

Expertgroep

future garden [r]etail

Digitale innovatie binnen de tuinbranche

Gastheer



Voorzitter



Hoe bereidt de branche zich voor op de consument van 2022?

De digitale evolutie brengt veel veranderingen met zich mee: van augmented en virtual reality tot Internet of Things. Dit heeft een grote impact op de verwachtingen van consumenten en daarmee ook op de (fysieke) retail. In deze evolutie zijn winkels straks niet meer de plek zoals we die nu kennen. Een fysieke winkel wordt meer een marketinginstrument dan een plek om een aankoop te doen. Klanten gebruiken platformen steeds meer om zich te oriënteren. Wat betekent dat voor de tuinbranche? Hoe ziet onze retail eruit over vijf jaar? Hoe kunnen we anticiperen op de snelheid van veranderingen? En wat voor businessmodellen zouden deze evolutie kunnen faciliteren?

De klantverwachtingen veranderen bijzonder snel en daarmee verandert ook de rol van retail. Grote winkelketens vallen om. Winkels kunnen overbodig worden als ze niet méér bieden dan er online te vinden is: hetzij beleving, hetzij de menselijke maat. Nieuwe toetreders innoveren sneller dan de gevestigde orde en zorgen voor ontwrichting in de tuinbranche. Deze toetreders (zoals bol.com, fonq.nl en 123kamerplanten.com) hebben geen oorsprong in fysieke winkels.

Webwinkels als Coolblue openen vaker fysieke winkels, net zoals wereldwijde merken als Apple en Samsung. Opmerkelijk: dat wordt niet gedaan als plek voor de aankoopfase – de winkel hoeft niet zijn eigen broek op te houden – maar meer als marketinginstrument voor de webshop.

We zien in de klantreis dat de rol van fysieke winkels steeds meer verschuift naar alle andere fasen, zoals inspireren, uitproberen en beleven. De winkel kan gaan fungeren als showroom, een plek om bestelde producten op te halen, om iets te retourneren óf om extra services te bieden.

Daarnaast wordt onze omgeving technologischer; via apparaten die op internet zijn aangesloten, wordt het mogelijk data te verzamelen, analyseren en delen: het Internet of Things. Dat heeft zijn weerslag op het aankoopproces: de aankoop van (fast-moving) consumentengoederen wordt gedaan door een apparaat, met behulp van algoritmes die vertellen wanneer de klant deze goederen nodig heeft. Partijen als Amazon zijn hier al mee bezig.

Voice is ook een grote revolutie. Denk maar aan een chatbot die slimmere antwoorden geeft, gebaseerd op kunstmatige intelligentie. Grote partijen als Amazon, Google en Apple lopen hier voorop, met slimme spraakassistenten als Echo, Alexa en Siri. Voor de klant betekent dit gemak en voor de aanbieder biedt dit efficiency omdat operators alleen bijspringen als de chatbot er niet meer uitkomt.

1. Hoe shopt de consument in 2022 in de tuinbranche?

1.1 De toenemende invloed van platformen

In 2022 start meer dan 75% van alle consumenten de oriëntatie op een online platform. Op bekende b2c-platformen als bol.com, Wehkamp, Amazon en Alibaba, maar ook op c2c-platformen (zoals Facebook, Instagram en YouTube) die er dan volop zijn. Daar informeren consumenten elkaar op basis van eigen ervaringen (reviews) over producten, merken en diensten. Zo is elke consument een social influencer en kan hij een provisie bij een geslaagde transactie verdienen.

Op deze platformen is de grootste keuze te vinden. Alle mogelijke producten van alle mogelijke merken; hier kunnen consumenten via andere consumenten (door reviews, blogs of video's) tot de juiste keuze komen.

Verder neemt de rol van influencers op social media alleen maar toe. Bijvoorbeeld om nieuwe producten en diensten te introduceren en bestaande merken te promoten. Let wel: dit moet niet overkomen als reclame, maar authentiek en relevant zijn. YouTube en Instagram zijn nu de grootste platformen waarop influencers hun specifieke doelgroep bereiken en grote trendsetters hebben daar soms wel miljoenen volgers.

Interessant is de ontwikkeling van micro-influencers. Met een bereik van bijvoorbeeld tienduizend volgers is hun doelgroep weliswaar kleiner, maar ook veel effectiever, omdat hun volgers veel betrokkener zijn. De tuinsector doet hier, in tegenstelling tot sectoren als beauty en wonen, nog relatief weinig mee, terwijl met de juiste influencers de invloed op de klantreis enorm groot kan zijn.

