

Hoe circulair ondernemen helpt een vertrouwensrelatie met uw klant op te bouwen

04 juni 2018, 02:00

Thomas Vandenhaute

Wat is de relatie met de klant in een circulaire context? Waar liggen de opportuniteiten en hoe ze in de praktijk brengen? In deze tweede blog met sleutelinzichten uit Circular Economy Connect, het lerend netwerk opgestart door Sirris en Agoria, belichten we de relatie met de klant en illustreren we dit met sprekende Belgische voorbeelden.

Eind 2016 startten Sirris en Agoria Circular Economy Connect op, een lerend netwerk waar tech-bedrijven die voorlopen op het vlak van circulaire economie onderling ervaringen uitwisselen en in dialoog gaan met topexperts ter zake.

Wij ontdekten tijdens Circular Economy Connect hoe een aantal (nieuwe) businessmodellen - al dan niet in combinatie toegepast - hun intrede doen en bijdragen tot de circulaire economie. We bekijken de meest voorkomende van wat dichterbij. Wat opvalt is dat ze allemaal de klant centraal stellen en erop gericht zijn die op zijn wenken te bedienen. Inzetten op vernieuwde klantenrelaties en van gezamenlijke doelstellingen versterken staan hierbij centraal.

Asset management vanuit circulair oogpunt

De levensduur van producten kan verlengd worden en nieuwe aankopen vermeden door producten te traceren doorheen hun levenscyclus, en te plannen wat kan hergebruikt, hersteld of opnieuw ingezet worden op een andere plek. Hierbij horen ook de juiste apparaten om de job te doen zonder de zorg van onderhoud, …

Eerder dan klein elektrisch gereedschap te verkopen aan alsmaar lagere prijzen, biedt **Hilti**, specialist in professioneel gereedschap, een leasing service aan, waarbij het juiste stuk gereedschap beschikbaar gemaakt wordt voor de klanten, zonder dat die een voorafgaandelijke investering moeten doen. Hilti helpt klanten vervolgens om de apparaten te traceren: informatie over waar het gereedschap zich bevindt, maar ook over wat de onderhoudsstatus ervan is en de herstelgeschiedenis.

Upgrade, herstel en terugname services

Door regelmatige updates en upgrades van uw producten aan te bieden en door hersteldiensten uit te voeren, garandeert u een langere levensduur en kan u tegelijkertijd een sterkere klantenbinding tot stand brengen. Zeker als u hiermee de feedback van de klant kan omzetten in verbeteringen van product of dienst. Bij producten die suboptimaal functioneren, ziet de klant op die manier zijn inbreng (feedback) vertaald in verbeterde producten. Door daarenboven uw gebruikte producten terug te nemen eens de klant ze niet meer kan gebruiken, ontzorgt u hem nog verder. Klanten zijn blij dat ze zich niet hoeven bekommeren om de afdanking van hun oude producten en de kans is groot dat ze trouw blijven aan het merk. Sommige producenten bieden zelfs een financiële of andere stimulans aan wie gebruikte producten terugbrengt en zetten zelf in op doorverkoop voor een volgend leven.

Kantoorinrichter **Pami** revitaliseerde zelfs bureaus van een ander merk. Aktiefinvest, de immovennootschap van de groep Boerenbond, inventariseerde de huidige werkplekken van enkele Boerenbond locaties en onderwierp ze aan een technische kwaliteitscontrole. Na deze analyse bleken ze in perfecte staat. Ze voldeden alleen niet aan de nieuwe eisen m.b.t. elektrificatie en akoestiek. Geen reden om ze weg te gooien! Vinci Facilities, Matadi en Prepared Mind ontwikkelden een concept om de bestaande bureaus, van een niet Pami-merk, te upgraden zodat ze in lijn lagen met de nieuwe eisen. Pami werd tot slot gecontacteerd om het concept verder uit te werken. De O&O afdeling (technische & tekenafdeling) van Pami bedacht een gepaste, technische oplossing om de bestaande bureaus te voorzien van een kabelgoot, akoestische wand en opbouw Netbox. Op 2 verschillende locaties bouwden de Pami monteurs 175 werkplekken om met de nieuwe kabelgoten, wanden en Netboxen.

