

shopping
tomorrow

Expertgroep

smarthome

The next big thing

Gastheer



Voorzitter



The next big thing

Het Internet of Things, ofwel het concept dat alles met internet verbonden is, wordt steeds groter. Ook SmartHome is een begrip dat steeds meer omarmd wordt door retailers, fabrikanten, netwerkproviders en dienstverleners. Toch blijkt uit onderzoek dat meer dan 55% van de consumenten het concept SmartHome nog steeds niet kent of begrijpt. Daarom is het tijd om de kennis over SmartHome te bundelen op een duidelijke en toegankelijke manier om zo een gezamenlijk begrip te hebben van dit concept. Als expertgroep hopen wij hiernaast samenwerking in de totale keten te bewerkstelligen. Het vooruitstrevende en uitdagende vraagstuk waar wij ons als expertgroep mee bezig hebben gehouden, is: 'Hoe kunnen we samen de benefits van een slim huis laten zien en SmartHome onmisbaar maken voor elk huishouden in Nederland?'

De definitie van SmartHome die wij hanteren, is 'het toepassen van apparaten en elektronica die met internet verbonden zijn ten behoeve van de automatisering van processen in en om de woning'. Kortom, SmartHome is een stap verder dan domotica. Er is geen tussenkomst van de gebruiker meer nodig. Bij SmartHome gebeurt bijna alles automatisch, vaak zonder dat je het merkt.

De expertgroep heeft als doel om de SmartHome-markt in de komende drie jaar te vervielfoudigen door het fundament te leggen voor een nauwe samenwerking tussen brands, retailers en andere betrokken dienstverleners. De doelstelling is om ons niet te beperken tot de theorie, maar het concept SmartHome ook daadwerkelijk in de praktijk toe te passen. In 2017 worden dan ook diverse projecten concreet tot uitvoering gebracht.

Om onze missie te behalen, hebben we een businessplan op één A4 opgesteld, op basis van de OGSM-methodiek. OGSM staat voor Objectives, Goals, Strategies en Measures. Deze methode maakte het mogelijk om een model te creëren waaruit in één oogopslag duidelijk is hoe verschillende onderdelen samenhangen met de doelstelling en met elkaar. Uit deze workshops zijn vijf speerpunten naar voren gekomen. Op basis hiervan is de expertgroep in vijf verschillende strategiegroepen aan de slag gegaan.

- **Kennis verzamelen en toepasbaar maken**
We verleiden de consument naar SmartHome door ervaringen met elkaar te delen en deze inzichtelijk en toepasbaar te maken.
- **Online awareness en inspiratie delen**
Kennis en inspiratie zijn bereikbaar voor consumenten via een platform met keuzehulp, inspiratie, reviews en verhalen.

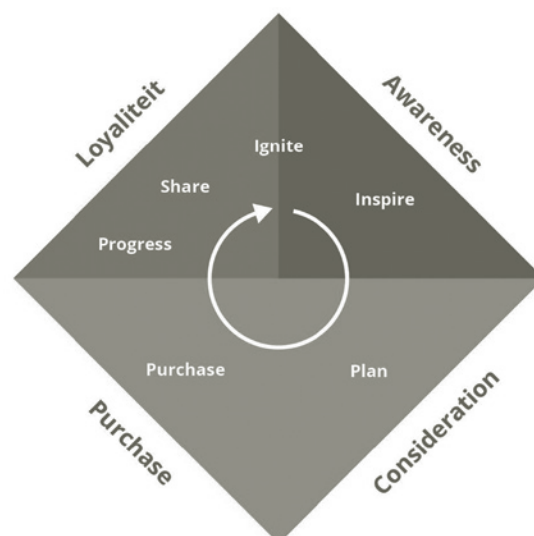
- **Innovatie stimuleren en koppelen**
SmartHome blijft relevant door brands, retailers en andere betrokken dienstverleners met elkaar te verbinden.
- **Standaarden ontwikkelen en vastleggen**
SmartHome is een integraal werkend aanbod van producten en diensten door begrijpbare standaarden overeen te komen met alle partijen.
- **Nieuwe businessmodellen inzichtelijk maken en verbinden**
SmartHome is een aantrekkelijke markt door een businessmodel te ontwikkelen met datapartijen.