Op basis van een wens worden cross-sell-opties gegeven

Voorjaar 2022 bezoek ik mijn favoriete online platform, omdat ik morgen voor mijn feestje een barbecue wil. Ik voer het aantal personen in waarvoor hij nodig is en hoeveel geld ik eraan wil uitgeven. Merktrouw ben ik niet, dus dat interesseert me niet zo. Ik bekijk het rijtje mogelijke barbecues en lees de reviews. Verder bekijk ik mijn opties of ik de barbecue wil kopen, lenen, leasen of huren. Zodra ik de barbecue thuis heb, word ik door de partij bij wie ik deze heb gekocht geïnspireerd met lekkere gerechten, hoe ik deze op de nieuwe barbecue klaar kan maken en krijg ik een aanbieding van een lokale slager. Als het najaar voor de deur staat, krijg ik een bericht over een 'wintergeschikte' afdekhoes.

Op basis van koopgedrag in het verleden wordt een voorstel gedaan voor nu

Ronald kocht in het voorjaar een perenboom. Halverwege de winter krijgt hij een berichtje van het tuincentrum. "Beste Ronald, je hebt bij ons een mooie perenboom gekocht. Snoei je die rond deze tijd, dan heb je meer kans op mooie vruchten straks. Klik op dit filmpje om te kijken hoe je dat het beste kunt doen. De kweker van jouw boom vertelt hierin waar je op moet letten. Geen geschikte snoeischaar? Klik hier voor goede snoeischaar en ons advies. Geen tijd om het zelf te doen? We helpen je graag. Zie bijgaand het voorstel van onze lokale hovenier."

Hoe verloopt de voorspelling van een vraag met kunstmatige intelligentie?

Mijn hond Sultan is mijn alles en ik wil het beste voor hem. Mijn favoriete (r)etailer DogLife weet dat van mij. Hij kent onze gezinssamenstelling, weet waar we wonen en weet hoe we onze vrije tijd besteden. Bij DogLife kunnen we via chat, mail of (mobiele) telefoon terecht met vragen over de gezondheid van Sultan. De dierenarts of -assistent kan Sultan zien via de camera op de telefoon en als het nodig is een dierenarts uit de regio inseinen. De dierenarts weet van het leef- en voedingspatroon van ons huisdier.

Vergeet ik nieuw hondenvoer te bestellen, dan krijg ik een appje. Bij een bestelling zit vaak een aardigheidje voor Sultan of voor ons. Ik krijg leuke tips via pushberichten omdat ik dat heb aangegeven. Laatst werd er een 'baasje- en hondenrestaurant' in de buurt getipt. We zagen dat andere hondenbezitters deze plek heel goede reviews hadden gegeven. DogLife geeft verder advies over de opvoeding en verzorging van Sultan. Bijvoorbeeld over nagels knippen, vlooiënbehandelingen en een goede shampoo. Ik kan ook kiezen voor een health-abonnement, waarbij er periodiek een specialist langkomt. DogLife denkt met alles mee.

De wereld wordt kleiner: we shoppen met hetzelfde gemak over de grenzen via Amazon en Alibaba. Ook via de smartphone, iets wat we vijf jaar geleden nog niet deden. De deeleconomie is in opkomst, met succesvolle initiatieven als de taxi-app Uber en overnachtingssite Airbnb. En in onze sector worden tuingereedschap en barbecues gedeeld, in plaats van zelf aangeschaft.

Hoe kunnen we deze nieuwe wereld met bovengenoemde voorbeelden omarmen? En hoe pas je dat als ondernemer in de tuinbranche toe? Drie grote ontwikkelingen spelen daarbij een bepalende rol: de toenemende rol van (internationale) platformen, kunstmatige intelligentie en de daardoor veranderende consumentenverwachtingen.

1.2 Verzamelen van specifieke consumentendata van groot belang

De toekomst brengt veel gemak voor consumenten, ook als het gaat om de tuin. Er vindt straks een transitie plaats waarbij de consument niet meer naar informatie op zoek gaat, maar waarbij deze informatie wordt aangereikt omdat die passend is voor de situatie van deze consument. Veel consumenten, voornamelijk millennials, vinden het dan ook niet erg dat bedrijven hun data verzamelen, als ze daardoor maar relevante content te zien krijgen.

