

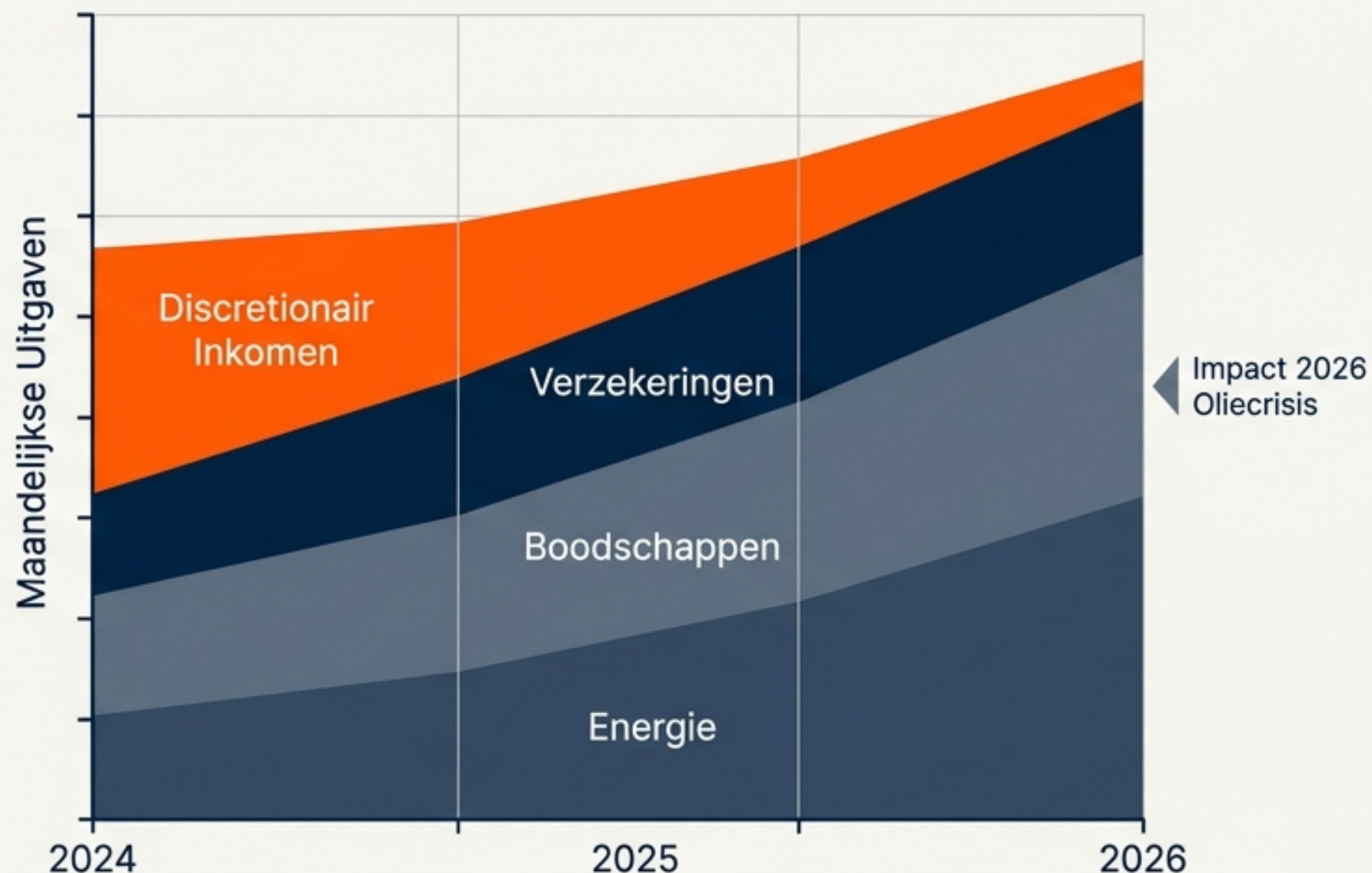
Waarom business-as-usual marketing faalt en marktaandeel kost tijdens de huidige kostencrisis

Een strategisch playbook voor Nederlandse CMO's: navigeren door economische onzekerheid, de **2026 oliecrisis** en structureel stijgende vaste lasten.



