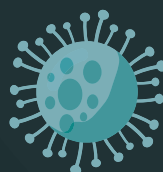
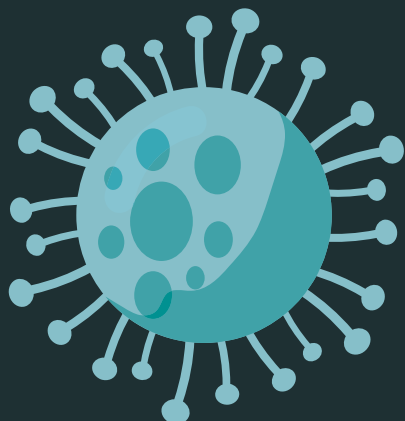


Coronacrisis

van impact op de Belgische consument
tot een evolutie in **digitale marketing?**



Context

De gegevens van deze presentatie zijn bijgewerkt tot **30 april 2020**, meer dan anderhalve maand nadat de crisis ons land trof. Ze is gebaseerd op een set van gegevens uit betrouwbare bronnen zoals:

Google Trends

McKinsey & Company

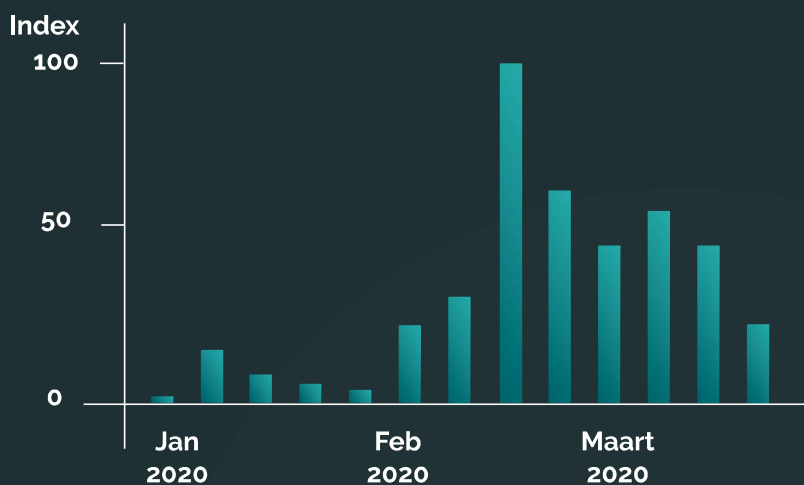
facebook



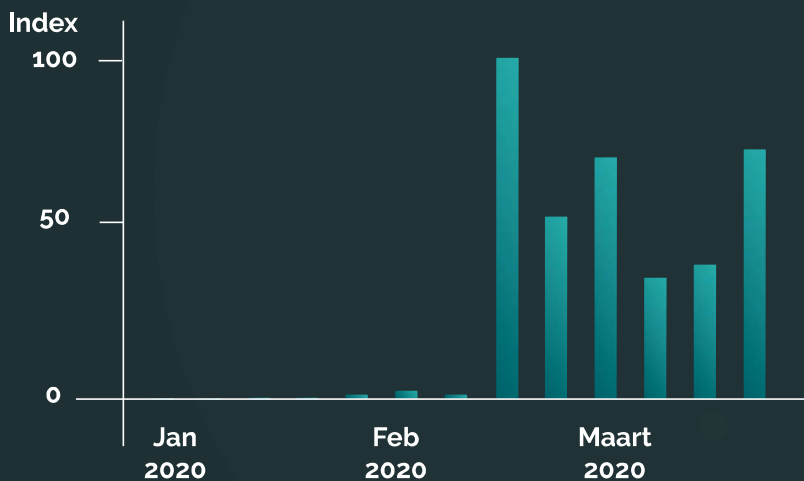
nielsen

Met deze presentatie willen we Belgische bedrijven helpen om de evolutie van het digitale gedrag in tijden van crisis te begrijpen en om het belang van een snelle herziening van de post-crisisstrategie te benadrukken.