Centraal staat het verzamelen van data over jouw situatie als klant: je koopgedrag en mogelijkheden van de thuissituatie. Woon je in het buitengebied of in de stad, heb je veel ruimte of juist een balkon? Wat betekent deze tuin voor jou? Ben je een zitter die wil genieten van het eindresultaat, of een spitter die geniet van het tuinieren zelf? Voor zowel (r)etailers als toeleveranciers zijn specifieke klantdata van groot belang.

Oriëntatie wordt persoonlijker en specifiek. Een virtuele assistent die vragen beantwoordt, evolueert tot een persoonlijke assistent die je begeleidt. Een nieuwe toepassing in het huishouden (domotica) is een interactief voice-apparaat dat opdrachten uitvoert (zoals Siri of Alexa). Grasmaaien doet het apparaat niet zelf, maar de robotmaaier vanaf je vakantieadres activeren of uitschakelen gaat prima. Via data kunnen ook op het juiste moment de nodige goederen thuis worden afgeleverd, en op een relevant moment onderhoud worden aangeboden. Bijvoorbeeld wanneer het seizoen het vraagt, het

weer geschikt is of de agenda het toelaat. Zelf doen of het laten doen is ook een vorm van gemak. Dat alles heeft te maken met tijdsbesteding; sommige dingen zijn leuk om te doen, maar andere niet. En soms ontbreekt het simpelweg aan de tijd. Zo ontstaan er mengvormen van goederen en diensten, al dan niet in abonnementsvorm.

Uiteindelijk maken klantdata een persoonlijke benadering mogelijk. Deze persoonlijke benadering wordt nog relevanter door de toevoeging van context, zoals het seizoenscomponent of het weer, aspecten die de tuinbranche kenmerken. Verder is de gemiddelde kennis van tuinbezitters niet hoog als het gaat om tuinaanleg en onderhoud. Geef daarom praktische tips om te gaan snoeien of om te bemesten. Inspiratie is beter mogelijk als bekend is hoe de klant qua koopgedrag en locatie in elkaar steekt. Heeft de klant geen gras in de tuin? Geef hem dan ook geen adviezen voor een mooie gazon.

1.3 De winkel als attractie

In 2022 is de fysieke winkel verder geëvolueerd tot een plek voor beleving, storytelling, interactie en ontdekken, waarbij levend groen en een groene lifestyle centraal staan. Grote merken gaan winkels als *experience centre* inzetten, zoals Weber nu al doet. Verder is er veel focus op gepersonaliseerde services en producten. Bij de entree worden klanten automatisch herkend, zodat ze gericht van advies kunnen worden voorzien. Er is volop ruimte om producten te proberen en er worden continu activiteiten en evenementen georganiseerd. Ook niet-groene evenementen, zoals een duurzaamheidsevent, styling-workshop of foodtruck-event, kunnen relevant zijn binnen de tuinbranche. Het bezoek aan een fysieke winkel is vaak een uitje. Hospitality en horeca zijn kernactiviteiten geworden en een belangrijk onderdeel van het verdienmodel. Ook is er voor de fysieke winkel veel te halen in de post-aankoopfase: aangezien de winkel weet wat er door welke klant is gekocht, kan een (intensief) klantgericht contact worden onderhouden met tips, advies en up- en cross-selling.

Binnen de klantreis is de fysieke winkel een plek om inspiratie op te doen en om producten te proberen, te testen en te beleven. Een winkel levert veel kant-en-klaaroplossingen en impulsartikelen, al dan niet gepersonaliseerd. Verschillende artikelen worden, afhankelijk van de wensen van de klant, niet meer uit de winkel geleverd maar gaan via de webshop of geheel automatisch naar de klant.

De grote webshops hebben eigen flagshipstores, waar het volledig gaat om beleving, proberen en participeren. Ook worden de winkels gebruikt als pick-uppoint en als plek om te retourneren en ruilen. De winkels zijn geen traditionele tuincentra, maar richten zich op onderdelen van het aanbod. Beide modellen – met een oorsprong als fysieke winkel of als webshop – groeien steeds verder naar elkaar toe. Brancheervaring is aan de orde van de dag, waarbij de consument bepaalt welk aanbod op welk moment voor hem relevant is.

