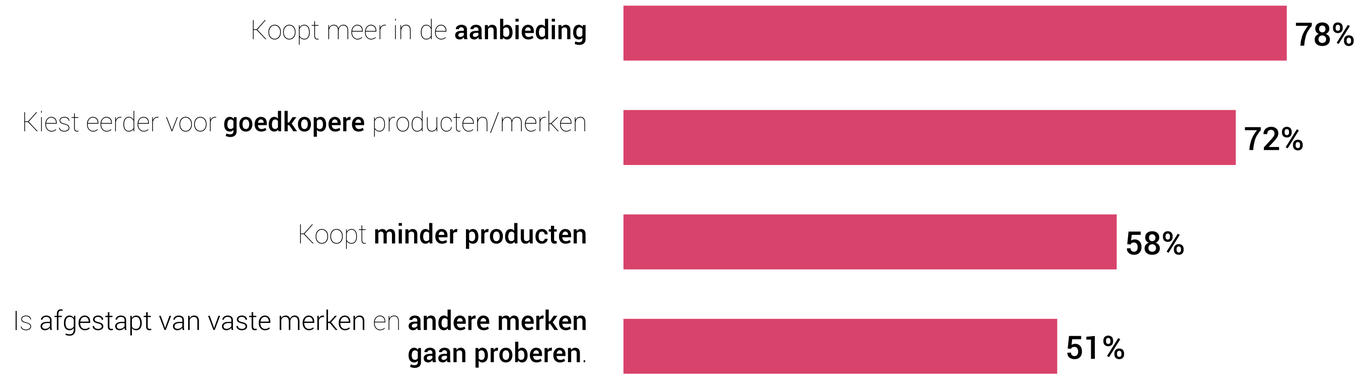
Vraag: Ervaart u op dit moment de impact van inflatie, en zo ja bij welke uitgaven?

Bron: Onderzoek impact inflatie Ad Alliance/Dynata, augustus 2022, n= 509, 18-54 jaar

AdAlliance

De impact van inflatie is **zichtbaar** in ons koopgedrag

Consumenten passen hun koopgedrag al aan op de inflatie. Men koopt vaker in de aanbieding of kiest voor de goedkopere variant van een product. Ook geeft 58% aan dat ze minder producten kopen. Opvallend is dat vrouwen hun gedrag sterker aanpassen dan mannen.
De helft van de consumenten geeft aan te zijn afgestapt van vaste merken om andere merken te proberen. Naast dat dit een uitdaging is voor merken, biedt het ook de mogelijkheid om juist nieuwe consumenten aan je merk te binden.



Bron: Onderzoek impact inflatie Ad Alliance/Dynata, augustus 2022, n= 509, 18-54 jaar

AdAlliance

Hoe kan je hier als merk op inspelen?

Marketingboodschap (nog) **belangrijker**

De customer journey tot aan het moment van aankoop is veranderd voor de meeste consumenten. Door de stijgende prijzen besteedt men meer tijd aan de oriëntatie- en overwegingsfase. Consumenten denken langer na voordat ze iets kopen, met name vrouwen. Het is daarom nu (nog) belangrijker om als merk nadrukkelijk in deze fase aanwezig te zijn daar waar de consument is, met de juiste boodschap op het juiste moment.

80%

Denkt kritischer na over aankopen

79%

Denkt meer na over of een product de prijs waard is

73%

Vergelijkt vaker prijzen van producten of winkels

Bron: Onderzoek impact inflatie Ad Alliance/Dynata, augustus 2022, n= 509, 18-54 jaar

AdAlliance

De **impact** van reclame is **toegenomen**

52% **staat meer open** voor reclame

51% besteedt **meer aandacht** aan reclame

48% kan nu makkelijker door reclame **overtuigd** worden om af te stappen van een vast merk en een alternatief te proberen

58% **koopt vaker** iets uit een reclame

Bron: Onderzoek impact inflatie Ad Alliance/Dynata, augustus 2022, n= 509, 18-54 jaar

AdAlliance

Consumenten letten meer op **aanbiedingen**

Een ruime meerderheid van de consumenten is door de stijgende prijzen meer gaan letten op aanbiedingen, vooral de vrouwelijke consumenten. De jongere doelgroep (18-34 jaar) is juist relatief meer gebruik gaan maken van loyaliteitsprogramma's en/of spaaracties. In een tijd waarin consumenten meer open staan voor reclame en het proberen van nieuwe merken, kunnen aanbiedingen en spaaracties dus een goede manier zijn om consumenten kennis te laten maken met jouw merk.

