

DHZ-retail over Smart Home

22-10-2020 09:00



Check de uitspraken van **Ricardo Opreë van de Gamma-vestiging in Bergen op Zoom**.

Mondjesmaat stapelt de belangstelling zich op, signaleert hij. “Vooral de oudere generatie heeft nog iets van kat uit de boom kijken. Die generatie is al wel bekend met klik-aan-klik-uit- systemen. Gebruikers zijn daar zelfs dik tevreden over, maar is nog gereserveerd om over te stappen naar de volgende generatie slimme oplossingen, zoals slimme verlichting van Philips Hue. De meerwaarde van die nieuwe generatie is al wel ontdekt door jongeren, maar senioren verlangen een extra zetje in de rug.”

Ook **Remco Glasbergen van de Praxis-vestiging in Den Helder** ziet dat het slimme assortiment anders wordt beleefd door de oudere dan door de jongere generatie. “Het gebruiksgemak is afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen”, constateert Glasbergen. “Veelal is het een kwestie van plaatsen en in gebruik nemen. Er is geen uitputtende toelichting nodig om de apparatuur te installeren. Kom je er niet uit, dan kan een video op YouTube een prima oplossing bieden.”

Marc van Hoof van Elektro, Cirkel Retail (Calex) vindt simpliciteit is een kernbegrip in deze ontwikkeling. Techniek laat zich niet sneller ontwikkelen dan consumenten kunnen bijbenen. Daarin schuilt echter ook een moraal voor bouwmarkten: laat het kaas niet van je brood eten. De simpliciteit van het aanbod maakt oplossingen ook geschikt voor generieke formules, zoals woonwarenhuizen, en zelfs voor supermarkten.”

Paul Nagelkerken, managing director EGLO: "Nu het prijsniveau in de buurt komt van traditioneel aanbod, ontstaan voor de bouwmarkt prima kansen om de verkoop van slim materiaal verder te stimuleren. Lange tijd is de focus gericht gebleven op de technische kwaliteiten van slimme producten, zoals de brede variatie aan mogelijke kleuren. De bouwmarkt heeft echter meer baat bij een signaal dat slimme oplossingen het woongenot kunnen verbeteren."

Jan-Pieter Habraken, Brand Manager Nedis:

"De vaart wat betreft de popularisering van smart living zit er goed in, hoewel een deel van de niet-gebruikers mogelijk wordt geremd door koudwatervrees. Daarin zit ook een uitdaging, temeer omdat kennismaking met het aanbod veelal leidt tot enthousiasme en extra nieuwsgierigheid. Er is sprake van een soort sneeuwbaaleffect: heb je eenmaal ervaring met een smart product, dan sta je ook open voor aanvullende materiaal."

Hugo Eijkelkamp, directeur de Comafin Groep: "Wat er nu in huis staat, zijn nu vooral losse componenten, zoals verlichting, een slimme thermostaat, deurbel of slimme elektrische raamdecoratie. De volgende stap is een integratie van die componenten. Op het moment dat de zon de woning teveel opwarmt, stuurt de thermostaat een signaal naar de raamdecoratie dat de gordijnen dicht kunnen. De woonwinkel is bij uitstek het adres om op te treden als regisseur in het slim wonen-concept, waarbij het niet zozeer gaat om technische kwaliteiten van het systeem, maar vooral om aangenaam wonen."

Dieter Vanhoenacker, category manager Velleman: "Een duidelijke toelichting via de winkelvloer kan een aanjagend effect hebben. Denk aan video's of informatiepanelen met een doorverwijzing naar extra online materiaal. Juist wat dat betreft heeft de bouwmarkt een belangrijke rol te vervullen. De early adopters zijn inmiddels in de weer met deze materie, het dhz-kanaal is bij uitstek een branche om nu door te pakken naar de massa."

[Wil je het hele artikel lezen? Check dan MIX 2020-6/7](#)

Redactie