

Kolibrie in innovatie

Waleli MD Siete Hamminga: een apparaat moet geen gebruiksaanwijzing nodig hebben

Het bedrijf Waleli uit Amsterdam ondersteunt ondernemingen als Philips, TNO, KPN en andere bij het 'omzetten van kansrijke technologieën in aansprekende marktproposities'. Het accent ligt daarbij op draadloze communicatie- en sensortechnologie voor eindgebruikers. "Vaak is er geen gebrek aan goede ideeën," zegt managing director Siete Hamminga, "maar wel aan een effectief vervolg."



HANS VAN THIEL

De Amsterdamse Keizersgracht, in het hart van de oude stad, lijkt een wat ongewone vestigingsplaats voor een technologiebedrijf met thans tien medewerkers. De High-Tech Campus Eindhoven lijkt meer voor de hand te liggen, maar managing director Siete Hamminga, die het bedrijf Waleli in 2002 heeft opgericht, zegt dat de specifieke cultuur van de hoofdstad positief werkt. "Maar ik rijd toch wel zo'n twee keer in de week naar Eindhoven," bevestigt hij, desgevraagd. Siete Hamminga is afge-

studeerd in de technische bedrijfskunde, richting werktuigbouw, aan de TU Twente. Zijn visie op innovatie is ook beïnvloed door een studie in Silicon Valley, en een samenwerking met ondernemer Roel Pieper.

Hamminga legt uit: "Vooral bij het Holst Centre wordt veel onderzoek gedaan naar draadloze applicaties en sensortechnologie. Vier of vijf jaar later zijn ze dan zover doorontwikkeld dat ze misschien klaar zijn voor de markt, en dat is voor ons interessant. Onze klanten zijn allemaal grote bedrijven in

elektronica en telecommunicatie, internationaal georiënteerd, maar ook actief in Nederland."

De naam 'Waleli' is geen afkorting van een aantal trefwoorden en 'wireless', maar betekent 'kolibrie' in het Cherokee, de taal van de gelijknamige Amerikaanse indianen. Het bedrijf is wel gespecialiseerd in 'draadloos' en omschrijft haar kernactiviteit als 'innovation accelerator'. Dit houdt in dat mogelijke toepassingen, veelal van grote ondernemingen als Philips, TNO, Siemens, KPN en Ericsson, in samenwerking met Waleli marktrijp worden gemaakt. "Of juist niet", zo zal Siete Hamminga later uitleggen: "Soms luidt ons advies om er vooral mee te stoppen."

Markt

"Bij grote technologiebedrijven liggen dikwijls ontwikkelingen op de plank, innovaties, waar dan verder niet veel mee gebeurt," vertelt Hamminga.

"Vaak is de reden dat de relevantie niet echt helder is. Het is niet duidelijk hoe het precies kan worden toegepast, en hoe er dan geld mee verdiend kan worden. Er is binnen het bedrijf ook geen kartrekker, iemand die verantwoordelijk is."

"Wat Waleli dan toevoegt is creativiteit, commercieel inzicht en ondernemerschap. Wij houden ons bezig met het omzetten van kansrijke technologieën naar aansprekende marktproposities. In dat proces kun je vijf stappen onderscheiden, en na elke stap wordt



Een ongewone vestigingsplaats voor een technologiebedrijf.

beslist of we doorgaan of niet. Hiermee voorkom je dat er veel geld gaat naar ontwikkelingen die toch niet zinvol blijken, en dat is ook winst voor onze klanten."

"De eerste stap is die van de ideeën, de creativiteit. De volgende stap is de kwalificatie, het kiezen van de juiste ideeën. In stap drie worden die verder uitgewerkt tot concepten. Stap vier is de ontwikkeling tot een prototype of een propositie. De vijfde en laatste stap is de exploitatie."

Op de vraag wat een 'propositie' is, in dit verband:

"Soms moet je een prototype maken, maar soms gelooft de partij die je wilt overtuigen wel dat het product gemaakt kan worden. Soms moet juist de relevantie blijken van de toepassing. Waarom zou een eindgebruiker het willen, en hoe zou die het dan gebruiken? Om dat duidelijk te maken kan een filmpje van 10 000 euro effectiever zijn dan een prototype van 150 000 euro. Een propositie omschrijft de unieke product- en verkoopeigenschappen. Zo'n demonstratie kan bij Waleli allerlei vormen aannemen, en ook hierin onderscheiden wij ons. Wij vinden het ook belangrijk om helder te zijn in wat het product niet moet doen. Afbakening van functies en eigenschappen is een kritieke succesfactor in innovatie."

