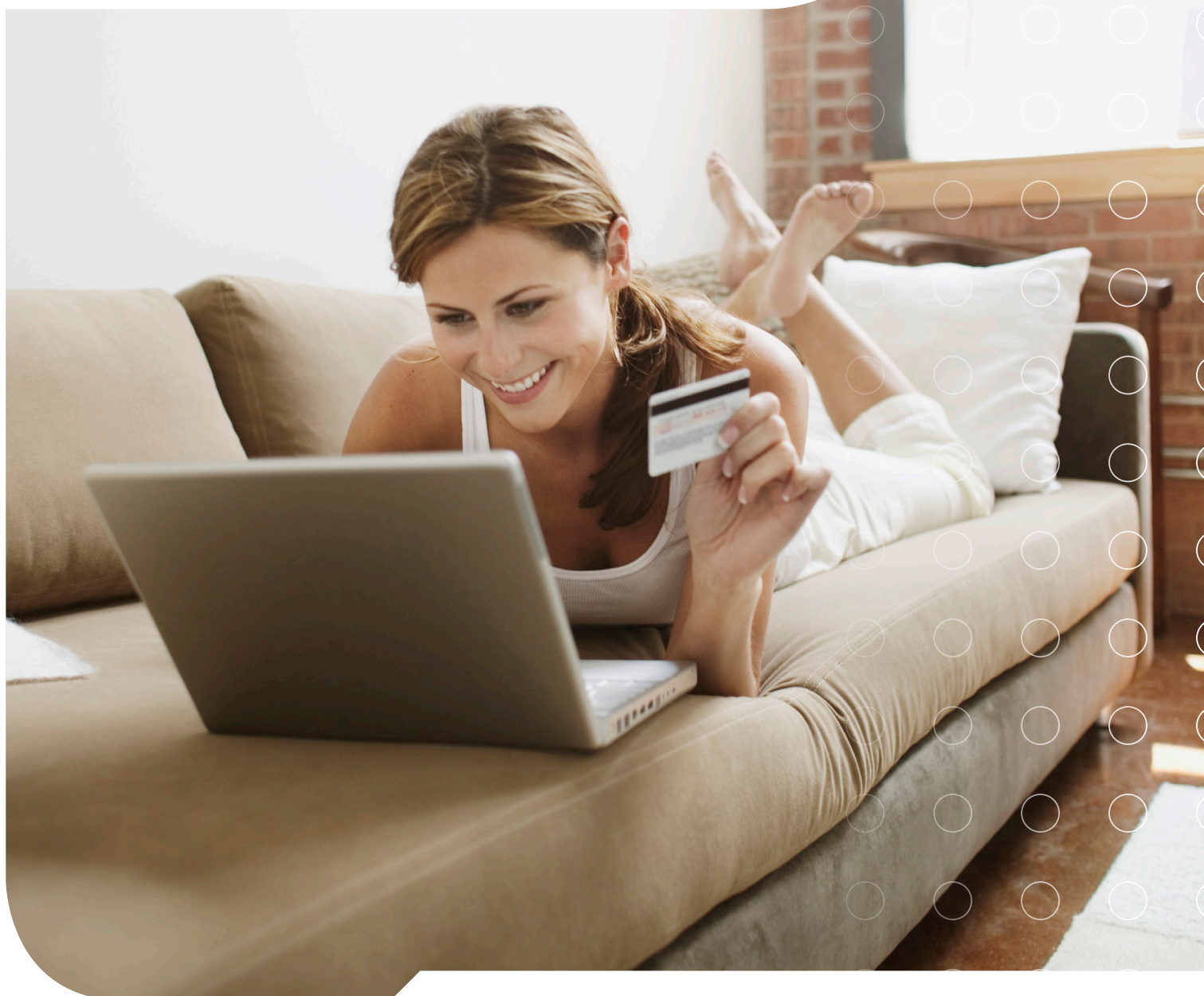


Smart Home

The next big thing



© UNETO-VNI, februari 2017

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, film, elektronisch, op geluidsband of op welke andere wijze ook en evenmin in een retrieval systeem worden opgeslagen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van UNETO-VNI.

