

Hoe oude businessmodellen hefboom tot circulaire economie zijn

12 februari 2018, 01:00

Thomas Vandenhaute

Hoe nieuw zijn de nieuwe businessmodellen om tot een circulaire economie te komen eigenlijk? Ook een blik achteruit kan ons een en ander bijleren, met dank aan de 18de eeuwse ingenieur en uitvinder James Watt.

We hebben de mond vol van de nieuwe businessmodellen die noodzakelijk zijn voor de transitie naar een meer circulaire economie: het verkopen van een dienst eerder dan een product of het aanbieden van productgebonden diensten om de levensduur van het product te verlengen, maar toch waarde te capteren. De aversie van de klant om te investeren in producten die niet tot de kernactiviteiten behoren kan een reden zijn om zo'n businessmodellen op te zetten. Ook hoge kwaliteitsproducten die een technische levensduur bezitten zijn soms moeilijk verkoopbaar via de klassieke verkoopkanalen.

Leren uit het verleden

Waarom het warm water opnieuw uitvinden, als een duik in de geschiedenis ons op weg kan zetten? In een brief van 17 oktober 1776 van James Watt gericht aan Jonathan Hornblower, in het kader van de commercialisering in het VK van zijn 25 zeer dure eerste stoommachines (met hoge

energie-efficiënte) die water uit de mijnen zullen oppompen, schrijft Watt: “Onze winst vloeit niet voort uit het maken van de (pomp)motoren, maar uit een bepaald deel van de opbrengst in brandstofbesparing die we maken ten opzichte van een reguliere motor die dezelfde hoeveelheid water tot dezelfde hoogte opvoert. Een derde deel van de besparing moet jaarlijks en gedurende vijfentwintig jaar aan ons betaald worden.”

Op basis van berekeningen van de verhoogde prestatie van de (pomp)motoren tegenover de oude Newcomb-machine, stelde Watt een tabel op met conversiefactoren die zijn (pomp)motoren vergelijken met hypothetische afmetingen van een motor van het Newcomb-type. Vervolgens werd in een contract het juiste conversiecijfer uit de tabel opgenomen in de prijsformule voor bepaling van het factuurbedrag. Het was een eerlijke afspraak, maar had wel een nadeel. De klant had weinig kennis en dus beperkt inzicht in hoe de conversiefactoren berekend werden, waardoor sommige klanten enigszins achterdochtig werden.

Ook is er in andere bronnen sprake van dat medewerkers van de producent van de stoommachines maandelijks de fabrieken bezochten waarin de machines werden ingezet, om het aantal omwentelingen of uitgevoerde arbeidsslagen te noteren (via eenvoudige mechanische tellers). Deze gegevens werden dan gebruikt als basis voor de facturatie van de geleverde dienst.

De zogenoemde nieuwe businessmodellen zijn dus al eerder onderzocht en in de meeste gevallen zijn ook de juridische en andere niet technologische hindernissen al eerder opgelost. Informatie en ervaring vanuit andere toepassingen of uit andere sectoren kunnen zeker de moeite zijn om te exploreren.

Een recent voorbeeld

Wat is de aansprakelijkheid van beschadigde gereedschappen bij een uitleen-, deel- of leasing-businessmodel voor deze gereedschappen? Het staat vast dat de verhuurder, uitlener aansprakelijk is bij mogelijke beschadiging van de gedeelde gereedschappen. Door transparante algemene condities en duidelijke contractuele bepalingen zijn deze hindenrissen oplosbaar. Er bestaan immers al lange tijd allerhande vormen van verhuur, leasing, … die als basis kunnen dienen voor zo’n deelsysteem. (Bron EY)

Het lijkt erop dat het moeilijker is voor productiebedrijven dan voor servicebedrijven om met deze verdienmodellen aan de slag te gaan. Kijk daarom als maakbedrijf zeker ook naar dienstenbedrijven om bij te leren!

Zoals James Watt ook al ervaren heeft, is een open transparante communicatie met eenvoudige boodschappen voor de klant cruciaal om deze dienstverlenende businessmodellen succesvol in de markt te zetten.

Gaat u James Watt achterna?

Meer weten over hoe ook uw bedrijf stappen kan zetten in de richting van deze nieuwe businessmodellen of benieuwd naar andere inspirerende cases en voorbeelden? Download onze uitgebreide whitepaper!

Auteurs



Thomas Vandenhaute