



Belgian Marketing Awards

Young Marketing Company of the Year: Nobi

AI-gedreven, levensreddende zorgtechnologie vermomd als een stijlvolle lamp, die vallen detecteert, voorkomt en voorspelt: geen utopisch scifi verzinsel maar de hartverwarmende realiteit dankzij de scale-up Nobi. Achter het verhaal van haar slimme lamp schuilt een doordachte marketingstrategie, die ook het Steering Committee van de Belgian Marketing Awards niet ontging. Nobi is een van de drie finalisten voor de Young Marketing Company of the Year Award.

“We noemen onszelf de slimste lamp ter wereld.” Dertig seconden ver en het moge duidelijk wezen: aan geloof in eigen kunnen, ontbreekt het Nobi en haar marketinghoofd Liesbeth Pyck hoegenaamd niet. Geef ze maar eens ongelijk: het bedrijf koppelt met haar revolutionaire lamp innovatie op ongeziene wijze aan design en zorg en biedt daarmee de algemene vergrijzingsgolf en de uitdagingen die daarmee gepaard gaan op originele én efficiënte wijze het hoofd.

Onhoudbare paradox

En die uitdagingen zijn niet min. Wie vergrijzing zegt, zegt immers ook zorgsector. Stijgt het aantal ouderen in onze maatschappij aan een razendsnel tempo, dan neemt ook de vraag naar gepaste zorg steeds meer toe. Een vraag waaraan Nobi tegemoetkomt, legt Liesbeth uit. “Er zijn steeds meer ouderen en steeds minder zorgmedewerkers wat tot een onhoudbare paradox leidt die ten koste gaat van kwalitatieve zorg. Nobi mikt erop om net die broodnodige zorg te garanderen. Onze missie, zeg maar gerust purpose, bestaat er dan ook uit om oudere mensen de kans te bieden om zo lang mogelijk gelukkig, waardig en zelfstandig te leven.”

Een waardig leven gegarandeerd door een trendy lamp, erg logisch klinkt het in eerste instantie niet. Waarom kiest Nobi voor stijlvolle designs om menselijke zorg op maat te voorzien? Het antwoord blijkt meerledig. “Een lamp is enerzijds heel onopvallend maar is er anderzijds altijd. Bovendien is een lamp niet intrusief, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de rode knop die mensen rond de hals dragen. Onze hi-tech valdetectie en valpreventie streeft er in de eerste plaats naar om minstens even efficiënt te zijn als de bestaande systemen. Onze laatste impactstudies samen met de Britse NHS wees uit dat Nobi de efficiëntie van traditionele valdetectiesystemen overstijgt. Zo detecteert de slimme lamp 100% van de vallen: ook de 62% vallen die met bestaande technologieën tot vandaag niet werden gedetecteerd. Daarnaast vinden wij dat iedereen, ook onze oudere gebruikers, recht hebben op mooie, eenvoudig te gebruiken producten en een stijlvol design. Efficiëntie en esthetiek gaan bij Nobi dus hand in hand. Daarom ontwikkelen we design lampen die niet alleen opgaan in de ruimte maar ook echt passen in het interieur.”

Techverhaal

Tot zover de packaging, over naar de content. Hoe werkt de revolutionaire, slimme lamp? Voor een door AI-voortgestuwd apparaat oogt het achterliggende mechanisme alvast simpeler dan verwacht. Concreet: een lamp opgetrokken uit optische sensoren die continu foto's trekt op basis waarvan analyses worden gemaakt door een AI-systeem. Belangrijk daarbij: de AI-analyse gebeurt lokaal en verlaat het huis van de bewoner niet tenzij een val plaatsvindt. Op dat moment worden de beelden naar een veilige omgeving gestuurd waar ze kunnen geraadpleegd worden op voorwaarde dat de betrokken persoon daarvoor zijn toestemming geeft.

Samengevat: technologie op maat van ouderen, ofwel: age-tech. Klinkt als een oxymoron? Niet volgens Liesbeth. Want lijkt het gebruik en het toepassen van technologie in een op humane pijlers gebouwde sector als de zorg enigszins paradoxaal dan vormt het wel degelijk de toekomst, meent ze. “De realiteit noopt ons om technologie in te zetten om aan de stijgende vraag naar zorg tegemoet te komen. Het aantal zorgmedewerkers zal alleen maar afnemen waardoor technologie hen in toenemende mate zal moeten ondersteunen. Daarom is het essentieel dat zorgmedewerkers, familieleden maar ook beleidsmakers meestappen in dit techverhaal want nieuwe technologieën zoals Nobi zijn maar zo sterk als de mate waarin ze hun rol als team mogen en kunnen spelen in de maatschappij en het zorgsysteem.”

Tijdwinst

Dat zorgsysteem – denk onder meer aan ziekenhuizen en woonzorgcentra – vormt vooralsnog de core business van Nobi, benadrukt Liesbeth: “We proberen daar het verschil te maken en een ondersteuning te zijn voor zorgmedewerkers. Nobi neemt namelijk bepaalde zaken van hen over waardoor zij zich op andere taken kunnen focussen. Gevolg: tijdwinst, minder stress voor het personeel en opnieuw tijd voor warme zorg voor residenten en patiënten.”

