

DUURZAME VERDIENMODELLEN: UITWEG UIT DE IMPASSE

IN GESPREK MET NIELS VAN OLFEN VAN MR. SERVITIZATION

Dit is het derde in een reeks van zes artikelen waarin we aandacht besteden aan nieuwe businessmodellen in relatie tot het meervoudig waardedenken. We onderscheiden zes waardesoorten. In dit artikel belichten we ‘intellectuele waarde’. Hoe kan deze een boost krijgen en wat is het effect op het verdienmodel van een organisatie?

Niels van Olffen (37) is oprichter en eigenaar van Mr. Servitization, een adviesbureau dat met name organisaties in de maakindustrie helpt om dienstverlening toe te voegen aan hun product. Anders gezegd: ‘van product naar dienst’, waarbij dit kan uiteenlopen van software om het product slimmer te gebruiken tot en met services gericht op het ontzorgen van de klant. Zonder dit als doel te hebben, is het effect van ‘product als dienst’ een hogere mate van circulariteit. Maar Niels is er helder over: “Ik ben een bij uitstek een commerciële man. Mooi om als bedrijf ‘goed te willen doen’, bijvoorbeeld door maatschappelijk verantwoord te ondernemen - in mijn optiek moet dat dan ook verzilverd worden.”

Uitweg uit de impasse

Dit laten verzilveren van duurzame en maatschappelijk verantwoorde inspanningen lukt bij opdrachten vanuit de overheid vaak nog wel, maar bij commerciële opdrachtgevers en klanten is doorgaans de insteek: hoe kan het zo goedkoop mogelijk? Als bijvoorbeeld een product duurder wordt door hergebruik van grondstoffen, zal er al minder interesse zijn. Volgens Niels biedt ‘product als dienst’, servitization, een uitweg uit deze impasse. Hij vertelt: “Ik heb het geluk gehad om bij Aebi Schmidt als commercieel manager – en met medewerking van studenten van het HAN Centrum Meervoudige Waardecreatie - de omslag te mogen begeleiden van bedrijf dat uitsluitend producten maakt naar een organisatie die daarnaast ook oplossingen aanbiedt en vergaande services. In het traditionele model verkoop je die aan de klant en dat is het dan.”

Waarde toevoegen

“Maar stel”, vervolgt Niels, “dat je de klant software en advies aanbiedt waardoor hij slimmer kan gaan strooien en nog maar 9 strooimachines nodig heeft in plaats van 12. Als producent van strooimachines lijkt je dan je eigen glazen in te gooien. Terwijl wat je doet is de klant iets aanbieden wat meerwaarde heeft boven de kale machine. Dit kan door software, maar ook door dienstverlening. Je kunt zelfs de klant volledig ontzorgen. En dat



wordt dan ook je verdienmodel. De klant betaalt voor jouw kennis, voor hoe hij het product slimmer kan gebruiken en voor hoe jij ‘m ontzorgt.”

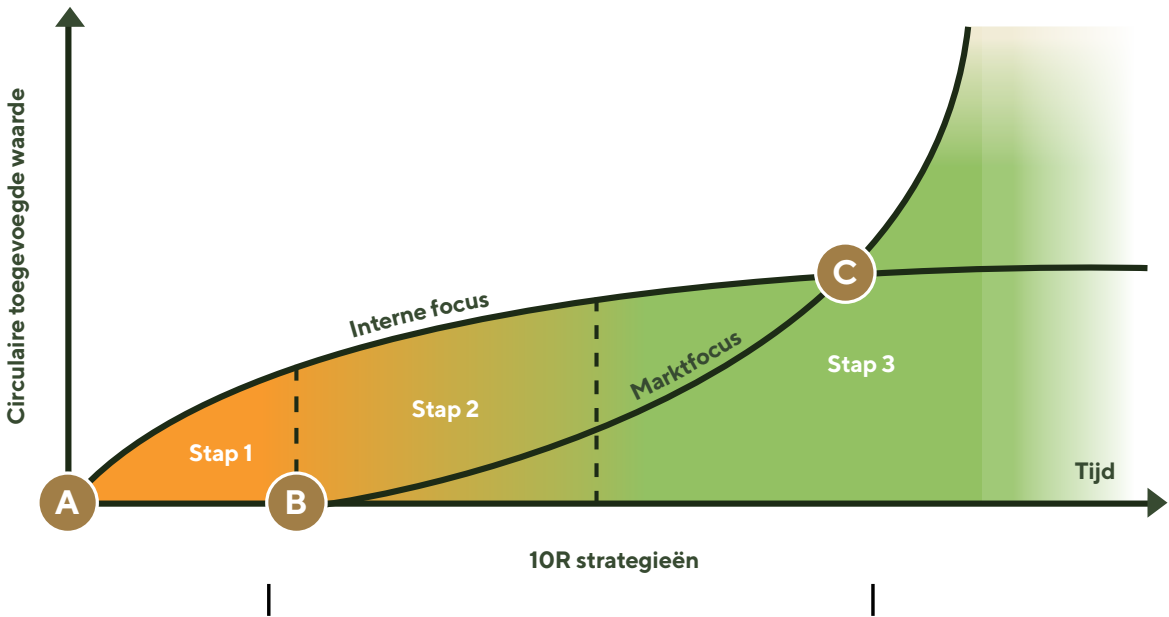
Ken je klant!

Of de klant daarvoor interesse heeft? Niels: “Het begint allemaal met je écht en vérgaand in de klant te verdiepen. Wat wil hij eigenlijk? Gaat het hem – in het voorbeeld van de zoutstrooiers - om een veilige openbare weg? Heeft hij duurzaamheidsdoelen? Zijn z’n medewerkers er al klaar voor om met nieuwe software te werken? Veel organisaties hebben hun blik gericht op de korte termijn, terwijl het zo belangrijk is om uit die waan van de dag te stappen en met elkaar de vraag te stellen: waarom zijn we er eigenlijk? Waaraan willen we bijdragen en hoe kunnen we dat het beste doen? En daar blijkt servitization aanknopingspunten te bieden en zelfs succesfactor te zijn.”

“Het begint allemaal met je écht en vérgaand in de klant te verdiepen”



Circulair groeiplan voor de maakindustrie



Dienen en verdienen

“Bij Aebi Schmidt heb ik ervaren hoe groot de impact is van de omslag van louter hardwareproductie naar het ook aanbieden van software en services. Van het personeel worden andere competenties gevraagd: het moet verstand krijgen van bijvoorbeeld data, software, contractbeheer. Onze gemeenschappelijke kennis groeide – intellectual capital dus! We hielden zelfs

kennisdeelsessies. Een enorm verrijkend proces!” Ook verrijkend in de zin van euro’s? Niels lacht. “Al ben ik een echt commerciële man, verrijking in euro’s is voor mij geen doel op zich. Als organisatie oog te hebben voor meer waarden dan alleen de financiële, dat is mij uit mijn hart gegrepen. Maar zeker niet pro deo. Dienen en verdienen moeten met elkaar in balans zijn, vind ik. En daar zie ik prachtige kansen voor het ‘product als dienst’.

Het HAN Centrum Meervoudige Waardecreatie helpt organisaties in de regio bij hun omslag naar toekomstbestendigheid - www.han.nl/cmww

HAN UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

CENTRUM
MEERVOUDIGE
WAARDECREATIE