De inhoud van deze publicatie is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. Toch kan het risico van onduidelijkheden of onjuistheden niet geheel worden vermeden. UNETO-VNI sluit iedere aansprakelijkheid uit voor zowel de schade die mocht voortvloeien uit het gebruik van deze gegevens, als schade die zou kunnen ontstaan als gevolg van onvolledigheden, onjuistheden of onvolkomenheden in deze publicatie. Mocht u suggesties willen doen voor verbetering en aanvulling, dan zijn die uiteraard welkom. Mail ze naar: info@uneto-vni.nl.

Inhoudsopgave

The next big thing	4
1. Kennis verzamelen en toepasbaar maken	5
1.1 Persona's & customer journey	5
1.2 Aanbevelingen	6
2. Online awareness en inspiratie delen	7
2.1 Doelstellingen platform	7
2.2 Operationele organisatie	7
3. Innovatie stimuleren en koppelen	8
3.1 Rollen	8
3.2 Samenwerking	8
3.3 Voordelen	8
3.4 Toekomstvisie	8
4. Standaarden ontwikkelen en vastleggen	9
4.1 Actieplan	9
4.2 De rol van internet	9
4.3 Samenwerking	10
5. Nieuwe businessmodellen inzichtelijk maken en verbinden	11
5.1 Hoe het Internet of Things traditionele businessmodellen verandert	11
5.2 Nieuw businessmodel & Smart Home	11
6. Conclusie: SmartHome Society	13
Deelnemers	14

The next big thing

Het Internet of Things, ofwel het concept dat alles met internet verbonden is, wordt steeds groter. Ook Smart Home is een begrip dat steeds meer omarmd wordt door retailers, fabrikanten, netwerkproviders en dienstverleners. Toch blijkt uit onderzoek dat meer dan 55 procent van de consumenten het concept Smart Home nog steeds niet kent of begrijpt. Daarom is het tijd om de kennis over Smart Home te bundelen op een duidelijke en toegankelijke manier om zo een gezamenlijk begrip te hebben van dit concept. Daarnaast streven wij als expertgroep 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 Smart Home onmisbaar maken voor elk huishouden in Nederland?'

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

De expertgroep heeft als doel de Smart Home-markt in de komende drie jaar te verviervoudigen door het fundament te leggen voor een nauwe samenwerking tussen brands, retailers en andere betrokken dienstverleners. Wij willen ons niet beperken tot de theorie, maar het concept Smart Home ook daadwerkelijk in de praktijk toe te passen. Daarom voeren wij in 2017 diverse projecten uit.

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. Met deze methode creëerde wij een model waaruit in één oogopslag duidelijk is hoe verschillende onderdelen met de doelstelling en met elkaar samenhangen. Uit deze workshops zijn vijf speerpunten vastgesteld en hiermee is de expertgroep in vijf verschillende strategiegroepen aan de slag gegaan.

Kennis verzamelen en toepasbaar maken

We verleiden de consument naar Smart Home 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

Smart Home blijft relevant door brands, retailers en andere betrokken dienstverleners met elkaar te verbinden.

Standaarden ontwikkelen en vastleggen

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

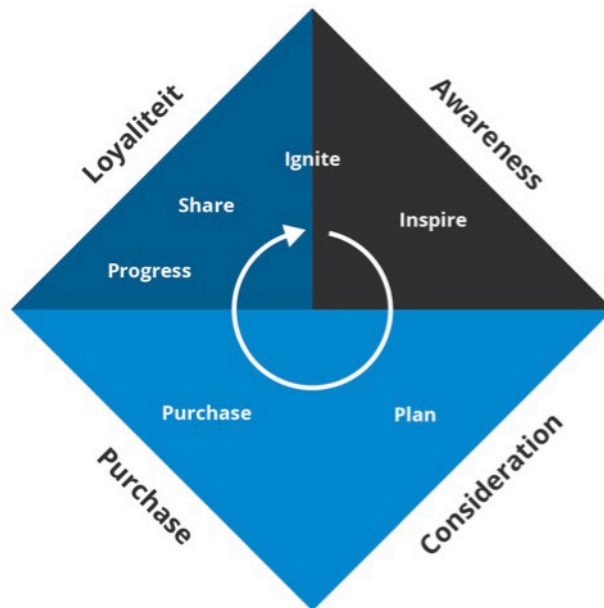
Nieuwe businessmodellen inzichtelijk maken en verbinden

Smart Home is een aantrekkelijke markt door een businessmodel te ontwikkelen met datapartijen.