1.4 Duurzaamheid

De circulaire economie vraagt om transparantie, want consumenten willen weten waar het product vandaan komt. De waarde van de natuur wordt belangrijker en je moet mensen die waarde bijbrengen. Via een-op-eenmarketing en productontwikkeling kunnen gepersonaliseerde producten worden geboden. Via persoonlijke abonnementen wordt daarbij de extra service geleverd.

Als verkooppunt kun je vanuit deze duurzaamheidsgedachte oplossingen bieden aan de consument en zelf ook deze waarde uitdragen. Daaruit vloeit voort dat je selectief moet zijn bij inkopen, en jezelf moet committeren aan de grondbeginselen. Anders gezegd: als je groen bent, moet je dat laten zien. Groen als marketingtaal inzetten als je het niet bent, is een recept voor mislukking; daar prikt de consument zo doorheen.

2. Future Garden Portal: een nieuw businessmodel voor de tuinbranche

De digitale evolutie en de daardoor veranderende consumentenverwachtingen zorgen er ook voor dat businessmodellen snel aan het veranderen zijn: leveranciers gaan retailen, retailers gaan private labels voeren en toetreders vanuit de wereldmarkt eisen hun plekje op. In de klantreis worden platformen dominant en van doorslaggevend belang. Dat we van *point of sale* naar *point of engagement* gaan, zorgt voor een enorme verschuiving in retail. In de 'winkel van de toekomst' is techniek een onmisbaar onderdeel en doen nieuwe abonnementsvormen hun intrede. Zonder omnichannel-benadering is nauwelijks te overleven, want de klant verwacht communicatie via alle kanalen en beslist zelf via welk kanaal hij bestelt.

2.1 Waarom een Future Garden Portal?

Op dit moment zijn er voor consumenten die via internet tuinartikelen willen kopen twee opties: een generalistisch platform (zoals Amazon of bol.com), waar wellicht de kennis en inspiratie ontbreekt, of een niche-speler die zich vooral op één gebied focust. Er ontbreekt een specialistisch platform waar de consument terecht kan voor alles omtrent de tuin. Vanuit deze visie is een case uitgewerkt voor een gardenretailplatform: de Future Garden Portal.

Bekeken is hoe het platform ingericht zou moeten worden en welke elementen mee kunnen spelen bij het ontwikkelen en realiseren van een platform. Relevante data als aantal vierkante meters van een tuin, zonuren in de tuin, gezinssamenstelling, inkomen en periode van het jaar worden meegenomen in het aanbod, waardoor de consument altijd een oplossing geboden krijgt die volledig aansluit bij zijn wensen en behoeften.

De Future Garden Portal is in 2022 het platform voor iedere consument die zich bezighoudt in en rond de tuin. Retailers, merken, specialisten en experts komen hier samen voor inspiratie en advies richting de consument. De Future Garden Portal biedt volledige ontzorging in de customer journey. Zo kun je zelf je product online kopen of het product ervaren en beleven bij een aangesloten retailer.

2.2 Hoe komt de Future Garden Portal tot stand?

Door de uitwerking van verschillende businessmodellen wordt aangegeven hoe de Future Garden Portal tot stand komt. Hieronder worden de twee voornaamste businessmodellen benoemd en uitgewerkt:

Inspiratie- en informatieplatform

Een duidelijke trend die we nu al zien, maar die zich versterkt richting 2022, is dat de consument gemak wil. Het is aan de aanbieders binnen de branche om in de komende jaren het ontzorgen van die consument (en het voorkomen van keuzestress) centraal te zetten in hun strategie voor 2022. Voor de verschillende aanbieders binnen de branche is dit *de* kans om een unieke waarde te creëren, door te inspireren en te verleiden met hapklare brokken. Oftewel: shoppable content, aangereikt op een presenteerblaadje.

Dit moet worden vormgegeven via het opzetten van een inspiratieplatform, waar merken, aanbieders, tuinarchitecten en andere experts uit de branche aan elkaar worden gekoppeld om een zo relevant mogelijk totaalplaatje te kunnen bieden aan de consument. Een platform dat contentgedreven is en waarbij er aan de hand van beelden en creaties van zowel consumenten als experts vraag wordt gecreëerd. Het uiteindelijke doel is conversie (online verkoop en/of offline bezoek aan de winkel/expert).