Google zoekopdrachten naar het woord «**Coronavirus**»



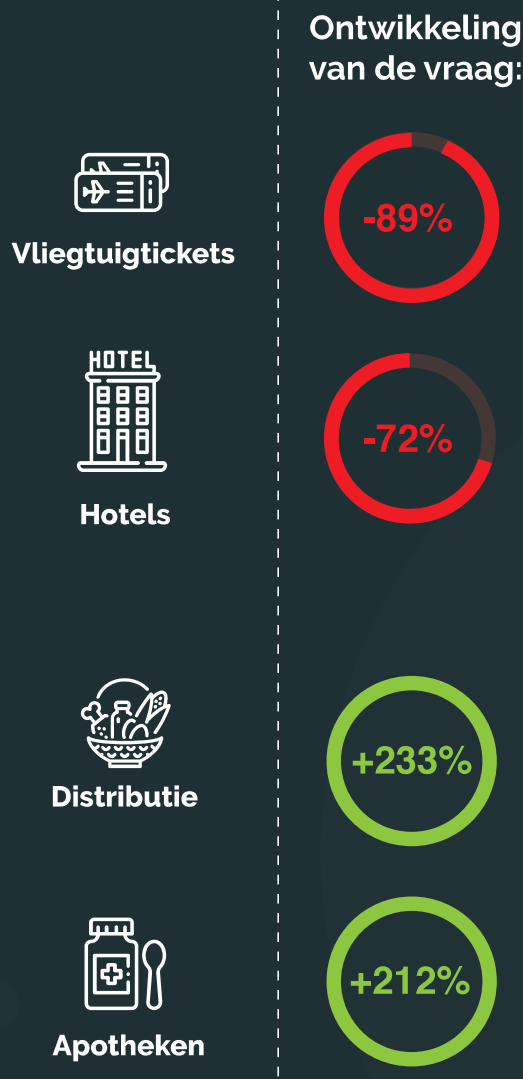
Google zoekopdrachten naar het woord «**Lockdown**»



Het gebruikersgedrag verandert snel, heel snel!

COVID19 heeft onze gewoontes drastisch veranderd. U bent waarschijnlijk ook thuis en hebt zich moeten aanpassen aan de situatie. Zeker onze consumptie, onze mobiliteit, ons werk en ons sociaal gedrag heeft zich moeten aanpassen aan een nieuwe levensstijl en werkomgeving. Het is echter niet zozeer de aanpassing van ons gedrag dat we moeten benadrukken, maar veeleer de snelheid van de aanpassing.

In minder dan een week tijd is de vraag in bepaalde sectoren drastisch gedaald. Aan de andere kant zijn er andere sectoren die net wel een aanzienlijk hogere vraag zagen.



De drang om te overleven... het individualisme steekt de kop op

Na de aankondiging van de lockdown waren we getuige van een stormloop naar supermarkten en grootwarenhuizen om te voldoen aan een primaire behoefte: het aanleggen van voorraden voedsel, zeep en desinfecterende handgel, om nog maar te zwijgen van...**wc-papier!**

Aankopen in de winkel:



+ 495%



+ 30%



+ 40%



+ 28%

Ondanks herhaalde aankondigingen van de regering dat België geen schrik had voor voorraad- en leveringsproblemen voor deze primaire goederen (afgezien van handgel en maskers), besloten de Belgen te gaan hamsteren om hun eigen hachje te redden.

Solidariteit ja, maar niet in tijden van oorlog!

Aanpassing van uw routine om de crisis te doorstaan



Consumptiegewoonten:

Door de sterke groei van internetaankopen, waardoor verschillende merken gedwongen werden hun websites tijdelijk op 'pauze' te zetten om de verzending van bestellingen te beheren.



Websites tijdelijk op 'pauze'



880M €
aan verkopen per dag, wereldwijd, sinds de crisis. Het equivalent van een dag als Black Friday, maar dan onafgebroken.