Trends

"Wij zijn gespecialiseerd in draadloze toepassingen en technologieën. Vandaar ook onze belangstelling voor de 'open innovatie' met partijen als TNO, IBM en Philips. Innovatie door samenwerkende partijen en applicaties die aansluiten bij maatschappelijke ontwikkelingen. Volgens ons zijn er drie trends die voor ons werkgebied belangrijk zijn.



Siete Hamminga: "Als het niet linksom gaat, doen we het rechtsom".

De eerste is 'connected lifestyle', de tweede 'personal monitoring' en de derde 'remote maintenance'."

"Bij de eerste trend gaat het om het voortdurend verbonden zijn met anderen, om toepassingen die iets daaraan toevoegen. Bij 'personal monitoring' kun je denken aan sensoren die hartfuncties meten, of bloedwaarden. Diabetespatiënten kunnen worden gewaarschuwd wanneer zij zichzelf een injectie moeten toedienen, hartpatiënten kunnen verbonden zijn met een alarmsysteem, maar denk ook aan stappentellers voor joggers en allerlei fitnessprogramma's. Je ziet een verschuiving van 'healthcare' naar 'wellness'. De derde trend, onderhoud op afstand van allerlei apparatuur, zal voornamelijk uit m2m (machine to machine) communicatie bestaan. Alle drie ontwikkelingen hebben gemeen dat zij gebruik maken van sensoren en draadloze protocollen."

"Daarbij moet je beseffen dat aandacht een heel schaars goed aan het worden is. Mensen willen een nieuw apparaat meteen gebruiken, en door 'trial and error' kunnen uitvinden wat je er mee kunt doen. De oudere generatie is nog gewend om eerst de gebruiksaanwijzing te bestuderen voor ze er mee aan de slag gaan, maar die bereidheid wordt bij jongeren steeds minder. Een apparaat of toepassing moet dus eigenlijk geen gebruiksaanwijzing nodig hebben. Dit sluit ook aan bij de afbakening van eigenschappen, de vaststelling van wat je applicatie juist niet moet doen."

Focus

"Grote ondernemingen worden wel eens vergeleken met mammoettankers. Die hebben een heel groot momentum, maar ze kunnen maar heel langzaam van koers veranderen. Ik vind de vergelijking met een vliegdekschip beter. Een vliegdekschip is ook groot, maar heeft een enorme slagkracht. Die kracht komt pas echt goed tot zijn recht, in combinatie met de snelle reactiekracht van de fighter-jets. Dat maakt onze rol ook meteen duidelijk; impact creëren met gerichte acties. De kunst met innovatie is om de eerste betalende klant binnen te halen. Dat is essentieel. Grote bedrijven hebben toegang tot de distributie en tot de markt en kleine bedrijven, en zeker starters, hebben die niet of veel minder."



De GSM-deurbel.

"Als ik moet kiezen tussen beschermen van een uitvinding met patenten, en toegang tot de markt, dan kies ik het laatste. Maar producten worden bedacht door technici en voor hen is een product nooit af. Dat klopt ook, een technologisch product is nooit af, maar je moet het geschikt maken voor de markt. En Waleli is daarin dan heel flexibel; als het niet linksom gaat, dan doen we het wel rechtsom. Gelukkig worden grote ondernemingen steeds beter in het onderkennen waar zij goed in zijn, en waar zij niet zo goed in zijn." Waleli participeert ook voor eigen rekening in enkele innovatieve toepassingen. Het bekendste voorbeeld is de GSM-deurbel, een applicatie die in de media al veel aandacht heeft gekregen.

Iemand die aanbelt bij een woning wordt via de intercom doorverbonden met de mobiele telefoon van de eigenaar (of iemand anders). Ook de toegang tot de woning kan op afstand worden bediend met het mobieltje. Siete Hamminga heeft minder dan een minuut nodig om, met een proefopstelling in de conferentiekamer, de werking van deze applicatie te demonstreren. Het is een goed voorbeeld van de Waleli filosofie van vereenvoudiging. ■