

Product as a service: het verdienenmodel voor de circulaire economie

01-03-2017 10:19



Door Robert van Boesschoten

Oprichter van [Subspot](#) en spreker op [Changemakers in Retail](#)

De circulaire economie is een hot topic. Op 24 januari tekenden 180 partijen in Den Haag het Nationaal grondstoffenakkoord, een afspraak tussen overheid en het Nederlands bedrijfsleven. Al in 2030 moet de Nederlands economie vijftig procent circulair zijn. Een ambitieus doel, maar belangrijker: een beweging die veel kansen voor slimme ondernemers met zich meebrengt. In dit artikel wil ik een aantal van deze kansen belichten, met name het 'product-as-a-service' model.

De circulaire economie vraagt om nieuwe business modellen

In tegenstelling tot onze huidige, lineaire economie verbruiken we in een circulaire economie zo min mogelijk materiaal en gaan we maximaal hergebruiken. We ontwikkelen producten die zuiniger zijn en vinden nieuwe, slimme manieren om ze te produceren. Op die manier beperken we de ecologische impact die onze consumptiemaatschappij veroorzaakt. Maar hoe houden we tegelijkertijd de economie op orde? Middels nieuwe businessmodellen, is mijn overtuiging. Deze modellen moeten zorgen dat de creatie van waarde, monetaire winst, wordt ontkoppeld van het verbruiken van grondstoffen. In deze nieuwe situatie gaat het niet

meer om verbruik, maar om gebruik van materialen. In de praktijk zal dit betekenen dat producenten gaan transformeren tot dienstverleners, via het zogenaamde product-as-a-service model. Persoonlijk ben ik van mening ben dat dit model een duurzame maar ook lucratieve strategie kan zijn. Ik zal vijf redenen geven waarom.

1. Bespaar grondstoffen – door eigendom van de consument naar de producent te verplaatsen

Er zijn prangende redenen waarom we anders om moeten gaan met de grondstoffen die de aarde ons biedt. Ik zal hier niet in detail gaan, maar denk aan de opwarming van de aarde, schaarste van bepaalde grondstoffen of de groei van onze wereldwijde populatie. Wanneer de producent de eigenaar blijft van zijn producten, kan hij zorg dragen voor een optimaal (her)gebruik. Per slot van rekening kent hij zijn product het beste en kan hij het zo ontwerpen dat geretourneerde producten optimaal hergebruikt worden.

Spijkerbroekenfabrikant Mudjeans biedt al [lease-a-jeans](#) aan. De broek blijft eigendom van de producent en komt terug wanneer de klant erop uit is gekeken. Vervolgens wordt de broek weer aangeboden als Vintage of dient als grondstof voor een nieuwe broek.

2. Speel in op veranderende klantvraag – ervaringen in plaats van eigendom

De klant bepaalt. En de behoeften van die klant veranderen snel. Duurzaamheid wordt een voorwaarde voor een groeiende groep afnemers. En zowel consumenten als bedrijven vragen om ervaringen, of toegang tot producten, niet om de eigenaar te zijn. Feitelijk is het product alleen het middel, de geleverde functionaliteit is het echte doel.

Een goed voorbeeld is het succes van [Car2Go](#), een dienst waarmee je in Amsterdam zo in een auto stapt. Waarom zou je nog de lasten en rompslomp van autobezit op je nemen als je zo gemakkelijk gebruik maakt van een autodienst? Maar het is niet alleen een trend onder jongeren, ook zakelijk gezien worden steeds meer producten als dienst afgenomen. Zo is in de software-industrie software-as-a-service inmiddels de standaard geworden.

3. Differentieer middels technologie – creëer nieuwe proposities

De opkomst van internet of things, waarbij vrijwel alles connected wordt met het internet, creëert enorm veel mogelijkheden voor een product-as-a-service model. Informatie die voorheen niet beschikbaar was, kan nu ontsloten worden om nieuwe proposities mee te creëren.

Neem als voorbeeld de nieuwste smartbike van VanMoof, de [electrified S](#). Middels connected sensoren kan deze fiets op afstand getrackt worden, en zelfs vergrendeld. De worst-nightmare voor elke dief. Hierdoor worden dus nieuwe services mogelijk gemaakt. En het zal in mijn ogen een kwestie van tijd zijn voordat deze fiets ook per gebruikte kilometer betaald kan worden, zoals Car2Go nu al doet met de auto.

4. Versterk de klantrelatie – middels een directe, continue en gepersonaliseerde propositie

Voor de marketer is het product-as-a-service model een droom, dé manier om een persoonlijke klantrelatie te creëren. Allereerst verandert het klantcontactmoment. Van een eenmalige aankoop naar een continue relatie. Zolang de geboden dienst voorziet in de behoeften van de gebruiker, zal deze tevreden zijn en netjes zijn rekeningen betalen. Zeggen meerdere klanten de dienst op, dan is dat een teken om de propositie onder de loep te nemen. De directe band met eindgebruikers biedt een kans om de distributieketen efficiënter te maken, wat de winstgevendheid ten goede komt. Daarnaast komt daardoor een heel interessante stroom van nieuwe data op gang, die het mogelijk maakt om producten verder te optimaliseren en ook commerciële mogelijkheden biedt. Denk bijvoorbeeld aan onderhouds- of reparatiediensten die voor extra omzet zorgen.

Beddenfabrikant Auping begrijpt dit en kondigde recent een nieuwe strategie aan '[lekker slapen wordt een service](#)'.

5. Vergroot de winstgevendheid – verhoog klantwaarde, bespaar kosten en periodieke omzet

De business case voor het product-as-a-service model is van groot belang voor de realisatie van een circulaire economie. Uiteindelijk moet een duurzaam bedrijfsmodel ook renderen. Op basis van eerdergenoemde kansen is het perspectief zeer gunstig, alhoewel een nieuwe blik op de financiële kengetallen vereist is. Sales gaat bijvoorbeeld niet langer om een eenmalige verkooptransactie, maar om nettogroei van de klantenbase. In plaats van eenmalige winstmarges, gaat het in een dienstenmodel om de toekomstige waarde die een klant vertegenwoordigt. De inkomsten worden periodiek en komen gespreid binnen, hierdoor zullen seizoensinvloeden tot het verleden behoren. En de besparing op grondstoffen, het belangrijkste gewin vanuit ecologisch oogpunt, zal ook ten goede komen aan de winstgevendheid. Dit klinkt misschien makkelijk, maar er zullen ook lastige onderwerpen naar boven komen, zoals de voorfinanciering van producten, de onzekerheid van toekomstige omzet of het omgaan met wanbetalers.

Ben je enthousiast geworden over het product-as-a-service model, en zie je mogelijkheden voor jouw business? Kom dan in actie en wordt een leider in de circulaire economie!

Changemakers in Retail op 9 mei in Utrecht

Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap op Changemakers in Retail. Changemakers in Retail is een event van RetailTrends Media over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan uw bedrijf het verschil maken? www.changemakersinretail.nl