

‘Onze kracht zit hem in de menselijke maat’

08-07-2008 00:00

De formule Handyman stamt uit de jaren zeventig en is ontstaan vanuit een consumentenbehoefte. Door de oliecrisis was sprake van schaarste en hoge prijzen en moest de consument spaarzaam omgaan met duurzame goederen. Reparaties werden veelal zelf uitgevoerd. Die tijd ligt echter allang achter ons en dus richt Handyman zijn pijlen voortaan op andersoortige onderdelen, zoals cartridges, lampen en batterijen. Daarnaast is servicegerichtheid een belangrijk speerpunt. "De kracht van Handyman is de menselijke maat."

Handyman is ooit opgericht om in te spelen op een consumentenbehoefte, die was ontstaan door schaarste op de markt. Momenteel vervangt de consument duurzame goederen redelijk snel. Hoe gaat uw formule hiermee om? Anders gezegd: hoe conjunctuurgevoelig is Handyman?

"Sinds 2000 is een flinke verschuiving te zien in het assortiment. De omzet in traditionele onderdelen is elk jaar met zo'n twintig tot 25 procent afgenomen. Door de economische teruggang daalt de omzetafname wel minder hard; met zo'n vijftien procent, maar het daalt nog steeds. Hier is een logische verklaring voor. Consumenten repareren hun duurzame goederen, zoals wasmachines, koffiezetapparaten en stofzuigers, bijna niet meer zelf. Er wordt aanspraak gemaakt op de garantie of men koopt gewoon een nieuw apparaat. Dit komt ook omdat bepaalde producten in prijs zijn afgenomen. Dit kwam ook sterk naar voren in het Trendbox consumentenpanelonderzoek dat we vorig jaar hebben gehouden. Een van de antwoorden op de vraag wat de grootste bedreiging is voor Handyman, was volgens een consument 'China'. Een originele stofzuigermond van Miele kost onderhand net zoveel als een geheel nieuwe 'Chinese' stofzuiger, die veelal worden gekocht bij bouwmarkten of voordeeldrogisterijen."

Het gehele interview is te lezen in het julinumnummer van RetailTrends

Een jaarabonnement op RetailTrends? Klik [hier](#)

U kunt een gratis proefnummer aanvragen via sales@retailtrends.nl