Stijgende vaste lasten door geopolitieke schokken dwingen een brute herallocatie van het huishoudboekje af

The Squeeze



Risk of Inaction



Risico van Inactiviteit

Consumenten blijven uitgeven, maar schuiven budget actief naar goedkopere alternatieven binnen dezelfde categorie.

A-merken die nu niet ingrijpen, verliezen definitief marktaandeel aan huismerken.

Financiële druk activeert 'value-seeking behavior', waardoor traditionele merkloyaliteit verdamppt

Mental Accounting



“

Waar ze kunnen
afschalen in prijs,
doen ze dat. En waar
deals te vinden zijn,
pakken ze die.

Andrew Jassy, CEO Amazon

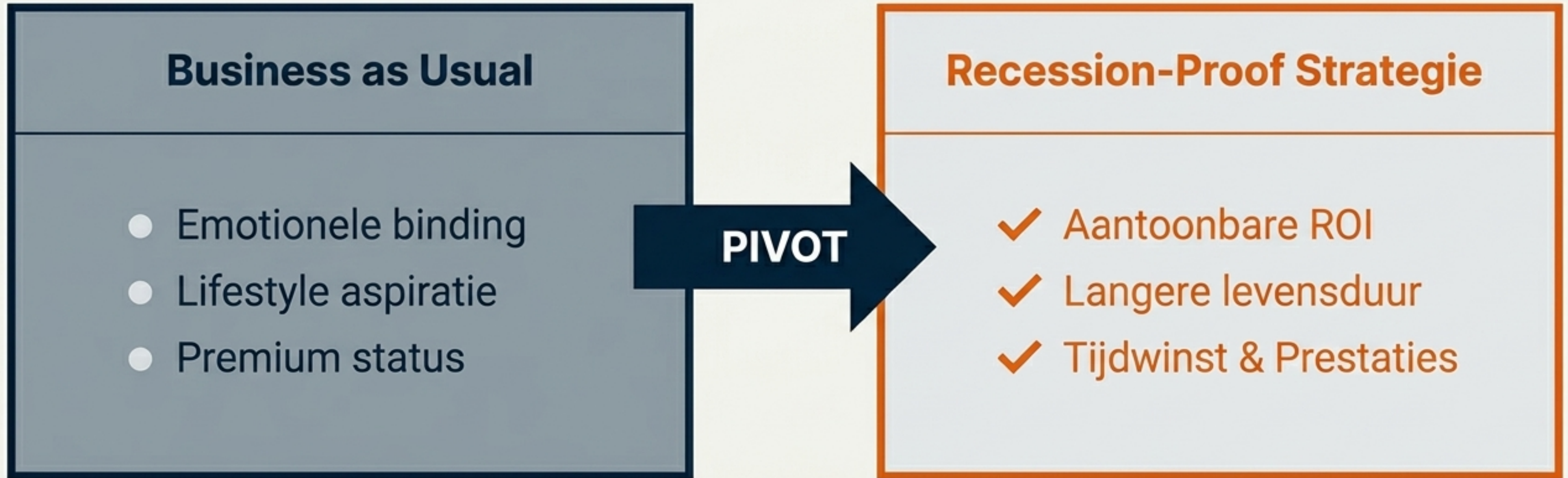
Het 5-stappen framework voor een 'recession-proof' marketing operatie



Midden- en lagere inkomens passen hun gedrag drastisch aan; uniforme massa-campagnes verliezen hun tractie

	Financieel Kwetsbaar (Lage inkomens)	Resilient (Midden inkomens)	Onveranderd (Hoge inkomens)
Gedragsverandering	Actief switchen naar huismerken & hard-discounters.	Uitstellen van aankopen, wachten op diepe promoties.	Lijden nog steeds in discretionaire uitgaven (premium voorkeur blijft).
Merkgevoeligheid			
Marketing Actie	Introductie budgetvarianten & kleine verpakkingen.	Targeted promoties & benadrukken van prijs-kwaliteit.	Premium positionering & service behouden.