1. Kennis verzamelen en toepasbaar maken

We verleiden de consument naar SmartHome door ervaringen met elkaar te delen en deze inzichtelijk en toepasbaar te maken

1.1 Persona's & customer journey

Om de consument te kunnen verleiden is het essentieel om inzicht te hebben in de (latente) behoeften en barrières van de consument die een rol spelen bij de aanschaf van SmartHome-producten. Om de huidige kansen en barrières wat betreft SmartHome te inventariseren, hebben we een drietal persona's ontwikkeld en hebben we de bijbehorende customer journeys in kaart gebracht (zie als voorbeeld persona Dennis op de volgende pagina). Op basis hiervan is de afweging gemaakt tussen een push- en pull-marketingstrategie. Onderstaand model is gebruikt om de persona's voor SmartHome en welke fases van de customer journey zij doorlopen (bekendheid, overweging en loyaliteit) vorm te geven.



Persona Dennis (FUN) => Pull

	Awareness	Consideration	Loyalty
Acties en doelen	<ul style="list-style-type: none"> - Waar haalt Dennis de informatie vandaan? - Waar vindt Dennis het nieuwste van het nieuwste? - Hoe komt Dennis het meeste te weten? - Hoe raakt Dennis geïnspireerd om meer beleving uit zijn tv en gaming te halen? - Hoe verhoogt Dennis zijn hippe status? - Hoe kan Dennis laten weten wat er is op het gebied van SmartHome is en wat zijn beleving raakt? 	<ul style="list-style-type: none"> - Dennis zoekt een innovatieve en verantwoorde keuze - Dennis zoekt een informatiebron die innovatief is - Dennis zoekt een kans tot pre-order. Deze wil hij snel ontvangen, zijn aankoop moet snel werken, hij moet deze snel kunnen showen - Dennis shopt op merk - Volgens Dennis zijn disrupteurs de influencers - Dennis wil erop kunnen vertrouwen dat het werkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Dennis wil zelf ambassadeur worden
+	<ul style="list-style-type: none"> - Wanneer Dennis anderen kan overtroeven met kennis en zij hem als pionier beschouwen - Wanneer Dennis het gevoel heeft iets unieks in handen te hebben - Wanneer Dennis het 'Wow, wat er allemaal kant'-gevoel heeft 	<ul style="list-style-type: none"> - Dennis wil erkend worden als innovator door de verkoper in de winkel of door de betreffende webshop - Dennis wil uitgenodigd worden voor sessies door het merk/de fabrikant 	
-	<ul style="list-style-type: none"> - Wanneer het SmartHome-product door een test als niet-innovatief wordt gekenmerkt - Wanneer de buurman van Dennis het product eerder heeft dan hij en Dennis het gevoel heeft dat hij dus te laat is 	<ul style="list-style-type: none"> - Voor Dennis is vertraging killing - Wanneer Dennis het idee heeft de verkeerde afweging te hebben gemaakt of een negatieve perceptie van zijn keuze krijgt - Dennis wil snel kunnen wisselen als het device tegenvalt 	
Kansen	<ul style="list-style-type: none"> - Er moet genoeg informatie beschikbaar zijn - SmartHome moet online, op TV, op Youtube (via vloggers) te zien zijn en ook vindbaar zijn via SEO - Er moet een SmartHome-app komen voor in de Play en Apple Store - Een duidelijke contentstrategie die voor consistentie zorgt in het uitdragen van SmartHome 	<ul style="list-style-type: none"> - Een platform waar de mogelijkheden overzichtelijk worden gegeven - Een plek waar gebruikerservaringen gevonden kunnen worden - SmartHome moet how to's aanbieden - Er moet een lijst bestaan met erkende SmartHome-installateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - SmartHome biedt Dennis een buzzer om ervoor te zorgen dat hij up-to-date is - Faciliteren van platform zodat hij reviews kan geven - Dennis participant maken van de SmartHome Society - SmartHome moet investeren in Dennis

Op basis van de persona's en de customer journey kunnen we de volgende concrete ideeën en aanbevelingen doen:

1. SmartHome is op dit moment voor de meeste consumenten een grijs gebied. De onzekerheid over toegevoegde waarde en de kosten zijn de belangrijkste barrières bij het omarmen van SmartHome. Naast het inspelen op de latente behoeften van de consument, moet communicatie over de voordelen dus ook de barrières wegnemen
2. De persona's verschillen van mediagedrag en vragen daarom om een unieke customer journey om zo door de verschillende fases van het aankoopproces te begeleiden te worden. De communicatiekanalen worden op basis van het mediagedrag van de persona's gekozen (bijv. Tweakers vs. Eigen Huis & Tuin)
3. Seeing is Believing. Om consumenten te overtuigen zou een prototype van het huis van de toekomst 2.0 een grote rol kunnen spelen. Denk bijvoorbeeld aan The Store of the Future in Den Haag waar continu nieuwe ontwikkelingen op het gebied van shoppen getoond worden
4. De telefoon wordt steeds meer de afstandsbediening van je leven. Een Smart Home-app, waarmee je al je Smart Home-ready apparaten in huis kunt bedienen (in plaats van vele losse apps per verbonden apparaat). Ook andere interfaces zoals spraak zijn in opkomst (denk aan Amazon Echo).