78%

Is meer gaan letten op aanbiedingen en kortingsacties

48%

Maakt vaker gebruik van loyaliteitsprogramma's en/of spaaracties

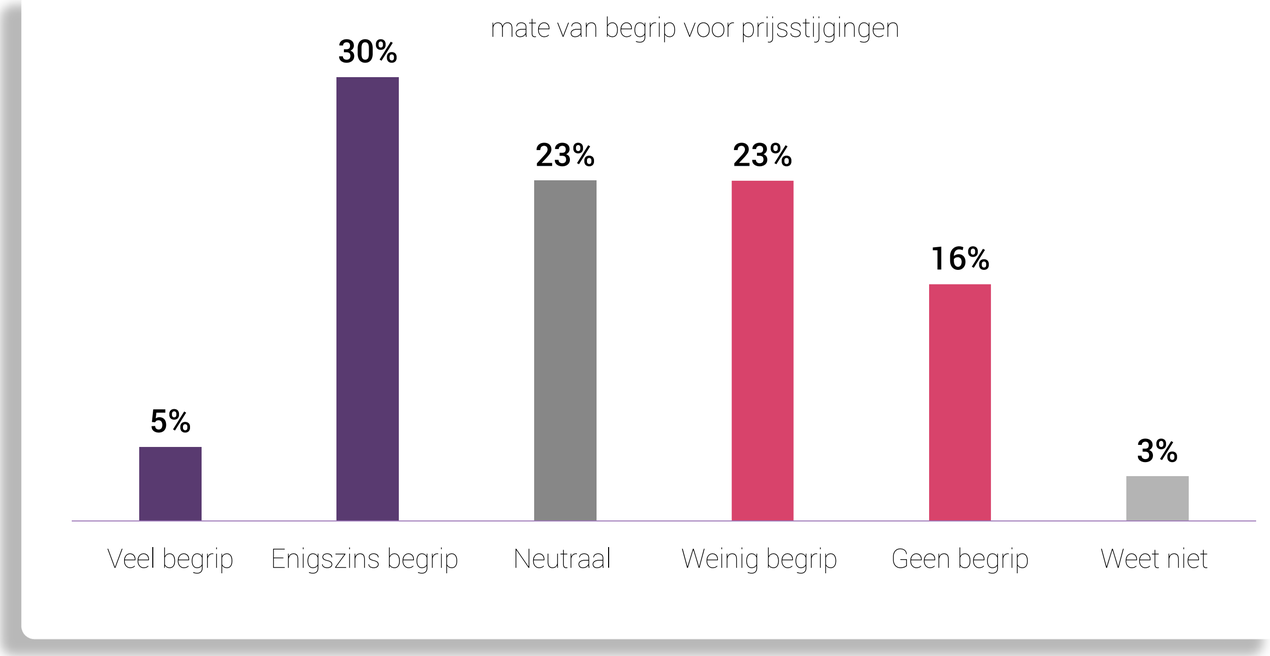
54%

Klikt vaker op aanbiedingen en kortingscodes in online ads

Bron: Onderzoek impact inflatie Ad Alliance/Dynata, augustus 2022, n= 509, 18-54 jaar

AdAlliance

Verdeeldheid over begrip voor prijsstijgingen



Niet alle consumenten hebben begrip voor de prijsstijgingen die merken in deze tijd doorvoeren op hun producten of diensten. In totaal heeft 35% er begrip voor en 39% geen begrip. Mannen (40%) en jongeren (18-34: 42%) hebben het meeste begrip voor de prijsstijgingen.

