

Praktische adviezen om smart home succesvol op te pakken

14-12-2021 10:53



“Door Internet of Things nemen de mogelijkheden voor smart homes snel toe”, zegt Dirk Mulder, Sector Banker Trade & Retail bij ING. “Nederlanders kiezen vooral voor smart home producten vanwege het gemak, energiebesparing en plezier. Hoe meer producten een consument in huis heeft, hoe meer voordelen die ziet.” Mulder ziet vier belangrijke ontwikkelingen bij smart home:

1 Groei. De markt voor smart home producten zal een aanzienlijke groei laten zien en is daarmee interessant voor de retail. Bedrijven als Bol.com en Coolblue, maar ook retailers als Hornbach, Praxis en Intergamma richten zich hier vol op.

2 Marketing. Door marketingbudget beschikbaar te stellen op de zoekterm ‘smart home’ komen nog meer consumenten in de winkels. Zo komt naast de Google Home en Philips Hue, IKEA (home smart) hoog in de zoekresultaten op Google naar voren.

3 Dienst. Een ondernemer zou smart home ook in kunnen zetten als een dienst. Zo probeert Comafin met zijn smart home-concept slimmer-wonen.nl een smart home plan te maken om extra traffic te genereren voorfranchisenemers van Thuisin, Woninginrichtingaanhuis.nl en Woonspecialist.nl

4 Complexiteit. Klantondersteuning is een cruciale factor en een klant zal zich willen laten informeren door een deskundige verkoopmedewerker. Omdat de technologie bij smart home permanent doorontwikkelt, is ondersteuning belangrijk. Met KPN SmartLife bijvoorbeeld wordt een duidelijke instructie gegeven hoe je met smart home-artikelen je huis slimmer kunt maken.

Trainingen om totaalbeeld beter te begrijpen

Door marketingbudget beschikbaar te stellen op de zoekterm 'smart home' zullen nog meer consumenten in de winkels komen, verwacht Mulder. "De ideale route is om mensen na hun online oriëntatie te vangen in je winkel en ze vervolgens goed te begeleiden", bevestigt Rudirick de Jong van smart&happy. "Belangrijk ook is rekening te houden dat bij een vraag of een mankement de consument toch graag een beroep doet op een verkooppunt dat voldoende service kan bieden", vult Mulder aan.

De Jong herkent het belang van kennis en advies over smart home op de winkelvloer. Recent bezocht hij een aantal dhz-winkels om te kijken hoe het met de kennis en het advies bij smart home is gesteld. "Bij verkopers is de kennis op productniveau aardig goed. Maar wanneer zij zich op helikopterniveau beter zouden positioneren, dan ontstaan extra mogelijkheden voor cross-sell, bijvoorbeeld voor een extra set kabels. Verkopers en adviseurs zouden met hulp van trainingen het totaalbeeld bij smart home beter begrijpen", zegt De Jong overtuigd. Mulder beaamt: "Verkooptraining vanuit leveranciers kan helpen de kennis van verkoopmedewerkers te vergroten. Klantondersteuning is een cruciale factor voor verdere popularisering en een klant die zich wil laten informeren zal een deskundige verkoopmedewerker tegenover zich wensen. YouTube video's op de winkelvloer kunnen daarbij ook helpen."

"Retailers hebben een 'go-between'-positie om de consumenten op te voeden, te promoten en gerust te stellen over de tastbare voordelen van slimme apparaten. Maar ook bij misvattingen van de geleverde waarde van smart home", zegt Nevin Franci van GfK. Daarbij vindt hij het een rol voor retailers om de juiste smart home-producten op de juiste manier in hun winkels te plaatsen. Ook Manuel Buskop van smart&happy vindt dat bij retailers nog meer mogelijk is dan zoals het nu gaat. "Met goed category management en door het productpakket op de juiste manier samen te stellen moet nog veel winst te halen zijn. Een consument die in een bouwmarkt komt kijken wil duidelijkheid, dus je moet ervoor zorgen dat het assortiment goed gekaderd is. Je moet ervoor zorgen dat een consument jouw assortiment snapt. Heb je je assortiment, presentatie, communicatie en installatie als retailer op orde? Dan is de cirkel rond."

