

WHEN DIGITAL BECOMES HUMAN

KLANTENRELATIES IN TRANSFORMATIE

D/2014/45/598 - ISBN 978 90 8203 376 2 - NUR 801, 802

Vormgeving: Ron Reuman (Compagnie Maandacht)
Visuals: Cookie Collective

Auteursfoto: Jimmy Kets
Fotografie Robotbeelden: Dirk Leemans

Dank aan Jan De Coster voor het ter beschikking stellen van zijn robots. (www.sulu.be)
Jan De Coster maakt sinds 15 jaar fysieke interactieve installaties. Een fascinatie voor character design in al z'n vormen, bracht hem, enkele jaren terug, tot het bouwen van zijn eerste Robots. Nu bouwt hij die Robots in zijn zoektocht naar verschillende vormen van artificieel leven, en de drang van mensen om een empathische band te zoeken met die machines. In het verleden werden zijn Robot installaties ingezet in nationale reclame campagnes voor onder andere Delhaize en KBC. Zijn werk stond al tentoon in galerijen van Berlijn tot Monterrey.

© Steven Van Belleghem, Uitgeverij Lannoo nv, Tielt en Van Duuren Management, Culemborg, 2014.
Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediadivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediadivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.
Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

Van Duuren Management bv
Triosingel 38
4101 XC Culemborg
Nederland
www.vanduurenmanagement.nl

STEVEN VAN BELLEGHEM

WHEN DIGITAL BECOMES HUMAN

KLANTENRELATIES IN TRANSFORMATIE

INHOUD

Voorwoord	9
Inleiding	11
De onderbouw van dit boek	14

HOOFDSTUK 1: DE KLANTENRELATIE VAN DE TOEKOMST

Verschillende waves versterken elkaar	18
De kortere adoptiecurve	20
Van #selfie naar #dronie	21
Technologie als zesde zintuig	22
Geniale bedrijven, en toch zien ze het niet	23
Een nieuw concurrentieel veld? Een nieuwe klantenrelatie!	23
Je kunt een veldslag winnen, maar nooit de oorlog	25
Het 'appje' Uber	26
Vijf digitale superhelden	28
De digitale interface leidt de dans	28
Digitaal wordt een commodity	30
De menselijke transformatie als gevolg van de digitale transformatie	31
When Digital Becomes Human	31
Twee transformaties	36

DE DIGITALE TRANSFORMATIE

HOOFDSTUK 2: DIGITAL FIRST = CUSTOMER FIRST

Technologische vooruitgang stuwt de klantenverwachting	44
Het wantrouwen in e-commerce	45
Het allerbelangrijkste? Wijzelf!	46
Digital first = Customer first	48
Het customer first-model	49

HOOFDSTUK 3: ÉÉN DIGITAAL ECOSYSTEEM

De magie van MyMagic+	64
-----------------------	----

HOOFDSTUK 4: VAN SELFERVICE NAAR AUTOMATISERING

Alles! Hier en nu!	82
Return on happiness	82
Anytime Fitness: groei in een moeilijke markt	83

Selfservice in alle fases van het aankoopproces	85
Digitale selfservice wint aan belang in elke sector	87
Van presales naar 'selling without selling'	89
In aftersales is selfservice belangrijker dan service via sociale media	91
Van selfservice naar selfcontrol	92
Selfcontrol in de gezondheidssector	93
Een school zonder leraars en zonder boeken	95
Aanvaardt u MIJN voorwaarden?	97
De 'age of context'	97
Iedereen heeft een butler	99
Van selfcontrol naar automatisering	100
Elke sector krijgt een geautomatiseerde klantenrelatie	102
Naar een volautomatische klantenrelatie	103

HOOFDSTUK 5: NIET 'BIG DATA', WEL 'BIG RELEVANCE'

