

Expertgroep

smarhome

SmartHome: voorbij de innovators

Gastheer



Voorzitter



Wat is nodig om het thema SmartHome te laten vliegen?

Dit hoofdstuk bevat de belangrijkste resultaten van de expertgroep SmartHome 2017. Dit is een vervolg op de expertgroep die in 2016 met dit onderwerp is gestart. Dit jaar zijn we onder een andere voorzitter (VODW) en gastheer (Achmea) aan de slag gegaan. Ons doel is om de branche een aantal inzichten te bieden waarmee zij aan de slag kan gaan om van SmartHome een succes te maken.

SmartHome is voor veel bedrijven een hot topic en is vaak onderdeel van trends en ontwikkelingen. Toch zien nog weinig consumenten de toegevoegde waarde ervan en is het vooral iets voor 'technerds'. Wat is nodig om 'gewone consumenten' te overtuigen van SmartHome en het thema te laten vliegen? Dit is de vraag die wij onszelf stelden tijdens onze expertgroepmeetings.

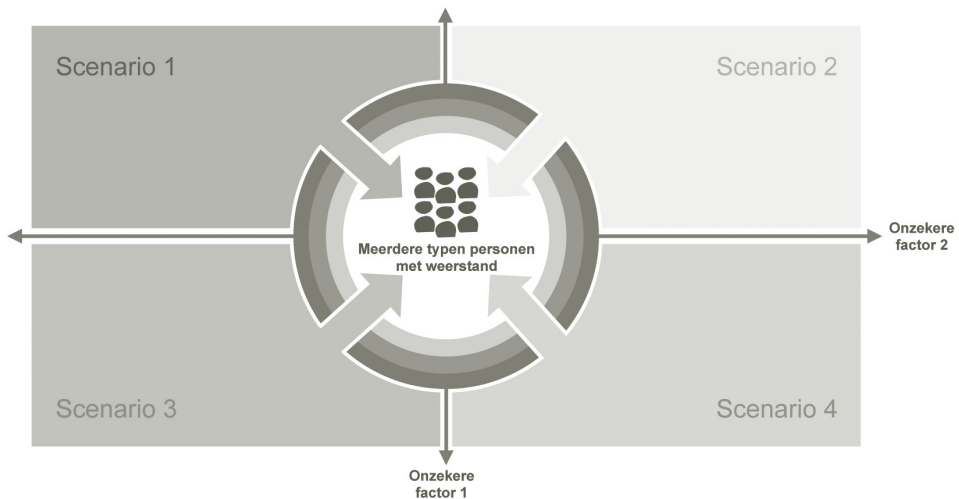
Om deze vraag te beantwoorden, discussieerden we met 24 experts die zich vanuit verschillende invalshoeken bezighouden met SmartHome. Een aantal experts was ook in 2016 onderdeel van de expertgroep SmartHome en de resultaten van die groep waren dan ook het vertrekpunt. Zo hanteren we dezelfde definitie voor SmartHome als vorig jaar: "Het toepassen van apparaten en elektronica die met internet verbonden zijn ten behoeve van de automatisering van processen in en om de woning."

Tijdens de bijeenkomsten gebruikten we een framework om de wereld van SmartHome over vijf jaar te schetsen en dieper onder de huid van de consument te kruipen. Daarbij brachten we in kaart waarom consumenten nog niet overtuigd zijn van SmartHome en hoe we ze kunnen aanspreken om SmartHome-toepassingen (vaker) te gaan gebruiken. Hiervoor ontwikkelden we acht concrete oplossingsrichtingen die de branche verder kan verdiepen.

1. Een framework om grip te krijgen op de huidige en toekomstige situatie

Uit de SmartHome Monitor van GfK blijkt dat in 2017 voor het eerst de meerderheid (51%) van de consumenten bekend is met de term 'SmartHome'. Dit geeft aan dat vooral innovators gebruikmaken van SmartHome-toepassingen en dat is slechts een zeer klein percentage van het potentieel. Onder meer twee factoren zijn verantwoordelijk voor het feit dat de markt er nog geen massaal gebruik van maakt. Enerzijds is de ontwikkeling van SmartHome technologisch gedreven waardoor het speelveld razendsnel verandert, met als gevolg een grote onzekerheid bij zowel consumenten als bedrijven. Anderzijds voelen consumenten zich niet altijd aangesproken door de technische manier waarop bedrijven SmartHome-toepassingen aanprijzen. Technologiebedrijven richten zich vooral op

'omdat het kan', en niet op 'wat het toevoegt'. Om een succes te maken van SmartHome is het dus van belang om zowel de marktontwikkelingen als de consumentenbehoeften scherp in beeld te brengen. Door uit te gaan van vier verschillende toekomstscenario's en de daarbij behorende behoeften van consumenten, helpt ons framework om als bedrijf in te spelen op de toekomstige wereld van SmartHome. Het biedt handvatten om te kunnen acteren op meerdere werkelijkheden en meerdere typen personen.