3 keer meer leveringen
Evolutie van de pakketzendingen bij Bpost vergelijkbaar met het vakantie seizoen.



Mobiliteit:

Op weg naar een verzadiging van Click & Collect voor grote retailers en een piek in maaltijdboxen. De Belgen willen hun reizen, en vooral het contact met anderen, zoveel mogelijk beperken.



bij Shop 'n go stegen de bestellingen met **+29%** waardoor deze systemen verzadigd geraken.



kende een stijging van **+67%** in bestellingen



zag een daling van **90%** in gebruik.

Aanpassing van uw routine om de crisis te doorstaan



Sociaal

We ondervinden een explosie van sociale netwerken om sociaal contact te houden. We moeten ook vermaakt worden en gezien de lockdown zijn het video's of films op platformen die profiteren van onze gedragswijziging.



+ 44%
stijging in dagelijkse gebruikers



+ 30%
gebruikers per dag

NETFLIX

+ 4,4M
nieuwe betalende abonnees in Europa sinds het begin van het jaar (100% groei)



Werk

Het gebruik van digitale hulpmiddelen om thuis verder te werken. Sinds de crisis heeft Zoom het aantal gebruikers met 30 vermenigvuldigd.



Bovendien is het niet de enige 'Zoom' die een groei doormaakt. Ironisch genoeg heeft ook een klein Chinees bedrijf met dezelfde naam geprofiteerd van een sterke groei van 700% in zijn aandelen op de beurs. Beleggers vergisten zich van 'Zoom' op de beurs.

Ook de meeste adverteerders worden voorzichtiger...

Hoe beïnvloedt deze verschuiving in consumentengedrag de adverteerders en, nog belangrijker, hoe hebben adverteerders gereageerd op deze verandering in het gedrag?

Terwijl 90% van de aankopen vóór de crisis over het algemeen in winkels werd gedaan, werd de lockdown en de sluiting van de winkels gezien als een radicale drijfveer voor online winkelen. Dit is echter niet wat een grote meerderheid van de bedrijven, ongeacht hun sector, ondervindt. Deze zien namelijk een aanzienlijke daling van hun online verkopen/conversies.

Uit vrees hiervoor heeft een groot deel van hen besloten om ook in te grijpen en marketingbudgetten en digitale investeringen te bevriezen om hun cashflow in stand te houden...

16%

De gemiddelde conversion rate op het internet is sinds de crisis met 16 % gedaald.

-90%

Minder winkelbezoeken

88%

van de marketeers hebben één of meer campagnes uitgesteld

30%

van de adverteerders hebben hun mediabudget aanzienlijk verminderd, 28% meldt een 'matige' daling.

-38%

gemiddeld voor tv- en radioreclame tussen 9 maart en 11 april.

Een strategie die loont? Niet noodzakelijk...

Internetgebruikers zijn meer beschikbaar dan ooit, meer betrokken dan ooit, de concurrentie is nog nooit zo laag geweest, of het nu gaat om Google, Facebook/Instagram of Pinterest.

Betrokkenheids-
graad op Google
stijgt met
+15%

Daling van de
biedingen met
meer dan
12%

Pinterest biedt
€3.000
als u €5.000 op
hun platform
investeert

+44%
meer actieve
gebruikers op sociale
netwerken

+30%
meer actieve
gebruikers op
YouTube

Nieuwssites:
200%
meer verkeer en
aanzienlijk meer
leestijd



Sommige adverteerders ontwikkelen nu verder hun naamsbekendheid, positionering en imago

De situatie is voor veel bedrijven zeker niet bevorderlijk voor het zakendoen. Veel adverteerders, die zelf een grote impact hebben gehad, hebben echter hun digitale strategie aangepast door vooral te vertrouwen op sociale netwerken of YouTube. De prioritaire doelstelling is het versterken van hun bekendheid, positionering en merkimago, door gebruik te maken van een massaal beschikbaar, zeer geëngageerd publiek en een concurrentie die al vele jaren niet meer zo laag is geweest.

