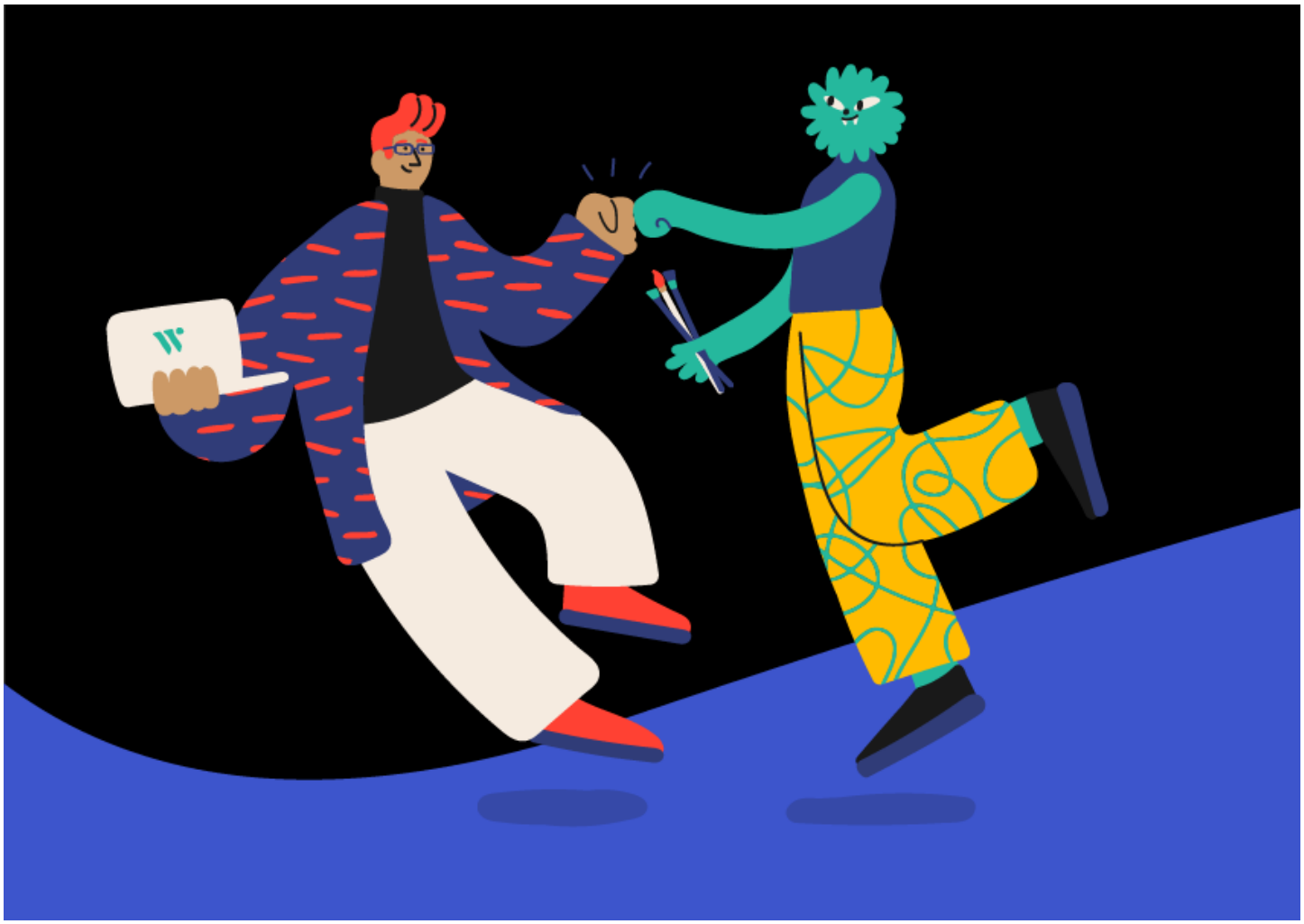
Omzet genereren tijdens een recessie, waar begin je?

30-01-2023 08:00



"Marketing tijdens een recessie? Het lijkt een uitdaging, maar er zijn veel manieren om je budget efficiënter in te zetten. Van het aanpassen van je budget tot het verkennen van nieuwe kanalen. Lees verder voor de tips van Wunderkind.