Framework: grip op de toekomst en inspelen op verschillende behoeften/belemmeringen.

1.1 Scenarioplanning: een onzekere toekomst door snelle technologische ontwikkelingen

SmartHome is technologisch gedreven. In een steeds hoger tempo komen nieuwe technologieën op de markt. Kansen en bedreigingen komen vanuit onverwachte hoeken. Niemand kan voorspellen hoe de wereld er over een paar jaar uitziet, maar we weten wel dat deze snel verandert en er volgend jaar zomaar anders kan uitzien. Consumenten zijn terughoudend met het kopen van een nieuwe gadget als de kans bestaat dat er volgende zomer twee nieuwe versies zijn gelanceerd. Elke dag betreden tientallen startups de markt. Maar bestaande bedrijven als Philips, Siemens en Albert Heijn betreden ook het speelveld en het is onzeker wie je concurrenten van morgen zijn. Je hebt dus niet alles zelf in de hand, maar je kunt je wel voorbereiden op deze onzekere toekomst. In paragraaf 2 laten we zien hoe je dat op een praktische en flexibele manier doet aan de hand van scenarioplanning.

1.2 Persona's: onvoldoende overtuiging bij consumenten door 'techtalk'

Voorals innovators zijn overtuigd van de voordelen van SmartHome. Dit zijn consumenten die openstaan voor nieuwe ontwikkelingen en gadgets en die intrinsiek geïnteresseerd zijn in technologie. Innovators weten goed hoe de technologie werkt en zijn bereid voor lief te nemen dat de apparaten niet altijd goed met elkaar communiceren of niet even gemakkelijk zijn te installeren. Deze relatief kleine groep consumenten overtuig je eenvoudig van SmartHome met argumenten die betrekking hebben op de technologie van SmartHome. Voor andere consumenten zijn deze argumenten echter 'techtalk' en ze haken af als het te ingewikkeld klinkt of te moeilijk lijkt om iets te installeren. Het is de uitdaging om een bredere groep consumenten aan te spreken door te benadrukken wat het ze oplevert. Het is vaak krachtiger en eenvoudiger om (voor)oordelen weg te nemen dan de technische voordelen van SmartHome te laten zien. In paragraaf 3 bespreken we dit aan de hand van verschillende behoeften van verschillende typen consumenten (persona's).

2. De toekomst van SmartHome in vier scenario's

De enige manier om grip te krijgen op de onzekere toekomst is door het maken van scenario's die allemaal werkelijkheid kunnen worden. Bij scenarioplanning neem je de twee meest onzekere factoren die de grootste impact of potentie hebben op de toekomst van de markt. Deze zet je tegen elkaar af in een matrix en zo ontstaan vier werelden met ieder hun eigen dynamiek.

Onze expertgroep koos onderstaande onzekere factoren die de grootste impact gaan hebben op de markt van SmartHome in de toekomst:

- De mate waarin de markt wordt gedomineerd door enkele grote spelers – één aanbieder versus meerdere aanbieders.
- De mate waarin de consument bereid is zijn data te delen met technologiebedrijven – de klant stuurt versus het algoritme stuurt (kunstmatige intelligentie).

2.1 SmartHome wordt bepaald door de marktmacht en privacy

De factor 'marktmacht' kent twee uitersten. De *Frightful Five* (Amazon, Apple, Facebook, Google en Microsoft) domineren de markt of de markt is gefragmenteerd met veel verschillende spelers die een plek willen veroveren in SmartHome. De *Frightful Five* ontwikkelen nu al ecosystemen die reiken tot aan de keukentafel. In de meeste huishoudens staat straks een apparaat van een van deze spelers op tafel waartegen we praten en waarmee we onze dagelijkse inkopen doen. Wanneer je de interface met de consument beheerst en de data bezit van al zijn gedragingen, beheers je diens volledige leven. Andere leveranciers verdwijnen achter de muur die de grote technologiebedrijven hebben opgericht. Het andere uiterste is een situatie waarbij de macht wordt gebroken door de overheid om de belangen van haar burgers te beschermen en/of door de komst van nieuwe startups die betere of sympathieker alternatieven bieden.

De tweede factor betreft de houding van de consument ten aanzien van privacy. Consumenten ontvangen ofwel zoveel toegevoegde waarde van de technologiebedrijven dat ze het niet erg vinden om hun leven met ze te delen. Of er ontstaat zoveel weerstand dat ze alles blokkeren en/of de overheid grijpt in. Privacy is een gevoelig onderwerp in een wereld waarin hackers inbreken bij bedrijven en particulieren. Bovendien hebben (grote) ondernemingen zoveel data van consumenten dat ze bijna meer weten over hun privéleven dan de consumenten zelf.