1. Kennis verzamelen en toepasbaar 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 Smart Home-producten. Om de huidige kansen en barrières wat betreft Smart Home te inventariseren, hebben we drie 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 Smart Home 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	- 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 en wat zijn beleving raakt?	- 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 disrupters de influencers - Dennis wil erop kunnen vertrouwen dat het werkt	- Dennis wil zelf ambassadeur worden
Ervaringen	- 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 kan'-gevoel heeft	- 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	
Kansen	- 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	- 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	- 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 doen we de volgende ideeën en aanbevelingen:

1. Smart Home 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 Smart Home. Naast het inspelen op de latente behoeften van de consument, moet communicatie over de voordelen 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 begeleid te worden. De communicatiekanalen worden op basis van het mediagedrag van de persona's gekozen (bijvoorbeeld Tweakers versus 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 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 bedient (in plaats van vele losse apps per verbonden apparaat). Ook andere interfaces zoals spraak zijn in opkomst (denk aan Amazon Echo).

'We verleiden de consument naar Smart Home door ervaringen met elkaar te delen en deze inzichtelijk en toepasbaar te maken.'

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 Smart Home kan bieden.

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

2. Online awareness en inspiratie delen

2.1 Doelstellingen platform

We ontwikkelen een plek waar consumenten op een laagdrempelige manier kennis en inspiratie opdoen over Smart Home. Deze plek wordt een platform dat consumenten helpt met inspiratie, onderzoeken, kiezen, gebruiken en het delen van ervaringen op het gebied van Smart Home. 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 Smart Home inhoudt. Als de consument beter is geïnformeerd dan gaan zij de relevantie van Smart Home sneller inzien en vertrouwen ontwikkelen om Smart Home-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 tijdens de oriëntatie- en aankoopfase; ook daarna staat het platform klaar om de consument te helpen bij het installeren, onderhouden en updaten van de Smart Home-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 Smart Home terecht kunnen voor:

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

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

Het platform is bedoeld voor consumenten die al weten wat Smart Home 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

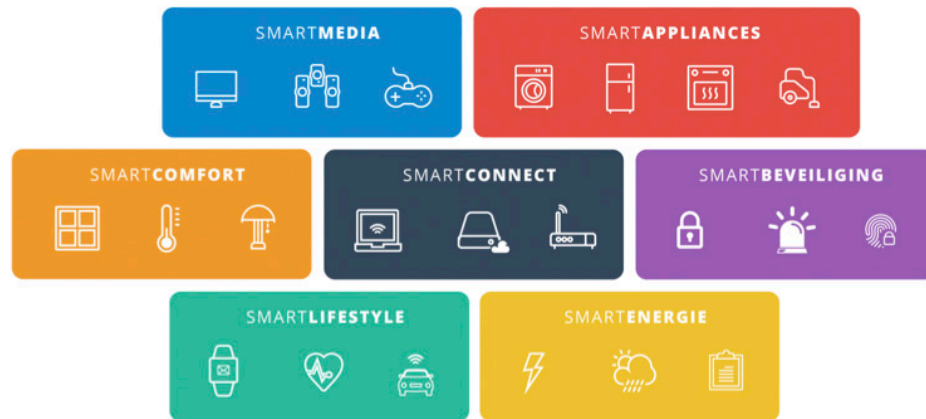
Het platform ontleent zijn bestaan aan een duurzaam businessmodel dat met relatief geringe kosten kwalitatief hoogwaardig is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Wikipedia. De content bestaat uit een mix van bestaande content en user-generated content, waarbij een eindredactie de content monitort, aanvult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

3. Innovatie stimuleren en koppelen

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

3.1 Rollen

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



Relevante branches

Het is belangrijk dat Smart Home bijdraagt aan ieders bedrijfsdoelstellingen. Om een goede samenwerking te creëren, dienen alle partijen in de keten hun wensen en behoefte 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.

‘Smart Home blijft relevant door brands, retailers en andere betrokken dienstverleners met elkaar te verbinden.’

