

De vergeten doelgroep van de bouwmarkten

03-02-2016 12:09



Nico de Jong

Creative Director JosDeVries
The Retail Company

Slim van bouwmarkten om zich nu zo veel meer te richten op gezinnen dan op alleen die doe-het-zelvende mannen van vroeger. Ook wordt het klussen veel socialer en leuker bevonden dan enige tientallen jaren geleden. Daarom verbaast het mij dat de bouwmarkten één veelbelovende doelgroep maar niet lijkt aan te spreken: de jeugd.

Mensen (mannen) van mijn generatie kregen het klussen met de paplepel ingegoten. Als kleine jongen stond ik naast mijn vader en leerde ik van hem de 'kneepjes van het vak'. Boormachine, zaag, hamer, ik kreeg ze in m'n handen gedrukt en ik ontdekte de mogelijkheden (en onmogelijkheden...).

En nu? Terwijl ik bezig ben, staat mijn zoon te kijken. Maar hij wordt niet enthousiast en vindt het prima dat ik de klussen in zijn kamer voor hem doe.

Dus dhz-sector, omarm deze nieuwe doelgroep en zorg ervoor dat jongeren op tv, sociale media, en in pop-upstores worden geïnspireerd om zelf te gaan klussen! Zorg ervoor dat de jeugd ook zijn of haar weg vindt in de bouwmarkten. Zodat er een nieuwe diy-generatie komt, en geen Do-it-for-Me-generatie. (En zodat mijn kinderen mij later kunnen helpen, in plaats van ikhen...).

maik