

# CHOCOLADE- OF VANILLEVLA?

IN DE TIJD DAT DE MELKBOER NOG AAN DE DEUR KWAM, WAS ER KEUZE UIT VANILLE- EN CHOCOLADEVLA OF YOGHURT. DIT WERD IN GLAZEN FLESSEN VOOR JE DEUR GEZET ALS JE NIET THUIS WAS. DIT STRAATBEELD LIJKT VAN EEN ANDERE EEUW EN DAT IS NATUURLIJK OOK ZO. DE MELKBOER IS VOLLEDIG OPGESLOKT DOOR ENORME SUPERMARKTKETENS.

**M**aar wat is er in hemelsnaam met het zuivelschap in de supermarkt gebeurd? Het lijkt wel ontploft! Links- en rechtsdraaiend, halfvol en mager, met fruit of vanille, met muesli of smarties, biologisch of met slagroom, Turks, Grieks, Bulgaars, Kefir en Skyr. Van huismerk tot A-merk, met toegevoegde bacteriën en vooral veel verleiding in de vorm van suiker of varianten daarop. Er is tegenwoordig zeker 20m2 aan zuivel. Heb je nog zin in gewone yoghurt of ben je intussen verleid door andere smaken? Als toetje of als ontbijt? De soorten melk, kwark en boter heb ik voor het gemak maar even niet meegeteld.

Al zoekend naar mijn favoriete biologische volle yoghurt, bedacht ik me dat het hedendaagse aanbod in zuivel onze dagelijkse maatschappij aardig symboliseert. De hele dag worden we blootgesteld aan allerlei afleiding en verleiding. Het aanbod van winkels, een overkill aan social media, een volle inbox, een tv met meer zenders dan dat er uren in de dag zijn en Netflix voor als je toch niets kunt vinden. Ondertussen hebben we ook een druk sociaal leven, moeten we sporten of zijn we taxi voor de kinderen, helpen we met huiswerk, studeren we zelf ook en zo kunnen we nog wel even doorgaan.

Wat is het heerlijk om af en toe de stekker er even uit te trekken. Dát is wat wij onze klanten bieden. Ze mogen heerlijk een uur of anderhalf in de stoel komen liggen en naast de keuze in huidverzorging, verbetering of verjonging is het vooral heerlijk ontspannen.

Maar ja, ook in onze branche speelt het aanbod een significante rol. Hoe word jij als beautyprofessional gevonden? Dit aanbod is eveneens enorm en het is aan de klant een keuze te maken. We beseffen niet altijd dat dit voor de consument ook lastig kan zijn.

Hoe vindt de klant jouw salon? Is vanaf jouw verpakking, waar ik een denkbeeldige etalage mee bedoel, te lezen of te zien wat voor salon je hebt? Ben jij de chocolade- of de vanillevla? De biologische yoghurt of de Skyr? Sta je op ooghoogte in het schap of onderaan? Kiest de klant bewust of slechts 'in de bonus'?

De zuivelmerken doen enorm hun best met advertentiecampaagnes. Maar uiteindelijk kiezen we in de basis toch steeds voor dezelfde producten. We blijven bij wat we het lekkerst of meest verantwoord vinden. Ga maar eens een week met dezelfde mensen ontbijten in een hotel. Ondanks het enorme aanbod, zie je de meeste mensen steeds hetzelfde op hun bordje leggen. Een mooie uitdaging dus, als salon, om in de maatschappij van groot aanbod of een verzadigde markt, toch favoriet te zijn!



**Aletta de Rooij,**  
Businessinspirator &  
Saloncoach Partners  
in Crème