2.2 Vier werelden van SmartHome

Op basis van de twee onzekere factoren schetsten we vier scenario's voor de toekomst van SmartHome. Alle uitkomsten kunnen werkelijkheid worden. De uitdaging is om een strategie te ontwikkelen die robuust is voor ieder scenario. Je moet een flexibiliteit in je strategie inbouwen om te kunnen reageren zodra een nieuwe situatie zich voordoet.

Scenario 1 | Met LEGO bouw je alles | Eén aanbieder en de klant stuurt

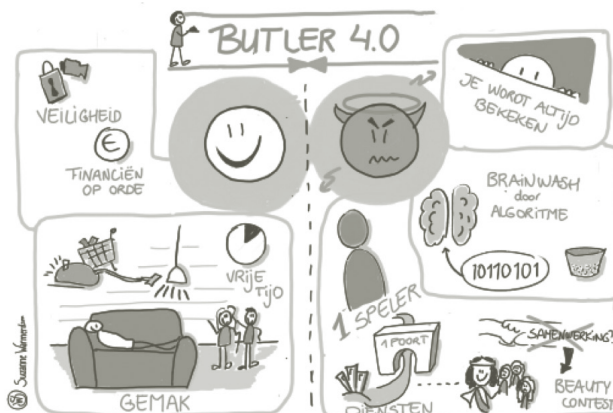
Na jaren van oorlog tussen verschillende leveranciers van SmartHome-hardware, verovert één speler de wereld. De 'S-standaard' is het protocol voor de communicatie tussen alle SmartHome-applicaties. Met deze wereldwijde standaard is ook de interesse van de consument gewekt en neemt de vraag exponentieel toe. SmartHome is net als LEGO: consumenten bouwen zelf hun SmartHome. Ze kunnen het klein houden of alles in huis met elkaar verbinden. Dat is het mooie van de S-standaard: alles werkt naadloos met elkaar. Consumenten zoeken hun heil in SmartHome niet alleen voor veiligheid maar ook vooral in gemak en service. Die ene aanbieder biedt een online dashboard waar de consument alle diensten van alle leveranciers afneemt. Allemaal volgens de voorwaarden van de

ene aanbieder en uiteraard tegen betaling. De consument zit volledig aan het stuur en bepaalt zelf wat hij van wie afneemt en met wie hij zijn data deelt. Hij kan zelfs alles uitzetten als hij er helemaal geen zin meer in heeft. Ondanks die ene standaard is er wel keuzestress over welke diensten en hoeveel apps consumenten moeten nemen.



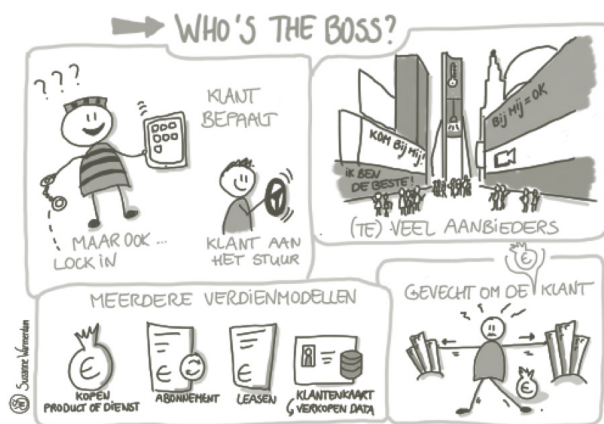
Scenario 2 | Digitale butler 'James' 4.0 | Eén aanbieder en het algoritme stuurt

SmartHome-technologie wordt gedomineerd door één machtige speler: James de digitale butler 4.0. James heeft alles onder controle. De toegang tot de consument via spraakinterface, maar ook via sensoren en andere apparaten in en om het huis. Hiermee verzamelt James data op basis waarvan hij hyperrelevante services aanbiedt. In eerste instantie is het aanbod op basis van algemene kenmerken en naarmate de techniek vordert op individueel niveau. De klant ervaart James als de digitale butler die hem ontzorgt, plezier geeft en gemak, comfort en veiligheid biedt in en rondom het huis. Het voelt als een eerlijke ruil: data over je privéleven voor de ultieme service. Die service is zo goed dat consumenten een aanbod ontvangen waar ze niet eens om vroegen, James weet het gewoon beter en eerder. James heeft de data en daarmee de macht. Alle andere spelers conformeren zich aan de randvoorwaarden die James bepaalt: hij ontwikkelt een digitaal ecosysteem waar serviceproviders en technologieleveranciers op inpluggen. Dit heeft grote gevolgen voor de toeleveranciers, omdat zij zelf minder grip hebben op de customer journey. Fabrikanten moeten met echt innovatieve producten komen om te overleven. James vraagt aan alle leveranciers een fee voor toegang tot het ecosysteem.