Kenmerken van het inspiratieplatform:

- Focus op styling en fotografie
- Actuele layout en mobile first
- Rol van winkel wordt breder, fungeert als showroom en belevingsplek
- Grootste aanbod in advies en inspiratie
- Consumenten en zakelijke markt genereren samen content
- Advertentieplatform voor stakeholders

Aangezien de consument in 2022 minder gevoelig is voor massamedia en zelf actief op zoek gaat naar informatie, heeft het platform met deze USP's de potentie om uit te groeien tot een sterke *omnipresence multibrand*.

Houzz.com en vtwonen.nl zijn enkele webshops die als voorbeeld voor dit businessmodel zouden kunnen fungeren.

Service-op-maatplatform

De expertgroep heeft de overtuiging dat de consument in 2022 naast inspiratie en informatie ook op zoek is naar werkelijk ontzorgen. Van een gepersonaliseerd aanbod tot op maat gemaakt advies en kant-en-klare-oplossingen, toegespitst op de behoeften van de consument. Dit wordt allemaal samengebracht in één centraal platform, waarbij de consument volledig ontzorgd en ondersteund wordt door de Future Garden Portal.

Kenmerken van het service-op-maatplatform:

- Vakkennis en creativiteit staan centraal
- Actuele layout en mobile first
- De gekoppelde winkels hebben niet (meer) alleen de rol als plek om te kopen, maar hebben een essentiële rol in het bieden van service en vakkennis. Daarnaast vervullen ze een rol als voorraadpunt, showroom, belevingscentrum en productieplaats
- Een website met de grootste en meest veelzijdige kennis en kunde op het gebied van tuin
- Oplossing door experts per vakgebied
- Impactvolle advertentiemogelijkheden voor passende partners
- `Specialist in branded content

Hieronder zijn enkele voorbeelden uitgewerkt die laten zien hoe de consument met dit businessmodel volledig wordt ontzorgd:

Probleemstelling	Advies/oplossing	Koopt en doet zelf	Koopt zelf en koopt service eenmalig	Koopt volledige service eenmalig	Full service
Onkruid in mijn gras	Diagnose: U heeft mosgroei! Maai, verticuteer en bekalk het gras	Consument koopt toebehoren en gaat zelf aan de slag	Consument koopt toebehoren en betaalt voor het uitvoeren van de werkzaamheden	Consument koopt eenmalig de totale dienstverlening	Consument sluit overeenkomst om jaarlijks zijn gras te laten onderhouden
Consument vindt wormen in ontlasting van huisdier	Diagnose: verkeerde voeding. Ontworm en pas voeding aan	Consument koopt toebehoren en gaat zelf aan de slag	n.v.t.	Consument koopt eenmalig de totale dienstverlening	Consument sluit overeenkomst voor periodieke controle, ontworming en voedingsadvies
Saai hoekje in huis (kerstboom weg)	Diagnose: U mist groenbeleving! Voeg groen en kleur toe aan interieur (inspiratie bieden)	Consument koopt zelf potten en planten en gaat zelf aan de slag op basis van getoonde inspiratie	Consument koopt het eenmalig als een kant en klare setting	n.v.t.	1. Kunsttuinleer model: Abonnement voor potten en planten 2. Koop plant en pot en krijg periodiek onderhoud
Consument wil comfortabel buiten zitten, maar heeft beperkte ruimte	Diagnose: Maak gebruik van tuinmeubelen geschikt voor klein terras	Consument koopt nieuwe tuinmeubelen en installeert deze zelf	Consument koopt nieuwe tuinmeubelen maar laat deze eenmalig plaatsen	Consument koopt eenmalige service van advies tot plaatsing van de nieuwe tuinmeubelen	1 Kunsttuinleer; ieder jaar een andere (deel)set voor vast bedrag (huur) 2. Onderhoudsabonnement 3. Opslag abonnement

Voorbeelden uitwerking service-op-maatplatform

2.3 Wat is er nodig voor de Future Garden Portal?

Om de eerstgenoemde businessmodellen te realiseren zijn er kaders nodig die handvatten geven voor de opstart van de portal.

Een regisseur

Een goede regisseur die de leiding neemt bij de realisatie van het platform is noodzakelijk voor succes. Er bestaan al meerdere voorbeelden, zoals een branchecollectief, een *private equity*, een durfinvesteerder met e-commercekennis of een samenwerking tussen verschillende merken. De regisseur zorgt voor de strategische coördinatie, bewaking van het concept en commerciële waarborging, en behartigt de belangen van de verschillende stakeholders.

