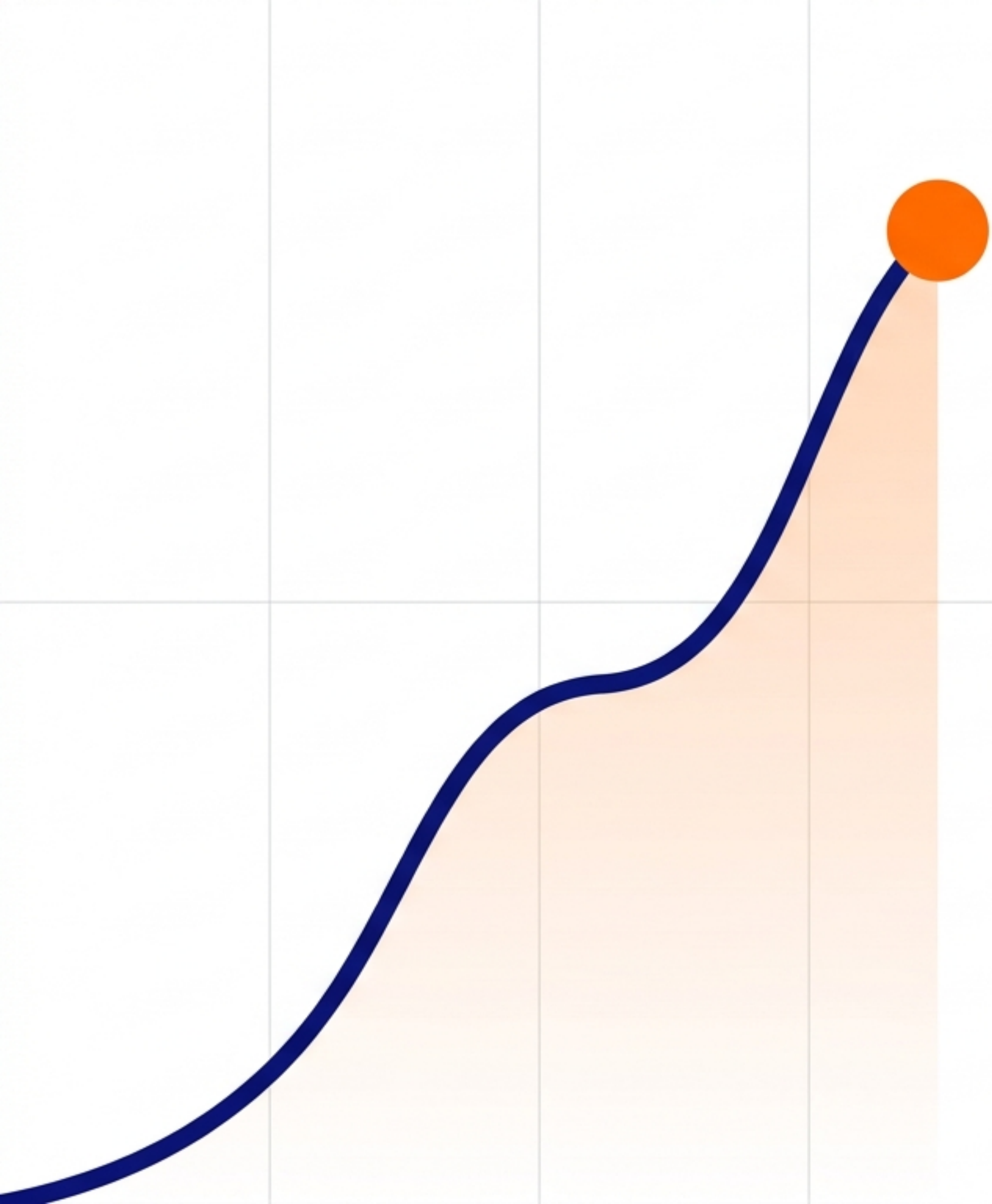