Marketeers hebben tegenwoordig twee primaire doelstellingen: waarde leveren aan prospects en klanten, en merkloyaliteit opbouwen. Hedendaagse uitdagingen zoals COVID-19, een naderende recessie en historisch hoge inflatie dwingen marketeers om hun campagnestrategieen en -tactieken te heroverwegen met als doel meer te doen met minder. Hoe kun je meer doen met minder?

De ROI van retentie versus acquisitie
Acquisitiekosten stijgen terwijl budgetten krimpen, net als de ROI. Advertentiekosten op platformen zoals Facebook en Google zijn met bijna 50% gestegen, maar het aantal gebruikers is niet met hetzelfde percentage gestegen. Wat betekent dat het voor marketeers lastig is om consumenten op een winstgevende manier te benaderen en naar je website te trekken. Het is nu zaak om je budget slimmer in te zetten en na te denken over marketingtactieken die zorgen voor klantenbinding en een positieve ROI. Het gebruik van eigen kanalen om met je klanten te communiceren is de beste manier om betrokkenheid te stimuleren en succes te realiseren op een kostenefficiënte manier.

Waarom marketeers juist tijdens een recessie overschakelen op één-op-één-berichten
Massacommunicatie werkt niet meer, dat wisten we al. Zeker tijdens een recessie zijn consumenten nog kieskeuriger waar, wanneer en hoe ze hun geld uitgeven. Om merkloyaliteit te stimuleren, moeten marketeers ervoor zorgen dat er een relevante één-op-één-ervaring wordt geboden die is aangepast op de individuele wensen van de consument. Dit kan alleen worden geleverd als je je eigen data bezit én inzet, aangezien de consument grotendeels anoniem oriënteert en browst tijdens de buying journey. Identificatie van de anonieme websitebezoekers zo vroeg mogelijk in de journey is dus essentieel.

Hoe maak je je bedrijf recessie-proof?
1) Herzie je budget en challenge de status quo. Tijdens een recessie is het belangrijk om je budget op een efficiënte manier aan te passen. Dit betekent niet dat je je marketinginspanningen moet staken, maar wel dat je slim moet zijn over hoe je je geld uitgeeft. Bekijk goed welke kanalen kostenefficiënt zijn en voldoende rendement opleveren en elimineer zwak presterende kanalen. Durf de status quo te herzien en je aanpak opnieuw uit te vinden.

2) Wees creatief. Een recessie is een geweldige tijd om creatief te zijn. Bedenk nieuwe manieren om je merk te laten opvallen en onderscheid je van de concurrentie. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbieden van speciale aanbiedingen, het organiseren van unieke evenementen of verrassende gepersonaliseerde ervaringen aan te bieden op je site.

3) Bouw een community. Een sterke community kan een grote steun zijn tijdens een recessie. Hiermee kun je bijvoorbeeld je klanten betrekken bij je merk en hen aanzetten tot ambassadeurschap.

4) Wees transparant. Transparantie is belangrijk, vooral tijdens een recessie. Wees eerlijk over de situatie van je bedrijf en hoe je hiermee omgaat. Dit kan het vertrouwen van je klanten versterken.

Marketing tijdens een recessie kan een uitdaging zijn, maar door slim te handelen en buiten de box te denken, kun je efficiënte groei realiseren. Download ons rapport 'Omzet genereren tijdens een recessie' voor meer inzichten en tips, ontwikkeld in samenwerking met Retail Dive.

Over Wunderkind
In een steeds complexere en soms ondoorzichtige online marketing wereld wil Wunderkind retailers minder afhankelijk maken van third party cookies, - platformen en marketing service providers en ze de touwtjes terug in handen geven.

Door het unieke Global Identity Network ® is Wunderkind in staat real-time 2 tot 4 keer meer verkeer op de website van de retailer te identificeren zonder gebruik te maken van cookies. Deze kennis zet Wunderkind in om hyper gepersonaliseerde 1-op-1 e-mails en sms-berichten op te schalen. Hiermee genereert Wunderkind tot 12% nieuwe digitale omzet via owned kanalen zoals e-mail en sms en laat het de first party databases tot 5x groeien. Gegarandeerd en GDPR-proof.