3.2 Samenwerking

De betrokken partijen binnen het Smart Home-netwerk werken samen door:

- + open standaard(en) met elkaar te delen en zo mogelijkheden creëren om Smart Home-apparaten met elkaar te verbinden en daarmee toegevoegde waarde voor de consument te bieden. Denk aan energiemaatschappijen en gezondheidszorginstellingen;
- + gezamenlijk te bepalen aan welke criteria moet worden voldaan om een goede communicatie met andere Smart Home-apparaten te garanderen;
- + het delen van geïntegreerde Smart Home-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 Smart Home versnelt door goede communicatie- en informatievoorziening en is cruciaal voor het succes van Smart Home. 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 Smart Home-producten en -diensten als overlegorgaan om samenwerking te stimuleren.

4. Standaarden ontwikkelen en vastleggen

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 wifsignaal 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."

'Smart Home is een integraal werkend aanbod van producten en diensten door begrijpbare standaarden overeen te komen met alle partijen.'

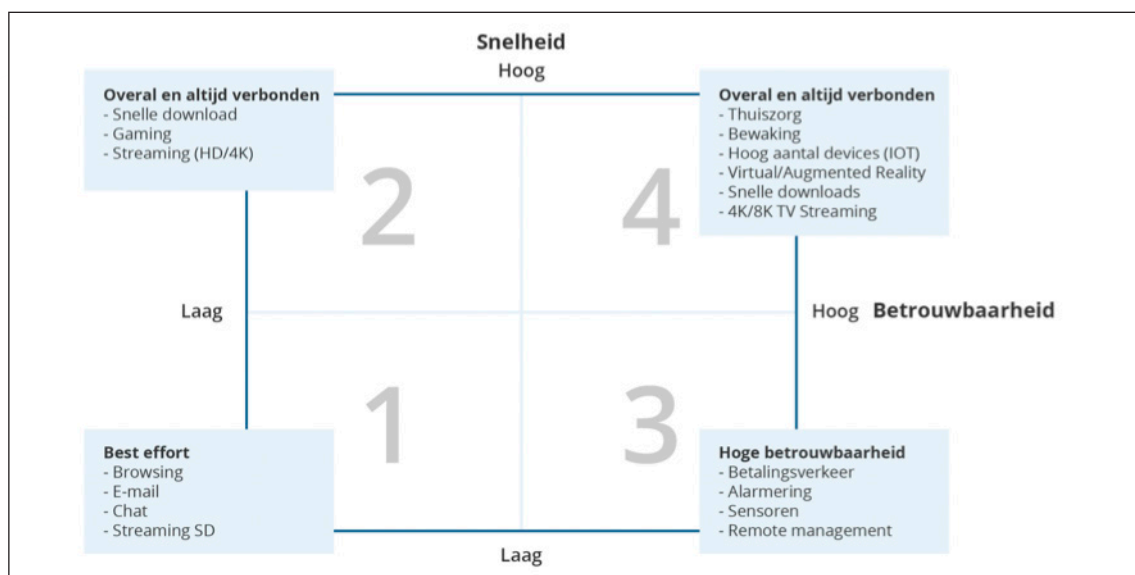
Een goede infrastructuur is een must voor elke woning zodat men vertrekt vanuit dezelfde gedachten en systemen. Met een NTA (Nederlandse Technische Afspraak) wordt een eerste stap gezet in een kwaliteitsverbetering voor internet/wifi in en om de woning. NTA refereert naar een snelle route voor het opstellen van specificaties binnen een beperkte kring. Zodoende zijn we beter voorbereid op de razendsnelle ontwikkelingen op gebied van Smart Home, 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 is voorzien van de laatste stand der techniek en op een gecertificeerde manier is aangebracht'. Bij de werkgroep Smart Home bleek het 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 zo beter voorbereid te zijn op de razendsnelle ontwikkelingen op gebied van Smart Home. De



Matrix internet: snelheid x betrouwbaarheid

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.

4.3 Samenwerking

Verschillende partijen hebben zich aangesloten bij dit initiatief. Zo draagt UNETO-VNI de NTA uit naar haar leden. Denk hierbij aan borging door 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

5.1 Hoe het Internet of Things traditionele businessmodellen verandert

Het Internet of Things (IoT) 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 Smart Home 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. Bij 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.

‘Smart Home is een aantrekkelijke markt door een businessmodel te ontwikkelen met datapartijen.’

Maar dit levert niet alleen waarde op voor de consument. Volgens het principe van het nieuwe businessmodel is Smart Home/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 Smart Home/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 één ecosysteem of een platform gericht op Smart Home/ IoT leveren de gegevens van meerdere partijen bij elkaar de meeste waarde.