Transformeer de waardepropositie van emotionele aspiratie naar keihard functioneel voordeel

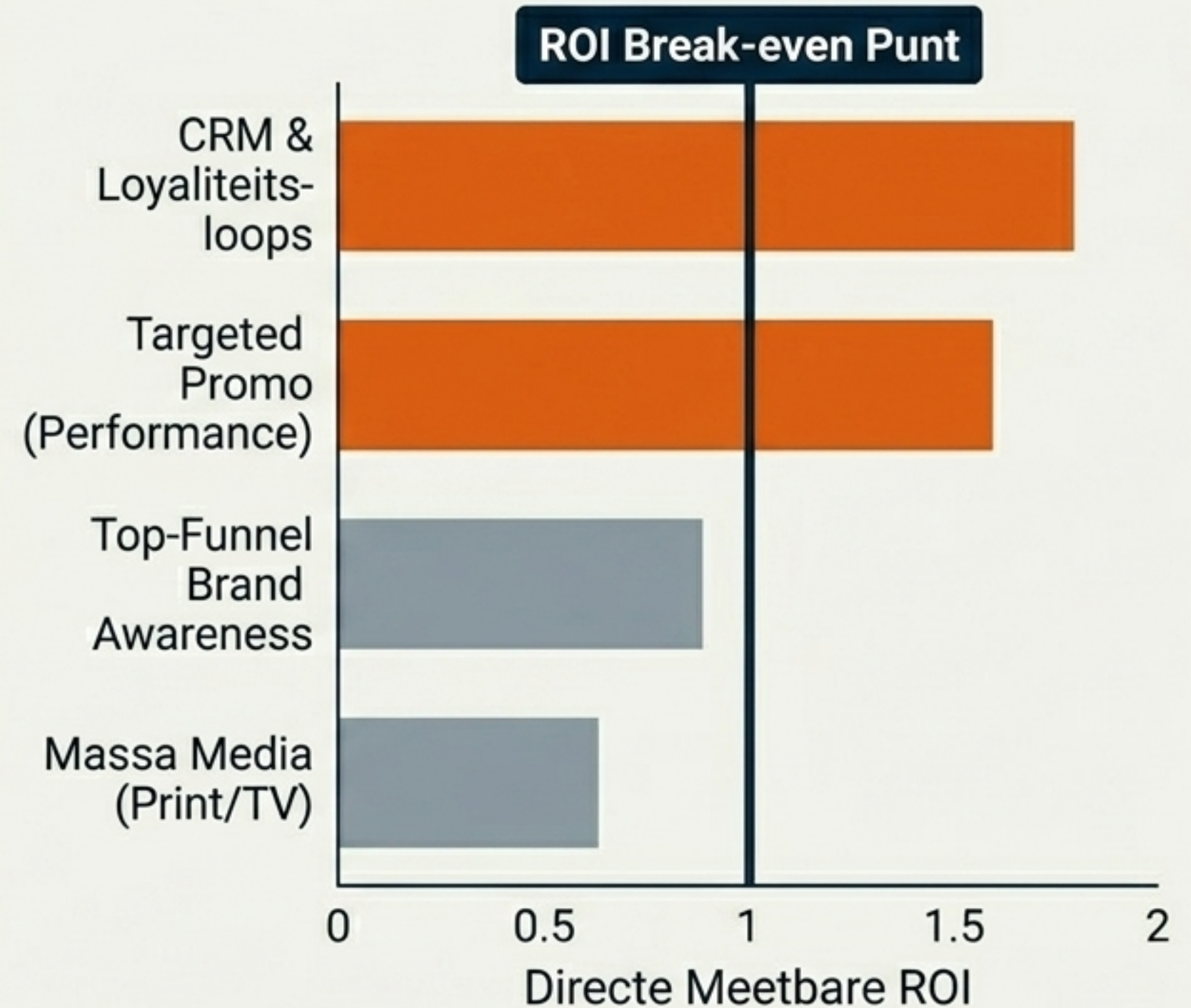
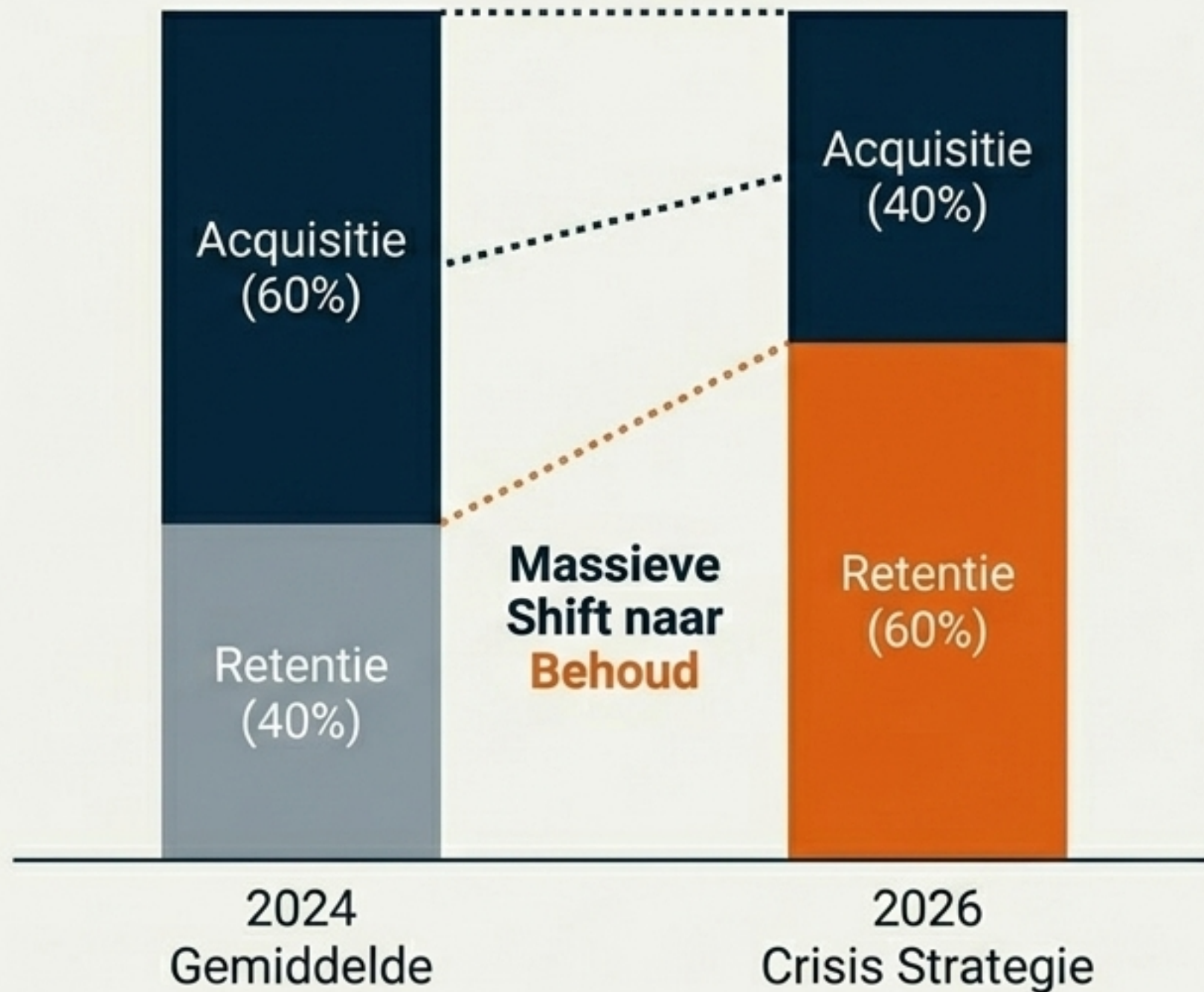


Maak waarde concreet en meetbaar. Gebruik onafhankelijke tests, vergelijkingen en keiharde data. Consumenten kopen geen imago meer, ze kopen rendement.

