

KidCom: van 't lab naar S&V

Hans Streng, Projectleider Kidcom, Sound & Vision, (NLJ 19-10-1995)



Het KidCom-team: speelt met spelletjes. Links, met de handen omhoog: de auteur van dit artikel, Hans Streng

Afgelopen zaterdag 29 september is de KidCom-groep van het lab (WB3) verhuisd naar gebouw OAN in het centrum van Eindhoven. Op zichzelf is de verhuizing van een clubje van zo'n 25 man nauwelijks het vermelden waard, zeker niet wanneer het gaat om een groep die al enige tijd onder de Sound & Vision-vlag vaart. Maar deze verhuizing betekent toch iets meer, omdat het de eerste poging is om een embryonale Business Unit in z'n geheel van Research af te splitsen. Dit afsplitsen is een onderdeel van het New Business-proces dat twee jaar geleden werd opgestart in het Systems Project Centre (SPC) van Bert Stienstra en nu op het lab verder wordt vormgegeven in de groep New Business & Special Projects (NB&SP) van David Penrose. Reden genoeg om 'ter leringh ende vermaeck' (en afscheid) even met geïnteresseerde lezers langs de afgelopen twee New Business-tropenjaren te wandelen.

Eigenlijk is het New Business-verhaal een verhaal van slechts vier ingrediënten: een goede potentiële business, een goed team van mensen dat alle facetten van een nieuwe business beakkert, de 'zegen van boven' en daarna vooral: blijven doen waar je in gelooft. De managementboekjes staan er vol van - wat dat betreft zijn er geen geheimen of revolutionaire ontdekkingen. Research heeft al veel operationele ervaring opgedaan via de Self Financing Activities (SFA's), maar tot een gericht afsplitsen van activiteiten (inclusief mensen en middelen) is het eigenlijk nog nooit gekomen. Toch is dit nodig om te voorkomen dat de vernieuwingsmentaliteit binnen Research te veel wordt afgeremd door de kortetermijn-perikelen van een opstartende commerciële afdeling.

De Kidcom-business is gericht op communicatie-producten voor de jeugdmarkt, een markt die steeds harder groeit, en dus: meer dan genoeg potentie! Binnen Philips zijn we ongekend rijk aan dit soort mogelijkheden, maar de crux is, en zal voorlopig blijven, het invullen van de andere drie ingrediënten. Vanaf januari 1994, toen de 'zegen van boven' (Bulthuis/Swanenburg) kwam voor het projectvoorstel, is KidCom gegroeid van drie researchers plus een afstudeerder, naar een centrale groep van 25 mensen (Business planning, Product-Market management, PR & MarCom, Software Development), met

voorontwikkeling in Leuven (ITCL), productie in Oostenrijk/Hongarije en verkoop-planning in de USA, UK, Nederland en Duitsland. Zeer intensieve operationele banden bestaan met Philips Corporate Design (PCD) en het Tiger Team Communication Multi-media van Philips Semiconductors, en met een heel scala van externe partners en interne Corporate en CE-afdelingen. In februari van dit jaar vond een tussenstap plaats, toen het KidCom-project vanuit Research organisatorisch werd overgeheveld naar Sound & Vision (S&V), om daar als 'Seed Business Unit' verder te draaien. Het verblijf op het lab veranderde daarmee voor de Research-medewerkers van een arbeidscontract in een huurcontract. De 'zeggen van boven' werd overgenomen door het S&V-management. Het klinkt allemaal heel deftig, maar de marktintroductie in 1996 moet nog wel even gebeuren. Er kan nog steeds veel mis gaan; iedereen weet dat ook en beseft dat de organisatie en/of structuur niet heilig is en zeker geen doel op zichzelf. Er zijn al een aantal momenten geweest waarop KidCom rakelings langs de afgrond is gescheurd. Uitstel in de ontwikkeling van de microprocessor, onmacht bij Communication Systems om steun te verlenen, het wegvallen van een belangrijke externe partner en steeds terugkerende kleine en grote reorganisaties binnen Sound & Vision hebben regelmatig voor paniek gezorgd.

Naast de goedkeuring van het management blijkt het vinden, en behouden, van de juiste mensen de kurk te zijn waarop alles drijft. De juiste mensen (ongeacht of ze van binnen of buiten Philips komen) zijn vooral diegenen die niet stoppen na de analyse 'dat er iemand iets zou moeten doen', maar die zelf het initiatief nemen vanuit een ietwat chaotisch opstartende groep. En dan kan er nog steeds veel, heel veel, binnen Philips. Een steeds terugkerend probleem is het aantrekken van marketing expertise. Voor KidCom is overwegend gerecruteerd buiten Philips, met behulp van Sound & Vision. Binnen Philips zijn altijd mensen te vinden die weten hoe het moet... maar niet vaak iemand die het uit eigen beweging ook doet. De research-mentaliteit vormt daarop een gunstige uitzondering, die koste wat kost bewaard moet blijven!

Met het afscheid van het lab verdwijnen ook de mensen van het eerste uur (Leo Beuk, Werner Marinelli en ondergetekende) van het complex W. *'Research-project geslaagd'*, zei Kees Bulthuis, *'nu nog even waar maken in de markt'*. We zijn veel dank verschuldigd aan de mensen die hebben geholpen met het opstarten van het Research-project binnen het lab, waarbij vooral de 'regelneven' een pluim verdienen (zonder anderen te kort te doen): Cor van de Wetering, die altijd een meubilair-oplossing had; Mart Nieskens en Lies Poelmans, die altijd een reis-oplossing hadden, de bewaking die het verschil wist tussen wat mag en wat kan, het Research-management dat begreep op welk moment geen 'nee' gezegd moest worden.

Nu alleen nog even waar maken in de markt ...

Bedankt allemaal, en tot ziens!