Enemy of the state	108
Alles genereert data	109
Palantir: hoe big data uitgroeien tot big business	110
Big relevance	111
Van big data naar big wisdom: de voorspelbare consument	113
Van big data naar big wisdom: betere marketingbeslissingen	115
Van big data naar big help	117
Van big data naar big personalisation	118
Elk bedrijf is een informatiebedrijf	120
Awesome of creepy?	121
De 'dark side'	122
Van vertrouwen naar betere resultaten	123
Digitale transformatie: de belangrijkste ingrediënten	126

DE HUMAN TRANSFORMATIE

HOOFDSTUK 6: DE TECHNOLOGIE WORDT MENSELIJK

Van sciencefiction naar science	134
De tweede industriële revolutie	135
Watson is slimmer dan de mens	137
Menselijke automatisering	138
Bijna geslaagd in de Turing-test?	139
Het lijken wel mensen	140
Singularity: 2015 – 2032 – 2045	140
Laat die mens niet aan mijn lichaam komen	141
Hey beste technologie, het is zo makkelijk en toch kun je het niet!	142
Technologie + mens is als $1 + 1 = 3$	143
Sweetie pakt de pedofiel	143

Krulaks wet	144
De 'human touch' bouwt een emotionele relatie op	145
Digitale interface versus human touch	147

HOOFDSTUK 7: HEARTKETING

Het kost ons 2 miljard	154
Kies voor heartketing	155
De obsessie van Pieter, Chris en Jean-Paul	157
Modern leiderschap voor klanten, medewerkers en de maatschappij	158
Het bewijs zit in de winst	160
Heartketing betekent positivisme	161
Heartketing is meer dan verantwoord ondernemen	163
Heartketing betekent ambitie	164
Samen met technologie naar een nieuw soort eerlijkheid	166

HOOFDSTUK 8: DE HUMAN TOUCH

Google: één scherm, twee keer creatief	172
Human touch versus humanisation van merken	173
Echte mensen	174
Mensen als vangnet?	175
Schaars	177
De emotionele componenten van de human interface	179
Laat mensen de ster zijn	187

HOOFDSTUK 9: CROWDPOWER

Terug naar het begin	192
De kracht van de crowd	193
De crowdeconomie barst uit zijn voegen	194
Direct naar de eindklant	195
De crowdeconomie is een opportuniteit	196
De Aros Smart Air Conditioner	199
De crowd als onderdeel van de emotionele klantenrelatie	200
Menselijke connecties als de ultieme menselijke component van de klantenrelatie	208
De human transformatie: de belangrijkste ingrediënten	210
When Digital Becomes Human	213
Tot slot	215
Dank u wel	216
Footnotes	218

VOORWOORD

‘Technologie is een vector’, dat schreef Kevin Kelly in zijn schitterende boek *What Technology Wants*. Ik heb Kevin leren kennen op het einde van de vorige eeuw, toen hij de baas van Wired was, het absolute mustread magazine van de digitale revolutie. Elke maand werd daar de hoogmis van het digitale gezongen, de laatste trends en gadgets besproken, en de impact op mens en bedrijf onderzocht. Schitterende lectuur. Maar Kevin Kelly had er elk jaar even genoeg van. Dan zocht hij een goeie vriend van hem op die in de Amish gemeenschap woonde, en verbleef hij daar gedurende een maand. Een maand zonder internet, zonder telefoon, zonder elektriciteit. Even weg van al die technologie.

‘Technologie is een vector.’ Dat is bij mij blijven hangen. Volgens Kelly zijn wij mensen maar figuranten. Het is helemaal niet zo dat de mens de technologie heeft gemaakt, dat is maar een illusie, het is net omgekeerd. Volgens Kelly heeft de technologie ons nodig om naar het volgende stadium te gaan, te evolueren, maar het is niet de mens die de belangrijke factor is. Wij zijn maar acteurs, nietige figuranten om de technologie weer een stapje verder te helpen. Het is een rare filosofie, maar het zet je wel aan het denken.