Communiceren in tijden van crisis, net als in tijden van afbouw van de lockdown, vereist een aanpassing in communicatie. Anders kan men verdacht worden van "commercieel opportunisme" en genereert men een "bad buzz".

Het gaat er dus om de juiste "tone of voice" aan te nemen.

Burger King
Sponsorisé

we're ready when you are. as we reopen our restaurants to serve all your BK favorites your way, we're taking plenty of steps to help keep you safe — whether you choose to dine in, pick up or opt for delivery.

WE'RE REOPENING AND CAN'T WAIT TO HAVE YOU BACK

WWW.BK.COM
We're Open
And your safety is our top priority

En savoir plus

IKEA
Sponsorisé

Make the most of your time at home by finding new ways to spend time together. We're here to help.

This is kind of a first...for all of us.

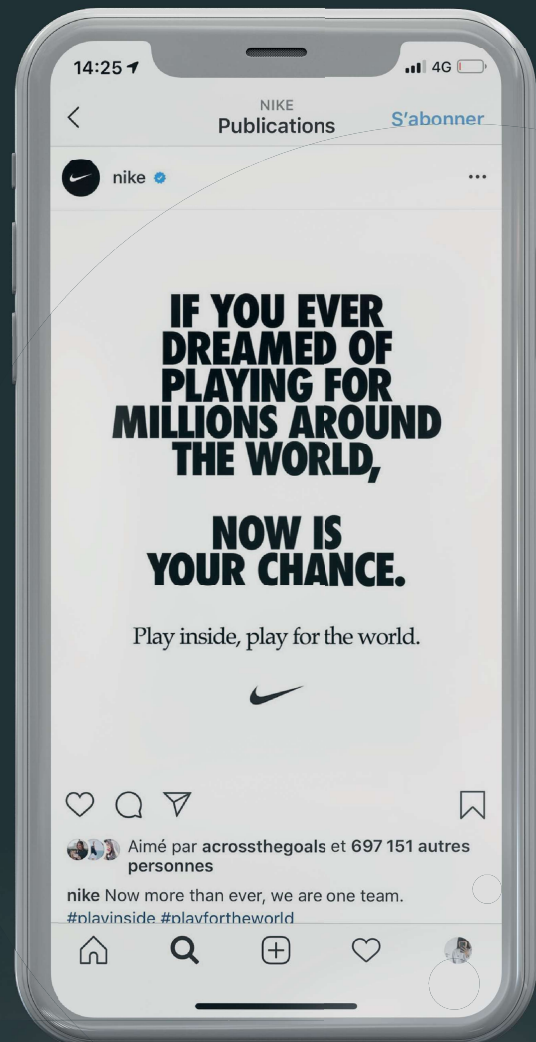
WWW.IKEA.COM
Together at home

En savoir plus

Maar bovenal ontwikkelen ze hun community!

Vandaag zou elk merk deze crisis moeten zien als een zeldzame en unieke kans om te bewijzen dat ze echt zinvol is en een echte rol speelt in mensen hun leven. U moet de tijd nemen om uw digitale marketing- en communicatiestrategie volledig te herzien, gezien deze waarschijnlijk wat verouderd zal zijn vanwege het veranderde consumentengedrag.

Deze crisis is het juiste moment om een sterke en geëngageerde community op te bouwen die op middellange en lange termijn opnieuw betrokken kan worden.



De post-crisisperiode krijgt vorm...

