

Het 'Personal Care Institute' op WB3: een nieuwe aanpak

Een interview met Peter Wierenga en Ingrid Heynderickx



DAP-medewerkers luisteren aandachtig naar een uitleg van Jan van Herk over de behandeling van cellulities tijdens een speciaal voor hen gehouden open dag

Waar ben ik?' ... Discreet worden mijn voetstappen gedempt in het kamerbrede tapijt dat als een blauwe rivier door de gangen stroomt. De aanpalende kamerbewoners kijken niet eens op wanneer ik voorbij loop; ze horen me niet eens. In de nog herkenbare hal wordt mijn spiegelbeeld in viervoud reflecteert door spiegels die in nissen in de roze-gemarmerde concave wand van een conferentiekamer verborgen zijn. Er staat een buffet en een aantal tafeltjes voor gasten. De atmosfeer is zakelijk-vriendelijk en ademt een cosmetische sfeer uit. Toch zijn ze hier, te oordelen naar de posters die de muren sieren, ook met techniek bezig. Niets doet echter vermoeden dat ik me in hetzelfde Nat.Lab. bevind dat onlangs door een journalist van het tijdschrift Wave* beschreven werd als 'binnen ademen de meeste gebouwen de rustieke sfeer uit van Oosteuropese ziekenhuizen en ministeries.' De plaats waar ik sta? Het nieuwe Personal Care Institute op WB3: een wereld apart binnen Philips Research! Peter Wierenga, de trotse leider van dit instituut en Ingrid Heynderickx, verantwoordelijk voor de panelruimten (onderzoekruimten voor het doen van testen) vertellen over het ontstaan van dit instituut en de reden waarom besloten is om het binnen de muren van het Nat.Lab. te verwezenlijken.

Redactie

** Wilt u eens weten hoe een buitenstaander, met name vanuit de cyber-wereld naar ons Nat. Lab. kijkt? Sla dan het december/januari-nummer van Wave eens open op pagina's 54 t/m 60.*

De mensen vragen me vaak met enige verbazing en ongeloof: "Zijn jullie nou nog steeds bezig met onderzoek aan scheerapparaten. Die zijn al 75 jaar op de markt. Wat kun je daar nu nog aan doen?"

Wanneer ik ze vertel dat het ons streven is om uiteindelijk een 'shaver' te ontwikkelen die met één enkele haal een perfect resultaat oplevert, zie ik de gezichten opklaren. En, wanneer ik hen vervolgens uitleg hoe het intrigerende scheerproces met al zijn nevenprocessen als 'hair capturing', 'skin doming' en 'contour following' in elkaar zit, beginnen ze tekenen van begrip te tonen en heb ik hun belangstelling gewekt. *Je hebt gelijk, de huidige Philishave is van een bijzonder hoge kwaliteit, maar zeker nog niet perfect: er is nog een boel te ontdekken.*" Daarna gaat het gesprek als vanzelf over andere 'personal care'-produkten, over hun wisselwerking met de klant, over de verschillende types huid en haar. Kortom, over het fascinerende werk dat researchers hier doen; steeds weer nieuwe technische uitvindingen doen.

Historisch gezien is de Philips altijd het sleutelproduct geweest van de BG Personal Care. Zowel commercieel als technisch is aan dit fameuze apparaat veruit de meeste aandacht besteed. Tot in de jaren 90 was het ook het enige 'personal care' -product dat in grote mate ondersteund werd door research-activiteiten. Zo is bijvoorbeeld een speciaal computerprogramma ontwikkeld om de welving van de menselijke huid gezien door de ROTA-kap (roterende kop, red.) te visualiseren. Pas sinds een jaar of vijf realiseert men zich dat, wil je steeds nieuwe producten op de markt brengen, lange-termijn-research noodzakelijk is. Dit verschafte ons de mogelijkheid om ook andere producten zoals 'ladyshavers', epilatoren, 'hair clippers' en haardrogers op gelijke wijze aan te pakken. Wij zijn ervan overtuigd dat een grondig begrip van de voornaamste functies van bestaande producten automatisch leidt tot betere opties voor verbetering.

Breed scala

DAP-Personal Care streeft er sinds een paar jaar naar haar vooraanstaande positie op het gebied van 'shavers' uit te breiden over het volledige scala van 'personal care'-producten. Sneller op de markt komen speelt hierin een belangrijke rol en om de creatie van nieuwe producten te bespoedigen, werd Research meer en meer gezien als één van de belangrijkste sleutels tot succes.