Duurzame verdienmodellen

Om de Future Garden Portal tot een succes te maken is het van belang dat er wordt gekozen voor een commercieel verdienmodel dat de duurzaamheid, levendigheid en haalbaarheid van het platform waarborgt. Daarnaast moeten alle partijen in de branche worden gekend; de retailer, het merk, de producent en de e-commercespeler. Zij moeten collectief voordeel halen uit het platform.

Er moeten duidelijke afspraken worden gemaakt over de investeringen, opbrengsten en belangen. Een combinatie van verdienmodellen is goed mogelijk en toepasbaar om geschikte combinaties te maken met een omnichannelgedachte als uitgangspunt, waarbij alle stakeholders profiteren van het platform. Zo zouden deelnemers aan het platform een vast percentage per verkocht product, in combinatie met een vast bedrag per maand voor het gebruik van het platform kunnen bijdragen. Dit wordt de bemiddelingsbijdrage genoemd. Deelnemers zouden ook hun financiële bijdrage kunnen leveren op basis van cost per click (per duizend kliks), cost per mile (per duizend vertoningen) of cost per lead (aanvraag offerte). Dit verdienmodel leent zich uitstekend voor dienstverlenende bedrijven, zoals hoveniers,

bedrijven met maatwerkproducten of bedrijven met unieke producten die niet online te verkrijgen zijn. Verder zouden merken en bedrijven bereik kunnen inkopen op de verschillende locaties binnen het platform, zoals de homepage, blogs, merkpagina's of het productassortiment.

Een heldere organisatiestructuur

De expertgroep heeft de overtuiging dat alleen een zelfstandige commerciële organisatie de benodigde slagvaardigheid en flexibiliteit kan waarborgen. Retailers en merken die commercieel baat hebben bij de directe en indirecte verkopen die gegeneerd worden door het platform, nemen deel als exposanten en niet als eigenaren.

Gestructureerde productdata

Op het gebied van productdata ligt er een grote uitdaging voor de regisseur. Een uniform en compleet standaardbestand voor de aanlevering en het gebruik van productdata is noodzakelijk. Alle generieke informatie zou hier beschikbaar moeten zijn, waarna iedere retailer daar commerciële informatie of vakkennis en -kunde aan kan toevoegen. De productdata moeten uniform beschikbaar zijn voor alle partijen in de branche, zoals individuele ondernemers, inkooporganisaties en softwareleveranciers. Het is aan de regisseur van de Future Garden Portal om deze voorwaarden te scheppen.

Geregisseerde content

Content is de grootste aantrekkingskracht van de Future Garden Portal. De consument wil meer informatie dan enkel het gewicht van een product. Denk hierbij aan video, tekst, afbeeldingen, externe databronnen (zoals een plantengids) of user-generated content (zoals reviews van consumenten over deelnemers van het platform).

Content wordt gestuurd door de regisseur, waarbij retailers, merken, producten en experts een belangrijke bron vormen. Het maken van content wordt bepaald door het seizoen van de tuin, maar ook door data die verzameld zijn door het platform. Wat wil de consument graag terugzien op een online platform en wat wil de consument in een fysieke winkel aangeleverd krijgen? De getoonde content is ook afhankelijk van de aankoopfase waar de consument zich in bevindt.

Gedeelde en actuele voorraad

Het tonen van de juiste online voorraad, winkelvoorraad en haalbare levertijden is een must voor het platform. Tevens moet de voorraad in de keten van groothandel en leveranciers ook beschikbaar zijn voor online retail, waarmee er dus een koppeling gemaakt moet worden tussen voorraden bij merken en producenten.

Bij retailers is voorraadbeheer nog steeds een uitdaging en blijft voorraad vaak lang liggen. Hierdoor wordt deze voorraad door de tijd ingehaald en als incurant bestempeld. Door voorraad bij de bron op te halen wordt er schaalvoordeel gecreëerd voor alle deelnemers en is de financiële beslaglegging nihil. Het platform put uit dezelfde voorraad als de fysieke winkel, waardoor de consument altijd het gewenste product geleverd kan krijgen.