1.2 Aanbevelingen

De consument moet benaderd worden op basis van de latente behoeften fun, functionaliteit en veiligheid. Bij elk van deze behoeften hoort een persona, op basis waarvan een passende customer journey kan worden ontworpen, van oriëntatie naar loyaliteit. Alleen op deze manier kan de markt stapsgewijs meegenomen worden in de voordelen die SmartHome kan bieden.

Verder zijn slimme apparaten op dit moment vaak nog standalone. Voor de consumenten is het wenselijk dat er een soort 'SmartHome-ready'-standaard in de markt komt, zodat deze apparaten gemakkelijk met elkaar te combineren zijn en ook met elkaar kunnen communiceren. Een inspirerend platform zou deze 'SmartHome-ready'-standaard kunnen ondersteunen met bijvoorbeeld de nieuwste informatie, firmware en fora.

2. Online awareness en inspiratie delen

Kennis en inspiratie zijn bereikbaar voor consumenten via een platform met keuzehulp, inspiratie en verhalen

2.1 Doelstellingen platform

We ontwikkelen een plek waar consumenten op een laagdrempelige manier kennis en inspiratie op kunnen doen over SmartHome. Deze plek wordt een platform dat consumenten gaat helpen met inspiratie, onderzoeken, kiezen, gebruiken en het delen van ervaringen op het gebied van SmartHome. Maar hoe ziet zo'n platform eruit? Allereerst is het belangrijk dat de kennis en inspiratie compleet, betrouwbaar, begrijpelijk en gemakkelijk bereikbaar is voor consumenten. Een online platform kan hierbij helpen door te inspireren en informeren. Gebruikersverhalen helpen consumenten bijvoorbeeld om beter te begrijpen wat SmartHome inhoudt. Als de consument beter geïnformeerd wordt, gaan zij de relevantie van SmartHome sneller inzien en vertrouwen ontwikkelen om SmartHome-oplossingen te gaan proberen. Handige tools die gemakkelijk een compleet overzicht van producten, dealers en installateurs beschikbaar stellen, helpen hen vervolgens tijdens de aankoopfase. Maar het platform speelt niet alleen een rol in de oriëntatie- en aankoopfase; ook daarna staat het platform klaar om de consument te helpen bij het installeren, onderhouden en updaten van de SmartHome-services. Op het platform stellen wij alle bouwstenen beschikbaar voor een omgeving met vooral user-generated content.

Kortom, het online platform biedt een online omgeving waar consumenten met een behoefte of interesse in SmartHome terecht kunnen voor:

- inspiratie;
- advies/how to's;
- expertreviews;
- een overzicht van informatie/aanbod;
- ervaringen van consumenten.

Het platform is bedoeld voor consumenten die al weten wat SmartHome inhoudt en hiervoor open staan. Het is de bedoeling dat het platform voor iedereen van toegevoegde waarde is, ongeacht het budget of de technische knowhow van de consument. We richten ons daarom op de drie gedefinieerde persona's.

2.2 Operationele organisatie

Het platform ontleent zijn bestaan aan een duurzaam businessmodel dat met relatief geringe kosten kwalitatief hoogwaardig is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Wikipedia. De content bestaat uit een mix van bestaande content en user-generated content, waarbij een eindredactie de content monitort, aanvult en bijstuurt.

