

Tuin: Belangstelling voor 'slimme tuin' groeit jaar op jaar

22-05-2021 12:47



Ramòn Pickée

GAMMA BEILEN

“Ik werk nu sinds een korte tijd bij Gamma Beilen, hiervoor heb ik in Hoogeveen en Emmen gewerkt. Dus eigenlijk altijd al in een omgeving waar veel consumenten wonen met grotere tuinen. De vestiging in Hoogeveen is circa anderhalf keer zo groot als deze in Beilen, maar ik kan in ieder geval zeggen dat de belangstelling voor slimme tuinoplossingen stevig is toegenomen. Zeker als het gaat om robotmaaiers. Een deel van de klanten komt hier doelbewust op af, maar er bestaat ook een deel die open staat voor oriëntatie. Juist voor die groep is het wel zo belangrijk dat je voldoende kennis in huis hebt om die consumenten te begeleiden naar de juiste aankoop. Verder bestaat natuurlijk de constatering dat we allemaal een mobiel op zak hebben. In combinatie daarmee zijn er ook mogelijkheden tot aansturing van slimme tuinverlichting Ook daar staan mensen zeker voor open. Je kunt een bepaald tijdslot instellen op je tuinverlichting, maar je kunt ook komen tot een bepaalde sfeer. Mensen staan duidelijk open voor die ontwikkelingen. Het assortiment heeft volop groeipotentieel. Zeker de laatste jaren is het aanbod flink gegroeid, ook in presentatie op de winkelvloer.”

Lutske de Haan

PRAXIS LEEUWARDEN

“We hebben al een tijdje robotmaaiers in ons programma, en ja: de belangstelling ervoor groeit jaar na jaar. Gemak dient de mens tenslotte. We zijn nog wat voorzichtig met tools die aangestuurd worden via apps, maar ik ben ervan overtuigd dat een doorbraak daarvan niet lang op zich laat wachten. Het is vooral de jeugd natuurlijk die volop gebruik maakt van apps om van alles en nog wat aan te sturen. Senioren houden het bij het oude, maar de consument van de toekomst gaat steeds meer gebruik maken van apps om ook het gemak en de sfeer in de eigen tuin te bepalen. Dus ja, er is sprake van een zeer interessante groeicategorie.”

Alwin van der Pluym

GARDENA

“Wat opvalt, is dat de markt voor huisdomotica nu pas volwassen wordt. Onze slimme tuinsystemen hebben we in 2016 geïntroduceerd. De producten zijn in die tijd ook opgenomen door de markt, maar nu de handel aanvullende vragen aan ons begint te stellen, komt het beeld naar voren dat er nu tevens een consumentenvraag ontstaat. Bovendien is de markt duidelijk aan het uitkristalliseren, waarbij opvalt dat wij één van de weinige aanbieder zijn die buitenproducten brengen die zijn aan te sturen via internetapplicaties.

Wat zich binnenshuis al langere tijd aftekent, gaat momenteel ongetwijfeld ook buiten een vlucht nemen. De applicatie van de samenleving is een onomkeerbaar proces. Wat ons opvalt, is dat bouwmarkten, maar ook tuincentra, hier meer uitdaging kennen in vergelijking met online verkooppunten. Dat heeft deels te maken met de geringe ruimte in het schap voor communicatie en deels met de kennis van de medewerker aan het schap. Als ik kijk naar online spelers, dan presenteren die veel uitleg over het product en handige filmpjes over de slimme tuin. Die ruimte is er niet in een fysieke winkel. Daar zit toch een deel van het probleem.

We zien dat de customer-journey voor technisch complexere producten steeds vaker online start. Nu eindigt deze vaak nog in de fysieke winkel, maar de echte bedreiging zit straks in het feit dat consumenten dit soort producten in toenemende mate online zullen kopen. Nu kan de fysieke handel nog goed verdienen aan traditioneel gereedschap, maar als deze trend zich voortzet, komt er echt een moment dat ze de boot hebben gemist. Juist nu is het moment voor retail om zijn rol als adviseur en gesprekspartner te pakken bij de verkoop van slimme tuinapplicaties.

Dat hier behoefte aan is blijkt wel uit een pilotproject dat we hebben gedraaid in 2019. Consumenten komen goed voorbereid de winkel in. Ze hebben zich op internet uitgebreid laten voorlichten over de kwaliteiten van een slimme robotmaaier. Tegelijkertijd willen mensen ook de bevestiging van een winkelmedewerker dat ze een goede keuze hebben gemaakt. De kennis van het personeel is dus essentieel bij het uiteindelijk sluiten van de koop.

Ook wij als industrie hebben natuurlijk een rol te nemen. Onze marketingdivisie is recent uitgebreid met een kennisafdeling die zich specialiseert in onderzoek naar shoppermarketing, wat erop neerkomt dat wij de consument in zijn rol als shopper op de winkelvloer beter willen bedienen met informatie waar die op dat moment behoefte aan heeft. Met banners, displays en ander winkelmateriaal proberen we hem zo goed mogelijk te informeren over de meerwaarde van ons productaanbod. Ik denk ook dat de consument daadwerkelijk behoefte aan heeft. Die wil liever een robotmaaier die een paar honderd euro meer kost bij de vakhandel dan een C-keuze bij een supermarktdiscounter. De consument gaat liever voor een product waar die op kan vertrouwen.

Wat betreft productinnovatie: we hebben nu een spoeicomputer geïntroduceerd die niet alleen monitort hoe

droog de grond is, maar ook gekoppeld is aan de weersverwachting. Als de grond droog is, terwijl het over een uur gaat regenen, dan kan die de volgende sproeibeurt overslaan.”