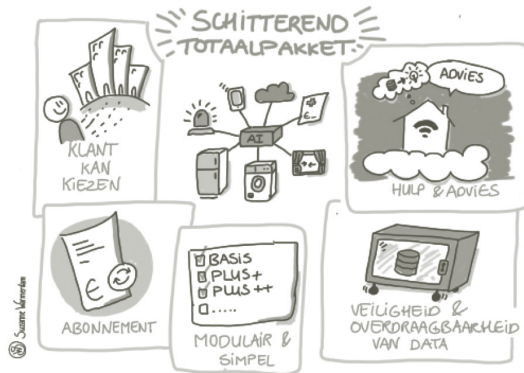
Scenario 3 | Who's the boss? | Meerdere aanbieders en de klant stuurt

De wereld van SmartHome is versnipperd; er is een wirwar aan bedrijven die de klant voor zich proberen te winnen. Er zijn oneindig veel oplossingen vanuit veel verschillende hoeken. Er is een gevecht om de consument en een hevige prijsconcurrentie. Consumenten kiezen zelf welke producten en diensten ze afnemen en bepalen zelf met wie zij data delen. Het huis barst van de slimme technologieën: slimme verlichting, slimme huishoudapparaten, slimme thermostaat, slimme beveiliging en slimme multimedia. Consumenten bedienen deze via verschillende besturingssystemen en apps, en programmeren zelf het algoritme. De SmartHome-toepassingen zijn alleen zelflerend als de klant dat expliciet aangeeft en kunnen op ieder moment overruled worden. De consument moet invloed kunnen blijven uitoefenen. SmartHome is betaalbaar voor de meeste consumenten en eenvoudig te installeren. Wel is er een overload aan informatie en frustratie door alle verschillende apps. Er is veel innovatie en er zijn veel nieuwe verdienmodellen: verkoop van producten en diensten, leasecontracten, abonnementen en klantenkaarten. Daardoor zijn er steeds nieuwe toetreders en alleen de bedrijven met de meest innovatieve businessmodellen blijven bestaan.



Scenario 4 | Schitterend totaalpakket | Meerdere aanbieders en het algoritme stuurt

Er zijn meerdere aanbieders van ecosystemen, waarbij je een compleet pakket sensoren en actuatoren afneemt. Consumenten zijn geneigd alles bij één aanbieder onder te brengen, omdat dan alles lekker samenwerkt. Uiteraard hebben consumenten ook producten buiten het favoriete ecosysteem gekocht, maar dan alleen als het beduidend beter of goedkoper is. Omdat kunstmatige intelligentie (artificial intelligence, AI) het complete ecosysteem aanstuurt, is AI het hoofdbestanddeel. AI is een dienst met bijbehorend abonnementsmodel en de benodigde SmartHome-hardware wordt er (gesubsidieerd) bij geleverd. Er zijn basis- en pluspakketten. Consumenten leggen zich bijvoorbeeld voor drie jaar vast bij een AI-leverancier en krijgen een set hardware cadeau. Om concurrentie te bevorderen, is er regelgeving vanuit de overheid die bepaalt dat de data altijd van de consument blijven. Alle aanbieders moeten voldoen aan dataportabiliteit-eisen, waarmee de data dus altijd het eigendom van de klant blijven. Hierdoor blijft de barrière om over te stappen laag, de concurrentie hoog en doen AI-aanbieders moeite klanten aan zich te binden. Zaken als security en privacy moeten door AI-aanbieders serieus worden genomen. Als dit niet op orde is, lopen klanten immers snel weg.



3. Behoeften en weerstand van SmartHome vanuit vier persona's

Door de toekomstige werelden van SmartHome te schetsen, zijn we in staat te anticiperen op de snelle technologische ontwikkelingen. Onze andere uitdaging was consumenten te overtuigen van SmartHome zonder in de valkuil van de 'techtalk' te stappen. In iedere wereld heb je te maken met verschillende typen consumenten, met allemaal andere behoeften en voorkeuren. Om dit beter te begrijpen, werkten we vier persona's uit waarvan wij verwachten dat zij de eerstvolgende zijn die geïnteresseerd zijn in SmartHome-toepassingen. Vervolgens achterhaalden we wat de persona's weerhoudt om SmartHome-oplossingen te kopen of te gebruiken. Door met marketingcommunicatie hierop in te spelen, ben je in staat veel gericht en effectiever je boodschap over te brengen.

3.1 Vier persona's en behoeften rond SmartHome

Per persona bepaalden we wat de belangrijkste toegevoegde waarde van SmartHome voor deze groep kan zijn. Bovendien brachten we in kaart welke overtuigingen ze op dit moment weerhoudt om SmartHome-oplossingen aan te schaffen.