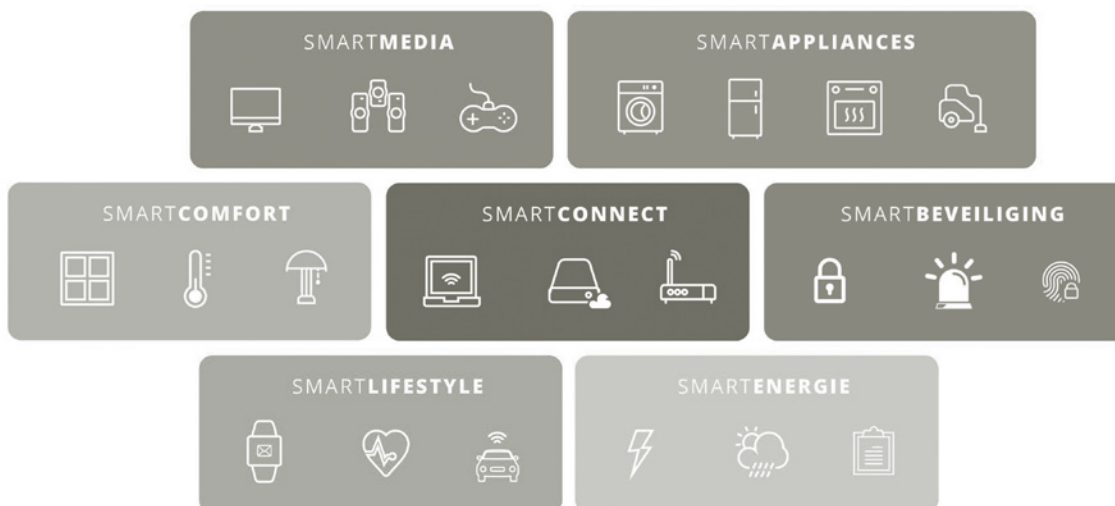
3. Innovatie stimuleren en koppelen

SmartHome blijft relevant door brands, retailers en andere betrokken dienstverleners met elkaar te verbinden

Om SmartHome duurzaam te maken, is het van belang om ervoor te zorgen dat brands, retailers en dienstverleners de handen ineenslaan.

3.1 Rollen

Er zijn verschillende relevante branches in het landschap van SmartHome en die kunnen worden verdeeld in de onderstaande categorieën: media, appliances, comfort, connect, beveiliging, lifestyle en energie.



Relevante branches

Het is belangrijk dat SmartHome bijdraagt aan ieders bedrijfsdoelstellingen. Om een goede samenwerking te creëren, dienen alle partijen in de keten hun wensen en behoeften kenbaar te maken om zo synergie te bereiken.

Om gezamenlijk het doel te bereiken is het belangrijk dat bedrijven informatie met elkaar delen en kijken waar de deelnemende partijen gezamenlijk op kunnen trekken. Er is een gezamenlijk belang om bekendheid te stimuleren en producten met elkaar te laten praten.

3.2 Samenwerking

De betrokken partijen binnen het SmartHome-netwerk werken samen door:

- open standaard(en) met elkaar te delen en zo mogelijkheden creëren om SmartHome-apparaten met elkaar te verbinden en daarmee toegevoegde waarde voor de consument te bieden. Denk hierbij aan energiemaatschappijen en gezondheidszorginstellingen;
- gezamenlijk te bepalen aan welke criteria moet worden voldaan om een goede communicatie met andere SmartHome-apparaten te garanderen;
- het delen van geïntegreerde SmartHome-gebruikersgegevens, uiteraard alleen als de consument hier nadrukkelijk toestemming voor geeft. Met als doel het analyseren van gebruikersgegevens voor een betere dienstverlening richting de klant.

3.3 Voordelen

De adoptie van SmartHome versnelt door goede communicatie- en informatievoorziening en is cruciaal voor het succes van SmartHome. Voorkomen wordt dat smart devices op zichzelf staan en de samenwerking tussen de verschillende devices en services wordt gestimuleerd.

3.4 Toekomstvisie

Het gebruik van een universeel protocol zou een mooie stap zijn omdat dan verschillende merken met elkaar kunnen communiceren. Dit maakt het voor de consument dan weer gemakkelijker om in te stappen. Primair idee is de organisatie van bijeenkomsten voor leveranciers van SmartHome-producten en -diensten als overlegorgaan om samenwerking te stimuleren.

4. Standaarden ontwikkelen en vastleggen

SmartHome is een integraal werkend aanbod van producten en diensten door begrijpbare standaarden overeen te komen met alle partijen

Internet speelt een steeds centralere rol in het dagelijkse leven. Het aantal met internet verbonden apparaten in een gezin groeit snel evenals het aantal diensten dat via internet verloopt. In de huidige praktijk is de kwaliteit van internet in de woning echter vaak een probleem en veel eindgebruikers klagen hierover. Of het nu aan het wifisignaal ligt of aan de vaste bekabelde verbinding, per week constateren telecomproviders zo'n 150.000 storingen in woonhuizen. Rob Wierenga van Uneto-VNI zegt hierover: "Er is veel aandacht voor de uitrol van glasvezel tot aan de voordeur, maar in de woning gebeurt heel erg weinig. Providers zorgen voor de kastjes en modems in de meterkast, maar daarmee heb je nog niet het internet in de gehele woning gebracht. Vanaf de meterkast in het huis neemt niemand meer de verantwoordelijkheid."

Een goede infrastructuur is een must voor elke woning zodat men vertrekt vanuit dezelfde gedachtes en systemen. Met een NTA (Nederlandse Technische Afspraak) wordt een eerste stap gezet in een kwaliteitsverbetering voor internet/wifi in en om de woning. NTA refereert naar een snelle route voor het opstellen van specificaties binnen een beperkte kring. Zodoende zijn we beter voorbereid op de razendsnelle ontwikkelingen op gebied van SmartHome, met de daarbij horende branches: media, appliances, comfort, connect, beveiliging, lifestyle en energie.

