

Branchevervaging raakt ook domotica-specialist

Dit keer een Standpunt van installateur tot installateur. Maarten van der Boon stelt in dit Standpunt de branchevervaging aan de orde, die ook de elektro-branche lijkt te tarten en dan met name de installateurs, die zich gespecialiseerd hebben in domotica.

Na een dag noeste arbeid komt u thuis. Naast de avondkrant ligt een stapel - zeg maar gerust berg - reclamefolders, huis-aan-huis verspreid door de regionale middestand. De ene belooft nog meer dan de andere. 'Supersnelle PC, mét laagste prijs-garantie!', 'De nieuwste DVD speler met digitaal bioscoopgeluid' en natuurlijk 'De állernieuwste Mobiele Digitale Assistent of MDA met agenda, telefoon, e-mail, adresboek enzovoort'. En opdat u in een sprint naar de aanbieder rent, staat er ook nog bij: *Gratis bij aanschaf van een bankstel...*

Herkent u dit? En snapt u het dan nog? High Tech in de meubelzaak? De consument wordt plat gebombardeerd met een groeiend aanbod van branche-vreemde producten. De tijd dat je naar de specialist gaat, lijkt voorbij. Voor een merk-pc ga je naar de supermarkt. Om nog maar niet te spreken van de scherpe prijsstellingen. Zo vliegt de apparatuur over de toonbank als (of samen met?) de warme broodjes bij de bakker.

Als installateur, die zich in de modernste technieken heeft gespecialiseerd, kunt u natuurlijk zeggen: 'ik werk alleen voor *high-end-users*, mijn klant koopt niet via dat soort folders en wij doen échte projecten!' Maar hoe weet u dat zo zeker? Ook in onze domotica-wereld volgen de veranderingen elkaar in razend tempo op. De concurrentie wordt steeds groter. Bovendien is *domotica/ICT* zo'n lekkere term en zijn er 'specialisten' te over. Op een misschien iets chiquere manier wordt hier hetzelfde spel gespeeld als in de supermarkt en meubelzaak.

Terecht vindt de elektro-branche dat de door óns toegepaste domotica-technieken niet 'zomaar' even en overal gekocht moeten kunnen worden. En dat er geen prijzenslag moet plaatsvinden, want een prijzenslag draait elke branche de nek om. Daarom zetten wij als kennisbedrijven alle zeilen bij om de domotica-ontwikkelingen nauwkeurig te blijven volgen. Met die bagage slaan



we de weg van inventarisatie en ontwerpen in. Samen met onze klant komen we dan - al struikelend over de begrip-misverstanden en -verklaringen - uit op een stabiele en toekomstvaste kwaliteitsoplossing. Tenminste: als dát het gezamenlijke doel is.

'Het ene domotica-systeem is het andere niet, laten we dat vooral duidelijk maken aan de consument'

Ondertussen zien we domotica steeds verder naar consumentniveau afdalen. In reclamefolders duikt het woord steeds vaker op, domotica wordt daardoor steeds bekender. Dat is op zich een gunstige ontwikkeling. Echter, het ene systeem is het andere niet en daardoor kan de klant een verkeerd product-/prijnsbeeld krijgen. Overigens kunnen we wél leren van die folders. Hoe wij namelijk op éénduidige wijze onze klant zouden moeten bereiken. Niet met beloften als 'gratis bij', maar door herhaalde positionering van de 3-K meerwaarde die wij als domotica-specialisten bieden: Kennis, Kunde en Kwaliteit. We moeten onszelf in de doelgroep positief, transparant en herkenbaar aanwezig maken. Als de juiste tijd daar is, weet de klant ons écht wel te vinden.

Over de auteur:

Maarten van der Boon jr. is verantwoordelijk voor de Communicatie & PR van Leertouwer BV en Domutron in Barneveld. Voor meer informatie: www.domutron.nl ■