Thijs | de gemakzuchtige

Thijs is een sportieve man van 34 jaar die het belangrijk vindt om gezond te zijn. Hij houdt van zijn familie: zijn eigen gezin wordt binnenkort groter dus hij is altijd druk in de weer. Ook zijn ouders op leeftijd helpt hij graag want zij wonen vlakbij. Thijs is een rasoptimist en houdt van design, als het maar niet te ingewikkeld is.

Dit weerhoudt Thijs om SmartHome-oplossingen te kopen of te gebruiken:

- "Ik zie geen toegevoegde waarde."
- "Ik weet niet waar ik moet beginnen."
- "Ik ben bang dat ik de verkeerde keuze maak."

Thijs heeft weleens een SmartHome-gadget gekocht, waar hij niets meer mee doet. Kansen om SmartHome relevant voor hem te maken, zijn door hem te laten zien hoe hij er tijd mee kan besparen en hoe eenvoudig de installatie is. SmartHome maakt zijn leven gemakkelijker, zodat hij zich kan richten op zijn drukke leven.



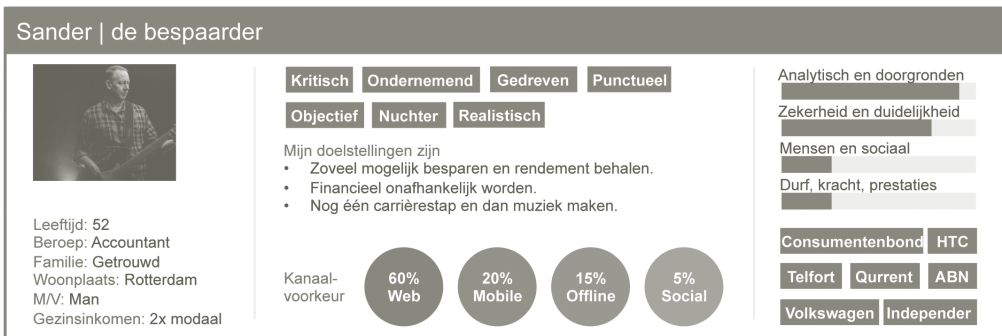
Sander | de bespaarder

Sander is een drukke man van 52 jaar. Hij heeft een goede, maar veeleisende baan in de randstad. Hij is een man van getallen, want feiten spreken luider dan meningen. Zijn kinderen zijn het huis uit en hij geniet met zijn vrouw wat meer van het leven. Dat genieten doet hij wel zeer bewust, soms zelfs té bewust.

Dit weerhoudt Sander om SmartHome-oplossingen te kopen of te gebruiken:

- “Ik vind het te duur en ik zie geen toegevoegde waarde.”
- “Ik vind dat de juiste keuze niet mogelijk is door onjuiste technologie.”
- “Ik heb geen controle over de data.”

Sander denkt bij SmartHome aan mogelijke besparingen, maar de investering is nog te groot. Kansen om SmartHome relevant voor Sander te maken, zijn het inzichtelijk maken wat het daadwerkelijk oplevert in geld en wat de feitelijke voordelen ervan zijn. Zo kan Sander voor minder geld nog meer genieten van het leven.



Hanna | de early adopter

Hanna is 24 en doet het niet voor zichzelf; ze doet het voor haar trouwe volgers. Ze test, ze maakt, ze breekt, ze experimenteert. Ze deelt haar leven op social media en wil onafhankelijk kritisch kunnen zijn. Dat levert de leukste content op. Hanna heeft interesse in duurzaamheid en technologie. Maar het moet wel werken, niet te technisch zijn en vooral leuk zijn.

Dit weerhoudt Hanna om SmartHome-oplossingen te kopen of te gebruiken:

- “Het is heel snel gedateerd en het werkt niet altijd goed.”
- “Ik heb er het geld niet voor over om aan te schaffen.”
- “Men vindt mij een gadgetfreak.”

Hanna ziet SmartHome als iets waar ze plezier uithaalt. Kansen om SmartHome echt relevant te maken, zijn haar ambassadeur te maken en te laten zien dat het duurzame oplossingen zijn die lang mee gaan. Als Hanna SmartHome-oplossingen test en deelt, krijgt ze meer aanzien op social media, als het maar niet te duur is.

Hanna | de early adopter



Leeftijd: 24
Beroep: Contentcreator
Familie: Alleenstaand
Woonplaats: Amsterdam
M/V: Vrouw
Gezinsinkomen: modaal

Eigenzinnig **Nieuwsgierig** **Positief** **Passievol**

Impulsief **Creatief** **Ongedwongen**

Mijn doelstellingen zijn

- Een blij en gelukkig leven leiden met niet te veel gedoe.
- Aardig gevonden worden door de omgeving en niet te veel negatieve energie of stress ervaren.