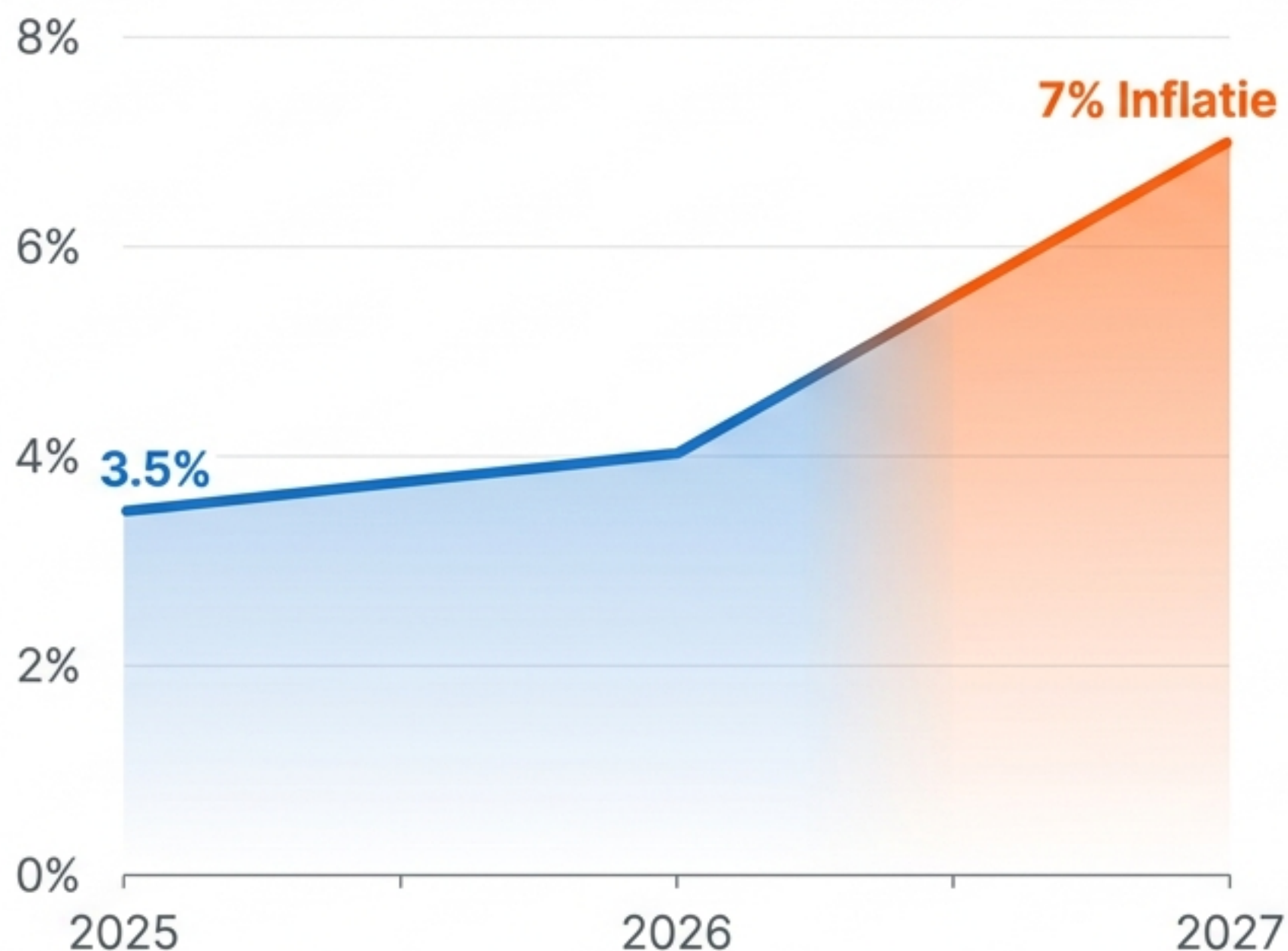




