

Leefden de klanten van Lifeline maar langer

Philips stapt in dienstverlening aan ouderen in de VS

De gemiddelde klant van Lifeline is 85, vrouw, afkerig van techniek en bang om ouder te worden.

Verkoop daar maar eens een alarmsysteem voor senioren aan. Toch kocht Philips het Amerikaanse bedrijf.

Door onze correspondent Freek Staps

FRAMINGHAM, 2 DEC. Aan de muur hangt een lijst met telefoonnummers voor elk wat wils: de landelijke zelfmoord-hotline, het nummer voor alcoholverslaafden. En als de verwarming wordt afgesloten, kan callcenter-werknemer Tracy Pasani ook al helpen. „Maar de meeste bejaarden die op hun noodknop drukken, zijn gewoon eenzaam. Ik heb soms zo met ze te doen.”

Dit is Philips-nieuwe-stijl. Vergeet de gloeilampen. Vergeet de cd-speler. Vergeet platte televisieschermen met meekleurende achterkant. De markt van consumentenproducten is overvol, verzadigd en bovendien volatiel.

Philips' expansie zit in de snel verouderende babyboomgeneratie. Philips produceerde al medische machines voor ziekenhuizen. Begin dit jaar werd een onverwachte loot aan die stam toegevoegd: Lifeline Systems. Dit bedrijf in een droefgeestig stadje in New England, in het noordoosten van de VS, produceert niets, maar levert alarmsystemen voor ouderen. Voor het eerst laat Philips nu zien wat deze nieuwe koers in de praktijk inhoudt.

De 512.000 klanten die Lifeline inmiddels heeft, kunnen met een druk op de knop – vormgegeven als ketting of horloge – 24 uur per dag via een telefonische verbinding contact maken met het bedrijf, dat zo nodig familieleden of hulpverleners kan inschakelen.

Hoe je het ook berekent, een koopje was

het niet. Het bedrijf van de beurs halen kostte Philips 750 miljoen dollar. Dat is evenveel als vijf keer de omzet van vorig jaar. Het is ook een miljoen dollar per werknemer of ruim duizend euro per klant. De bejaarde betaalt ruim een dollar (0,76 euro) per dag.

De potentie van het bedrijf is echter aanzienlijk, betoogt Ivo Lurvink. De Nederlander is de hoogste man van de Philips-divisie 'Consumer Healthcare Solutions' en is aanwezig bij het bezoek. „Dit is stap nummer één”, zegt Lurvink. „Vanuit hier bouwen we verder.”

Philips is op zoek naar afzetkanalen voor medische apparaten voor particulieren, wil de huiskamer in. Nu al verkoopt Philips via de winkelwebsite Amazon voor

duizend dollar een defibrillator [apparaat om met stroomstoten de hartslag weer op gang te brengen - red.] voor thuisgebruik. Toegang tot elektronische medische dossiers kan de marketing van dit soort producten vereenvoudigen.

Lifeline houdt dit soort patiëntendossiers nauwkeurig bij: niet alleen de vindplaats van de sleutel voor het ambulancepersoneel is bekend, ook details over medicijngebruik, de reden van ziekenhuisbezoeken en of iemand diabetes is dan wel hartproblemen heeft, staan in het dossier. En alle gesprekken met de klant worden opgenomen.

Lifeline heeft 55 procent van de markt in handen, zegt bestuurder Ron Feinstein. Hij denkt graag groot en schat dat op ter-

mijn tussen zeven en tien miljoen Amerikanen een dergelijke service van Lifeline zouden willen hebben. Nog een fors getal: vanaf dit jaar worden de komende jaren 78 miljoen Amerikanen zestig. En daarmee potentieel klant. Philips-topman Gerard Kleisterlee vatte de nieuwe koers in Amerika's grootste krant *USA Today* kernachtig samen: „Mensen leven langer. We willen ouder worden. Het is *big business*.”

Dat kan zo zijn, maar alleen voor klanten die dit soort luxe kunnen betalen. Verzekeraars spelen nauwelijks een rol in de vergoeding van Lifeline. Dat is precies wat econoom Paul Ginsburg van lobby- en onderzoeksbureau Center for Studying Health System Change in Washington dwarsziet. De markt mag dan potenties hebben,

maar hoe kunnen grote groepen minder welgestelden zich die tientallen dollars betalen, vraagt Ginsburg zich door de telefoon af. „Voordat verzekeraars deze dienst willen vergoeden, is er nog een lange weg te gaan.”

Philips benadrukt dat de aankoop geen callcenter is, maar, in de woorden van Lurvink, „een dienst die mogelijk wordt door technologie”. Lifeline zelf is juist trots op de prestaties als telefooncentrale. Elke dag bellen 25.000 klanten uit Canada en de VS het bedrijf, 93 procent wordt binnen een minuut beantwoord. En het verloop van het bellend personeel is op jaarbasis nog geen vijfde – geen slechte score voor een callcenter.

In de praktijk blijkt bij slechts 4 procent van alle oproepen ingrijpen vereist. Voor de overige telefoontjes is verveling van de klant een verklaring. Om dat tegen te gaan, heeft het telefoontoestel dat Lifeline bij de oudere installeert de mogelijkheid zes ingesproken berichten – „voor het tonen van liefde en steun” – af te spelen.

Lifeline werd in 1974 opgericht door Andrew Dribner. Hij was toen nog hoogleraar gerontologische psychologie, nu is hij tachtig en zelf ook klant. „De moeilijkheid is altijd geweest: hoe krijg je de mensen die Lifeline het hardst nodig hebben met het product in aanraking”, vertelt Dribner telefonisch. „Ze zijn zelden nog op de hoogte van wat er in de wereld te koop is.” Zijn oplossing: ziekenhuizen. „Die hebben ook wat aan deze dienst. Zo kunnen ze patiënten sneller ontslaan.” Inmiddels heeft Lifeline samenwerkingsverbanden met 2.500 verstrekkers van gezondheidszorg.

Lifelines gemiddelde klant is vrouw, 85 jaar, onbekend met technische apparaten en bevreesd voor het ouder worden. „Geen makkelijke niche dus”, volgens Feinstein. En daarbij: de dames blijven nooit lang klant. Gemiddeld 28 maanden. Oprichter Dribner: „Langer leven zou voor de klant beter zijn. En ook voor Lifeline”.

Medische sector groeit

Philips stond eind jaren negentig nog op het punt de medische divisie te verkopen. Maar bestuursvoorzitter Kleisterlee zag groeimogelijkheden in de medische sector. Philips kocht vorige zomer het Amerikaanse Stentor, fabrikant van opslagsystemen van medische beelden, eerder dit jaar volgde voor 675 miljoen euro de producent van babyflesjes Avent. De afdeling medische systemen was vorig jaar goed voor een vijfde van de inkomsten en heeft met 31.000 werknemers een vijfde van het personeel. Analisten zien dezelfde groeiemarkt als Philips, maar wijzen er op dat de investeringskosten hoog zijn en de opbrengsten tegenvallen. Concurrenten zijn General Electric, Toshiba en Siemens. Dat laatste bedrijf gaat net als Philips verder dan ziekenhuisapparatuur. Dit jaar kocht Siemens voor 1,5 miljard euro een bedrijf dat vloeistoffen maakt waarmee ziekten makkelijker kunnen worden ontdekt.

Lifeline ziet omzet en klantenbestand groeien