Analytisch en doorgronden

Zekerheid en duidelijkheid

Mensen en sociaal

Durf, kracht, prestaties

Kanaal-voorkeur

50%
Social

35%
Mobile

10%
Web

5%
Offline

Marqt | Scotch & Soda

Instagram | Greenchoice

Car2Go | Appie | Bunq

Emily | de veiligheidszoeker

Emily is 39, gescheiden en inmiddels heeft ze haar leven weer op de rit. Ze combineert haar werk met de zorg voor haar kinderen en voelt zich verantwoordelijk voor haar eigen veiligheid en die van haar kinderen. Ze neemt niet te veel risico's en laat zich graag leiden door haar vriendinnen en hun mannen als het gaat om keuzes maken.

Dit weerhoudt Emily om SmartHome-oplossingen te kopen of te gebruiken:

- "Ik vind het lastig te installeren, het is complex."
- "Ik ben bang dat ik de verkeerde keuze maak."
- "De burens vinden mij stom en gek."

Emily voelt zich soms onveilig in haar huis, omdat er ooit is ingebroken. SmartHome kan haar eigen leven en dat van haar kinderen veilig en onbezorgd maken. Door dat inzichtelijk te maken aan de hand van de mening van andere mensen en veiligheidsstandaarden, kan Emily zich met een gerust hart richten op haar werk en privéleven.

Emily | de veiligheidszoeker



Leeftijd: 39
Beroep: Verpleegkundige
Familie: Gescheiden
Woonplaats: Vught
M/V: Vrouw
Gezinsinkomen: <modaal

Voorzichtig **Conservatief** **Hulpvaardig** **Behoedzaam**

Loyaal **Verantwoordelijk** **Alert**

Mijn doelstellingen zijn

- Mijn werk/privébalans zo goed mogelijk managen.
- Tijd voor mijzelf hebben naast mijn gezinsleven.
- Doe maar gewoon, geen onnodig risico lopen.

Analytisch en doorgronden

Zekerheid en duidelijkheid

Mensen en sociaal

Durf, kracht, prestaties

Kanaal-voorkeur

30%
Web

25%
Mobile

25%
Social

20%
Offline

Albert Heijn | WE | HEMA

KPN | Samsung | Essent

Toyota | Etos | Rabobank

3.2 Weerstand wegnemen voor doorbraak SmartHome

Wanneer je rondkijkt op Google, stikt het van de prachtige filmpjes van technologiebedrijven over de wondere wereld van SmartHome. Je ziet gelukkige gezinnen die met hun afstandsbediening het hele huis controleren en waar alles vanzelf aan en uit lijkt te gaan. Als het allemaal zo prachtig is, waarom heeft dan niet elke Nederlander zijn huis ingericht met SmartHome-toepassingen?

SmartHome is nog niet doorgebroken dus er zijn blijkbaar nog drempels te overwinnen. Tijdens het uitdiepen van de persona's en wat ze weerhoudt van het aanschaffen van SmartHome-oplossingen, stelden we een rode draad vast. De vijf belangrijkste overeenkomende (voor)oordelen zijn:

- Te duur
- Geen toegevoegde waarde
- Complex en lastig te installeren
- Keuzestress
- Bang voor de (negatieve) mening van anderen

De weerstand voor SmartHome is verklaarbaar als je naar de geschetste scenario's kijkt. In een wereld met veel innovaties zijn consumenten vaker bang dat ze het verkeerde product kopen. Wat als je net voor een paar honderd euro een gadget koopt en na een paar maanden komt er een verbeterde versie op de markt? Dat leidt tot verlamming: consumenten wachten totdat de markt zich uitkristalliseert. Ook berichten in de media over misbruik van data en de toenemende macht van de Frightful Five voeden de weerstand bij een deel van de consumenten om SmartHome-oplossingen aan te schaffen.

Als speler binnen SmartHome moet je je dus goed verdiepen in de emoties van de consument om de weerstand weg te nemen. Als consumenten zelf de voordelen ervaren, is het vervolgens een kleine stap om SmartHome verder uit te breiden.

4. Ideeën om de penetratie van SmartHome te vergroten

Vanuit de mogelijke toekomstscenario's, de persona's, hun behoeften en de weerstand die consumenten overkoepelend hebben, ontwikkelde onze expertgroep een aantal ideeën. Deze hebben tot doel de drempels weg te nemen, zodat consumenten SmartHome meer adopteren. Hoewel we verschillende werelden en persona's identificeerden, zijn de oplossingen generiek voor iedere consument. Als je daadwerkelijk aan de slag gaat met de volgende stap, is het van belang om de invulling aan te passen aan de wereld of persona waar je op richt.

De expertgroep van 2016 heeft het initiatief genomen om een platform op te richten om consumenten te informeren. Dit is hier buiten beschouwing gelaten, hoewel sommige ideeën wellicht ook binnen dat platform te verwezenlijken zijn.