Marketing in Tijden van Inflatie: Strategie voor Merken 2025-2027

Rabobank voorspelt 7% prijsstijging voor boodschappen in 2027. De ultieme blauwdruk om marktaandeel én consumentenvertrouwen te beschermen.

Prijstdruk is structureel: de kettingreactie van energie naar schap



De Aanjager

Aanhoudend hoge energieprijzen hinderen het broze herstel van de consumentenvraag.



De Vertraging

Transportcontracten met diesel-gekoppelde brandstoftoeslagen raken de marges al eind 2026.



De Consument

Prijsperceptie loopt vooruit op de realiteit; de media-aandacht over prijzen beïnvloedt koopgedrag nu al.

Traditionele reflexen leiden tot versneld marktaandeelverlies



“

Klanten raken eraan gewend om op promoties te wachten, en nu zie je de werkelijke effecten van die prijsstrategie zich manifesteren.”

— Laura J. Alber, CEO Williams-Sonoma

De 5 pijlers voor een inflatie-resiliente merkstrategie



Extreme transparantie als fundament voor consumentenvertrouwen



Defensief



Transparant



Communication Shift

VAN: Prijsverhogingen verbergen (shrinkflation) of negeren.

NAAR: Proactief de kostendruk (energie/transport) uitleggen.

Core Principle: Consumenten zijn allergisch voor verborgen krimp. Een eerlijke prijsverhoging met **heldere context** genereert meer loyaliteit dan een viral TikTok over een stiekeme krimp van 10%.

KPI Readout

METRIC 1

Brand Trust Score

METRIC 2

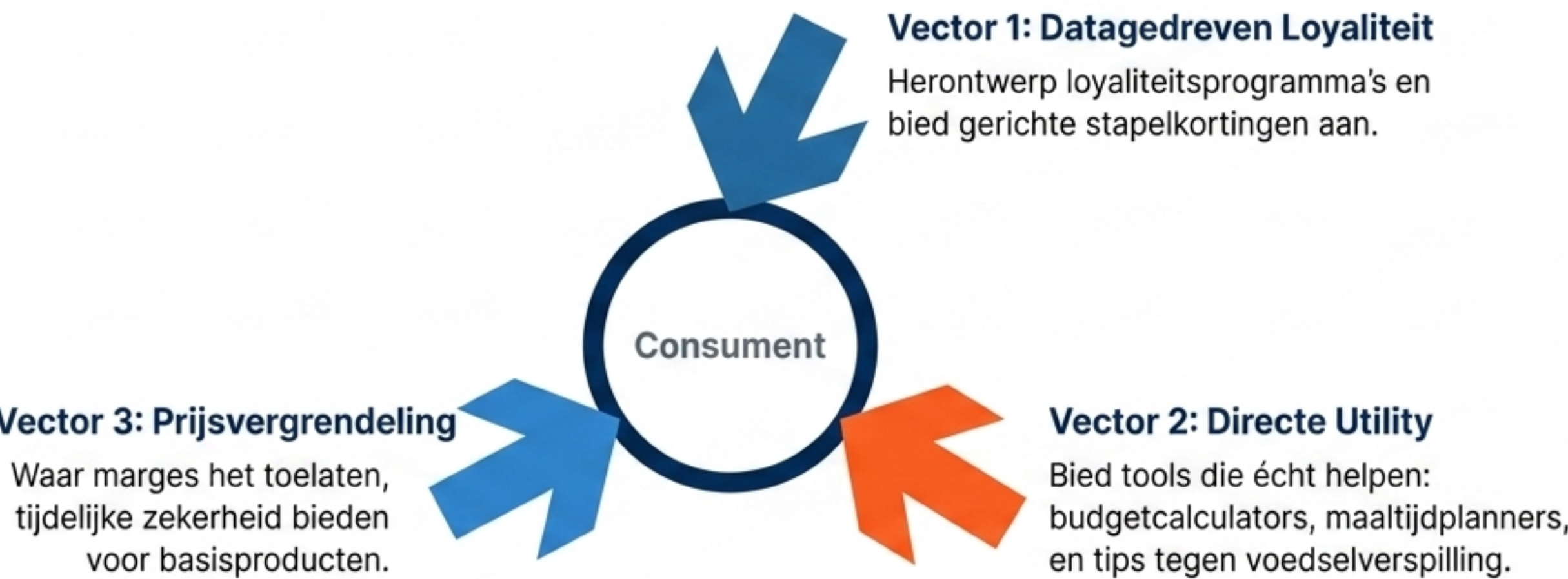
NPS Ontwikkeling

(gesegmenteerd op prijsgevoelige vs. niet-prijsgevoelige consumenten)