Logistieke samenwerking

De regisseur heeft een essentiële rol in de coördinatie van het logistieke proces. Er moeten duidelijke eisen worden gesteld aan de verschillende leveranciers en retailers met betrekking tot de levering, retouren, logistieke partners en de betrouwbaarheid van het proces.

Door te kiezen voor dropshipping vanuit de voorraad van producenten, sluit het model aan bij de keuze om één gezamenlijke voorraad aan te houden. Het logistieke proces kan gebundeld met een of twee partners als PostNL of DHL, waarmee er grote hoeveelheden verzendingen gerealiseerd kunnen worden.

Grote goederen als tuinhuisen, zwembaden, bestrating of speeltoestellen kunnen worden geleverd in overeenstemming met de verkopende partij, waarbij de Future Garden Portal het aanspreekpunt blijft voor de consument, maar rechtstreeks communiceert met leveranciers. De servicegerichtheid naar de consument blijft hierbij het uitgangspunt.

Marketing

De Future Garden Portal heeft maar één doel: uitgroeien tot de sterkste omnipresence multibrand op het gebied van tuin. Is de consument op zoek naar iets voor in de tuin (van inspiratie tot een oplossing of specifieke producten), dan begint hij bij de Future Garden Portal.

Om dit te kunnen realiseren, moet er vanuit de regisseur een team van marketingexperts worden ingezet, met een sterke focus op het bouwen aan naamsbekendheid door relevante communicatie, content-creatie en storytelling.

Dit moet via een sterke omnichannelstrategie worden uitgerold, zodat we in elke fase van de customer journey een contactmoment hebben met onze consument (zoals een blog, online content, tv, tijdschrift, webshop en events).

Voorzien in aftersales

De post-aankoopfase is in 2022 voor de consument nog belangrijker. Hier moet de Future Garden Portal volledig in voorzien. Op het gebied van aftersales speelt het platform hierop in via het service-op-maat-model, dat aan de hand van de wens van de consument de mogelijkheid biedt tot ontzorging in de vorm van bijvoorbeeld onderhoud, abonnementen en periodiek advies. Zo stroomt een consument vanzelf door van de post-aankoopfase naar een nieuwe oriëntatiefase en kunnen we hem blijven bedienen.

GASTHEER



Okko Huisman
Founder & CEO
CloudSuite

VOORZITTER



Frank van der Heide
Directeur
Tuinbranche

Leden expertgroep



Anne van Workum
Marketeer
CloudSuite



Cora Kleinhout
Chief Commercial Officer
De IJsvogel Groep



Diederik Kersten
Owner
Kersten B.V.



Edwin Meijer
Marketing Director
GardenConnect



Emiel Koops
Marketing Manager
Pokon Naturado



Erwin Rombouts
E-commerce Manager
Goossens wonen & slapen



Gerhard Heierman
Online Marketing Manager
Van der Garde Tuinmeubelen



Gino Thuij
Industry Lead Fashion, Home &
Lifestyle
GfK



Ivo Cloots
Sales Manager Nederland
Edelman



Jacky Michels
Directeur
GroenRijk Retail B.V.



Jan Sido Zwart
Commercieel Directeur
ECOstyle B.V.



Jana Bender
Senior E-Commerce Marketeer
Event Creators



Jeroen Linde
Directie
Warentuin



Maartje Mutsaers
Marketing Manager
Capi Europe B.V.



Manon Copini
CEO
PW Markets



Marc Tomassen
Manager Online
Elho



Marjon Nijkamp
Directeur Public Events Gartenträume
Event Creators



Mark-Jan Terwindt
Manager Retail
Noviflora Holland B.V.



Marlou Mulders
Sales Director
Prins Petfoods



Paul Burger
Algemeen Directeur
Welkoop



Peter Stox
Eigenaar / Directeur
Stox



Ralph Koopman
Managing Director
Decorum Company



Rein Donselaar
Sales Manager
BVB Substrates



Ruud Ottenhof
CEO
Tuincentrum Osdorp



Stefanie Semmekrot
Marketing Manager
Hartman



Tjeerd Posthumus
Owner
TPK Media & Events



Wilko Klaassen
Chief Digital Officer
Bakker.com



Steven Bodde
Sr. Accountmanager Omnichannel
Methoeve Organisatie B.V.

Aan dit hoofdstuk werkte ook mee:

Rob Jacobs
Eigenaar
Budgetplant