4.1 Zien + ervaren = geloven

Uit ervaring van de professionals vanuit retail en advies blijkt dat als consumenten SmartHome eenmaal ervaren, ze enthousiast zijn. Het is dus zinvol om het zoveel mogelijk mensen te laten ervaren. Drie ideeën richten zich daarom op de ervaring.

SmartHome-huis Eindhoven vernieuwen

In Eindhoven staat een fysiek huis dat al twintig jaar dienstdoet als democentrum voor domotica-toepassingen. Dit is een uitstekend instrument om consumenten kennis te laten maken met de laatste stand van zaken en te laten ervaren wat het is. De branche kan hier meer gebruik van maken door het concept te vernieuwen en gedurende bepaalde periodes thematentoonstellingen in te richten of activiteiten te organiseren.

Demotrucks door het land laten rijden

Waar het SmartHome-huis in Eindhoven vereist dat de mensen ernaartoe komen, is het ook mogelijk dat om te draaien. We brengen SmartHome naar de consument. De branche kan een rondreizende demotruck ontwikkelen waarin de laatste technieken zijn verwerkt en waarin mensen kunnen rondlopen en vragen kunnen stellen. De truck kan aanwezig zijn op grote publieksevenementen zoals de Huishoudbeurs of Libelle Zomerweken.

'SmartHome: The Game' ontwikkelen

Met de nieuwe ontwikkelingen rondom augmented reality (AR) is het mogelijk alles heel dichtbij te laten komen. Je kunt je eigen huis al met AR inrichten. Je kunt bijvoorbeeld kijken hoe een nieuwe kleur van Flexa op de muur eruitziet of hoe de meubels van IKEA in je woning zouden staan. De effecten van SmartHome kun je natuurlijk ook in spelvorm uittesten. Bijvoorbeeld hoeveel inbrekers je buiten weet te houden door de deuren en ramen zo goed mogelijk te sluiten of te experimenteren met nieuwe verlichting in je huis.

4.2 Krachten bundelen = innovatie

SmartHome is al jarenlang gericht op fysieke producten en losse aankopen en er is nog weinig samenwerking tussen de verschillende partijen. Onze expertgroep is van mening dat er enorme kansen liggen om innovatieve (service)concepten te ontwikkelen die alleen mogelijk zijn als meerdere partijen samenwerken. Hiermee maak je het bovendien in perceptie minder duur voor de consument.

SmartHome-as-a-Service uitrollen

SmartHome-oplossingen zijn nu nog eenmalige aankopen. Je koop een aantal Philips Hue-lampen, een slimme thermostaat, een camera en bewegingsmelders. Bij elkaar kan dat snel oplopen tot honderden euro's. Het gepercipieerde risico van een miskoop is groot. Door SmartHome-as-a-Service aan te bieden, neem je dit weg. Je biedt een abonnement aan waarin een aantal functies zijn opgenomen. De aanbieder regelt de modernste apparatuur en installeert die voor je. Vervolgens zorgt de aanbieder ervoor dat de oplossing in jouw huis voldoet aan de laatste stand van zaken. Als er weer nieuwe features bijkomen, kun je die erbij huren. Hiervoor is het noodzakelijk dat een aantal partijen in de branche met elkaar gaan samenwerken. Je kunt het hierbij overigens zo ingewikkeld maken als je wilt, variërend van de installatie van een slimme thermostaat en bewegingsmelder tot een volledig dienstenpakket met inbraakwaarschuwingen en alarmcentrales.

Gezamenlijke proposities met 'branchevreemde' partijen creëren

De meeste toepassingen richten zich op de hardware en het functioneren ervan. Je kunt je echter voorstellen dat er dienstenconcepten te bedenken zijn die veel verder gaan dan alleen het gebruik van de gadgets. Bijvoorbeeld diensten die betrekking hebben op de verschillende domeinen in en om het huis en die deze met elkaar kunnen verbinden. Denk aan energieverbruik, veiligheid, onderhoud en reparatie, producten inkopen of buurtactiviteiten. Het is voor technologiebedrijven en installateurs onmogelijk dit soort concepten (alleen) te ontwikkelen. Samen met verzekeraars, energiemaatschappijen, telecommatachappijen en startups kun je echter grensverleggende concepten ontwikkelen die SmartHome een enorme boost kunnen geven.

4.3 Keep it simple

Een steeds terugkomend tegenargument van SmartHome is dat het te complex is om te installeren of te technisch is. Daarnaast zien consumenten niet (snel genoeg) wat het oplevert, omdat de berekeningen om alles te overzien te ingewikkeld zijn. Consumenten beginnen er niet aan als ze

denken dat het lang duurt en het niet aansluit bij hun belevingswereld. Een aantal concrete ideeën richt zich daarom op het eenvoudiger maken van de informatie over SmartHome-oplossingen.

