



SERVITIZATION: DE OPKOMST VAN DE DOORGEDREVEN SERVICE

Servitization stelt bedrijven in staat om hun producten en diensten in combinatie aan te bieden, wat leidt tot een completere klantbeleving en nieuwe zakelijke kansen. Dit model bevordert langdurige klantrelaties en creëert terugkerende inkomsten.

Servitization, oftewel de verschuiving van een productgerichte naar een servicegerichte benadering, is een complex concept dat steeds meer bedrijven transformeert. Het overstijgt disciplines zoals marketing, operationeel management en HR, en vereist strategische aanpassingen in bedrijfsmodellen. "Het gaat niet alleen over marketing, waarin klantverwachtingen worden beheerd en waarde wordt gecreëerd", zegt professor Yves Van Vaerenbergh van de KU Leuven en spin-off KALEPA. Een van de meest prominente sectoren waar servitization zich heeft ontwikkeld, is de software-industrie. "Het klassieke model waarbij een product, zoals een CD-ROM, eenmalig werd verkocht, is vervangen door abonnementsmodellen (zoals Software-as-a-Service, SaaS). Deze aanpak dwingt bedrijven om constant waarde te blijven leveren, zodat klanten hun abonnement verlengen. Het gaat niet langer om eenmalige transacties, maar om een langdurige relatie waarin klanttevredenheid centraal staat."

TECHNOLOGIE ALS KATALYSATOR

Een kernaspect van servitization is het toevoegen van diensten aan producten of het transformeren van een product naar een volledige dienst. Technologie speelt hierin een sleutelrol. Van Vaerenbergh: "Denk bijvoorbeeld aan autofabrikanten die leasing- of auto-deelndiensten aanbieden via digitale platforms. Deze transformatie wordt gefaciliteerd door technologische innovaties die bedrijven in staat stellen complexere services te leveren."

Een treffend voorbeeld van een succesvolle implementatie van servitization is BORGinsole. Dit Belgische bedrijf, opgericht in 2007, begon als producent van podologische zolen. "Destijds maakten podologen hun zolen handmatig, een tijdrovend proces dat



biomechanische expertise en technische vaardigheden combineerde", legt oprichtster Gratiëne Sioncke uit. "Wij zagen een kans om deze processen te digitaliseren en te stroomlijnen door technologie en diensten te integreren."

Net als autofabrikanten of softwarebedrijven transformeerde BORGinsole van een traditioneel productiebedrijf naar een servicebedrijf. Het bedrijf begon met het ontwikkelen van meetinstrumenten, scansystemen en software waarmee podologen nauwkeurige voetmetingen en analyses kunnen uitvoeren.

"DE KERN VAN SERVITIZATION LIGT IN HET TOEVOEGEN VAN DIENSTEN AAN EEN PRODUCT."

► PROFESSOR YVES VAN VAERENBERGH, KU LEUVEN EN SPIN-OFF KALEPA

"Ons ERP-systeem beheert alles: van patiëntgegevens tot productieplanning", legt Sioncke uit. "Podologen kunnen via onze digitale tools zelf ontwerpen maken en hebben inzicht in elke stap van het proces."

Deze focus op automatisering en klantgerichtheid weerspiegelt de bredere trends in servitization, waarbij bedrijven hun klanten ontzorgen door end-to-end oplossingen te leveren. Professor Van Vaerenbergh merkt op dat dit type transformatie steeds vaker voorkomt: "Een voorbeeld is Rolls-Royce, dat vliegtuigmotoren niet langer verkoopt, maar klanten laat betalen per minuut dat de motoren actief zijn. Dit model stimuleert innovatie en klanttevredenheid, omdat bedrijven voortdurend waarde moeten leveren."

VOORDelen EN UITDAGINGEN

Servitization biedt zowel bedrijven als klanten voordelen. Voor klanten betekent het betere toegang tot producten, lagere initiële kosten en een hogere mate van personalisatie. Voor bedrijven levert het voorspelbare inkomstenstromen en een hechtere klantrelatie op. Toch brengt het ook uitdagingen met zich mee, zoals een toenemende behoefte aan gespecialiseerde vaardigheden bij medewerkers. Voor BORGinsole betekende de overgang een verschuiving in personeelsbehoeften. "We hebben nieuwe profielen aangetrokken, zoals specialisten in digitalisering en 3D-technologie, maar sommige medewerkers konden de overstap helaas niet maken", geeft Gratiëne Sioncke aan. Omgekeerd komen nieuwe skills aan bod. Van Vaerenbergh: "Customer Success Management is een voorbeeld van een nieuwe rol die voortkomt uit deze ontwikkeling. Deze managers helpen klanten om het maximale uit hun abonnement te halen, wat vooral in een B2B-context essentieel is."