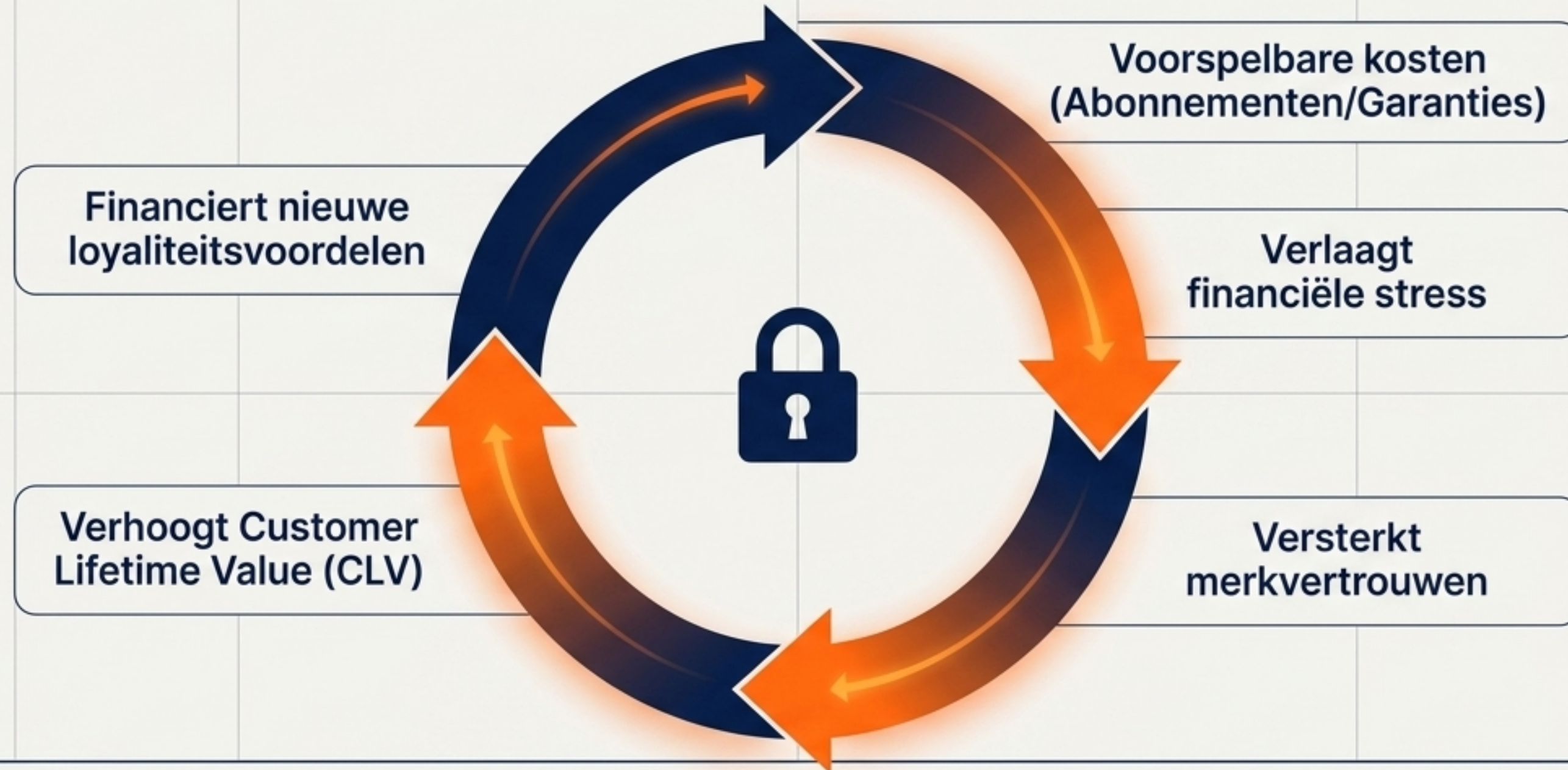
Zet promoties strategisch in als retentie-instrument, en vermijd een destructieve 'race to the bottom'



