

**“Vertrouwen,
samenwerken
en investeren”**

29-09-2018 00:04



Het mooie aan deze tijd vindt Kees van Opdorp de hang naar strategisch partnership. "Iedere dag krijgen we bij Husqvarna en Gardena hulpvragen van retailers. Voorheen had je bij ieder gesprek het gevoel dat je geld achter moest laten. Nu gaat het over samenwerking."

Als Regional Director Consumer Brands van de Husqvarna Group in Noord Europa is Van Opdorp verantwoordelijk voor Gardena, Flymo, Jonsered, McCulloch en de private-labels en werkt hij samen met grote retailers en etailers in heel Europa.

"De discussie etail of retail ligt inmiddels achter ons", zegt hij. "Iedereen weet intussen wel dat [Bol.com](https://www.bol.com), Coolblue en Wehkamp echt niet meer weggaan als we over de Benelux praten. Ook Amazon en AliBaba zijn niet meer weg te denken. In Duitsland is Amazon inmiddels goed voor 53% van alle online transacties en hebben ze Google ingehaald als zoekmachine. Dat is een grotere aardverschuiving dan we ooit hadden kunnen voorstellen. En dan hebben we nog een hele weg te gaan."

Piramide van samenwerking

Die ontwikkeling is mede de oorzaak van de veranderende relatie tussen retail en industrie. Op de Global DIY Summit in Barcelona zagen Rebergen en Van Opdorp het duidelijk. Rebergen: "Grote retailers staken expliciet de hand uit voor samenwerking met fabrikanten. Voorheen gingen de discussies vooral over prijs. Nu gaat het ook over e-commerce, category-management, supply chain en trademarketing."

Bij Husqvarna geloven ze in een zogenaamde relatie-piramide. Je begint als supplier, daarna wordt je problem solver, daarna business partner en dan strategic business partner. Vertrouwen, samenwerking en investeringen zijn de drie dimensies die bepalen in welke laag van de piramide je relatie zich bevindt.

Mooie case voor iedereen

"Voorheen waren we in veel voorkomende gevallen de leverancier of probleemoplosser. Nu zoeken onze klanten steeds vaker naar strategische business partners en staan ze open om zich te binden aan fabrikanten die kunnen helpen. Andersom staan wij open voor strategische samenwerking met retailers. Simpelweg leveren kunnen we aan iedereen. Maar met strategische business partners maken we samen het verschil."

Het Europese team van Van Opdorp zit dagelijks met klanten te brainstormen over gezamenlijke kansen in de markt. Het uitgangspunt is steeds de positie die de retailer kiest in de markt en in de betreffende categorie. "Ben je prijsleider? Of voeg je als retailmerk de meeste waarde toe? En hoe positioneer je je dan specifiek in de tuincategorie?" Dat zijn de vragen die ze bij Husqvarna aan hun klanten stellen. Op basis van de antwoorden kunnen ze voor iedereen een mooie case bouwen.

"Het gaat om inspiratie 'at home', 'near store', 'in store' en 'at category'. En om het werven, binden en vullen van klanten. Vullen met drie m's: 'more often', 'more value' en 'more transactions'." Met een merknaam als Gardena heeft het concern mazzel, dat beseffen Rebergen en Van Opdorp zeker. "Voor merken als Bosch, Kärcher en

Gardena gaan alle deuren open. Bij de consument, maar ook bij de retailers. Maar we hebben ook echt iets te bieden. Qua productontwikkeling en kwaliteit, maar ook merkkracht, qua supply chain, concepten, investeringen en communicatieve trekkracht.”

Snelle experimenten

De markt is volgens Van Opdorp tegenwoordig zo dynamisch dat het gaat om snelle experimenten, weg van de gebaande paden, los van de gekooide structuren. “Iedereen heeft de mond vol van lean en agile, maar wij zien mensen worstelen om dat in de praktijk te brengen.” Binnen Husqvarna zijn sinds kort opportunity-hunters actief die het hele concern doorzoeken op goede ideeën. Die ideeën doen mee aan een soort Idols-contest waarvan de beste drie in september gepitcht worden in een grote finale. “We hebben het dan over de drie top-ideeën”, zegt Van Opdorp. Maar ik heb er zeker nog tien gezien die het proberen waard zijn.”