Naast de zorgsector kijkt Nobi echter ook steeds nadrukkelijker naar de thuismarkt. Een uitbreiding waarmee het bedrijf haar potentiële doelgroep verruimt maar ook de vergrijzingsuitdaging verder wordt teruggedrongen, aldus Liesbeth. “Onze slimme lampen in huis hebben een niet alleen een betekenisvolle impact op de gebruikers, de ouderen zelf en hun familie. Maar daarnaast is het ook deel van de oplossing voor de vergrijzing: hoe meer mensen langer thuis kunnen blijven wonen, hoe minder druk op het zorgapparaat.”

Persoonlijke verhalen

De automatisering en technologische vooruitgang creëren ontegensprekelijk heel wat voordelen. Vraag is echter wel hoe de persoonlijke zorg in de toekomst gegarandeerd zal blijven in een door algoritmes en data aangedreven wereld. “Het is net die persoonlijke zorg waar het bij Nobi om draait. ‘Persoonlijk’ in die zin dat we familie en zorgmedewerkers willen ondersteunen om opnieuw warme zorg te kunnen bieden aan onze ouderen. Onze technologie is ondergeschikt aan de warme zorgcirkel die zich situeert rond onze ouderen. Net doordat onze slimme lampen geruisloos op de achtergrond kunnen werken, draait de menselijke zorg zoals het moet.” Dat AI – in de zorg althans – een persoonlijke aanpak in de weg zou staan, spreekt Liesbeth bovendien tegen. “Het tegendeel is waar. AI leert heel snel en wordt dus ook steeds beter in het op maat maken van zorgadviezen, waardoor de ondersteuning van mensen net heel erg persoonlijker wordt en ook vroegtijdige detectie van gezondheidsproblemen mogelijk maakt.”

Vertrouwen

Efficiënte (en persoonlijke) technologie creëren die de zorg verlicht, is één zaak, het vertrouwen winnen van de oudere bevolking – die vaak met een nostalgische en extra kritisch blik kijkt naar alles wat ver of dichtbij naar automatisering ruikt – is een andere. Hoe slaagt Nobi erin om dat vertrouwen te winnen? “Vertrouwen vormt de kern van ons marketingplan: alles staat of valt hiermee. Daarnaast lag vertrouwen ook aan de basis van de ontwikkeling van het product zelf. Privacy en het waarborgen daarvan zijn immers cruciaal voor de geloofwaardigheid van onze producten. Respect voor onze gebruikers vormt altijd de basis.”

Wie een blik op de waarden van Nobi werpt, weet dat dat laatste niet gelogen is. Authenticiteit, menselijke impact, engagement en dus ook respect zijn zaken die zowat alle stakeholders van het bedrijf delen. Want Nobi mag dan wel een commercieel bedrijf met winstoogmerk zijn, een geëngageerd waardenpakket staat wel degelijk voorop, zo zegt Liesbeth. “We botsen niet makkelijk op mensen met andere belangen. Iedereen die bij Nobi betrokken is, deelt dezelfde waarden.”

Kortom: de neuzen staan in dezelfde richting. Dat maakt dat Nobi een gezamenlijk verhaal schrijft, waarbij samenwerking cruciaal is, besluit Liesbeth. “Samenwerken is uitermate belangrijk in ons verhaal. Ik zeg bewust ‘ons’ want Nobi mikt op iedereen - de hele wereld. Onze droom is dan ook het creëren van één groot holistisch zorgsysteem waarin

technologieën met elkaar verbonden worden en data samenkomt en het geheel door zorgmedewerkers en ouderen op een makkelijke manier gebruikt kan worden. Deze snel veranderende tijden vragen echt om een disruptieve manier van denken en doen en dat is alleen mogelijk als alle partijen meestappen in het verhaal.”

Jo Van den Broeck (EMEA/selectiecomité Belgian Marketing Awards) over de case

“Hun snelle marktexpansie en voortdurend streven naar klanttevredenheid onderstrepen hun rol als betrouwbare partner op de reis van het ouder worden. Nobi is een toonbeeld van hoe innovatieve technologie een diepgaande maatschappelijke impact kan hebben en is daarmee een baken van hoop en vooruitgang in de zorgsector.”

Title

Belgian Marketing Awards – Young Marketing Company of the Year: Nobi

Newsletter

AI-gedreven, levensreddende zorgtechnologie vermomd als een stijlvolle lamp, die vallen detecteert, voorkomt en voorspelt: geen utopisch scifi verzinsel maar de hartverwarmende realiteit dankzij de scale-up Nobi. Achter het verhaal van haar slimme lamp schuilt een doordachte marketingstrategie, die ook het selectiecomité van de Belgian Marketing Awards kon bekoren.

Metadescription

AI-gedreven, levensreddende zorgtechnologie vermomd als een stijlvolle lamp: dat is Nobi, finalist Young Marketing Company of the Year Award.

LinkedIn

AI-gedreven, levensreddende zorgtechnologie vermomd als een stijlvolle lamp: dat is Nobi, finalist in de categorie Young Marketing Company of the Year Award.