

TERUG OP AARDE...

Eerst was er de kredietcrisis, gevolgd door de bankencrisis, toen de landencrisis en nu dan de eurocrisis. Dat is 'macro', kunnen we als branche niets aan veranderen, moeten we uitzieken. Overigens geen ingrediënten voor een groeiend consumentenvertrouwen en dito bestedingspatroon, het tegendeel zou ik willen zeggen.

'Micro', is een Nederlandse consument met een sterk veranderde blik op het doen van de wat grotere aanschaffingen, met name in het 'luke'-segment. Dat wil zeggen, spullen waar je ook nog wel even buiten zou kunnen en/of die niet 'top-of-the-bill' hoeven te zijn. En daar valt zonwering in de regel ook onder... Je kunt zomaar honderd worden zonder knikarmscherm.

Spaargeld wordt inmiddels vooral gezien als reserve voor mindere tijden en als zodanig niet meer zo gemakkelijk uitgegeven, een kleine minderheid daargelaten. En daar kunnen, nee moeten we als branche wel op anticiperen als we de boot niet willen missen.

Want de tijden dat de consument om de zoveel jaar naar de bank ging om de overwaarde van zijn woning te verzilveren, liggen definitief achter ons. En dus ook de tijden dat hij met dit – in zijn ogen monopoly-geld, want hij had er immers nauwelijks iets voor hoeven doen – de meest luxe zaken aanschafte, waarvan de werkelijke waarde eigenlijk niet meer op waarde werd geschat.

De klant van toen wilde zijn overwaarde opmaken aan iets voor het huis: "We willen graag een zonnescherm van zo rond de vierduizend? Heb je iets chics?" U herkent het vast wel.

De klant van nu komt – als hij al komt – met heel ander geld bij u de showroom binnen. Daar heeft hij weer hard voor gespaard en dat geeft hij daarom toch een tikje anders uit, dat verzeke ik u.

Een aantal van u zal denken, daar heb ik toch met mijn assortiment rekening mee gehouden?! Maar ik ben er van overtuigd – en ik spreek uit de praktijk – dat velen van u in de loop van de vette jaren zijn meegesleept en het assortiment juist hebben aangepast aan het ongebreidelde uitgavenpatroon van die losgeslagen consument die dacht dat het niet op kon. Nou, het kon op, dat hebben we inmiddels pijnlijk ervaren!

Daarom loont het nu om eens te kijken naar goede en tevens betaalbare lijnen in uw showroom, geloof me! U hoeft dan geen genoeg te nemen met inferieure kwaliteit in uw programma. De duurdere merken zijn vaak zo duur door heel andere oorzaken dan die paar kilo's aluminium meer of die andere techniek. Kom op zeg! Zonwering is tenslotte geen hogere wiskunde en we zijn van oorsprong een eerlijke, ambachtelijke en eenvoudige branche. Dus kijk eens door de ogen van de consument naar productlijnen, in plaats van door de ogen van de 'zonweringsspecialist'.

Kiezen voor betaalbare en goede merken die er ook nog eens goed uitzien – naast het super-deluxe assortiment – maakt dat u in principe geen enkele klant vanwege uw assortiment de deur hoeft uit te sturen.

Want vergeet niet dat u de klant die u vandaag niet kunt bedienen vanwege het ontbreken van dat betaalbare segment naar uw concurrent stuurt. En met hem zijn burens, vrienden en

familie. En dat u die klant – en al die anderen – waarschijnlijk niet weerziet. Bovendien heeft u aan een klant die de showroom verlaat zonder met u een deal te hebben gesloten – en dat wilde hij wel, anders was hij niet binnen gekomen – precies € 0,00 verdiend. En daar kan de kachel niet lekker van branden, lijkt mij zo.

Ik wens u veel succes en wijsheid toe voor dit en voor de komende seizoenen,

Robert Bosch, Rainbowsol ■

Speakers' Corner

Van oudsher kunnen sprekers in Speakers' Corner in het Londense Hyde Park – meestal staande op een zeepkist – in het openbaar hun mening verkondigen. Die traditie nemen we in Z&R over door in iedere aflevering iemand uit of over de branche zijn zegje te laten doen. Dat kan zijn om te prikkelen of om aan het denken te zetten. De afspraak is om in ieder geval niet persoonlijk, niet beledigend en niet commercieel te worden.