Jip-en-jannekecontent bedenken

Er ligt een grote kans om in jip-en-janneketaal duidelijk te maken welke keuzes een consument kan maken en hoe eenvoudig het is om SmartHome-toepassingen te installeren. Bijvoorbeeld via een stripverhaal dat een dag uit het leven van een van de persona's beschrijft.

'SmartHome for Dummies' uitgeven

Iedereen kent ze wel, de gele boeken met '...voor Dummies'. De meest ingewikkelde problemen worden in deze serie aangepakt met eenvoudige handleidingen. Zo ligt er ook een kans om een 'SmartHome voor Dummies' te ontwikkelen. Dat kan in boekvorm zijn, maar dat is uiteraard snel verouderd. Het zou ook ontwikkeld kunnen worden op neutrale websites of via interactieve filmpjes.

SmartHome Calculator ontwikkelen

Voor veel consumenten vormen de kosten een hoge drempel. Je kunt ze over de streep trekken via een online tool waarmee het inzichtelijk wordt gemaakt wat het kost om bepaalde toepassingen te installeren, in combinatie met wat het oplevert. Denk hierbij aan de berekeningen voor zonnepanelen. Veel consumenten gaan over tot aanschaf wanneer ze weten dat ze in tien jaar de kosten hebben terugverdiend. En dan bewijzen ze het milieu ook nog eens een goede dienst. In dit geval kan energiebesparing een belangrijk voordeel zijn van SmartHome, met als bijkomend voordeel dat het ook nog eens je leven gemakkelijker en leuker maakt.

5. Conclusie en aanbevelingen

Om SmartHome te laten vliegen, is het van groot belang enerzijds inzicht te hebben in hoe de toekomst eruit kan zien en anderzijds te snappen waarom je doelgroep nog niet overtuigd is van de toegevoegde waarde. Door deze weerstand weg te nemen en echt in te spelen op de behoeften van de consument, vergroot je de kans op succes. Dat gaat verder dan een productpush of een technisch verhaal, want emotie is daarbij net zo belangrijk.

In alle gevallen is samenwerking tussen de verschillende aanbieders noodzakelijk. Hierbij is een belangrijke rol weggelegd voor de brancheverenigingen, maar ook voor individuele bedrijven die het initiatief nemen innovatieconcepten te ontwikkelen. Gezamenlijk kun je een voorsprong nemen op de concurrentie.

De eerste oplossingsrichtingen om SmartHome groter te maken, zijn het SmartHome-huis in Eindhoven vernieuwen, met SmartHome-demotrucks door het land rijden, een SmartHome-game ontwikkelen, SmartHome-as-a-Service uitrollen, gezamenlijke proposities met branchevreemde partijen creëren, jip-en-jannekecontent bedenken, 'SmartHome for Dummies' uitgeven of een SmartHome Calculator ontwikkelen. Een volgende stap is om deze richtingen verder te verdiepen en te concretiseren.

Een toekomstige expertgroep SmartHome zou zich kunnen richten op hoe de consument daadwerkelijk shopt als het om SmartHome gaat, wat de invloed is van de ontwikkelingen rondom spraaktechnologie en wat de impact is van dataveiligheid en privacy bij SmartHome.



GASTHEER
Job Dijkstra
Innovatiemanager
Achmea



VOORZITTER
Eduard de Wilde
Director en Digitaal Strategie
VODW

Leden expertgroep



Kay van Hulsten
Productmarketeer
50Five



Jeroen de Graeve
Business Consultant Expertisecentrum
Distributie
Achmea



Marijn Tange
Innovatie Manager
Achmea



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



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



Tim Smeets
Digitaal Strategie
Cognizant



Rudirick de Jong
CEO / ElectroStylist / TV presentator
ElectroStyling B.V.



Paul Selten
Business Developer Smarthome
Quby (Eneco Group)



Marja Manders
Lead Product Developer - Smart Home
Essent



Tessa Holzenbosch
Director Digital World Benelux
GfK



Rene Panman
Sales Manager
KlikaanKlikuit (Trust International)



Hellen van der Plas
Marketing Director Benelux
Philips Lighting



Ad van Berlo
Manager R&D
Smart Homes



Mark Pekelharing
Smart Home Marketing Manager
Somfy



Marcel Visser
Sales Director benelux, Nordics & APAC
tado° GmbH



Tom Meijeraan
Co-Founder
Triggi



Casper van den Broek
B2B Marketeer
Tweakers & Hardware.Info



Rob Wierenga
Hoofd Consumentenelektronica & Installatie Retail
UNETO-VNI



Eefke Langendonk
Senior Marketeer Behoud & Onderhoud
Vereniging Eigen Huis



Sabine Wijers
Digitaal Strategie
VODW

Aan dit hoofdstuk werkte ook mee:

Wouter Jacobs
Category Manager Smart Home
BCC Elektro-speciaalzaken B.V.