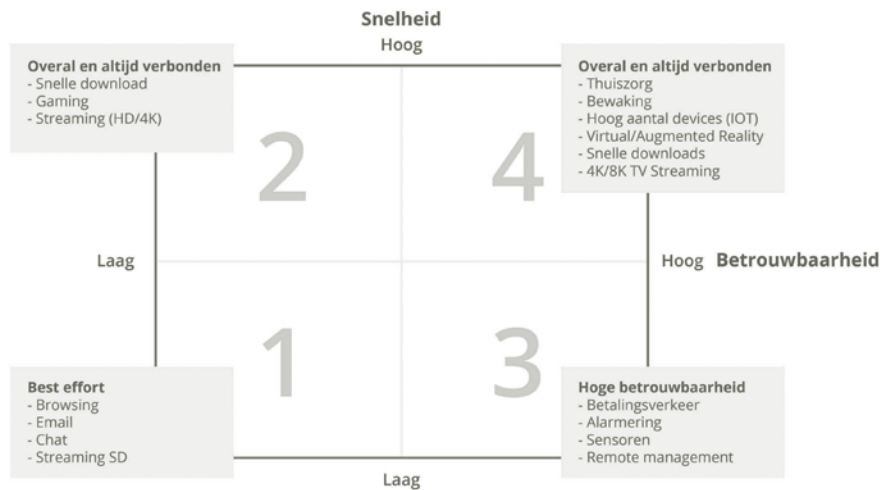
4.1 Actieplan

De strategiegroep, bestaande uit Uneto-VNI, Stichting KIEN, KPN, Ziggo, Vitaal Thuis en NEN, maakte een actieplan dat resulteerde in een concept voor een meterkastopleverprotocol. Samengevat: 'Een meterkast die netjes en schoon is, die altijd is voorzien van de laatste stand der techniek en op een gecertificeerde manier is aangebracht'. Bij de werkgroep SmartHome bleek de animo om deze NTA te ontwikkelen groot, en bovengenoemde partijen hebben zich aangesloten bij dit initiatief. Met deze NTA wordt een opleverprotocol ontwikkeld voor het ontwerpen, aanleggen én onderhouden van een internetinstallatie in woningen, zowel op installatietechnisch gebied als op de ict-protocol-infrastructuur. Op dit moment zijn hier nog geen bestaande protocollen voor, vandaar dat dit nieuwe initiatief tot stand is gekomen.

4.2 De rol van internet

Met de ontwikkeling van de NTA wordt een eerste stap gezet in een kwaliteitsverbetering voor internet/wifi in en om de woning, om zodoende beter voorbereid te zijn op de razendsnelle ontwikkelingen op gebied van SmartHome. De verwachting is dat de rol van internet in ons dagelijkse leven de komende jaren verder groeit, net als het aantal met internet verbonden apparaten en diensten in een huishouden.

Om de juiste klantervaring te geven bij de diensten die klanten afnemen, dienen er twee kenmerken van de internetdienst – snelheid en betrouwbaarheid in en om de woning – goed ingericht te worden. In relatie tot snelheid en betrouwbaarheid onderscheiden we vier risicocategorieën. Voor deze vier categorieën worden kwaliteitseisen gedefinieerd, waarbij per categorie advies wordt gegeven wat de beste technische oplossing is voor zowel de passieve als actieve netwerkelementen.



Matrix internet: snelheid x betrouwbaarheid

4.3 Samenwerking

Verschillende partijen hebben zich aangesloten bij dit initiatief. Zo draagt Uneto-VNI de NTA uit naar zijn leden. Gedacht wordt aan borging via cursussen voor (comfort) installateurs en de technische detailhandel. De NTA wordt ook onderdeel van de Vitaal Thuis-inkoopspecificaties. Netwerkbedrijven KPN en Ziggo zien de NTA als randvoorwaarde voor kwaliteitsinternet.

NEN zet een werkgroep op en ondersteunt deze procesmatig waarna de NTA naar verwachting medio 2017 wordt afgerond en gepubliceerd. Afspraken komen op basis van consensus tot stand en worden vastgelegd in een document. Dit is meestal een norm. Afspraken die in een NEN-norm zijn vastgelegd mogen niet conflicteren met andere geldige NEN-normen, want zij vormen samen een coherent geheel (www.nen.nl).