Het zal volgend jaar precies 15 jaar geleden zijn dat de eerste internetbubble barstte, en dat met het uiteenspatten van de technologieaandelen op de NASDAQ velen dachten dat het einde van de digitale revolutie ingeluid was. Hoe fout kan je zijn. Vijftien jaar geleden waren er nog geen smartphones of tablets, geen Facebook of Twitter, en kon je nog online gaan met een modem die rare ping-ping geluidjes maakte.

Technologie is een steeds ingrijpender rol in ons leven gaan spelen, we kunnen haast niet zonder, en de nieuwe generatie jongeren heeft technologie als tweede taal, of soms als hun moedertaal omarmd. Het zal de volgende jaren niet trager gaan, integendeel. Het is absurd om te denken dat we ‘er nu wel zijn’, dat Facebook of Twitter, Instagram of Snapchat het eindpunt zijn. Het is pas het begin. Technologie is een vector. En wij zetten het verder.

Maar het is wel een bijzonder interessante periode. We zitten nog NET in de ‘sub human intelligence’. Nog net. Technologie is nog NET ietsje dommer dan wij. Maar niet lang meer. Ik heb het deze zomer eens zitten tellen, en we zitten met drie slimme toestellen in ons huis. De alarmcentrale is vrij slim, de drone is niet

mis, en dan de robot die het gras maait. Makkelijk, dat wel. Ik hoef mijn gras niet meer zelf zaterdagmiddag af te maaien. En de maairobot weet wanneer het regent, of het gras te nat is. Het weet waar de grasperken zijn, en wanneer hij zich weer moet gaan opladen. Pretty smart. Maar toch weet hij zich nog altijd op dezelfde plek vast te rijden tegen de terrastafel. Domme robot. De mollen in onze tuin zijn slimmer.

Maar dat zal niet lang meer duren. Ze worden elke dag slimmer. Eigenlijk worden ze om de 18 maanden twee keer zo slim, dat is de regel. Dat wil zeggen dat de maairobot redelijk snel slimmer dan de mollen zal zijn, en over een paar jaar slimmer dan wij. Dat is pretty scary. Ik herinner mij de eerste computer in ons huis. Nu heeft iedereen hier in onze familie op zijn minst vier connected devices. Technologie is een vector, en wij evolueren veel trager dan de evolutie van de technologie.

We zitten nog net in die spannende periode van 'subhuman' intelligence. Binnenkort koop je een robot, een drone, een computer waar op de doos zal staan hoe slim ze zijn. Niet hoeveel geheugen, of hoe snel. Dat was vroeger. Nu zal er op staan: 10% human intelligence, of straks iets van 50% human intelligence. Het zal bijzonder spannend zijn over een paar jaar dat je een toestel koopt met 1X human intelligence, of 2X. Stel je voor. Je grasmachine die twee keer slimmer is dan jezelf.

Het is duidelijk dat we leven in een tijdperk waar menselijke interacties de minderheid zullen zijn. Maar wel waardevol. Kijk naar het bankieren. Ik kom bijna NOOIT meer in een echt kantoor. Ik doe mijn bankzaken waar ik wil, wanneer ik wil, en hoe ik wil. Dat doe ik online. Vroeger op de computer, nu op mijn tablet, mijn smarphone. Super handig. Maar als ik een probleem heb, een vraag, dan HAAT ik het om de bank te bellen en door een computer geholpen te worden. Druk 3 voor dit en druk 2 voor dat. Hatelijk. Alles is lekker digitaal, maar als ik een probleem heb, wil ik een mens. Een echte mens, met een echt menselijk contact.

Op het moment dat digitaal de overhand neemt, en menselijke interacties de minderheid worden, dan worden de 'human touch' een premium, een echte toegevoegde waarde. Er komt de volgende jaren een echte premium value op menselijke interactie. When digital becomes human. We zullen het nodig hebben.