Smart home as a service

"Je kunt ook denken aan nieuwe verdienmodellen bij een smart home apparaat", zegt Buskop. "Neem bijvoorbeeld de slimme koelkast. Die koelkast wordt gratis neergezet, waarbij je producten kunt scannen die op zijn of die je op je boodschappenlijstje zet. Dat doe je met je mobieltje of met een device dat geïntegreerd is. Wanneer je zo'n boodschappenlijstje beschikbaar maakt, dan wordt er voor je gekeken in een database van supermarkten waar dit product beschikbaar, het goedkoopst of het snelst te leveren is. Die database moet je zien als een marktplaats van producten. Supermarkten leveren hun producten af bij een centraal punt, waarna het aan huis wordt bezorgd. Of zelfs in een slim huis, wanneer zij centrale toegang hebben. De cirkel is dan rond, een slimme koelkast is de hub geworden voor het boodschappen doen."

Andere mogelijkheden van gebruik

Een retailer die smart home inzet als een dienst, daar ziet Mulder ook nog kansen voor een retailer. "Een consument helpen bij het inrichten van zijn smart home: vanaf het ontwerp van het plan tot het aanleggen van de infrastructuur." Buskop is daarvan ook overtuigd: "Naast je productverkoop kun je met advies, verkoop en installatie zo'n dienst laten vliegen. Een servicebouwmarkt die het smart home verhaal oppakt met alle merken, kan met demo's in de winkel toepassingen laten zien. Dat zijn de eenvoudigere toepassingen. Voor het maatwerk is advies aan huis nodig. Daar kun je praten over WiFi en slimme huisoplossingen. Zowel in de dhz-branchen als bij consumentenelektronica wordt dit op dit momenteel nog niet opgepakt."

Ga van 'slim' naar 'intelligent'

“Toen we consumenten vroegen welke smart home functies hen aanspreken, werd energiebesparing veel hoger gewaardeerd dan het energieverbruik meten”, legt Franci van marktonderzoeker GfK uit. “Met andere woorden: zij hechten waarde aan de voordelen die slimmere apparaten hen zouden moeten brengen en dus niet alleen door het energieverbruik bij te houden. Fabrikanten zouden zich moeten richten op hoe ze die meer significante voordelen kunnen leveren. Een voorbeeld: in plaats van een slim horloge dat bijhoudt hoeveel goede slaap een persoon krijgt elke nacht, moet de focus liggen op een horloge dat bovendien aanbevelingen op maat geeft om de kwaliteit van de slaap van die persoon te verbeteren, gebaseerd op basis van hun individuele informatie.

In die zin is het service-ecosysteem net zo belangrijk als de slimme hardware - en dan ontstaat de mogelijkheid om nieuwe op abonnementen gebaseerde inkomstenstromen te creëren.”

Smart home biedt kansen voor dhz

Smart home zit in een stroomversnelling. Door Internet of Things, het vele thuiswerken door corona en de behoefte naar meer veiligheid, comfort en gemak vormt smart home een interessante productgroep. Daarvoor kunnen nieuwe businessmodellen bedacht worden, zoals diensten en abonnementen. De ontwikkelingen bij smart home gaan snel, waarbij momenteel nog geen enkele branche dominant is als aanbieder.

Dit biedt kansen voor dhz, omdat deze branche meestal het startpunt is van de klantreis bij smart home. Veel slimme producten zijn al toepasbaar, waarbij de kansen liggen om deze te koppelen en van 'slim' naar 'intelligent' te gaan. De toekomst van smart home? Die wordt op dit moment al gemaakt.

Top-3 voor- en nadelen bij smart home

Onderzoeksbureau GfK heeft in hun Smart Home Monitor 2021 de drie belangrijkste voor- en nadelen van smart home voor Europese consumenten opgesomd.

Voordelen van smart home oplossingen

- Meer gemak (44%)
- Energiebesparing, goed voor het milieu (39%)
- Bediening onafhankelijk van locatie (32%)

Nadelen

- Kostprijs en verwachte kosten (45%)
- Problemen met privacy (32%)
- Angst voor hacken (27%)