Klantvriendelijk

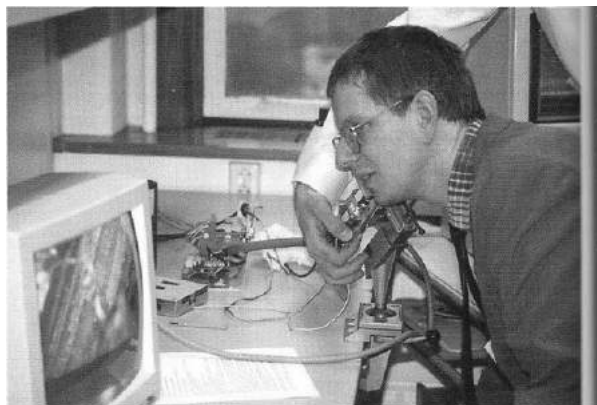
Gelijktijdig koos Philips voor een andere benadering van zijn klanten. Waren voorheen de prestaties van het product het belangrijkste aspect in het op de markt brengen ervan, tegenwoordig is de beleving van de klant zelf zo mogelijk nog belangrijker. Dit betekent bijvoorbeeld dat de 'shaver' door de klant niet meer alleen beoordeeld wordt op een snel en glad resultaat, maar ook op 'softere' punten als uiterlijk ('design'), 'hoe ligt de shaver in de hand' en 'voelt de huid prettig na het scheren'. Daarnaast verlangt de klant een gebruiksvriendelijk product; daarop zullen wij ons bij Research ook moeten gaan richten.

Ondersteuning

Om de relatie tussen DAP en Research een 'grotere zichtbaarheidsfactor' te geven, stelde DAP voor om een instituut voor 'personal care' op 't lab op te richten. Op deze manier zou men de bestaande expertise kunnen uitbouwen en tegelijkertijd gebruik kunnen maken van de synergie met andere researchgroepen. En zo werd het Philips Personal Care Institute (PCI) geboren. Het streven van het instituut is om bij te dragen aan de zakelijke successen van DAP-Personal Care, door middel van opties voor technische innovatie.

Netwerk

Naast het doen van research voor bestaande en toekomstige DAP-producten zal het instituut ook actief deelnemen in aanverwante wetenschappelijk gemeenschappen; in het bijzonder op het gebied van de fysiologie van huid en haar. In dit veld wordt een wereldwijd netwerk met alle toonaangevende instituten en universiteiten opgezet. Een ander onderdeel van het werk zal bestaan uit het verrichten van paneltesten bij proefpersonen. Nieuwe ideeën en concepten zullen op functionaliteit en perceptie getest worden op toekomstige gebruikers in een vroeg stadium van het proces. In nauwe samenwerking met Application Departments en Consumer Intelligence Departments van DAP-PC zullen effecten zoals bijvoorbeeld gladheid na het scheren of het gevoel van frisheid na het tandenpoetsen intensief worden onderzocht. Ook hier zullen intensieve relaties worden aangeknoopt met niet alleen het IPO en het Philips Human Behaviour Research Centre, maar ook met externe instituten.



Testen van een shaver door een van de bezoekers op de open dag

Uitstraling

Een instituut waar vertegenwoordigers uit de wetenschappelijke wereld van cosmetica en dermatologie (kennis van de huid), proefpersonen voor de paneltesten, journalisten etc. op bezoek komen, heeft behoefte aan een andere uitstraling dan die welke de Wave-journalist* onlangs zo plastisch omschreef. In nauwe samenwerking met o.a. Philips Corporate Design is een interieur ontworpen dat klinische, huiselijke, technische en cosmetische elementen omvatte. Eind januari vond de verhuizing van WA naar WB3 plaats. Het lab betaalde de normale verhuiskosten; DAP nam die van de 'exclusieve' uitstraling voor zijn rekening.

Waarom op 't lab?

'De kern blijft onderzoek; het gaat allemaal om de functie van de apparaten', verduidelijkt Peter Wierenga. *'Daarbij hebben wij de ondersteuning van de andere researchgroepen nodig; voor toekomstige nieuwe produkten is het bijvoorbeeld heel handig dat je systeemgroepen bij de hand hebt die je kunnen vertellen wat wèl mogelijk is en wat niet. We kunnen gebruik maken van het constructiebureau en de elektronische afdelingen, de bibliotheek enz.; wij kunnen gebruik maken van de hele infrastructuur van het Nat.Lab.'* Ingrid merkt op: *'De Nat.Lab.-er zou zich natuurlijk kunnen afvragen wat het nut van zo'n instituut op het Lab. voor hem is; van onze kennis gaat weinig naar hem terug....'*

Peter vult aan: *'Misschien moet je onze bijdrage zoeken in het experiment zelf. Je laat zien dat je op een andere manier dan we gewend waren de plaats van Research in de totale keten gaat invullen. Uiteindelijk leggen wij de 'link' naar de media en naar de klanten heel bewust. Kortom, we krijgen een heel nieuw contactenpatroon waarbij wij, als researchers, nog erg veel zullen moeten leren.'*