

Rianne van Lieshout: "De segmenten waarop we ons gaan richten en onze groeistrategie en missie zijn opnieuw gedefinieerd."

Utiliteitsmarkt als groeirichting




Eind februari kwam op de redactie van Elektropraktijk een persbericht binnen over Hager en de nieuwe merkidentiteit, markt- en merkbenadering. Voor de redactie een goede gelegenheid om in gesprek te gaan met Rianne van Lieshout, sinds 1 juni 2009 algemeen directeur van Hager en inmiddels goed ingewijd in het wel en wee van de elektrotechnische markt.

Auteur: Jan van den Broek

"De laatste jaren zijn we hard aan de weg aan het timmeren", zo start Van Lieshout haar betoog. "We bestaan als Hager Internationaal sinds 1955. In 2008 heeft Daniël Hager het stokje overgenomen. Toen stond er een bedrijf met 10.000 mensen; met verschillende merken, portfolio's en benaderingen. Een hele verzameling van een bedrijf dat in de afgelopen jaren heel snel is gegroeid en in heel veel landen heel veel activiteiten heeft ontwikkeld. Daniël heeft vervolgens aangegeven wat de segmenten zijn waarop we ons gaan richten en onze groeistrategie en missie opnieuw gedefinieerd."

Utiliteit

Van oorsprong is de kern van het bedrijf namelijk gericht geweest op woningbouw, zowel in Nederland als in een heleboel andere landen. Met een omschakeling naar utiliteit wil Hager nu ook andere klantgroepen intensief gaan benaderen. "Met onze flexibele cultuur en support en een sterke klantgerichtheid is het gemakkelijk om die omschakeling te maken", vervolgt Van Lieshout. "In de marktbenadering hebben wij bijvoorbeeld een heel sterke partnerfilosofie, die we verder uitbouwen. Ook hebben we een aantal nieuwe concepten in voorbereiding, omdat onze filosofie is dat wij groeien door onze partners te stimuleren in hun groei. Wij willen namelijk nooit concurrent zijn van de installateur. Wij focussen ons heel sterk op het laten groeien van partners en faciliteren alles wat daar voor nodig

AfB. 1: Rianne van Lieshout, sinds 1 juni 2009 algemeen directeur van Hager.



AFB. 2: Van Lieshout: "In de marktbenadering hebben wij een heel sterke partnerfilosofie, die we verder gaan uitbouwen."

is." Kijkend naar 'system integrators' – dus domotica en gebouwenautomatisering – ligt daar volgens Van Lieshout een uitdaging voor de komende jaren. "Het uitbreiden van faciliteiten – waardoor

Veel kleinere installateurorganisaties nog niet thuis in de gebouwenautomatisering

de partners zich beter kunnen positioneren naar hun eindklanten – hebben we voor paneelbouw al redelijk sterk staan. Daar gaan we voor een verbreding van de portfolio. Deze ervaringen breiden we nu geleidelijk uit richting utiliteit. We hebben nu zo'n acht jaar ervaring opgedaan, met name door de opstart van KISS in Nederland. Dat was een van de eerste activiteiten die we ontplooiden waar gebouwenautomatisering een belangrijke rol in speelde."

Nog niet eigen

"Als je kijkt naar de segmentering binnen installateurs", vervolgt ze, "dan zie je dat veel kleinere installateurorganisaties zich de kennis en kunde nog niet eigen hebben gemaakt in de gebouwenautomatisering. Iedereen wil wel heel graag en niemand wil een project mislopen – zeker in deze tijd. Dus iedereen roept: 'ik kan het'. We hebben echter gemerkt dat er veel behoefte is aan meer kwaliteitvoorziening in dit soort installaties. We hebben een breed pakket voor ge-

bouwenautomatisering, wat breder is dan domotica. We introduceren nieuwe structuren voor gebouwenautomatisering. Je hebt de kleine installateur die actief is voor huisinstallaties op het gebied van domotica en er is de utiliteitsgerichte gebouwenautomatisering. Wij zijn in allebei de markten actief. We zijn daarin nu een partnernetwerk aan het opbouwen, waarbij we die partners – de installateurs die zelf de kennis en kunde nog niet hebben opgedaan – voor een deel laten ondersteunen.