5. Nieuwe businessmodellen inzichtelijk maken en verbinden

SmartHome is een aantrekkelijke markt door een businessmodel te ontwikkelen met datapartijen

5.1 Hoe het Internet of Things traditionele businessmodellen verandert

Het Internet of Things groeit! Daarmee heeft het ook een groeiende impact op de businessmodellen van bedrijven. Voor veel bedrijven geldt dat het alleen maar aanpassen van het bestaande businessmodel aan de nieuwe mogelijkheden onvoldoende is. Waar voorheen het verkopen van een product of dienst de transactie was waar het om draaide, bij IoT en SmartHome gaat het steeds meer om data. Niet het product, maar de informatie die alle apparaten met een sensor en internetaansluiting gezamenlijk produceren, bieden de kansen voor de nieuwe waardecreatie. Om te kunnen overleven, moeten bedrijven op een andere manier waarde creëren. Met nieuwe businessmodellen.

Bij het nieuwe businessmodel draait het om meervoudige, gedeelde en collectieve waardecreatie. Niet alleen de traditionele waarde, oftewel geld, maar ook sociale en ecologische waarden spelen een rol. Denkend aan SmartHome en IoT wordt die meervoudige waarde bepaald door de informatie die je kunt halen uit de data die de IoT-apparaten geven. Die data kunnen zorg, veiligheid en bijvoorbeeld aandacht als waarde opleveren. Uiteraard enkel en alleen na nadrukkelijke toestemming van de klant.

Maar dit levert niet alleen waarde op voor de consument. Volgens het principe van het nieuwe businessmodel is SmartHome/IoT het meest succesvol als de waarde gedeeld kan worden met meerdere partijen. Met andere bedrijven, maar ook door burgers onderling en met de overheid. Voor het succesvol ontwikkelen van SmartHome/IoT-businessmodellen kan het delen van waarde ook als een voorwaarde gezien worden, want de burger wil zijn privégegevens alleen delen, als hij er waarde voor terugkrijgt. En de burger blijft eigenaar van zijn data.

In het nieuwe businessmodel gaat het zelfs verder dan delen, want het gaat ook om de gezamenlijke waardecreatie. In een ecosysteem of een platform gericht op SmartHome/IoT leveren de gegevens van meerdere partijen bij elkaar de meeste waarde.

5.2 Nieuw businessmodel & SmartHome

Werkelijk verbonden apparaten in één ecosysteem zijn door de technologische complexiteit van deze onderlinge verbondenheid voor een enkel bedrijf te veelomvattend.

Veel bedrijven kiezen er daarom voor om gezamenlijk te innoveren en zich aan te sluiten bij een platform. En daar waar het nieuwe businessmodel op ideële motieven en langetermijntrends gestoeld lijkt, is het bij platformen ook de angst voor the winner takes it all die motiveert om zich aan te sluiten bij het platform. Vooral voor SmartHome en IoT is de kans buitengesloten te worden door het netwerkeffect natuurlijk een reële dreiging. De voordelen voor een platformdeelnemer liggen hierbij in de uitwisseling van kennis. De waardecreatie die gevraagd wordt van de deelnemers om gezamenlijk het platform succesvol te maken, moet dan wel binnen het platform en zijn deelnemers liggen. Dat stelt andere eisen aan hoe een organisatie waarde creëert dan voorheen.

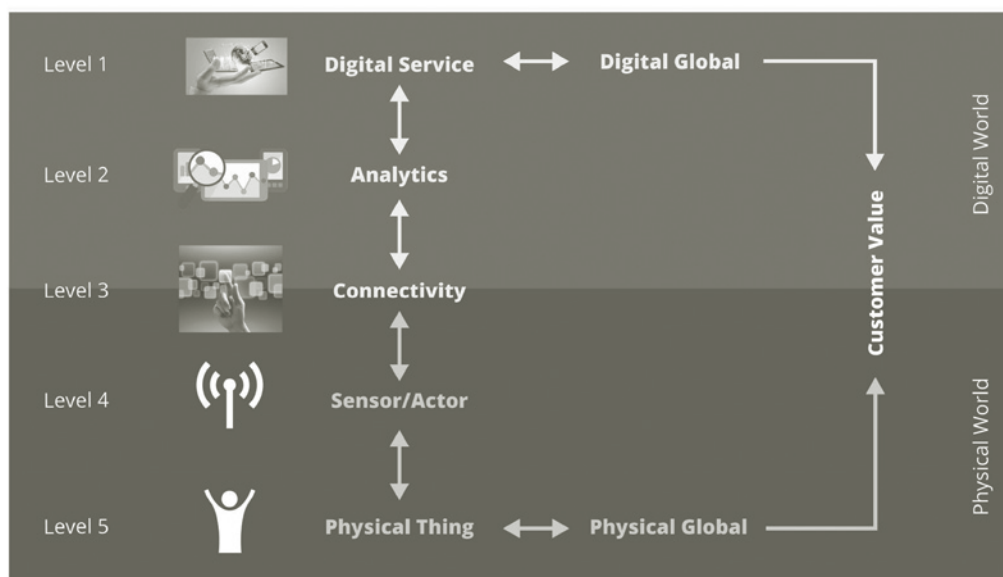
Maar welke eisen stelt IoT/SmartHome aan de ontwikkeling van een businessmodel in een platform?