Kenneth Wagtmans

KÄRCHER NEDERLAND

“We gaan daar zeker in mee, in het slimmer maken van de tuin, maar het is niet zo dat het grootste deel van ons productportfolio nu al aansluit bij die trend. Zo hebben we robotmaaier die rekening houdt met de vochtigheid van het gras, en een sproeicomputer die je kunt inregelen volgens eigen instellingen. De volgende stap die we maken, is dat we ook de weersomstandigheden mee laten bepalen of het nodig is om de tuin een sproei-/maaibeurt te geven.

Waar we vooral bekend om zijn, is ons assortiment schoonmaakproducten. Vooral onze hogedrukreiniger is een veelgevraagd artikel. We hebben nu een app ontwikkeld, waarmee de gebruiker ook kan instellen welk object hij of zij reinigt. Zo vraagt het reinigen van een houten schutting andere instellingen dan het reinigen van een auto. Dankzij de app, die via bluetooth gekoppeld is met de hogedrukreiniger, heeft de gebruiker daar beter grip op, terwijl die bovendien via statistieken terug kan halen hoe vaak die de reiniger heeft gebruikt en hoeveel water hij daarmee heeft bespaard. Veel mensen weten dat niet, maar een hogedrukreiniger is tachtig procent zuiniger in gebruik dan een tuinslang.

De uitdaging waar we voor staan, is dat er de laatste jaren behoorlijk is bezuinigd op winkelpersoneel, terwijl de klant steeds beter geïnformeerd raakt. Iedereen heeft een smartphone op zak, informatie over een bepaald product heb je direct binnen handbereik. Het is onze taak om daarin de eindgebruiker te ondersteunen met inhoudelijke kennis via users guides en video's. We zijn ook actief met winkelmateriaal, maar de nadruk van de investeringen zit bij het online informeren van de consument. Het is natuurlijk ook zo dat je voor ons productportfolio goed voorbereid naar de bouwmarkt komt. Je koopt een hogedrukreiniger veelal niet omdat die in de aanbieding is, tenzij het misschien gaat om een hele diepe korting.

Wat we tegelijkertijd zien, is dat online een stevige opkomst doormaakt. Daar ligt zeker een uitdaging voor de fysieke retail. Die zal blijvend de meerwaarde van de fysieke presentatie moeten onderstrepen. Dat zit in directe productbeschikbaarheid, maar toch ook in verkoopondersteuning. Je wilt als klant op de winkelvloer de bevestiging vinden dat je een goede keuze hebt gemaakt.”

Marc van Hoof

ELECTRO CIRKEL/CALEX

“De slimme verlichting die we al een tijdje binnenshuis kennen, verplaatst zich nu steeds meer naar buitenshuis. Inmiddels zijn we zo ver dat we de sfeer in huis kunnen aansturen met slimme lampen en armaturen, dat willen we nu ook buiten kunnen realiseren.

Het signaal dat er brede belangstelling bestaat voor slimme verlichting wordt zeker opgepakt. Ook door de dhz-sector. Toch wil ik benadrukken dat de mogelijkheden nog worden onderschat. Het is juist nu het moment om op de boot te springen als je de kansen niet wilt missen. Belangrijk voordeel van het assortiment is bovendien dat de producten zich als het ware zelf uit het schap verkopen. Een brede en diepe investering om als personeel de klant voor te lichten, is dus niet noodzakelijk. Waar technisch wel een uitdaging in zit, is de grootte van een tuin. Een tuin kan ook vijftig meter diep zijn. Dat red je niet met Wifi-aansturing. Nu hebben we een oplossing gevonden met een bluetooth mesh protocol, hetgeen betekent dat het aansturings-signaal van

lamp naar lamp wordt doorgestuurd, de lamp wordt zowel ontvanger als zender. Zo kun je ook de verlichting in een gigatuin aansturen. Alles in de bestaande Calex app waarin de verschillende protocollen feilloos met elkaar geïntegreerd zijn. Een protocol is dan ook iets wat voor een consument van ondergeschikt belang moet zijn, maar het gebruik en toepassing simpelweg moet werken naar wens.”

Danny Snaauw

KARWEI BARENDRECHT-CARNISSE

“De opkomst van tuinbeleving is natuurlijk al een paar jaar aan de gang. Er is volop belangstelling voor loungesets, buitenkeukens en volop ander materiaal om je tuin te veraangenamen. Niet voor niets communiceert Karwei de boodschap ‘Maak je tuin je thuis’. Een tuin zonder elektra of water kom je eigenlijk nog amper tegen. Wat wij sterk merken hier is de opkomst van smart verlichting. Klanten zijn steeds meer geïnteresseerd in oplossingen om het licht in de tuin aan te sturen. Je kunt kiezen voor functioneel licht om ’s avonds in de tuin een boek te kunnen lezen, maar je kunt bij wijze van spreken ook kiezen voor een discosfeer tijdens een feestje. Vier tot vijf jaar geleden zag je slimme verlichting sterk in opkomst binnenshuis. Nu mensen het gemak en plezier daarvan hebben ervaren, vertalen ze dat ook door naar buitenshuis.

Wat betreft robotmaaiers en andere slimme tuinoplossingen: dat is vooral ook locatieafhankelijk. In een stadsomgeving met tuinen van misschien twintig vierkante meter heb je weinig profijt van een robotmaaier. Dat is meer een oplossing voor een landelijke omgeving. Dat zie je ook terug in de assortimentsopbouw van de vestigingen. Wij zitten er net tussen in, tussen de stad en het platteland. Belangstelling voor robotmaaiers en dergelijke is er weliswaar, maar niet zo sterk als op het platteland.”

Redactie