Bouw smart pricing tiers zonder het A-merk te kannibaliseren



Transformeer van productverkoper naar budget-partner

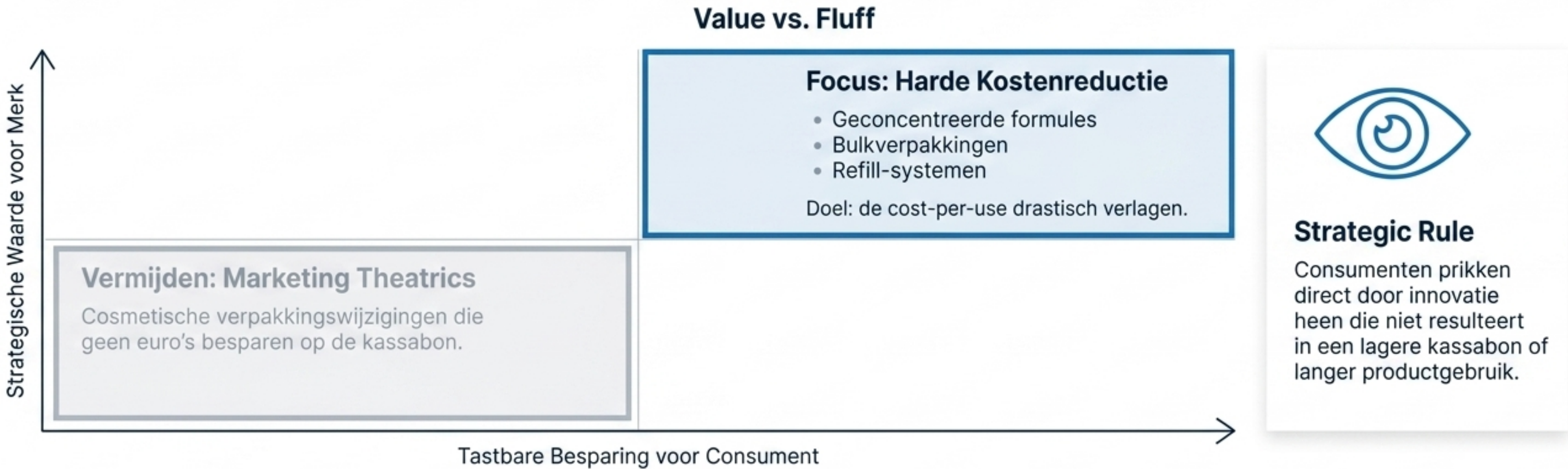


“Consumenten de beste prijzen garanderen moet de prioriteit zijn, zelfs als dat traditionele modellen uitdaagt.”

— Glenn Fogel, CEO Booking Holdings

KPI Readout	
METRIC 1 Customer Retention Rate ↗	METRIC 2 Repeat Purchase Frequency ↗

R&D inzetten voor échte, meetbare besparingen op de winkelvloer



KPI Readout			
METRIC 1		METRIC 2	
Innovation Contribution to Revenue		Gemiddelde besparing per huishouden (€)	

Heroverweeg de route-to-market om marge-erosie te voorkomen

Channel Profitability Matrix	
Traditional Retail	Exclusieve partnerships opzetten. Focus op data-delen i.p.v. blinde prijsoorlogen.
Discounter	Strikte assortiment-afbakening om merkwaarde A-kanalen te beschermen.
Out-of-Home (OOH)	Alternatieve consumptiemomenten benadrukken waar prijsgevoeligheid lager ligt.
Direct-to-Consumer (D2C)	Pilots versnellen om marges in eigen hand te houden en directe klantdata op te bouwen.

Consumenten eisen kortingen, wat bedrijven helpt om inflatie te beheersen door hun prijsmacht in te perken.
— Mary C. Daly, Fed SF

Primary KPI's
Channel Profitability &
↗ Promotional ROI

Koplopers in de markt hanteren al inflatie-resiliente tactieken

Case 1: Albert Heijn

Prijs-lock
experimenten

Positieve merkrespons door het vastzetten van prijzen op cruciale basisproducten. Creëert psychologische rust voor de shopper.

Case 2: Lidl Plus

Datagedreven
Retentie

Bewijst dat gerichte kortingen op basis van gebruikersdata fundamenteel efficiënter zijn dan massale ATL-promoties.

Case 3: Jumbo

Prijsgarantie onder
druk

Illustreert de absolute noodzaak van een glasheldere positionering wanneer marges onder druk staan in de strijd met discounters.