Peter Hinssen

Voorzitter van Nexxworks en docent aan London Business School



INLEIDING



**HUMANS BECAME
DIGITAL,
NOW IT IS TIME FOR
DIGITAL TO BECOME
HUMAN**

INLEIDING

Iedereen houdt van *E.T.* Onlangs keek ik samen met mijn twee zoontjes nog eens naar deze bijzondere film. Net zoals iedereen kregen we een krop in de keel bij het afscheid tussen E.T. en zijn menselijke vriend Elliott. Voor E.T. kenden we enkel ‘stoute’ aliens. Die wezens hadden helemaal niets menselijks. Het buitenaardse was iets om bang van te zijn. E.T. is een buitenaards wezen met een warm, menselijk karakter. Dat was nieuw. Alle ‘lieve’ buitenaardse wezens in films hebben trouwens iets menselijks. Iedereen heeft sympathie voor E.T. Zodra je de film hebt gezien, vergeet je hem nooit meer. Emotionele relaties zijn sterk. Hetzelfde geldt voor de klantenrelatie van de toekomst: ze maakt het verschil in het emotionele. Het emotionele kan evenwel alleen maar scoren als het rationele deel perfect verloopt. De succesvolle klantenrelatie van de toekomst bouwt op het rationele (een digitale perfectie) én het emotionele (de menselijke touch).

Technologie is voor de grote meerderheid een zesde zintuig. Er gaat geen uur (soms geen minuut) voorbij, of we gebruiken iets technologisch. Technologie helpt ons professioneel, bij het genieten van onze hobby’s en om het dagelijks nieuws te volgen. Technologie is betrokken in elke stap van ons dagelijks leven. De komende vijf tot tien jaar zal de digitalisering van ons leven versnellen. Een gemiddeld gezin heeft vandaag gemiddeld drie met het internet verbonden toestellen. Tegen 2020 zullen er dat minstens tien zijn. Naast de telefoon zijn binnenkort onze auto, het koffiezetapparaat, de televisie, onze schoenen, de koelkast ... verbonden met het web.

De snelle digitalisering zet zich door in de relatie tussen consumenten en bedrijven. De klantenrelatie wordt volledig digitaal gestuurd. Het verschil tussen online en offline verdwijnt snel. Consumenten leven vandaag in een wereld van selfservice, automatisering, slim gebruik van data en proactieve customerservice. De digitalisering van de klantenrelatie gaat hard. Bedrijven met een online oorsprong lopen daarin voorop en zetten bovendien steeds meer stappen in de offline wereld. De meeste bedrijven met een analoge achtergrond hebben vandaag een achterstand in het digitaliseren van de klantenrelatie. Hun toekomst is onzeker als ze achterstand niet snel inhalen.

Op relatief korte termijn zal de digitale klantenrelatie een commodity zijn. Wie de omschakeling naar digitaal niet maakt, zal ophouden te bestaan. Wie succesvol de omschakeling maakt, zal evenwel vaststellen dat het onvoldoende is om het hart van de klant te winnen. De digitale transformatie dwingt bedrijven om eveneens de 'human' relatie te transformeren. Welke rol spelen mensen binnen vijf jaar nog in de relatie met klanten? Zullen selfservice, automatisering en robots de klantenrelatie van de toekomst domineren? Mensen kunnen (voorlopig?) iets wat de machine niet kan: emotie in de klantenrelatie injecteren. Als we mensen inzetten, moet de focus op emotie liggen. Een computer kan (vandaag nog) niet creatief, empathisch of gepassioneerd overkomen. Mensen kunnen dat wel.

Dit verhaal is geen boek over disruptieve innovatie. Dit boek biedt je een visie op de toekomst van je klantenrelatie. Je krijgt een visie over de digitalisering van je bedrijf. Verder helpt het verhaal je keuzes te maken over een toekomst ná een succesvolle digitalisering. De toekomst is digitaal én menselijk.

