



Van uitvaart naar dood gaan

Zweedse uitvaartwinkel met breed ‘assortiment’

Tijdens mijn vakantie in Zweden bracht ik onder andere een bezoek aan Karlstadt, een middelgrote stad in de regio Värmland. Kuierend door de winkelstraten werd mijn aandacht getrokken door een etalage waarin nu eens geen kleding of cadeauartikelen werden aangetoond, maar in plaats daarvan stonden er uitvaartkisten en urnen uitgestald. Het bleek te gaan om een winkel van Begravning Huset, een aanbieder van allerlei producten en diensten rond de uitvaart.

Naast het verzorgen van de uitvaart kun je bij Begravning Huset terecht om bijvoorbeeld een kist of een urn uit te zoeken. Het retailkarakter daarvan is op zich al interessant, maar dat kennen we in principe in Nederland ook wel in de vorm van de Uitvaartwinkels. De dienstverlening blijkt hier echter veel verder te gaan. Zo kun je er een testament op laten maken, administratieve zaken na het overlijden laten afhandelen, of je huis schoon laten maken. Het Begravning Huset is met andere woorden een ‘one stop shop’ voor alles (vlak) voor, tijdens en na de uitvaart.

Eigenlijk een hele logische formule, waarvan je je afvraagt waarom we het in die vorm in Nederland nog niet bestaat. In de basis is het niet zo ingewikkeld: verschillende aanbieders – zoals ‘toeleveranciers’, uitvaartondernemers, notarissen en schoonmakers – bundelen de krachten en bieden onder één formule alles voor rond de uitvaart.

In plaats daarvan is het intermediairmodel in Nederland nog altijd dominant. De ‘toeleveranciers’ – de naam alleen al zegt genoeg – leveren aan de uitvaartondernemer, die het primaire klantcontact heeft. De opkomst van internetaanbieders lijkt daar weinig aan te veranderen: het intermediairmodel blijft overeind, maar verplaatst zich naar de online omgeving.

Het integrale aanbod van diensten rond de uitvaart kan een interessant en levensvatbaar businessmodel zijn, naast het bestaande on- en offline intermediairmodel. Maar er gloort meer. In essentie is het Begravning Huset een eerste stap in een mogelijk veel grotere beweging, namelijk van dienstverlening gericht op de uitvaart naar dienstverlening gericht op het proces van dood gaan, inclusief de ‘nasleep’ daarvan. Naast de eerdergenoemde diensten, kun je dan denken aan verschillende soorten verzekeringen, horecadiensten, kinderoppas, rouwverwerking en wellicht zelfs samenwerking met verpleeg- of palliatieve zorg.

De voordelen voor de klant van het ‘one stop model’ rond het proces van dood gaan lijken evident: meer rust door een meer vloeiende overgang tussen de verschillende fasen van het dood gaan. Daarnaast geldt het argument van minder regel- en coördinatiedruk voor de naasten, zoals dat nu ook al geldt voor de uitvaartdienstverlening. Voor de ondernemer – of samenwerkende ondernemers – vraagt het een wezenlijk andere manier van denken en doen: niet meer focussen op dat ene moment van de uitvaart, maar op het hele proces van doodgaan en de rol die je daarbij kunt spelen.

Veel uitvaartondernemers investeren nu in ‘breinpositie’ zodat zij gebeld worden op het moment van overlijden, of vlak daarvoor. Een vaak flinke investering met onzeker resultaat. Maar hoeveel interessanter is het om maandenlang, of misschien wel nog langer, van betekenis te kunnen zijn voor iemand en diens naasten? Een mooi perspectief, met één dominante succesfactor: samenwerking binnen de branche, maar vooral ook tussen branches. Ik zie een mooie voortrekkersrol weggelegd voor de uitvaartondernemer die méér wil betekenen voor de mensen in zijn stad of dorp.