Product als een dienst

In plaats van loutere productverkoop worden traditionele producten heruitgevonden als diensten en betaalt de klant op basis van verbruik. De klant vermijdt de initiële hoge investeringskost en heeft gedurende de looptijd van het contract toegang tot een waaier aan dienstverlening. De producent blijft eigenaar van het product. Daardoor wordt het voor hem dus interessanter om een product te maken dat lang meegaat en gemakkelijk hergebruikt kan worden.

Philips Lighting en **ETAP Lighting** bieden allebei ‘light(ing) as a service’ aan. Dit nieuwe businessmodel voor professionele binnenverlichting houdt in dat de lichtinstallatie eigendom blijft van de producent. Het voordeel voor klanten? Die kunnen gebruik maken van duurzame led-verlichting volgens de meest moderne technieken, zonder vooraf te hoeven investeren. Ze betalen een maandelijks abonnementsgeld. Klanten besparen energie en hoeven zich bovendien geen

zorgen te maken over beheer en onderhoud, want dat doen Philips of ETAP. Ook nemen de fabrikanten de lichtinstallaties terug aan het einde van het dienstencontract. De producenten zijn daardoor maximaal gedreven om producten te maken die zij zelf kunnen hergebruiken. Meer dan in het geval van een klassieke verkoop, laat dit ‘lighting as a service’-model ook toe over de lange termijn een relatie met de klant op te bouwen en te onderhouden. Er wordt doorheen de levenscyclus gepraat met de klant.

EcoNation installeert, volledig op eigen kosten, een slimme lichtkoepel op het dak van de klant, monitort samen met de klant in real time de energiebesparing en deelt met de klant de winst die de energiebesparing oplevert.

Customisation

Verdienmodellen die maatwerk centraal zetten, waarbij producten en diensten afgestemd worden op de behoeften van de individuele klant, en er wordt ingezet op co-creatie samen met de klant, kunnen ook bijdragen tot circulariteit. De gebruiker-productrelatie kan versterkt worden door de klant zoveel mogelijk te betrekken bij het ontwerp en de klant de mogelijkheid te geven om een persoonlijke toets te geven aan het product. Zo zal de gebruiker minder snel geneigd zijn het product te vervangen en beter voor zijn product zorgen. Vanzelfsprekend wordt zo de producent-klant-relatie ook versterkt.

OriginAir doet aan remanufacturing van tweedehands compressoren van moederbedrijf **Atlas Copco** en geeft ze op die manier een volgend leven. Maatwerk staat daarbij centraal. Elke compressor die binnenkomt, wordt apart geïnspecteerd en als individueel project onder handen genomen, in functie van de door de klant doorgegeven specificaties. Met andere woorden, ook al vertrekken ze van een bestaand apparaat, Originair kan elke machine zo aanpassen dat ze optimaal werkt voor de nieuwe eigenaar.