Als er begrip is voor de prijsstijgingen dan is dat omdat consumenten begrijpen dat de kosten ook hoger worden voor bedrijven. Bij onbegrip wordt vaak genoemd dat men denkt dat bedrijven misbruik maken van de situatie en zonder reden prijsstijgingen doorvoeren. Ook wordt genoemd dat bedrijven recordwinsten halen en toch hun prijzen verhogen.

Bron: Onderzoek impact inflatie Ad Alliance/Dynata, augustus 2022, n= 509, 18-54 jaar

AdAlliance

80%

vindt dat merken uitleg moeten geven als prijzen worden verhoogd

Nederlandse consumenten geven aan dat er meer begrip voor een prijsstijging zal zijn als merken een (eerlijke) uitleg geven over het ‘waarom’ van de stijging. Consumenten hebben nu vaak het gevoel dat bedrijven onnodig hun prijzen verhogen en dat er misbruik wordt gemaakt van de situatie. Dat gevoel wordt versterkt door de recordwinsten die sommige bedrijven maken terwijl ze toch hun prijzen verhogen.
Om begrip te krijgen is het belangrijk dat merken/bedrijven zelf ook begrip tonen voor de lastige financiële situatie waarin consumenten zich (kunnen) bevinden.

Bron: Onderzoek impact inflatie Ad Alliance/Dynata, augustus 2022, n= 509, 18-54 jaar

AdAlliance

Inflatie leidt ook tot meer interesse in **verduurzaming**

67% Heeft door inflatie meer interesse in verduurzaming om op lange termijn geld te besparen

- **24%** heeft al geïnvesteerd in duurzame (herbruikbare) producten
  - **38%** Is dit van plan of wil dit graag doen
- **38%** heeft al geïnvesteerd in verduurzaming in en om de woning
  - **30%** Is dit van plan of wil dit graag doen

De jongere doelgroep (18-34 jaar) is bovengemiddeld geïnteresseerd in verduurzaming om geld te besparen (73%). Deze groep is ook relatief vaak van plan te gaan investeren in duurzame producten (42%) of in verduurzaming van de woning (33%). Ook mannen geven relatief vaak aan dit van plan te zijn.

Bron: Onderzoek impact inflatie Ad Alliance/Dynata, augustus 2022, n= 509, 18-54 jaar

AdAlliance

Wat kunnen merken doen in tijden van inflatie?

✓ Maak gebruik van verminderde merkvastheid

Consumenten zijn minder merkvast door de inflatie. Naast uitdagingen biedt dit ook een kans om nieuwe doelgroepen aan je merk te binden. Consumenten zijn ook meer prijsgevoelig, dus een aanbieding kan een goede manier zijn om consumenten te overtuigen om een nieuw merk/product/dienst te proberen.

✓ Voorzie in toegenomen informatiebehoefte

De meeste consumenten besteden nu meer tijd aan de overwegings- en oriëntatiefase. Men denkt meer en kritischer na over aankopen en heeft daarom ook meer behoefte aan informatie over merken/producten. Merken kunnen daarin voorzien via reclame, vooral omdat consumenten juist in deze tijd meer aandacht hebben voor reclame.

✓ Wees transparant over prijsverhogingen

Bij een deel van de Nederlandse consumenten heerst wantrouwen en onbegrip over de redenen voor prijsverhogingen. Geef als merk een eerlijke uitleg over het waarom van de verhoging.

✓ Speel in op toegenomen interesse in verduurzaming

Investeren in duurzame producten of verduurzaming kan consumenten op de lange termijn vaak geld besparen. Door de gestegen prijzen is de interesse in verduurzaming dan ook toegenomen. Merken kunnen hierop inspelen door meer duurzame alternatieven van bestaande producten aan te bieden.

Meer weten?

Mail naar marketing.research.b2b@adalliance.nl

AdAlliance