Waarom elke retailceo de Huishoudbeurs moet bezoeken

28-02-2019 13:12

Door Jan Kessels
Partner bij uit het vak

Elke ceo en manager van een winkelbedrijf zou jaarlijks de Huishoud- en Negenmaandenbeurs moeten bezoeken, om een beeld te krijgen van wat er leeft onder Nederlandse vrouwen. Wat hen boeit, waar ze warm voor lopen, welke nieuwe producten zij aantrekkelijk vinden. Al die moeders en volwassen dochters te ontmoeten, met volle tassen en boodschappenwagens met producten die ze gratis of voordelig konden aanschaffen, en die ze straks wellicht in hun winkels gaan kopen. Het is een feest om daar een paar uur rond te lopen, te zitten en te observeren. Ik doe het elk jaar, en het is steeds weer verrassend.

De Negenmaandenbeurs is al jarenlang goed. Ze is een baken voor jonge vrouwen die zwanger zijn, of dat binnenkort willen zijn, en voor jonge moeders. Je ziet er het laatste op het gebied van voeding en gezondheid, van wonen en van reizen met een baby. Er zijn tal van innovaties en je krijgt een goed overzicht van wat er zoal te koop is, wat de trends zijn, wat aanslaat.

De DNA-babytest haalt het NOS Journaal, maar de stand is een baken van rust. Interessant, maar toch ook wel eng? Bij Pampers is het druk, bij de stand van Albert Heijn met hun eigen voordelige luiers niet. Zou het komen door de saaie verpakking? Bij de HEMA-babykleding is het ook druk. Mensen geven graag hun mailadres en andere persoonlijke gegevens voor een gratis slabber. Bij C&A daarentegen is het rustig, ondanks de mooie stand, maar zonder bijzonder aanbod. Bij Zeeman, ook een mooie stand, is het wel weer vol met mensen. Dankzij de gratis rompertjes voor aanstaande moeders? Alles is wit en clean, Zeeman heeft een goede kwaliteitsuitstraling. Waarom zullen we duur doen?

Wat een aanbod is er in babyvervoer. Veel vernieuwing, veel gemak. Er wordt kennelijk veel geld aan uitgegeven. Voor de babykamer is er daarentegen maar weinig, en weinig verrassends. Afgezien natuurlijk van de domotica, de moderne elektronica die vroeger babyfoon werd genoemd. Je hoeft je pasgeborene nooit meer uit het oog te verliezen.

Consumptiegedrag
De Huishoudbeurs is behoorlijk vernieuwd. De goedkope handel ontbreekt, evenals de winkelketens die hun oude voorraad nog een extra zetje willen geven. De indeling is logischer geworden, de sfeer aangenamer. Er zijn veel demonstraties en evenementen. De paden zijn hier en daar te smal door de enorme bezoekersaantallen.

De beurs staat dit jaar in het teken van Liefde en Lust, met workshops over masturberen, behendigheidsspelletjes met piemels, een peepshow en natuurlijk allerlei attributen voor spannende avonden en nachten. Er blijkt uit dat erotiek een gewoon onderdeel is geworden van het consumptiegedrag.

In een duistere hal vind je een sfeervolle Pasar Malam met doorlopende livemuziek en goede exotische horeca. Er is trouwens op de hele beurs veel plek waar je even kunt zitten, eten en drinken, vaak in combinatie met een evenementen ruimte. Het hele scala is vertegenwoordigd, van eenvoudige snacks, via de HEMA-worst en broodje kroket en via La Place naar vegawraps en gezonde verse maaltijden. Waar je als beursbezoeker vroeger kon lunchen door overal wat te proeven moet je er nu voor betalen. Maar consumenten hebben blijkbaar graag geld over voor een lekker rustmoment, want het zit overal vol. Tijdens lunchtijd staan er rijen

voor de counters.

De foodhal staat in het teken van vernieuwing. Heineken promoot zijn 0,0, Superunie zijn nieuwe huismerk g'woon, Remia claimt de beste fritessaus te bieden: de gratis friet vindt gretig aftrek. Migo tracht van conferenceperen een merk te maken. Het is er stervensdruk.

Ook druk is het bij de diverse stands van Kruidvat, waar altijd wel wat te beleven valt. Maar het record wordt gevestigd door Kruidvat's gratis fotoservice: vijf foto's vanaf je mobiele telefoon gratis afdrukken, om de claim te onderstrepen dat deze automaat in elke vestiging staat. Bij elk van de vijf stations staan minstens tien wachtenden.

V&D
Innovatief is ook de webshopstraat. Klanten kunnen hier persoonlijk kennismaken met de mensen achter de site waar ze spullen bestellen. Nieuwe klanten komen af op het aanbod. Ook hier is het druk.

Ten slotte de ouderwetse standwerkers, met hun slimme, nieuwe dingen voor in en om het huis en voor persoonlijke verzorging. Voor het eerst in jaren mis ik *good old* V&D. Want dit fenomeen hoort zó bij het traditionele warenhuis. Dat vinden consumenten ook, want hier en daar is er op weg naar de foodhal geen doorkomen aan.

Winkelbazen kunnen op de Negenmaanden- en Huishoudbeurs zien wat mensen in beweging brengt, waar ze voor blijven stilstaan, zelfs voor in de rij gaan. Welke producten en welke verkooptechnieken werken. Zij zouden zich kunnen afvragen wat zij binnen hun eigen formules moeten doen om klanten enthousiast te

maken. Hoe ze zowel hun attractie- als transactiecapaciteiten kunnen verbeteren. Gewoon door een aantal uren Ingrid en een enkele Henk, de Nederlanders uit de flats en de doorzonwoningen, te observeren en over te reflecteren. Dus ceo’s en managers van grote en kleine winkelbedrijven blokkeer nu alvast een dag in de agenda van de derde week van februari 2020.

Jan Kessels