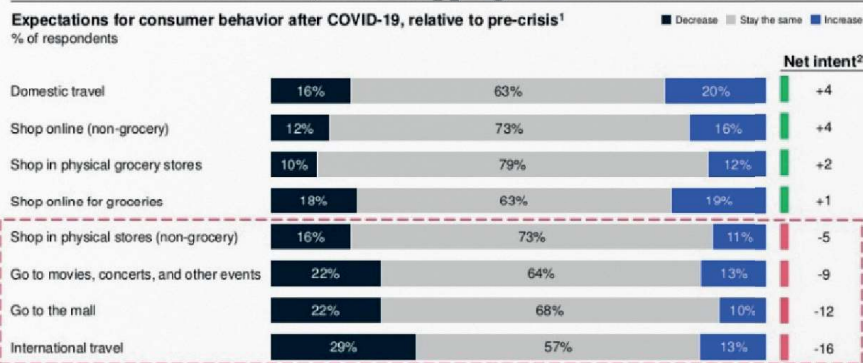
Naarmate de afbouw van de lockdown vordert, ontstaat van alle kanten speculatie over het gedrag van gebruikers na de crisis. Eén ding is zeker, alleen "Chuck Norris" kan weten wat hun gedrag na de crisis zal zijn...😊



De post-crisisperiode krijgt vorm...

Dit neemt niet weg dat bepaalde tendensen in ontwikkeling zijn. Denk maar aan een waarschijnlijke toename van het marktaandeel van online aankopen, een grotere belangstelling voor het lokale, meer aandacht voor gezondheid, de koopkracht die wordt beïnvloed door weken van economische werkloosheid of een instroom van geld dat wegvalt door de verplichting om te sluiten, het verkeer op de point of sales dat weken- (of zelfs maanden-) lang zal worden verstoord vanwege de sociale afstandsmaatregelen en de angst van veel burgers.

Looking beyond COVID-19, consumers expect to reduce in-person activities such as events, mall shopping, and international travel

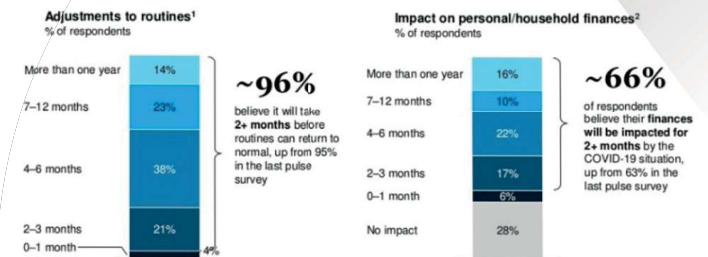


¹ Q: Once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided, which of the following do you think you will do more or less compared to before the coronavirus (COVID-19) situation started? Possible answers: "will reduce this", "will do the same as before coronavirus", "will increase this." Excludes work from home category.

² Net intent is calculated by subtracting the % of respondents stating they expect to decrease time spent from the % of respondents stating to increase time spent.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Belgium Consumer Pulse Survey 4/16-4/19/2020, n = 654, sampled and weighted to match Belgium's general population.

Almost all Belgians expect their routines to be impacted for more than two months



¹ Q: How long do you believe you need to adjust your routine, given the current COVID-19 situation, before things return back to normal in Belgium (e.g., government lifts restrictions on events/food)? Figures may not sum to 100% because of rounding.

² Q: How long do you believe your personal/household finances will be impacted by the COVID-19 situation? Figures may not sum to 100% because of rounding.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Belgium Consumer Pulse Survey 4/16-4/19/2020, n = 654, 4/4-4/5/2020, n = 654, sampled and weighted to match Belgium's general population 18+ years. McKinsey & Company

Conclusie

Uit het voorgaande blijkt dat het hoog tijd is om uw digitale marketingstrategie te herzien om zich aan te passen aan de nieuwe en snel veranderende behoeften van de consument. Bij Universem werken we aan op maat gemaakte en gerichte strategieën, in lijn met uw doelstellingen en de huidige context. De sleutel tot succes in de komende weken en maanden is flexibiliteit, reactiviteit en proactiviteit om te voldoen aan de behoeften van uw klanten/prospecten vandaag en morgen!

Hoe heeft u dit ervaren en hoe bereidt u zich voor op de komende periode voor uw bedrijf ?

Deel gerust uw ervaringen en laten we ze samen bespreken !

+ 32 (0) 81/71.34.30

www.universem.com