Frustratie

Er is volgens Van Lieshout een groep installateurs in de markt die zich wil specialiseren in gebouwenautomatisering met alle koppelingen richting heating, ventilation en airconditioning (HVAC). Dus alle systemen die je achter gebouwenautomatisering schakelt. "Die integratie van E en W komt er", zegt ze vol overtuiging. "Die moet er ook zijn, want anders krijgt de opdrachtgever nooit de oplossing die hij graag zou willen. Je ziet integratie ontstaan vanuit bijvoorbeeld klimaatregelingen, die pakken er wel even het stukje verlichting bij. Andersom zien we die 'move' veel minder. Wij willen stimuleren dat de opdrachtgever krijgt wat hij graag zou willen. Op dit moment is dat in gebouwenautomatisering en domotica naar mijn mening de grootste frustratie van de markt. Een opdrachtgever die nog niet al te bekend is met domotica en zelf moet proberen in het woud van alle oplossingen de beste

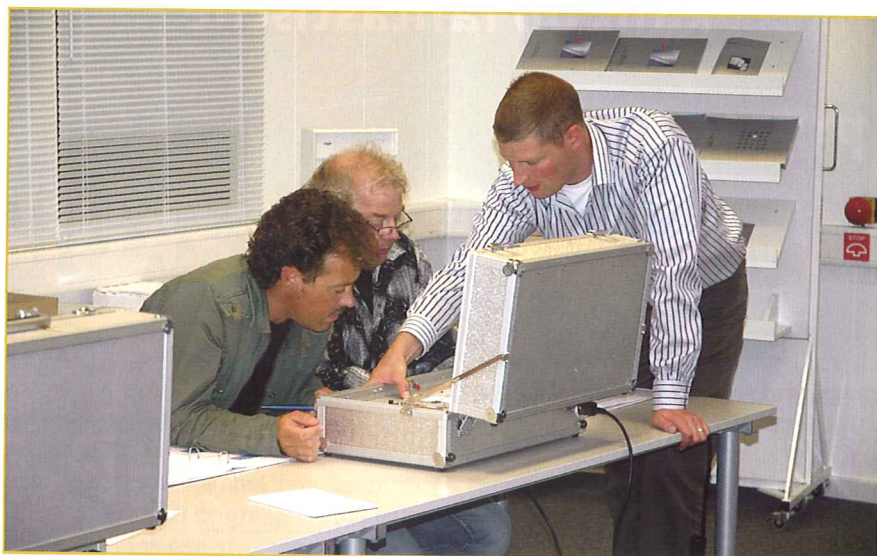
Eén merk

Als totaalaanbieder voor elektrotechnische installaties voor woningbouw en utiliteit ontvangen relaties al jarenlang alles uit één hand. Het aanbod was daarbij verdeeld over verschillende merken. Het hoofddoel van het nieuwe merkenconcept van Hager is een transparante aanbodsstructuur onder het hoofdmerk Hager te creëren. Individuele merken zoals bijvoorbeeld Tehalit en Weber worden in het nieuwe merk Hager geïntegreerd. De bedrijfsnaam is vanaf 1 april 2010 dan ook Hager.

te kiezen en nog niet kan overzien wat voor consequenties dat heeft, komt vaak gedurende zo'n proces niet tot de optimale oplossing."

Totaaloplossing

Door de hele branche heen speelt naar haar zeggen overal dezelfde problematiek. Eerst was er geen interesse voor domotica, die is er ondertussen wel door subsidies van de overheid en projecten die worden gestimuleerd. "Zeker op overheidsgebied zie je geen project voorbijkomen of er komt niet ergens een kreet 'domotica' in voor. Nu komen we in een fase waarin we met elkaar moeten zorgen, dat het aanbod dat de elektrotechnische branche te bieden heeft, ook eenduidig en duidelijk als totaaloplos-



AFB. 3: Hager legt de komende tijd de focus meer op training en support tools voor de installateur.

sing naar de aanvrager of partner wordt gefaciliteerd. Daarin kan een 'system integrator'-partnernetwerk een hele goede oplossing zijn, omdat het werkt met de integratie van aanknopingen en heel veel oplossingen tot een totaalpakket. De vraag van de opdrachtgever vertalen naar het pakket van eisen, het bestek; naar het achteraf 'servicen' van een dergelijke installatie. Vaak weet de opdrachtgever ook nog niet wat hij precies wil, omdat niet alle oplossingen duidelijk worden gepresenteerd en zeker niet als een totaaloplossing. Hoe zit het bijvoorbeeld met beveiligingen, omdat er steeds meer via internet of IP-protocollen wordt gewerkt. Of het van buitenaf kunnen besturen? Met zaken als videobewaking en dergelijke? De partij beseft nog niet altijd wat er kan en verlaat zich dus ook op de informatie van een of twee aanbieders die ze in de markt zien."