DE ONDERBOUW VAN DIT BOEK

Dit boek is gebaseerd op een combinatie van onderzoek en visie. De voorbije jaren had ik het genoeg om de toekomst van de klantenrelatie met heel wat interessante mensen en bedrijven te kunnen bespreken. Die ervaring leidde tot de kern van mijn boek.

Verder heb ik drie onderzoeken opgezet om de hypothesen van het boek te toetsen:

1. *The Self Service Economy*. Een globaal onderzoek, uitgevoerd in 2013 bij 2750 respondenten. Het onderzoek beschrijft de attitude van consumenten ten aanzien van selfservice in alle fasen van het aankoopproces.
2. *The Future of Customer Relationships*. Een globaal onderzoek, uitgevoerd in 2014 bij 3507 respondenten. Het onderzoek beschrijft de attitude ten opzichte van de rol van mensen in de klantenrelatie.
3. Kwalitatief onderzoek en tours in Silicon Valley. De voorbije twee jaar heb ik samen met Peter Hinssen een aantal inspiratiereizen naar Silicon Valley georganiseerd om te proeven van de toekomst. De toekomst bestaat vandaag al, je moet het alleen willen zien. De ideeën uit dit boek zijn deels gebaseerd op onderzoek, maar eveneens op belangrijke tendensen bij innovatieve bedrijven. Sommige elementen over de toekomst zijn nog niet te bewijzen via onderzoek, maar steunen op geloof en visie. De tours hebben mij gevoed met ideeën over de moderne klantenrelatie. Verder verrichtte ik een aantal expertinterviews, onder andere bij Disney, CoolBlue en Cartamundi.

Zoals steeds sta ik open voor alle vragen, feedback of nieuwe inzichten. Je kunt me vinden via Steven@VanBellegem.biz of op Twitter: [@StevenVBe](https://twitter.com/StevenVBe).

Bedankt om mijn boek te lezen.

Steven Van Bellegem

Steven Van Belleghem is er andermaal in geslaagd om een managementboek te schrijven zoals ze horen te zijn: niet belerend, maar zeer inspirerend. Bovendien is het boek bruikbaar voor alle bedrijven en organisaties en, wie weet, zelfs ooit voor overheden. De goesting en passie van de auteur druipen van elke bladzijde af. Bedankt voor de inzichten, Steven!

Harry Demey, CEO LDV United

When Digital Becomes Human maakt ons wakker. In de klantenrelaties van de toekomst moeten twee uitersten elkaar immers perfect aanvullen: enerzijds de digitalisering, die het automatische en de *self service* ondersteunen, en anderzijds het menselijke uiterste, dat de emotionele, empathische interactie zal verzorgen. Dat laatste wordt het moeilijkste, maar ook het belangrijkste. Een krachtig statement.

Stéphane Beauduin - Chief B2B Officer Mobistar

De klant wil technologie omwille van de efficiëntie, maar tegelijk moet het contact met bedrijven meer menselijk zijn. Hoe omgaan met deze paradox is dé uitdaging van de *customer service*. *When Digital Becomes Human* geeft visie en inspiratie over de transformaties die noodzakelijk zijn.

Chris Van Doorslaer, CEO Cartamundi

Iedereen wil digitaal. Ja, tegenwoordig ook CEO's. Maar dat lukt maar als het authentiek is, als je een stuk van jezelf in jouw digitale communicatie steekt en als je zelf een beetje digitaal DNA aanneemt.

De link tussen digitaal en menselijk wordt op unieke manier beschreven in dit boek. Een absolute must-read voor elke moderne CEO. En zeker voor ouderwetse!

