

De consument is veranderd, nu de bedrijven nog

Volgens politici, beleidsmakers en veel economen is de crisis voorbij. Maar voor de man in de straat is dat allerm minst het geval. Dat blijkt uit een enquête van McKinsey onder 22.000 consumenten. Voor meer dan 50% van de ondervraagden is de crisis nog een alledaagse realiteit in de vorm van geldgebrek of een hoge baan zekerheid. Deze groep stelt aankopen zolang mogelijk uit en gaat voortdurend op koopjesjacht. Daar staat tegenover dat ongeveer 30% van de ondervraagden optimistisch naar de toekomst kijkt. De laatste groep blijft dan ook trouw aan zijn favoriete merken en voelt er niets voor om voor goedkopere opties te gaan.

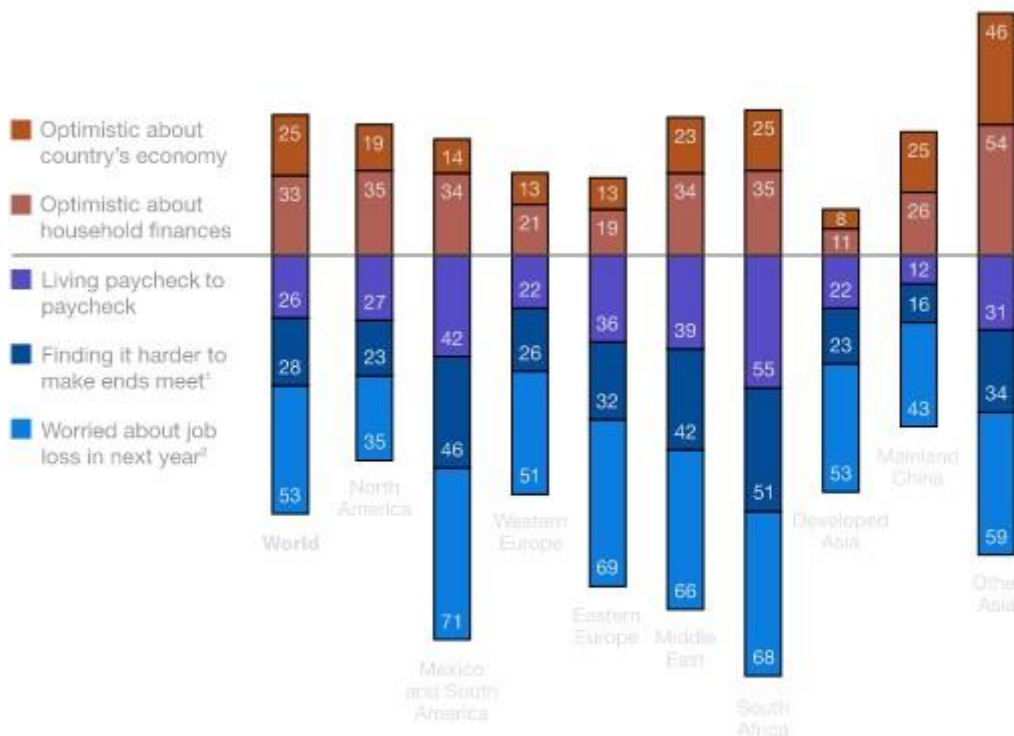
Uit het onderzoek blijkt dat er grote regionale verschillen zijn in het welbevinden van de consument. In veel Opkomende Markten is bijvoorbeeld de onzekerheid over de financiële toekomst groter dan in bijvoorbeeld Noord-Amerika. Dat neemt niet weg dat er collectieve verschuivingen zijn in het gedrag van de consument. Het is aan de consument georiënteerde bedrijven een antwoord te vinden op deze veranderde opstelling van de consument anno 2017.

Volgens McKinsey laat het gedrag van de hedendaagse consument zich in 5 thema's kort samenvatten.

