

Pakt DHZ kansen bij Smart Home op?

14-09-2021 17:42

SMART HOME IN STROOM- VERSNELLING

Nederlandse huishoudens hebben voor € 2,9 mrd aan smart home producten in en rond het huis staan. In 2020 groeide de markt voor smart home producten en oplossingen met ruim € 400 mln (+18%), blijkt uit onderzoek van Multiscope in hun jaarlijkse Smart Home Monitor. De belangrijkste motivaties om slimme producten te kopen zijn gemak en comfort, waarbij ook kostenbesparing vaak als reden wordt genoemd bij aanschaf. Hoe meer producten een consument in huis heeft, hoe meer voordelen die ziet. Volgens Dirk Mulder, sector banker trade en retail bij ING, is smart home voor vier retailbranches interessant.

1. Doe-het-zelf

“Een smart home is een huis dat bewoners comfort, veiligheid, energiezuinigheid en gemak biedt. Mensen die kunnen klussen en die (online) smart home-kennis hebben, komen terecht bij de bouwmarkt. Momenteel treffen ze daar waarschijnlijk het basisassortiment aan. Dan moet je denken aan slimme apparaten zoals beveiligingscamera's, videodeurbellen, automatische thermostaten en op afstand bedienbare lampen. Dit soort smart home producten zijn met een handleiding zelf te plaatsen en te verbinden met een gateway.”

2. Home-elektronica

“Mensen met minder kluservaring, of met een behoefte aan kwaliteit en service, zullen kiezen voor een elektroretailer of een installateur”, zegt Mulder. “Binnen de elektronica-sector gaat het om huishoudelijke producten die via internet communiceren, zowel met de bewoner als met elkaar. Een smart home beschikt over apparatuur dat met elkaar verbonden is via WiFi of Bluetooth en waarover een bewoner controle heeft. Dit kan bijvoorbeeld met een app, van dichtbij en veraf. Denk daarbij aan verlichting, verwarming, beveiligingssystemen, camera's, audiosystemen en televisies. Maar ook slimme koelkasten, evenals zelfdenkende wasautomaten en moderne routers. Online aanbieders als Bol.com en Coolblue hebben al een duidelijke en overzichtelijke smart home pagina.”

3. Woonbranche

“Ook de woonbranche draagt zijn steentje bij met gemotoriseerde raamdecoratie en gordijnen. De verkoop van deze producten is de laatste tijd explosief toegenomen. Deze productcategorie biedt kansen om consumenten vaker terug te laten komen wanneer ze een extra kamer of ruimte willen inrichten. IKEA weet hoe belangrijk smartphones, tablets en andere devices zijn in het leven van mensen. Daarom lanceerden ze onlangs onder andere een nieuwe lijn tafels, lampen en bureaus die mobiele apparaten draadloos kunnen opladen.”

4. Tuinbranche

“Consumenten willen de ervaring van hun woongenot thuis ook vertaald zien naar gemak en comfort van een slimme tuin. Het gaat dan om oplossingen als robotmaaiers of slimme sproeisystemen, elektrische zonneschermen of tuinverlichting die je tegenwoordig via apps kunt aansturen. Nadeel is dat er in het algemeen nog een stevige prijs gevraagd wordt voor bijvoorbeeld robotmaaiers. Dat deze prijs zo hoog is, heeft te maken met ontwikkelingskosten en het afzetvolume. Binnen de tuinbranche is dit nog een omzetkans in ontwikkeling.”

Dhz aanbieder bij uitstek

Manuel Buskop heeft 25 jaar internationale retailexpertise, is founding partner van het platform Smart & Happy en heeft commerciële functies gehad bij Kooyman, Intergamma en BCC. Hij ziet de dhz-branchen als de aanbieder bij uitstek van smart home. “De dhz-branchen kan consumenten met interesse voor dit segment op een goede manier adviseren, de juiste toepassingen verkopen en zorgen voor de gehele installatie. Vooral voor de service georiënteerde bouwmarkten liggen hier kansen. Deze moeten in staat zijn om advies aan huis te geven en de verkoop te doen, eventueel met de installatie, al dan niet met inhuur.” Winkels die hiermee actief en conceptmatig aan de slag gaan, zijn volgens hem spekkoper. “Er is namelijk niemand die dit momenteel grootscheeps doet.”

“Kijk je naar het aankoopproces van wonen, dan kun je onderscheid maken in vier fasen. Eerst koop je misschien de grond voor een huis, je laat de woning ontwerpen, dan laat je deze bouwen en inrichten en pas daarna volgt de elektronica. Het budget wordt dus besteed aan makelaars en architecten, daarna aan doe-het-zelf en wonen. Pas dan volgt de home-elektronica. Nu is de home-elektronica-branchen gericht op de vervangingsmarkt, terwijl bij een verhuizing of nieuwbouw het budget dan al op is.” Volgens Buskop liggen de kansen vooral bij het inspireren, door er zo vroeg mogelijk erbij te zijn in de start van de customer journey. “Maar momenteel pakt niemand dit op, dus daar liggen zeker kansen voor de dhz-branchen.”

Hoe kunnen winkels hierop inspelen?

Volgens Mulder kan verkooptraining vanuit leveranciers helpen om de noodzakelijke kennis van verkoopmedewerkers over dit assortiment te vergroten. Een cruciale factor is namelijk klantondersteuning: een klant die zich wil laten informeren verlangt daarbij een deskundige verkoopmedewerker. "YouTube video's op de winkelvloer kunnen daarbij ook helpen. En door marketingbudget beschikbaar te stellen op de zoekterm smart home zullen er nog meer consumenten in de winkels komen. Een consument die tot aankoop overgaat zal zich ongetwijfeld eerst online oriënteren, maar daarna beslissen voor een woonwinkel, elektronikawinkel, tuincentrum of bouwmarkt", zegt Mulder. Hij benadrukt dat een consument met een vraag of een mankement daarbij graag een beroep doet op een verkooppunt dat voldoende service en zekerheid kan bieden.

"Bij BCC gaven we bij consumenten thuis advies", bevestigt Buskop het belang van kennis bij smart home. "Dit was betaald advies, bijvoorbeeld voor inbouwapparatuur in een keuken. Bij aanschaf werd dit verrekend. IKEA geeft ook adviesgesprekken en wat je ziet is dat mensen bereid zijn om hiervoor te betalen. Dit bedrag kun je verdisconteren bij de besteding, waarbij je ook de belofte doet dat je pas weggaat wanneer alles werkt."

Volgens hem draait het om vier pijlers om als retailer smart home aan te bieden. "Heb je je assortiment, presentatie, communicatie en installatie op orde? Dan is de cirkel rond. Het momentum van smart home is nu. Kijkend naar de ontwikkelingen is het ook interessant voor de toekomst en het geeft je als retailer onderscheidend vermogen." Waarom pakken branches het dan nog niet op of claimen zij deze categorie nog niet? "Tja, er is altijd een reden om iets niet te doen en onbekend maakt misschien onbemind. Mijn advies is om nu in concepten en consumentgericht oplossingen te denken en met een jonge, digitaal geïnteresseerde category manager snel slagen te maken."

Redactie