

## Marketing in tijden van recessie

# 'Recessie gaat over in expansie'

De Nederlandse economie bevindt zich in een recessie. En volgens sommige analisten komt er dit jaar geen verbetering meer in die situatie. Toch moet er voor bedrijven en marketeers een manier te vinden zijn om uit het dal omhoog te krui-  
pen. Twee toppers uit de wetenschap geven hun visie op de huidige economische situatie en de toekomstmogelijkheden.

tekst Kees Postema

Ondanks de tegenvallende economische ontwikkelingen moet het Nederlandse bedrijfsleven ervoor zorgen dat het zijn strategie voor de komende jaren op orde krijgt. Hier ligt een belangrijke taak weggelegd voor de mensen die verantwoordelijk zijn voor de bedrijfsstrategieën, zoals de marketeers.

MarketingTribune vroeg twee wetenschappers, Philip Hans Franses en Maria Brouwer, naar hun visie op de malaise waarin veel Nederlandse bedrijven zich bevinden. Zowel Franses als Brouwer is van mening dat marketeers de beschikking over voldoende mogelijkheden hebben. Daarvoor hebben zij wel lef nodig, blijkt uit hun reactie, evenals een gevoel voor wat er zich in de markt afspeelt. Bestuurders van bedrijven moeten in elk geval niet het voor-

beeld volgen van Nout Wellink, directeur van De Nederlandsche Bank. Deze predikte een en al treurnis bij de presentatie van het jaarverslag van De Nederlandsche Bank. Een positieve grondhouding is volgens Franses en Brouwer nodig om de problemen om te buigen tot kansen.

### Uitstel van introductie

Franses pleit voor het investeren in bestaande klanten in tijden van economische neergang: 'Recessies komen en gaan. Niemand weet precies te duiden waarom ze er zijn, hoewel het wel bekend is welke factoren een rol spelen. De conjunctuurcyclus bestaat al heel lang, en zal ook niet zomaar verdwijnen. Natuurlijk is een recessie voor ondernemers en marketeers een

spannende tijd, en de vraag luidt dan ook wat zij moeten doen.

'Voordat ik daar iets over kan zeggen is het nuttig eerst een paar feiten over recessies op een rij te zetten. Een recessie betekent meestal dat de nationale economie negatief groeit, en wel minstens gedurende twee kwartalen. Sinds de Tweede Wereldoorlog is er in Nederland een handvol recessies geweest, waarvan de langste bijna anderhalf jaar duurde. Feit is, en dat geldt ook voor vele andere westerse landen, dat een recessie altijd weer overgaat in een expansie, hoe dan ook. Deze overgang wordt vaak gekenmerkt door een snelle opleving, om daarna weer gevolgd te worden door een periode van rustige groei.'

### Behoud de klant

'Tijdens een recessie gebeurt er van alles. Mensen verliezen hun baan, de munteenheid is te duur voor buitenlandse investeerders, aankopen worden uitgesteld, alles lijkt duurder te worden, de beurskoersen dalen en de rente noopt ook niet tot grote investeringen. Voor veel bedrijven is de bereidheid van consumenten om nieuwe producten te kopen een belangrijke indicator. Uit onderzoek naar consumentenvertrouwen komt stevast naar voren dat con-

### [de toppers]

Maria Brouwer is docent Industriële Organisatie aan de faculteit Economische Wetenschappen en Econometrie van de Universiteit van Amsterdam.

Philip Hans Franses is hoogleraar aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.