KNX

Het KNX-platform is in die zin voor Hager een belangrijk platform, omdat het bedrijf daarin actief is om er voor te zorgen dat de wereld van gebouwenautomatisering zich presenteert met een oplossing op basis van een compleet aanbod. "In het platform zitten professionele installateurs die verdiepen en uitbreiden qua kennis, die de integratie van functies aanbieden. Die de kennis en de kunde hebben om een totaalpakket van verwarming, elektrische installatie en airconditioning te bundelen. Dat is

KNX is een goed platform om dat te kunnen vermarkten

voor ons een hele belangrijke pool voor 'system integrators', die kan adviseren aan de opdrachtgever. Het is een platform van faciliterende bedrijven die een boodschap uitdraagt. KNX is een goed platform om dat te kunnen vermarkten. Voor KNX is het belangrijk om binnen een wereldwijd protocol te werken, waardoor je 'tot in de eeuwigheid' uitbreidbaarheid hebt en merkonafhankelijk bent. Bij faciliteiten die steeds sneller beschikbaar komen voor installaties en voor de uitbreiding van mogelijkheden, is het belangrijk daarvoor een platform



AFB. 4: Domovea, een product dat Hager samen met Microsoft heeft ontwikkeld, vormt de visualisatie van de gebouwenautomatisering van Hager.

te hebben om dat als een oplossing naar de markt te kunnen brengen", zegt Van Lieshout met enthousiasme.

Totaaloplosser

"De markt zal gaan merken dat wij veel meer gaan focussen op training en support tools voor de installateur", aldus Van Lieshout. "We hebben op een aantal vlakken al behoorlijk wat kennis en kunde opgebouwd, om daadwerkelijk in een project als totaaloplosser een engineering-rol te kunnen vervullen. Dat betekent dat wij met het totaalpakket dat wij hebben – eventueel aangevuld met pakketten die wij aanbieden om totaaloplossingen te kunnen creëren met pakketten van derden – de complete verantwoordelijkheid voor de engineering, garantie, levertijd en projectmanagement van zo'n project nemen. We hebben daarin ondertussen flink wat referentieprojecten opgebouwd, wat we meer willen gaan aanbieden en vermarkten. Competentie is daarbij een van de speerpunten, om dat dichterbij de installateur te brengen. We zijn nu als eerste fabrikant een KNX gecertificeerd trainingsinstituut. We kunnen zelf KNX-certificaten uitgeven en daarin gaan we steeds verder. Als je dat combineert met het 'fine tunen' van de strategie van de groep – waar ook is gekozen voor een stuk versnelling om ontwikkelingen naar de markt te kunnen brengen – kom je in een ontwikkelversnelling."

Domovea

Hager heeft de afgelopen vijftig jaar heel sterk ingezet om alles zelf te kunnen en te willen. In deze tijd van snelle technologische ontwikkelingen is dat volgens haar niet meer de meest handige aanpak, want je loopt achter de feiten aan. "De Hager Groep heeft in een aantal segmenten duidelijk aangegeven om meer met partners te doen. Eén van de eerste mooie resultaten die we daarvan hebben, om professionele en complexe producten naar de markt te brengen met de juiste support, is Domovea. Een ontwikkeling die we samen met Microsoft hebben gedaan; een gezamenlijk product, wat de visualisatie vormt van onze gebouwenautomatisering. Daarmee maak je gebouwenautomatisering zichtbaar en die kun je daarmee bedienen en configureren. Zodat de installateur ook echt de koppelingen kan maken tussen de in- en uitgangen van de installatie. Dit is op afstand bedienbaar. Dat zijn van die ontwikkelingen, die als je je eigen software gaat schrijven – wat traditioneel de meeste fabrikanten doen – heel lang duren; die onderhoudsintensief zijn en niet altijd aansluiten bij hoe de consument denkt en intuïtief acteert. Als je naar de consumentenmarkt kijkt, naar intuïtieve producten, die heel goed aansluiten bij de consument om die met derde partijen sneller te kunnen ontwikkelen, kun je daar een versnelling in de ontwikkeling realiseren."