Marc Coucke, CEO Omega Pharma

Ik heb *When Digital Becomes Human* met plezier gelezen. Het boek is het logische vervolg op het denkproces uit *De Conversation Manager* en *De Conversation Company*. Steven Van Belleghem weet als geen ander de huidige versmelting van de digitale en niet-digitale wereld te duiden, in een model te gieten en ruimschoots te voorzien van binnen- en buitenlandse inspiratie. Verplichte kost!

Bart De Waele, CEO Wijs

When Digital Becomes Human gaat verder dan de klassieke theorieën over klantgerichtheid en over de toekomst. Het prikkelt de hersenen en dwingt bedrijven om 10 stappen verder te gaan in hun relatie met de klant. Het is een inspirerende read voor elke manager die zijn relatie met zijn klanten ernstig neemt.

Wiebe Draijer, CEO Rabobank





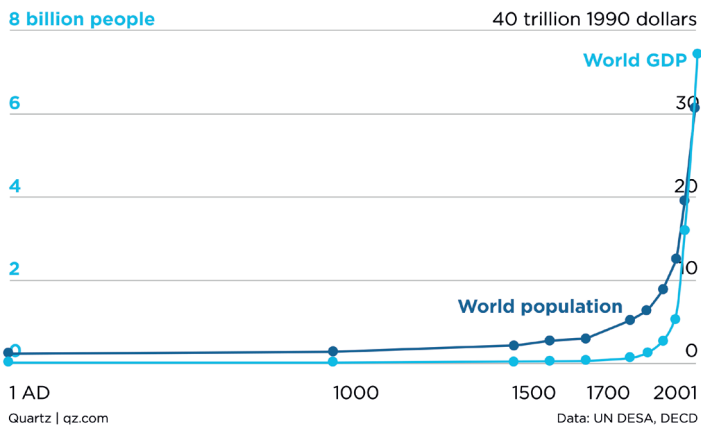
HOOFDSTUK 1



**DE KLANTENRELATIE
VAN DE TOEKOMST
TECHNOLOGIE IS
EEN ZESDE ZINTUIG**

VERSCHILLENDE WAVES VERSTERKEN ELKAAR

De wereld is al altijd in evolutie. De mate van innovatie is sinds de 20e eeuw evenwel dramatisch toegenomen. Niall Ferguson, volgens *Time Magazine* een van de honderd invloedrijkste mensen van de wereld, is ervan overtuigd dat de snelheid van innovatie gekoppeld is aan het totaal aantal mensen op de wereld. Leg de curves van evolutie in innovatie en de evolutie van de wereldbevolking naast elkaar en je stelt inderdaad vast dat beide curves hetzelfde patroon vertonen. Hoe meer mensen, hoe meer innovatie. De voorbije decennia voelden we die snelheid van innovatie al. De opkomst van het internet, smartphones en tablets heeft de wereld al sterk veranderd. De komende vijf jaar wordt het pas echt spectaculair. Er komt een technologische evolutie zoals we die nooit eerder hebben gezien. Voor het eerst zien we verschillende essentiële technologische waves op hetzelfde moment. Al die technologische ontwikkelingen bezitten de mogelijkheid de klantenrelatie grondig te veranderen.



■ WAVE 1: DE MOBIELE EVOLUTIE

De mobiele evolutie is nog altijd volop aan de gang. In 2015 zullen er voor het eerst meer tablets dan pc's worden verkocht.¹ Mensen hebben bijna allemaal mobiele technologie, maar de mogelijkheden van mobiel zullen de komende jaren nog sterk toenemen. Denk daarbij aan betere snelheid, slimmere apps en de opkomst van wearable toestellen (zoals een smartwatch). Het zorgt voor een realtime consument op het vlak van producten aankopen, gezondheid en ervaringen delen.