Optimaliseer budgetallocatie door de focus te verleggen van acquisitie naar retentie (40/60 shift)



Bestrijd 'long-term financial anxiety' met loyaliteitsprogramma's die pragmatische zekerheid bieden



Kerninzicht EY-Parthenon:

Consumenten zoeken stabiliteit. Vervang oppervlakkige 'koop nu' campagnes door abonnementsmodellen, prijsgaranties en empathische oplossingen.

Nederlandse marktleiders winnen vertrouwen door te navigeren op transparantie, service en assortimentsbreedte

Coolblue

[Focus op Vertrouwen]

Investeren in exceptionele klantenservice en uitgebreide garanties. Ze concurreren niet uitsluitend op de laagste prijs, maar bouwen goodwill op die cruciaal is voor lange-termijn retentie.

Lidl

[Focus op Transparantie]

Radicale eerlijkheid over herkomst en prijsmechanismen. Dit spreekt de 'value-seeking' consument direct aan, zónder de algehele kwaliteitsperceptie van het merk op te offeren.

Jumbo & Action

[Focus op Assortiment]

Strategische verbreding van de productmix. Introductie van uiterst toegankelijke budgetvarianten en kleinere verpakkingsgroottes voorkomt dat klanten volledig churnen naar concurrenten.

Navigeren in een mijnenveld: vermijd toondoofheid en ongefundeerde premium pricing

✗ Valkuilen

- ✗ **Toondoe**, oppervlakkige 'wij zijn er voor je' campagnes zonder bijbehorende financiële actie.
- ✗ **Premium pricing star** handhaven zonder de concrete meerwaarde voor de consument te kwantificeren.
- ✗ **Agressieve massa-kortingen** inzetten die de merkwaarde voor de lange termijn onherstelbaar vernietigen.

✓ Best Practices

- ✓ **Empathische communicatie** uitsluitend richten op 'klanten helpen slimme keuzes maken'.
- ✓ **Realistische positionering:** ben je niet de goedkoopste, leg dan feilloos en transparant uit WAAROM.
- ✓ **Proactief data en ordervolumes monitoren** om voorspelbare churn per segment één stap voor te zijn.

Het nieuwe KPI dashboard weerspiegelt de verschuiving van blinde groei naar keiharde conversie-efficiëntie