Beste campagne ooit

Een voorbeeld van een experiment is een campagne rond robotmaaiers. “Die producten verkopen we tegenwoordig meer als een laptop dan als een grasmaaier. In Zweden hebben we bijvoorbeeld gericht 2.000 ansichtkaarten met een digitaal display’tje verspreid onder potentiële kopers. Dat was verreweg de beste campagne ooit voor die retailer. Om die displays terug te krijgen, gaven we de klanten een gratis snoeischaar als ze de kaart inleverden in de winkel. Kun je nagaan hoeveel extra traffic dat nog opleverde.”

Er op tijd bij zijn

Een ander voorbeeld is de samenwerking met bungalowparken. “Eigenaren van die bungalows willen zo veel mogelijk rendement voor zo min mogelijk moeite. Een mooi tuintje dat zichzelf onderhoudt, past daar perfect bij. Dus werken we nu samen met een tuincentrum-keten en een groep hoveniers zo’n project uit bij een van de grootste parken van Nederland.”

Tegelijkertijd richtte Gardena een inspiratiecentrum in bij prestigieuze nieuwbouwprojecten in Amsterdam, London en Antwerpen. “Daar bouwen ze huizen van een miljoen. Kopers van die huizen willen best € 60.000 uitgeven voor een knappe tuin. En dan is € 4.500 voor beregening en een robotmaaier peanuts. Als je er maar vroeg genoeg bij bent. Want als de tegelvloer eenmaal ligt, gaat niemand meer vloerverwarming aanschaffen.”

Creatieve concepten

Daar gaat het heen volgens Rebergen. Creatieve concepten die dwars door alle conventies heen een oplossing bieden voor de moderne consument. “Op milieugebied hebben we sterke troeven die we samen met retailers graag uitspelen. Wij denken dat grasresten het nieuwe chemisch afval worden. Nou, dan zit je goed met een robotmaaier. Want die maait iedere dag 2 tot 3 mm en levert geen grasresten op. Bovendien geeft hij geen lawaai of uitlaatdampen die je met een benzinemaaier wel hebt. Allemaal zaken waar wij op kunnen inspelen.”

Water is ook zo’n onderwerp. Terwijl er in de wereld letterlijk mensen omkomen van de dorst, sproeien wij onze tuinen met drinkwater. “Bijna crimineel”, zegt Rebergen. “Daarom zetten wij in op waterbesparing onder het

Unicef-motto 'every drop counts'. Onze systemen gaan 70% tot 80% zuiniger om met water."

Verborgen marge aan achterkant

Vertrouwen, samenwerken en investeren. Daarmee kom je volgens Van Opdorp op het niveau van strategisch partnership. Daarvoor is samenwerking nodig aan de voorkant, maar zeker ook aan de achterkant. "Retail kijkt steeds meer naar werkkapitaal en cash-flow. Dus ligt er steeds minder voorraad in de winkel. Op zich geen probleem, als je je data maar deelt met je leverancier. Wij kunnen snel schakelen in onze fabrieken en zitten met onze productie dichtbij onze kernmarkten. Maar des te beter we op de hoogte zijn van de forecasts van onze klanten, des te beter wij kunnen anticiperen." Retailers die op zo'n manier met Gardena samenwerken, snijden veel verborgen marge weg uit hun supply chain, stelt Van Opdorp. "Daar zit de verborgen marge. Ook daar kunnen we samen aan werken."

Vitamine D

Het is een prachtige tijd, wil Van Opdorp maar zeggen. "In tijden van crisis komen de ondernemers boven. Poepen zonder drukken, kan iedereen. Maar wie bedenkt de nieuwe dingen? Daar is behoefte aan bij de consument en wij zijn blij dat er nu ruimte is bij onze partners in retail om daaraan te werken. Retailers verlaten de D-factor van dreigen, drukken en drammen. Wij voegen graag een andere D-factor toe: vitamine D van de zon en het maakt veel energie vrij. Wij zetten onze relaties natuurlijk graag in het zonnetje."

Redactie MIXpress