■ WAVE 2: INTERNET OF EVERYTHING

Een daaraan gekoppelde evolutie is het *Internet of Everything*. Tegen 2020 staat de wereld vol met *connected* toestellen. Via sensoren zullen heel wat dagelijkse producten verbonden zijn met het internet. Zo werkt Philips aan een slimme tandenborstel. Na het poetsen krijg je meteen een score over de kwaliteit van het poetswerk. Als je een gaatje hebt, ontdekt de tandenborstel dat. Voor je het weet, maakt de tandenborstel zelf een afspraak met je tandarts.

■ WAVE 3: ROBOTS

Daarnaast is er de snelle opkomst van allerhande robots. Vroeger waren robots enkel bekend voor hun hulp bij productieprocessen in grote fabrieken. De toegankelijkheid van de technologie kun je merken in een doorsnee woonwijk. Het aantal robotmaaiers dat het gras kort houdt, neemt elke week toe. In de toekomst zullen robots onder meer helpen in de gezondheidszorg, bij het afleveren van pakketjes en het beveiligen van woningen.

■ WAVE 4: 3D-PRINTEN

Ook 3D-printen is aan een sterke opmars bezig. Tegen 2020 zal een kwalitatieve 3D-printer toegankelijk zijn voor een doorsnee gezin. De technologie moet nog versnellen en verbeterd worden, maar de opmars is stijl. Door 3D-printen kan elke consument zijn eigen productiefabriekje oprichten. Die evolutie zal de in-tredebarrières voor zowat elke industrie volledig laten verdwijnen. Volgens McKinsey zal de 3D-printingmarkt tegen 2020 zowat 550 miljard dollar groot zijn.²

■ WAVE 5: ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Tenslotte is er de sterke opmars van artificial intelligence (AI). De schaakcomputers die de grootmeesters konden verslaan, waren daar de eerste voorbeelden van. Het is ondertussen van 1997 geleden dat de schaakcomputer Deep Blue grootmeester Kasparov versloeg. Artificial intelligence gaat over computers even slim (of slimmer) maken als het menselijk brein. Als die evolutie zich blijft doorzetten, praten we binnenkort met een computer gestuurde callcenteragent terwijl we ervan overtuigd zijn dat we een persoon aan de lijn hebben.

DE KORTERE ADOPTIECURVE

Toen onderzoekers in het begin van de jaren 2000 bij de gemiddelde populatie naar de interesse voor een mobiele telefoon polsten, was het antwoord duidelijk. Meer dan 80 % van de mensen wou geen mobiele telefoon. Het leek een nutteloos, duur gadget te zijn. Tien jaar later had meer dan 90 % een mobiele telefoon.

Medio 2014 weet 50 % van de internetgebruikers dat Google Glass bestaat;³ 54 % heeft al gehoord van de smartwatch en 33 % kent zelfs de Nike Fuelband. Niet alleen de bekendheid met deze technologische gadgets is hoog, ook de interesse is indrukwekkend: 50 % van de internetgebruikers droomt van een slimme thermostat; 51 % vindt een *connected car* interessant. En 41 % wil zelfs graag een slimme koelkast.

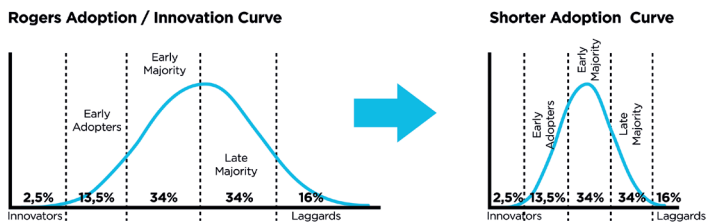
Vijfen jaar geleden was technologie voor nerds. Vandaag is technologie cool.

Als je de adoptie van nieuwe technologieën bestudeert, kun je niet omheen het boek *Diffusion of innovations* van Rogers (2003).⁴ Het centrale model in zijn boek is de klassieke adoptiecurve. Het model bestaat uit vijf doelgroepen. Een innovatie wordt eerst opgepikt door de innovators, daarna volgen de early adopters. Als de innovatie aanslaat bij die groepen, volgt de *early majority* en later de *late majority*. Ten slotte is er een groep die je nooit overtuigt: de *laggards*.