Top Priority

Retention Rate & Churn Speed



CLV vs. Acquisitiekosten



Basket Size Shifts

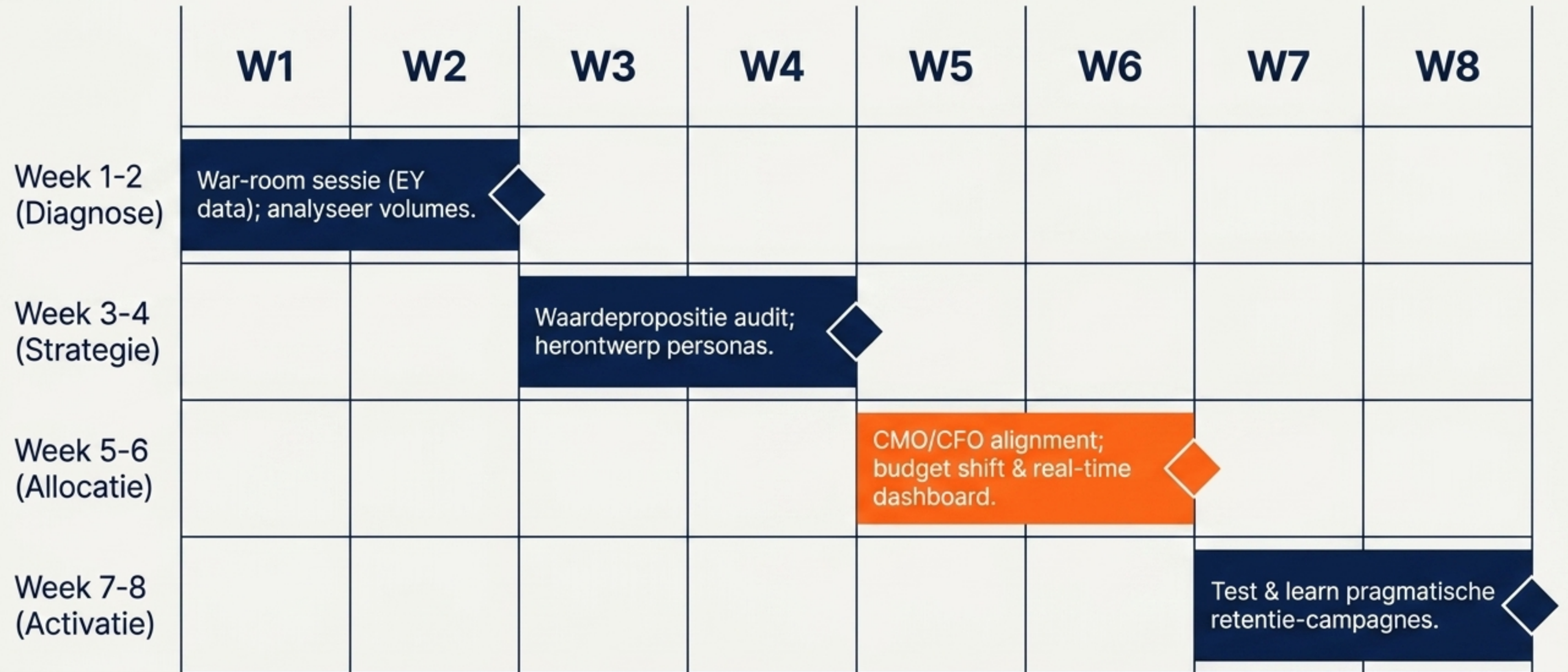


Conversie-efficiëntie



Vereist onmiddellijke afstemming tussen CMO en CFO om datagedreven beslissingen over marges te garanderen

Implementatie Roadmap: Een 8-weken sprint om marketing operaties 'recession-proof' te maken



Executive Summary: Vijf strategische ankers voor marketing in een krimpende economie

1

Gedrag is structureel veranderd

Budget-herschikking is geen tijdelijke trend, maar de keiharde nieuwe norm.

2

Segmentatie bepaalt overleving

Lage en midden inkomens vereisen direct een totaal andere benadering dan hoge inkomens.

3

Waarde moet onmiskenbaar tastbaar zijn

Abstracte emotie verliest het van meetbaar functioneel voordeel en ROI.

4

Retentie is de nieuwe acquisitie

Financiële zekerheid bieden (abonnementen, garanties) is het sterkste loyaliteitswapen.

5

CFO en CMO moeten versmelten

Pricing, promoties en budgetallocatie eisen real-time, cross-departementale sturing.

Actieplan: Drie concrete stappen die u morgenochtend moet zetten



Stap 1: Organiseer de War-Room

Deel EY-Parthenon data met sales/marketing. Confronteer ze met de realiteit.

Stap 2: Voer een Spoed-Audit uit

Isoleer proposities die enkel leunen op emotie zonder harde ROI.

Stap 3: Forceer CFO Alignment

Plan overleg om dashboards voor retentie en margestabiliteit in te richten.