- Alle stakeholders moeten willen inspelen op het gezamenlijke ecosysteem. De mentaliteit van het denken in de traditionele bedrijfskolom moet er eentje worden van 'inclusiviteit'
- Alle stakeholders moeten alle waardestromen goed kunnen zien om gedeelde en collectieve waardecreatie te laten ontstaan
- Alle stakeholders moeten een fair share-waarde halen uit de samenwerking
- De stakeholders moeten verder willen kijken dan de initiële waarde van de data en blijven bijdragen aan groei van het platform.

Welke relevante modellen zien we ontstaan?

Voor het ontdekken van de nieuwe businessmodellen kan men denken vanuit verschillende lagen waarop waarde gecreëerd wordt voor een IoT-apparaat of -dienst:

- Laag 1: Het fysieke product
- Laag 2: De sensor en actuator (een toestel dat invloed kan uitoefenen op zijn omgeving). Lokale gegevens worden verzameld door de sensor voor lokaal eigen gebruik
- Laag 3: Connectiviteit. De sensor en actuator zijn toegankelijk voor anderen die er waarde mee creëren
- Laag 4: Analytics
- Laag 5: Digitale service.



Relevante modellen

Voor bedrijven die de verwerking en analyse van de data – die hun producten met sensoren produceren – willen uitbesteden, komen er natuurlijk ook weer businessmodel-oplossingen. De data worden een soort grondstof voor de diensten die worden aangeboden. Je kunt daarbij denken aan hosting- en clouddiensten om al die data te verzamelen. En omdat al die verzamelde data een uitdaging op zichzelf zijn om er ‘informatie waar je wat mee kunt’ van te maken, ontstaan er businessmodellen gericht op analytics. Wat te denken van diensten met mooie namen als: sensor data management, realtime/batch analysis, data visualization en application lifecycle support. En in de volgende laag, waar het alleen nog maar om de data als grondstof gaat, de laag van de digitale service, ontstaan weer nieuwe businessmodellen.

Digitale service als businessmodel

De data worden op de laag van de digitale service niet slechts gebruikt voor één applicatie of door één bedrijf, maar gedeeld binnen het digitale ecosysteem. Het gebruik van deze gedeelde data maakt daarmee geheel nieuwe applicaties en diensten mogelijk. Je hoort dan termen vallen als sensor as a service en big relevance. Voor SmartHome zie je dat bedrijven diensten aanbieden die de data gebruiken die sensoren voor een ander doel in huis verzamelen. Een voorbeeld hiervan is een pakketbezorger die zijn bezorgroute afstemt op hoeveel mensen thuis zijn in een woonwijk.

Wie kan het zich nog permitteren om dit niet allemaal te weten? En wie kan het zich nog permitteren om het allemaal zelf te kunnen weten?

Het ontwikkelen van businessmodellen in SmartHome

Wij pleiten voor bedrijven van het SmartHome-platform dat het, naar onze mening noodzakelijke, ecosysteem-denken ze blijvend verder helpt. Dit gebeurt via het aandragen van relevante kennis over en ervaringen met ecosystemen in de SmartHome-business. Ook hulp bij de ontwikkeling van het businessmodel kan een mooi doel zijn. Want naast het informeren en warm maken van de consument, moet het bedrijfsleven echte meerwaarde creëren om mee te kunnen doen aan de kansen die SmartHome biedt.

6. Conclusie: SmartHome Society

SmartHome is op dit moment voor de meeste consumenten een grijs gebied. Onbekendheid met het concept, onzekerheid over de toegevoegde waarde en de kosten vormen de belangrijkste barrières die consumenten tegenhouden om SmartHome te omarmen. Naast het inspelen op de latente behoeften van de consument, moet communicatie ook de barrières wegnemen.