Een gebrek aan bekendheid enerzijds en een laag vertrouwen in nieuwe technologieën anderzijds waren de problemen om een innovatie snel bij de *early majority* te krijgen.

Vandaag is het *awareness*-probleem grotendeels opgelost. Nieuwe technologieën worden meer en meer opgepikt door de media, waardoor de bekendheid snel stijgt. Daarnaast is het vertrouwen in technologie de voorbije jaren sterk toegenomen. Het gemak van onder andere de iPhone en iPad doet mensen beseffen dat iets nieuws meteen goed kan functioneren. Deze tendensen versnellen de adoptie. Allicht bestaan de vijf adoptiedoelgroepen van Rogers nog steeds. Alleen volgen ze elkaar sneller op. De klassieke haussecurve is zo veranderd in een steilere curve. Zowel de weg omhoog als de weg omlaag is steiler. Nieuwe zaken worden sneller opgepikt, maar worden ook sneller weer vervangen door iets nieuws. Technologische innovaties worden zo steeds meer snelle penetratieproducten.

Towards a shorter adoption curve



VAN #SELFIE NAAR #DRONIE

Selfie was hét woord van 2013. Probeer eens een Googlesearch met 'plane crash selfie'. Klik door naar de afbeeldingen. Verbazend! Het internet staat vol met foto's van mensen die net gecrasht zijn met een vliegtuig en er toch aan denken een selfie de wereld in te sturen. Je kunt het zo gek niet bedenken of er bestaan selfies van. Het hoogtepunt van de #selfie vond plaats tijdens de Oscaruitreiking begin 2014. Toen presentatrice Ellen DeGeneres een selfie maakte met een groep

bekende acteurs, ontplofte Twitter bijna: 80.000 retweets in de eerste 3 minuten en meer dan 1 miljoen retweets in het eerste uur nadat de selfie gepost was. Consumenten evolueren snel. In 2012 bestond het woord nog niet, in 2013 is het een hype. Consumenten houden meer dan vroeger van nieuwe technologieën. De kans is groot dat hét woord van 2016 een #dronie wordt. Meer en meer consumenten dromen ervan een drone bij zich te hebben om topfoto's van zichzelf te maken. Een uniek sportmoment, een beklijvend optreden of een wandeling op een berg kun je immers veel mooier vastleggen met een drone dan met een selfie. De technologie is al beschikbaar en betaalbaar, op korte termijn zal de consument er interesse in tonen.

TECHNOLOGIE ALS ZESDE ZINTUIG

We kijken gemiddeld zowat honderdvijftig keer per dag naar onze smartphone. Als je 15 uur wakker bent, is dat tien keer per uur. Gemiddeld om de 6 minuten zweven onze vingers dus over het touchscreen. Ondertussen kijken we meer naar een klein scherm dan naar een groot scherm. Mensen kijken meer naar de smartphone dan naar een computer en meer naar een tablet dan naar een televisie.⁵ Mobiel is het eerste scherm. Technologie is een soort van zesde zintuig geworden. Voor de start van een fietstocht is de app *Buienradar* een handige tool. Bij het koken is een tablet met een recept nooit veraf. Verdwalen is ondertussen ook iets uit de vorige eeuw.

In de toekomst evolueren we naar een hybride model tussen mens en technologie. Google Glass is een mooi voorbeeld waarbij technologie nog meer een zesde zintuig wordt. Ook de introductie van een slimme thermostaat is daar een voorbeeld van. Vandaag verbruikt een gezin te veel energie. Ook als we in de bioscoop zitten, staat de verwarming aan. Een slimme thermostaat houdt rekening met de agenda van het gezin om de temperatuur te bepalen. De gemiddelde energiefactuur kan zo gemakkelijk 20 tot 30 % dalen.