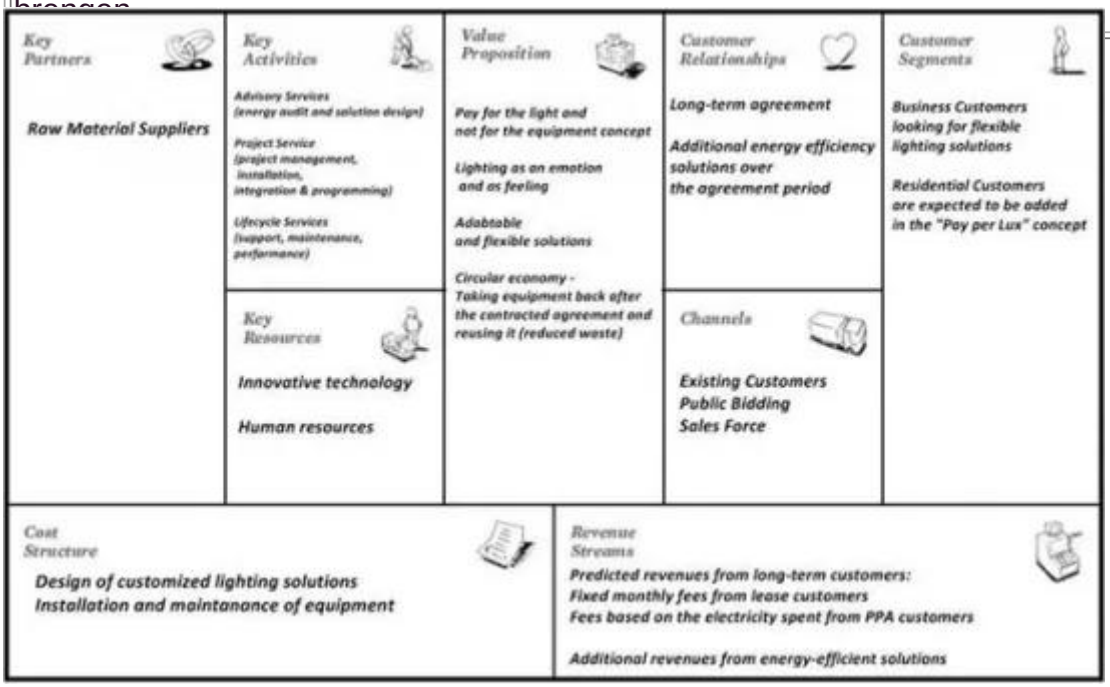
Delen en pooling/multi-access

Een auto, gereedschap, infrastructuur, machines, een lege kamer, … : in zowat alle domeinen van ons werk- en privéleven is het al mogelijk producten, kennis of ruimte met anderen te delen. Doorbraken in digitale technologie maken het gemakkelijker om zaken met elkaar te delen en hierover vlot te communiceren en afspraken te maken.

Bedrijven als **Pooling Partners** en **Contraload** bieden full-service poolingdiensten rond verpakking zoals houten of kunststof paletten, dozen, kisten, ... Via een uitgebreid netwerk van servicecenters huren klanten poolmateriaal voor opslag en transport van hun producten. Het netwerk zorgt ervoor dat klanten paletten en boxen van de juiste kwaliteit ontvangen en hun materiaal weer kunnen inleveren waar en wanneer het hen het beste uitkomt. De aanbieders garanderen continu hergebruik, waar nodig na herstel, van standaard paletten en kisten binnen hun poolingsysteem en, waar noodzakelijk, zelfs recyclage voor hergebruik in nieuwe kunststof paletten of andere toepassingen.

Businessmodellen waarin de klant ervaart dat de beleving, kwaliteit en prijs kloppen én die bijdragen tot de circulaire economie, ze zijn zeker het verkennen waard! Hoe eraan beginnen? Ga in de schoenen van uw klant staan. Welke onderscheidende of toegevoegde waarde biedt uw product of dienst de klant (nieuwheid, kostenbesparend, performance, risicobeperkend, ontzorgend, reductie milieu-impact, etc.)? Welke behoefte of probleem lost u op? Wil de klant uw product ook echt hebben? Bouw vandaar uit verder aan uw circulair businessmodel.

Tip: Zoek tools en werkmethodes die voor uw bedrijf het best geschikt zijn. Deze tools kunnen helpen om uw model vorm te geven en een totaalbeeld te krijgen. Een goede start kan het businessmodel-canvas en value-proposition-canvas van Osterwalder zijn. Check ook de visualisatiemogelijkheden om uw waardeketen (materiaal- en waardestromen) in kaart te brengen.



Philips Lighting, Business Model Canvas 'lighting as a service' (Bron: Umihanic, Umihana. (2014) Business Model Innovation as a New Source of Competitive Advantage - Case Study based on the Energy Sector)

Goesting om dit ook voor uw bedrijf te vertalen in concrete stappen? Neem contact op en ontvang bijkomende tools, methodes, begeleiding om alle kosten, baten en risico's van uw verdienmodel in balans te brengen.

Is het mogelijk uw circulair businessmodel nog rendabeler te maken door het ontwerp van uw producten aan te passen? U leest er meer over in onze volgende bijdrage!

(Bron foto bovenaan: https://www.dreamstime.com)

Co-auteur: Helen Versluys (Agoria)

]]>

Auteurs



Thomas Vandenhaute