5.2 Nieuw businessmodel & Smart Home

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

Veel bedrijven kiezen ervoor 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 Smart Home 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 haar deelnemers liggen. Dat stelt andere eisen aan hoe een organisatie waarde creëert dan voorheen.

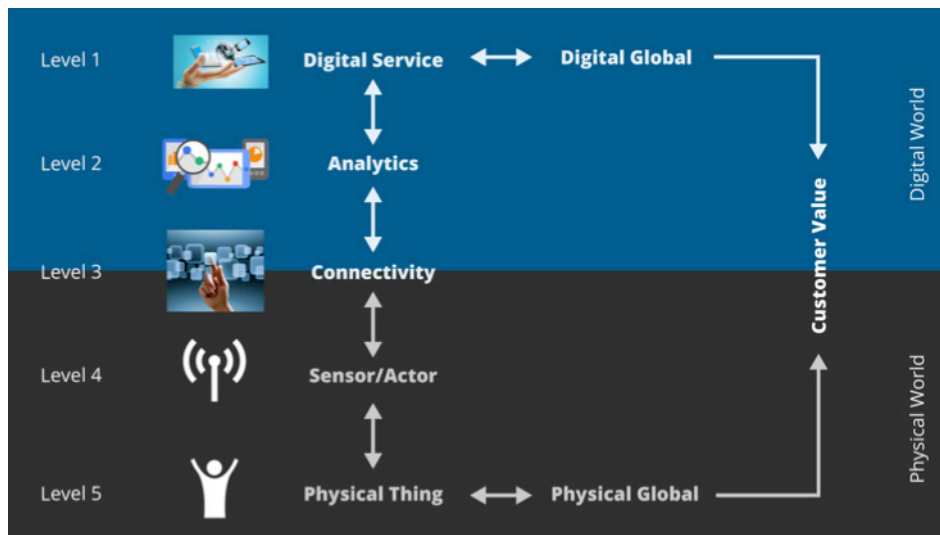
Maar welke eisen stelt IoT/Smart Home aan de ontwikkeling van een businessmodel in een platform?

- + 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. 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 Smart Home 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 Smart Home

Wij pleiten voor bedrijven van het Smart Home-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 Smart Home-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 Smart Home biedt.

6. Conclusie: SmartHome Society

Smart Home is op dit moment voor de meeste consumenten een grijsgebied. Onbekendheid met het concept, onzekerheid over de toegevoegde waarde en de kosten vormen de belangrijkste barrières die consumenten tegenhouden om Smart Home te omarmen. Naast het inspelen op de 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 Smart Home. 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 aan testteams, tv-programma's of een volledig Smart Home-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 Smart Home 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 Smart Home-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 Smart-Home Society.

Een hulpmiddel dat consumenten op weg helpt om producten als geheel te laten bijdragen aan Smart Home, 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 Smart Home ook op zoek te gaan naar een herkenbare identiteit, die aangeeft dat producten en diensten voldoen aan bepaalde Smart Home-standaarden. Be smart, be ready.

Deelnemers

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 Bruijtel

Owner
Change Collectief



Paul Bergsma

Business Development
Lunet zorg



Kay van Hulten

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



Jan-Willem Janssen

Eigenaar/oprichter
Shift Advisor



Mark Pekelharing

Smart Home Marketing Manager
Somfy



Romeo Vreeken

Creative Director
GuiltyPeople



Jeroen Alberdingk

Thijm Brand Manager Tweakers
de Persgroep



Eric Rikken

Head of Retail Marketing
Vodafone



Vincent Hollaar

Sales Manager Netherlands
Sonos Inc.



Christie van der Giesen

Junior Project Manager
GuiltyPeople



Joep Roovers

Business Development E-Health
Sensire



Ralf Becks

Manager Category Management
Microsoft

www.uneto-vni.nl

GUILTYPEOPLE

Guilty People Van Nelleweg 1 - 3044 BC Rotterdam
T 010 243 60 09 - F 010 243 60 66
E info@guiltypeople.nl - W www.guiltypeople.nl



UNETO-VNI Bredewater 20 - 2715 CA Zoetermeer
Postbus 188 - 2700 AD Zoetermeer
T 079 325 06 50 - F 079 325 06 66
E info@uneto-vni.nl - W www.uneto-vni.nl