## [de tips bij recessie]

- 1 Marketinginspanningen tijdens een recessie moeten er vooral op gericht zijn de consument te behouden.
- 2 Kijk over de recessie heen hoe de markt zich zal bewegen.
- 3 Lagere prijzen, extra promotie en vooral extra service loont.
- 4 Pas in tijden dat alles goed gaat, is het wellicht tijd om flink vernieuwende producten of concepten uit te proberen.
- 5 Onderscheid u van de massa en onderneem iets.

sumenten zeggen in tijden van een recessie minder te gaan kopen. In de praktijk blijkt vervolgens dat er inderdaad minder besteed wordt. 'Maar let wel, aan elke recessie komt een einde. Na een recessie wordt er vaak net zoveel, of vaak wel meer, besteed. Marketeers moeten hun vizier vooral wijd open houden. Het is nu ook zaak wellicht verder in de toekomst te denken dan zij soms gewend zijn. En dit betekent weer dat de marketinginspanningen tijdens een recessie vooral op het behoud van de consument moeten zijn gericht. Lagere prijzen, extra promotie en vooral extra service zullen zich uitbetalen. Stel de introductie van nieuwe producten nog maar even uit als het kan. Het behoud van de huidige klanten is essentieel. Als de rook van de recessie is verdwenen, zullen de trouwe klanten er nog steeds zijn. Pas wanneer alles goed gaat, is het wellicht tijd om flink vernieuwende producten of concepten uit te proberen.'

### Anticiperen

Brouwer gaat nog wat verder en pleit voor lef: 'Is de bodem bereikt? De kogel is door de kerk: Nederland is officieel in een recessie beland na twee kwartalen van economische krimp. Ook de economieën van Duitsland, Finland en Italië bevinden zich in de min. Toch ligt het in de lijn

der verwachtingen, dat perioden van economische voorspoed worden afgewisseld met tegenspoed. Onze economie kent al enkele eeuwen dergelijke perioden van hoog- en laagconjunctuur.

'Economen hebben geprobeerd een regelmaat in deze cycli te herkennen. Het kenmerk van conjunctuurgolven is echter dat zowel het hoogste als het laagste punt op een onverwacht tijdstip komt. De theorie van de rationele verwachtingen geeft aan waarom dit zo is. Iedere verandering die van tevoren bekend is, wordt in de overwegingen van mensen meegenomen. Consumenten anticiperen op een recessie en gaan voorzorgsmaatregelen nemen door bijvoorbeeld meer te sparen. Als gevolg hiervan wordt de recessie vervroegd. Hetzelfde geldt voor beleidsmaatregelen van bedrijven en overheid. Een aankondiging van een rentedaling door de centrale bank die al verwacht wordt, sorteert geen effect meer. Hetzelfde geldt voor verliezen van bedrijven waarop al geanticipeerd wordt.'

### Loop voor de massa uit

'Een recessie is een correctie op een te grote mate van optimisme. De internethype, die in het voorjaar van 2000 - toen de NASDAQ op

5.000 stond - zijn hoogtepunt bereikte, geeft aan waar het over gaat. Na het verdwijnen van vele bedrijven en een koersdaling die over de gehele linie substantieel was, hoopt men weer uit het dal te komen. Ook dit is echter onzeker. Degenen die nu investeren, gaan ervan uit dat dat de enige weg omhoog is. Als steeds meer investeerders hiervan overtuigd raken, zullen hun verwachtingen bewaarheid worden. Echter, alleen diegenen die voor de nieuwe opgaande golf uitlopen, zullen substantiële winsten kunnen incasseren. Veelal gaat het opgaande deel van de golf gepaard met de oprichting van nieuwe ondernemingen, waarvan sommige bijzonder succesvol worden. En ook daar geldt dat vroege investeerders het meeste te winnen hebben.

'Investeren heeft wel iets gemeen met marketing. Ook de marketeer moet aanvoelen welke kant de markt uitgaat, welk product succesvol zal zijn. Hij kan echter invloed uitoefenen op de loop der dingen door zijn product- en marketingstrategieën. De investeerder moet vooral aanvoelen of er inderdaad weer een nieuwe golf van bedrijvigheid aankomt. Bedrijven zouden angst voor de toekomst hebben en doen daarom maar niets meer. Mijn advies is: onderscheid u van de massa en onderneem iets!' ■