BENCHMARK

Lessen uit UK/DE (2022-2023)

Merken die hun marketingbudgetten lieten meegroeien met inflatie, in plaats van te snijden, herstelden hun marktaandeel 3x sneller na de piek.

De tone-of-voice en media-mix shift voor de inflatie-era

	DON'T (Outdated Tactics)	DO (Resilient Tactics)
1	✗ Premium messaging ongewijzigd doorzetten. Stille shrinkflation toepassen.	✓ Empathie tonen gekoppeld aan meetbare hulp (euro's). Proactief communiceren over eigen kostendruk.
2	✗ De consument 'educeren' op een betuttelende manier over macro-economie.	✓ Klaarliggen van een direct playbook bij opkomende #boycot trends rondom prijs.
3	✗ Volledig leunen op standaard primetime TV-spots met algemene merkbeloftes.	✓ Aanwezig zijn waar de doelgroep naar oplossingen zoekt (foodblogs, budgetkoks op YouTube, bespaar-groepen).

IMPLEMENTATIE ROADMAP 2025

Versnelde besluitvorming via cross-functionele integratie



Noodzaak voor Rapid Decision-Making teams: wekelijks afstemmen i.p.v. maandelijks.

Q1 (Quick Wins)

Audit van perceptie vs. huidige prijzen.
Opzetten cross-functioneel team.

Q2 (Medium-term Pivots)

Aanpassingen in portfolio/formaten live.
Shift in Value Comms uitrollen.

Q3-Q4 (Strategic Repositioning)

Innovaties (concentraten/bulk) lanceren.
Eerste D2C pilots live.

Q1

Q2

Q3

Q4

2025

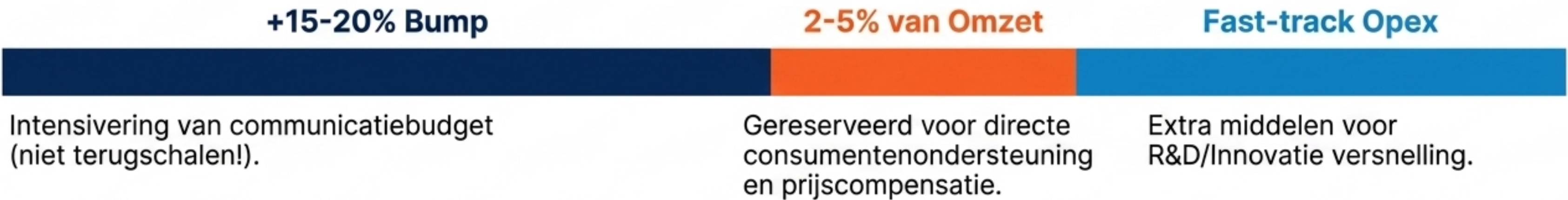
EXECUTIVE DASHBOARD

Meet wat ertoe doet en alloceer budget naar directe waarde

KPI ARRAY



BUDGET ALLOCATION BAR



De 5 absolute wetmatigheden voor de komende 36 maanden

1 Transparantie is geen optie, maar een keiharde vereiste om merkvertrouwen te behouden.

2 Waarde moet tastbaar zijn in de portemonnee (besparing in euro's), niet enkel beloofd in een campagne.

3 Innovatie is je belangrijkste survival tool. Focus op cost-per-use verlaging.

4 Empathie tonen zonder concrete financiële actie leidt linea recta tot reputatieschade.

5 Snelheid wint altijd van perfectie in crisiscommunicatie.

Inertie is gevaarlijk. Start de audit vandaag.

Week 1



Voer een meedogenloze audit uit op het huidige 'pricing narrative' en de daadwerkelijke perceptie van consumenten.

Week 2-3



Organiseer een verplichte workshop met het cross-functionele team (MKT, FIN, Sales) om 3 immediate 'Quick Wins' te identificeren.

Week 4



Activeer een hyper-gefocust concurrentie-monitoring dashboard: wie in onze categorie helpt de consument het best, en hoe?

Het klassieke marketingreflex van budgetcuts werkt averechts. Merken die investeren in echte klantwaarde en transparantie, bouwen de relaties die na de crisis domineren.