De eerste is dat de consument van vandaag bewust op zoek is naar mogelijkheden om te besparen. Bezuinigen is een integraal onderdeel van zijn gedrag geworden. De consument is nog steeds merkentrouw, maar dan moet de prijs wel juist zijn. Hij/zij stelt de aankoop uit totdat er ergens een aanbieding is. Als een consument eenmaal afscheid heeft genomen van een bepaald merk en kiest voor een goedkope variant, dan is de kans verwaarloosbaar dat hij/zij in een later stadium weer voor een premium merk kiest. De consument neemt vooral gemakkelijk afscheid van merken die geen uitgesproken profiel hebben. Als er consumenten zijn die voor het goedkopere merk kiezen, dan is uiteraard ook het omgekeerde het geval. Sommige consumenten besluiten voor bepaalde merken meer uit te geven dan aan merken met een scherp profiel. Een laatste belangrijke wijziging in het consumentengedrag is dat consumenten hun geld op meer verschillende plaatsen besteden. Discounters, maar ook online aanbieders worden snel populairder. Het is aan de aanbieders van consumentengoederen, maar ook retailers om een juiste analyse te maken van dit gewijzigde consumentengedrag. Dat is nodig om de consument ook in de toekomst aan zich te binden!

Globally, more than half of consumers are worried about job loss; one-third are optimistic about their finances.

Consumer sentiment, 2015, people who "agree" or "strongly agree," %



Note: North America includes Canada and the United States; South America includes Brazil, Colombia, and Peru; Western Europe includes France, Germany, Italy, and the United Kingdom; Eastern Europe includes Poland and Russia; Middle East includes Kuwait, Qatar, Saudi Arabia, Turkey, and the United Arab Emirates; Developed Asia includes Australia, Japan, South Korea, and Taiwan; Other Asia includes India, Indonesia, and Thailand.

¹Compared with 12 months previously.

²Worried that "I or a member of my household" will lose a job in next year.

McKinsey&Company | McKinsey Global Consumer Sentiment Survey, 2016

Uit het onderzoek vloeien een aantal suggesties voort. De eerste is dat de producent de consument ervan moet overtuigen dat zijn product *value for money* heeft. Het product moet de consument niet alleen emotioneel raken, maar ook functioneel. Het product is beslist zijn geld waard. Dat wil weer niet zeggen dat de nadruk op de laagste prijs moet liggen. Een premumprijs kan, maar dan wel goed beargumenteerd!

We leven in de tijd van Big Data. Consument georiënteerde bedrijven moeten investeren in data-analyse om zo beter te kunnen vaststellen welke rol een product in het totale assortiment speelt. Dat is de basis om een strategie te ontwikkelen die afgestemd is op elk afzonderlijk kanaal, consumentengroep, geografie en retailformat.

Bedrijven moeten voorkomen alles voor iedereen te willen betekenen. Ze moeten voor zichzelf duidelijk hebben welke potentiële klantengroepen ze willen bedienen en welke niet. Als dat eenmaal duidelijk is, dan kunnen ze een scherpe analyse maken hoe ze die klanten het best kunnen benaderen en met welk product. Ook hier kan data-analyse een onderscheidende rol spelen. Klanten hebben de neiging om hun geld over de volle breedte van het aanbiedersveld te besteden. Ze kiezen even gemakkelijk voor premium producten als voor discount. Bedrijven, die alleen maar

opereren in de segmenten daartussen kunnen zo ongewild in de problemen komen. Ze zouden er goed aan doen hun aanbod naar boven of naar beneden te verbreden. Sommige bedrijven kunnen zelfs kiezen voor een verbreding naar beide kanten.

Een laatste aanbeveling is om goed na te denken via welk distributiekanaal een bedrijf zijn producten wil aanbieden. De moderne consument kiest immers voor een verscheidenheid. Bij het maken van die keuze moet ook een consistent prijsbeleid ontwikkeld worden om te voorkomen dat de klant zijn vertrouwen verliest.

De klant van vandaag is anders dan die van voor de crisis. Hij is minder optimistisch en bezorgder. Dat is terug te zien aan zijn bestedingspatroon. Producenten van consumentengoederen, maar ook retailers moeten zich bewust zijn van die veranderingen. Met behulp van Big Data kunnen ze dat veranderde gedrag in kaart brengen en daar hun strategie op afstemmen. Bedrijven die hun huiswerk goed doen, zijn dan de winnaars van morgen. Voor ER Capital zijn de huidige winnaars in de sector Consumentengoederen Danone, Heineken, LVMH en Unilever. In de sector Detailhandel zijn de favorieten Ahold Delhaize en Yum! Brands.