

## DE CONSUMENT CENTRAAL

*Auteur: Haico van Nunen, 7 oktober 2014*

Laatst kreeg ik een persoonlijke e-mail van Philips met een uitnodiging voor de 'Innovation Experience' (1). Normaal bedoeld voor werknemers, relaties en de pers, maar dit jaar ook (voor het eerst) voor enkele 'consumenten'. Om dat duidelijk te maken, stond op de badge ook echt 'consument', alsof het een functie betrof. Maar het gaat om het idee, en dan niet alleen om de klant centraal te stellen op papier, maar deze ook daadwerkelijk erbij te betrekken. Een mooie gelegenheid om eens te zien waarop een wereldspeler haar innovaties richt en hoe dat wordt gepresenteerd. De setting (Evoluon, de voormalige wetenschapstentoonstelling van Philips) en de algemene introductie door de directievoorzitter Benelux waren veelbelovend. Vervolgens werden in enkele sessies nieuwe toepassingen getoond. Dit varieerde onder meer van een luchtzuiveraar tot een medisch dossier en medicijnenverstrekker, en van dynamische verlichting in de stad naar hoe de winkelervaring kan veranderen met licht en locatie. Twee wil ik er uitlichten, aangezien ze aan spreken en als voorbeeld voor de bouwsector kunnen dienen. Daar wordt immers al jaren gesproken over de 'klant centraal'.



### **Van apparaat naar patiënt**

De medische afdeling van Philips is groot en veel innovaties vinden op dat vlak plaats. Nu is Philips een bedrijf dat apparaten maakt (en verkoopt) dus je verwacht de nieuwste apparaten. De werkelijkheid was anders. Zo presenteerde men prostaatkanker en de gevolgen daarvan. In vier stappen werd de behandeling aangegeven. Voor de eerste stap (biopsie) had men betere apparaten ontwikkeld. Maar de volgende stappen gingen veel meer over communiceren. Hoe kunnen artsen beter met elkaar communiceren om (op basis van het biopt) een beter diagnose te stellen. Er werd zelfs gewerkt aan een wereldwijd toegankelijke database om verschillende vormen van de ziekte te

herkennen. Op die manier wordt behandeling beter mogelijk. Tot slot ging het niet meer om het opleggen van een behandeling, maar kon de patiënt op basis van informatie over de behandeling, de gevolgen en de bijwerkingen een keuze maken. Dit betekent, dat de patiënt in dit geval aan de knoppen zit. Maar ook dat voor Philips de opgave veranderd is van het bouwen van een apparaat naar het genezingsproces van een mens.

### Licht naar smaak

Een tweede product dat werd gepresenteerd ging over licht. De Hue-lampen kunnen via het wifi-netwerk bediend worden (2). Verschillende lichtkleuren zijn hierin mogelijk. Op zichzelf nog niet zo opmerkelijk, het is nu vooral nog een gadget. Maar er is gekozen om de bediening open te houden om zo ook anderen app's te kunnen ontwikkelen. Zo is er een bedrijf dat zich richt op doven. Door gebruik te maken van deze lampen kan bijvoorbeeld bij een binnenkomend telefoontje het licht knipperen of verkleuren, maar ook kan het licht van gedimd naar fel, zodat een beeldgesprek kan plaatsvinden. Na afloop keert alles weer terug naar de oorspronkelijke staat. Daarmee krijgt de lamp direct een specifieke functie. Maar ook in de meer algemene toepassingen kan de bewoner snel een eigen sfeer creëren, of de juiste omstandigheden om te wonen, werken of slapen. Het koppelen van licht aan gebeurtenissen (je agenda, de deurbel of iets anders) biedt een eigen sfeer. Ook hier gaat het om individuele keuzes en het creëren van individuele omstandigheden.



### Experience

Tijdens zo'n programma wordt alles voorgesteld vanuit een visie en een bijpassende product. Natuurlijk is de gedachte nog steeds om producten te verkopen, maar door je daarbij te richten op

de behoefte die de klant heeft, of het nu een patiënt, een bewoner of een werknemer is, creëer je een vraag naar producten. En dat was het aardige om te zien, die avond dat in de communicatie gekozen is om de stap naar de consument te maken. En niet alleen door een paar mensen uit te nodigen. Juist in de oplossing van de problemen van de klant worden de producten ingezet.

In de bouw wordt vaak gesproken over 'de klant centraal zetten'. Maar dan meestal vanuit de problemen die de professionals tegenkomen, waarbij wordt gepoogd een (best passende) oplossing aan de klant te geven. Maar de ambitie moet verder gaan. Het gaat er niet om hoe ónze oplossingen zo goede mogelijk geschikt te maken zijn voor de klant, het gaat erom een oplossing te kunnen bieden voor de vragen die de klant heeft. Alleen dan heb je een product waar de klant behoefte aan heeft en waar hij vervolgens ook invloed op wil uitoefenen. Dit betekent, dat de vraag helder moet zijn. Is het nu echt die energierekening die centraal staat, of zijn het toch andere kwaliteiten, zoals comfort of leefruimte, die gewenst zijn? (3) En als het geld maar één keer kan worden uitgegeven, is het dan de nieuwe gevel of de nieuwe badkamer waar de voorkeur naar uitgaat? (4) Juist in de bouw moeten we de consument centraal zetten. Zij wonen in de producten die voor hen gemaakt worden en worden er dus iedere dag mee geconfronteerd. Dan moeten we er minimaal voor zorgen dat het product aansluit bij wat men wil.

En nee, ik zie de bouwsector niet volgend jaar het Evoluon afhuren om alle klantgerichte oplossingen te presenteren, maar het zou wel mooi zijn als we die producten kunnen maken waar daadwerkelijk een vraag naar is.

Bronnen:

- (1) <http://www.innovation-experience.philips.nl/>
- (2) <http://www2.meethue.com/en-us/the-range/hue/>
- (3) zie ook 'de stoom komt bewoners uit de oren', Paulus Jansen, Renda 2014/5  
([http://www.renda.nl/de\\_stoom\\_komt\\_bewoners\\_uit\\_de\\_oren](http://www.renda.nl/de_stoom_komt_bewoners_uit_de_oren))
- (4) Alliantie+ kent 7 punten voor bepaling van het toekomstperspectief: gebruik en bewoners centraal, systeemaanbod, serie van één, integratie wonen zorg en werken, duurzaamheid in het teken van levensduur en comfort, nieuwe samenwerkingsvormen en de verleiding bepaalt. Deze kenmerken bepalen de kwaliteit van de oplossing.