

‘Consument gedraagt zich schizofreen’

12-03-2009 00:00

In tijden van crisis zou je denken dat de consument het op alle fronten rustig aan doet. Maar niet is minder waar, zo constateert reclamebureau FHV BBDO op basis van internationaal onderzoek. Consumenten denken het een en doen het ander, aldus Hortense Koster, researchmedewerker van het reclamebureau. "Wij noemen consumenten schizofreen."

"De onheilspellende berichten over de kredietcrisis hebben invloed op het uitgavenpatroon. Zo bezuinigen consumenten bijvoorbeeld op buiten de deur eten, maar intussen geven ze meer geld uit aan wijn. Ze kopen nog geen auto, al krijgen ze er een gratis bij, maar ze blijven wel eindeloos mobiel bellen. De uitgaven aan lingerie dalen, terwijl het aantal leden van datingsites elke dag stijgt", aldus Thecla Schaeffer, directeur strategie van hetzelfde bureau.

Consumenten kijken volgens researchmedewerker Koster naar veel meer dan alleen naar de prijs. "Ze hebben zelfs een aantal zwakke plekken waarop ze pertinent niet willen bezuinigen." Concurreren met prijs kan volgens Koster zelfs een gevaarlijk instrument zijn voor fabrikanten. "Luxemerken moeten vooral luxe blijven. Of het nu om auto's chocolade of kleding gaat. Dure merken die zichzelf in de uitverkoop gooien, doen afbreuk aan hun eigen imago. Bij verlaging van de prijs kan de klant de kwaliteit en waarde van een product in twijfel trekken.