We komen uit een tijdperk waarin de digitalisering van de economie centraal stond, maar op dit moment vindt er een omslag plaats waarbij niet alleen digitale beleving van belang is, maar ook de offline ervaring. We maken op dit moment deel uit van the age of the consumer. Consumenten vragen niet om beloften van de producent, maar om bewijsvoering door medeconsumenten. De concurrentie is maar één klik verwijderd en daarom moeten merken altijd en overal laten zien wat hun toegevoegde waarde is,

zowel offline als online. Kortom, een omnichannel-benadering is van grote waarde, ook voor SmartHome. Een online platform met ondersteunende offline ervaringen kan de oplossing zijn voor het gebrek aan kennis over de meerwaarde van SmartHome. Het concept heeft behoefte aan praktische voorbeeldsituaties die tot de verbeelding van de consument spreken, zodat ze de toegevoegde waarde ervaren en snappen. We moeten ons niet beperken tot het vertellen van technische specificaties, maar mensen de kans geven om te ervaren. Denk hierbij aan testteams, televisieprogramma's of een volledig SmartHome-proof Airbnb-woning.

Op dit moment wordt er nog te veel ingezoomd op individuele producten, maar niet op een geheel werkende oplossing waarbij meerdere producten met elkaar communiceren. Er moet door merken, retailers en andere betrokken dienstverlening als geheel oplossingen geboden worden, zodat SmartHome een onmisbare verrijking wordt en bijdraagt aan een prettiger en zorgeloos leven. Wij zijn ervan overtuigd dat slimmer wonen en leven leidt tot gelukkiger wonen en leven. Om één integrale oplossing te bieden moeten de leden van het SmartHome collectief zorgen voor een meerwaarde voor de consumenten om zo meer synergie te creëren tussen mens en techniek.

Om alle partijen succesvol te laten samenwerken is een gezamenlijk verzamelpunt nodig waar informatie beschikbaar is. Gekozen is voor een platform voor en door consumenten dat bovendien alle partijen samenbrengt. Het platform biedt ruimte voor websites, reviews, social media-uitingen, bijeenkomsten, events en tv-producties. Dit wordt de belangrijkste hub voor de SmartHome Society.

Een hulpmiddel dat consumenten op weg helpt om producten als geheel te laten bijdragen aan SmartHome, is een keurmerk dat de consument helpt om een betere keuze te maken en merken dwingt om beter samen te werken. Om deze redenen willen we een uniek label opzetten, voor en door de gemiddelde Nederlander. Dus niet alleen voor de techfreaks, maar ook voor een doorsnee Nederlands gezin. Je kunt hierbij denken aan het Thuiswinkel Waarborg-label: het kwaliteitskeurmerk voor het kopen van producten en diensten via internet. Het doel is om voor SmartHome ook op zoek te gaan naar een herkenbare identiteit, die aangeeft dat producten en diensten voldoen aan bepaalde SmartHome-standaarden. Be smart, be ready.

GASTHEER



Rob Wierenga
*Hoofd Consumenten-
elektronica & Installatie
Retail*
UNETO-VNI

VOORZITTER



Gideon Schipaanboord
Director
GuiltyPeople

Leden expertgroep



Cor van den Broek
*Project Manager Marketing
Intelligence MBA*
Achmea



Bert-Jan van der Stelt
Branchespecialist Wonen
InRetail



Manuel Buskop
Commercial Director
BCC Elektro-speciaalzaken B.V.



Wanda Kruijt
*Projectleider zorg, comfort en
veiligheid in de eigen woning*
KIEN



Luuk Brinkman
Head of Digital Marketing
BSH Huishoudapparaten B.V.



Kashifa Suddle
Sr. Innovation Manager
KPN



Kirsten Bruijfel
Owner
Change Collectief



Paul Bergsma
Business Development
Lunet zorg



Kay van Hulsten
Productmarketeer
50five



Bas Cats
Service Manager
Panasonic Netherlands



Rudirick de Jong
CEO & ElectroStylist
ElectroStyling B.V.



Richard Rijsterborgh
Marketing en E-commerce Manager
Paradigit Computers



Marc Boers
Directeur Eigenaar
Expert



Robert Botenga
Rentenier



Tessa Holzenbosch
Director Digital World Benelux
GfK



Paul Leuvenink
Manager New Business Foodretail
PostNL



Chris Vedder
Eigenaar
REDDEV Management



Eric Rikken
Head of Retail Marketing
Vodafone



Jan-Willem Janssen
Eigenaar/oprichter
Shift Advisor



Vincent Hollaar
Sales Manager Netherlands
Sonos Inc.



Mark Pekelharing
Smart Home Marketing
Manager
Somfy



Christie van der Giesen
Junior Project Manager
GuiltyPeople



Romeo Vreeken
Creative Director
GuiltyPeople



Joep Roovers
Business Development E-Health
Sensire



Jeroen Alberdingk Thijm
Brand Manager Tweakers
de Persgroep



Ralf Becks
Manager Category Management
Microsoft

