

De visie van Intratuin op het nieuwe winkelen

07-04-2017 12:33



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Ja, Intratuin heropent komende zomer [zijn webshop](#). Want ja, sommige klanten willen nu eenmaal de mogelijkheid hebben om iets online te bestellen. Maar algemeen directeur Peter Paul Kleinbussink benadrukt: de fysieke winkel blijft altijd bij Intratuin centraal staan. “We zullen nooit een Coolblue of fonQ worden, zoals de kwaliteit van hun winkels anders zal zijn dan die van een fysieke retailer”, zegt hij op What’s Going on in Retailing?!

Kleinbussink deelt op het congres zijn visie op het nieuwe winkelen. Daaronder verstaat hij de periode na 2009 – misschien 2010 – als groei niet langer vanzelfsprekend is. “Als het daarvoor een jaar slecht ging, lag het meestal aan het slechte weer. We hebben namelijk wel wat zon in het voorjaar nodig.” Maar zelfs als de zon schijnt, is een groeiende omzet geen vanzelfsprekendheid meer. Die nieuwe situatie ‘verwart’ de tuincentrumketen, zegt Kleinbussink. Er wordt wat geëxperimenteerd met een webwinkel, maar dat blijkt geen succes. “We waren er nog niet klaar voor. En als je het kunstje niet onder de knie hebt, kan e-commerce zomaar veel geld kosten.”

De topman vergelijkt de situatie met zijn zoon, die op school niet goed is in Frans, maar wel in rekenen. “Dan kun je met heel veel moeite proberen van een 4 een 5 te maken, maar je kunt er ook voor kiezen om van de 7

voor rekenen een 8 of misschien wel 9 te maken.” Het is zonde om je energie te verspillen in zaken waar je kracht niet liggen, wil hij maar zeggen. “Je moet zorgen dat je excelleert in de dingen waar je goed in bent.”

De webshop van Intratuin gaat in 2012 op slot. De focus komt te liggen op het ‘actualiseren’ van de fysieke winkel, want daar ligt volgens Kleinbussink de kracht van zijn bedrijf. “In een winkel kun je zintuiglijke emotie toevoegen. Ruiken, voelen, proeven door planten even aan te raken, dat kan online niet.” De retailer investeert onder meer in het trainen van zijn personeel, zodat klanten persoonlijk geholpen worden als ze uitleg nodig hebben over tuinmeubelen, barbecues of planten. “Daar heb je de mens voor nodig”, aldus Kleinbussink.

Magazine

Intratuin behandelt de winkel voortaan als een tijdschrift. “Die komt elke maand uit met dezelfde rubrieken, maar met een andere inhoud. Gelukkig zijn wij een seizoensbedrijf, dus we hebben in maart andere verhalen dan in mei.” Elke maand wordt de winkel ondergedompeld in een ander thema, inclusief bijbehorende papieren magazine. Deze maand is het tuinfitness, komende maand staat de barbecue centraal. “Klanten hebben daardoor elke maand een reden om naar de winkel te komen”, zegt Kleinbussink.

De winkels van Intratuin zijn verder omgevormd met behulp van stijlvormen. De traditionele indeling van een tuincentrum is op de schop genomen. De producten zijn voortaan ingedeeld in verschillende woonstijlen, zoals landelijk, stoer en romantisch. Ook heeft het restaurant een grotere rol gekregen. “Wat ooit begon als een koffiehoeke, is nu een grote, winstgevende afdeling.”

Intratuin telt momenteel zestig winkels, waarvan vijf in België en drie in Duitsland. De retailer is goed voor ruim vierhonderd miljoen euro omzet per jaar, waarmee het minstens vier keer groter is dan concurrenten als Ranzijn Tuin & Dier en GroenRijk. “De omzet uit horeca is vergelijkbaar met die van Starbucks in Nederland of een Bagel & Beans”, stelt Kleinbussink.

Afhalen

Als de webshop komende zomer wordt heropend, komt die vooral in dienst te staan van de fysieke vestigingen. Online orders worden over die winkels verdeeld op basis van de beschikbaarheid van de voorraad en de locatie van de klant. De klant kan er straks voor kiezen om de bestellingen af te halen, of thuis te laten bezorgen.

Het is volgens Kleinbussink een spannende stap om naast de ‘makkelijke producten’ ook het groene assortiment online te verkopen, met het oog op de vers- en houdbaarheid. Ook wijst hij op de lage prijs van artikelen, zoals violen voor nog geen twee euro. Die zijn lastig te verzenden zonder dat het Intratuin veel geld kost. “Daarom kan de klant straks gebruikmaken van click & collect. Dan kan hij de producten thuis reserveren en in de winkel komen afhalen.”