



Oplossingen i.p.v. producten

“Het gaat niet om de boor, maar om het gat dat je ermee krijgt,” stelde Theodore Levitt, professor aan de Harvard Business School.

Als we deze denkwijze toepassen binnen het Ministerie van Volksgezondheid, verschuift de focus van genetica naar epigenetica. In plaats van uitsluitend te kijken naar genetische schade en deze achteraf te behandelen, richt de aandacht zich op preventie: **hoe kunnen mensen worden** ondersteund om zich minder bloot te stellen aan schadelijke omgevingsfactoren, en hoe kunnen ze gestimuleerd worden om gezonder gedrag te ontwikkelen? Het gaat dus om het creëren van de omstandigheden waarin mensen daadwerkelijk gezond kunnen blijven, in plaats van enkel het behandelen van problemen nadat ze zijn ontstaan.

Educatie en preventie spelen hierbij een cruciale rol. Door mensen tijdig te informeren over gezonde leefstijlkeuzes, voeding, beweging en de effecten van omgevingsfactoren, kunnen ze bewuste beslissingen nemen die hun gezondheid op lange termijn verbeteren. Dit verschuift de zorg van reactief naar proactief handelen: problemen worden voorkomen in plaats van later duur behandeld. Bovendien kan een dergelijke aanpak aanzienlijk bijdragen aan het beheersen van zorgkosten. Door te investeren in preventieve maatregelen en

educatie daalt de noodzaak voor complexe en kostbare behandelingen, terwijl de kwaliteit van leven van de bevolking stijgt. Zo ontstaat een win-win situatie waarin zowel individuele gezondheid als maatschappelijke middelen optimaal worden benut.

Het kernidee is dat consumenten geen producten op zich willen, maar de voordelen en oplossingen die die producten bieden. Een product moet daarom niet het middelpunt van je marketing zijn, noch je bedrijf of zelfs je klanten. Het middelpunt moet **de behoefte en het verlangen van de klant zijn**.

Elk product levert in essentie een dienst of een oplossing voor een probleem dat een klant ervaart. Levitt gebruikte het voorbeeld van een boor: hoewel een boor technisch gezien een nuttig gereedschap is, wordt een boor gemiddeld slechts ongeveer 15 minuten gedurende zijn hele levensduur gebruikt. Wat als je de dienst (het gat) kunt leveren zonder dat de klant het product zelf hoeft te bezitten? Dit leidt tot een unieke **win-win-win** situatie:

- 1. De klant profiteert** omdat hij niet het dure product hoeft te kopen, maar alleen betaalt voor de dienst.
- 2. Het bedrijf profiteert** omdat een tevreden klant eerder

terugkomt en loyaal wordt.

3. De samenleving profiteert omdat minder bezit van producten zoals boren de impact op het milieu vermindert.

Veel productiebedrijven richten zich traditioneel op het verkopen van producten in plaats van op de oplossingen die deze producten daadwerkelijk bieden, waarbij de nadruk vaak ligt op het maximaliseren van productie, eigendom en verkoop, terwijl de werkelijke behoeften van de klant onderbelicht blijven. Dit leidt vaak tot overproductie, verspilling en diensten die onvoldoende aansluiten bij wat consumenten werkelijk willen. Door de denkwijze van Levitt toe te passen, waarbij het resultaat of de oplossing centraal staat in plaats van het product zelf, kunnen bedrijven klantgerichter, duurzamer en innovatiever opereren. Cruciaal hierbij is bovendien het **zorgvuldig afwegen van de belangen tussen afdelingen** zoals marketing, productie en verkoop; wanneer deze interne belangen in balans worden gebracht en de focus blijft liggen op de klantbehoefte, ontstaan efficiëntere, duurzamere en meer waardevolle bedrijfsmodellen die **voordelen opleveren** voor klant, bedrijf én maatschappij.

Youri Hazeleger
joet@joet.nl