GEMAK EN COMFORT

Elke klant, zij het nu particulier of bedrijf, wil naast een goede prijs-kwaliteitverhouding ook 'gemak'. Hij wil begeleid/geadviseerd worden bij zijn keuzes die leiden naar 'zijn' op maat gemaakte product of dienst. Hij wil geen administratieve rompslomp. Een klant is trouwens vaak niet enkel meer op zoek naar een product maar ook naar een dienst gekoppeld aan het product. Een dienst die hem het leven makkelijker maakt. Een 'all-in' pakket. Welke diensten zou u kunnen aanbieden om de klanten meer 'gemak' te geven? Welke producten zouden meer comfort kunnen geven? Hoe zou u het nog makkelijker kunnen maken voor de klanten om met u zaken te doen?

VERPERSOONLIJKING

De ik-focus is er nog steeds in 2016. En waarschijnlijk nog sterker dan vandaag. Meer en meer willen klanten echt oplossingen op hun maat en zelfs op maat van het individu. Alle mogelijke kleuren, alle maten, aantallen… Massacustomisatie dus. Nike laat mensen toe om hun schoenen op het net te ontwerpen waarna deze dan gemaakt en naar u verstuurd worden. Maar Business2Business wil men ook meer en meer op maat gemaakte oplossingen. Hoe gaat u daar op inspelen? En denk ook eens intern. Zijn er zaken die u meer op maat van elk van uw werknemers zou kunnen maken?

VERGRIJZING

Het enige zeker scenario: West-Europa wordt ouder. We worden een samenleving van ouderen. Maar de oudjes van straks zijn niet de oudjes van vroeger. Ze hebben tijd, geld en zijn nog actief. Hoe ga je inspelen op deze grote nieuwe markt met mensen met veel geld. En kan de 'hunkering naar vroeger' misschien opportuniteiten geven? Welke producten, diensten zou u daar voor kunnen aanbieden? Verder zullen er meer oudere werknemers zijn en ook meer en meer concurrentie op de arbeidsmarkt. Wat voor consequenties heeft dat voor uw personeelsbeleid?

DE BELEVENISECONOMIE

De beleveniseconomie kan het best omschreven worden als alle productie en dienstverlening die gericht is op het vervullen van de emotionele behoeftes van mensen. Consumeren moet 'fun' zijn. Als bedrijf geef je mensen een verhaal dat ze aan hun vrienden kunnen vertellen. Axion van Dexia slaagt er in om een bankrekening trendy te laten zijn. Mensen kiezen voor een experience die Nike hen aanbiedt. Je behoort tot een life style die duidelijk naar voor worden gebracht in allerlei events die georganiseerd worden. Op restaurant gaan is meer dan eens gaan eten: het is een avontuur in een saharatent, of een Vietnamese paalhut. Kortom, men laat hun klanten iets beleven.

GLOBALISERING

Globalisering, een cliché als een huis maar o zo waar. In 2020 zullen er op 100 mensen maar 5 West-Europeanen meer zijn. En 56 komen er uit Azië. Hoe gaat u om met concurrenten uit alle delen van de wereld? Welke acties kan u ondernemen? Hoe kan u de 'bedreiging' omdraaien tot een opportuniteit? We zien nu al overal ter wereld dezelfde merken terugkomen. En door het internet krijgen we een echte 'global consumer'.

MULTICULTURELE SAMENLEVING

De multiculturele samenleving is er. Dat heeft zijn impact op personeelsbeleid. Diversiteit zal immers een belangrijk aandachtspunt worden. Hoe kan u hier op inspelen en hoe laat u dit weten aan de wereld? Maar ook op uw producten kan het een impact hebben. Base heeft speciale abonnementen voor allochtone bevolkingsgroepen in België. Anderen gaan hun producten anders marketen naar de verschillende bevolkingsgroepen. Hoe kan u aan etno-producing/etno-marketing doen?

RESPECT - ETHISCH ONDERNEMEN

Respect voor klanten en personeel. Bedrijven die zich onderscheiden als 'beste' werkgever zien dit vaak ook vertaald naar commercieel profijt. Bedrijven die hun klanten respecteren, zijn meestal bedrijven die hun klanten houden. En bedrijven die duidelijk aangeven dat ze hun productie liever ethisch opzetten dan goedkoop kunnen op veel bijval rekenen. Wat kan u concreet doen om dit respect naar boven te brengen? En hoe laat u dit weten aan de wereld?

INSTANT ECONOMY VS. ONTHAASTING

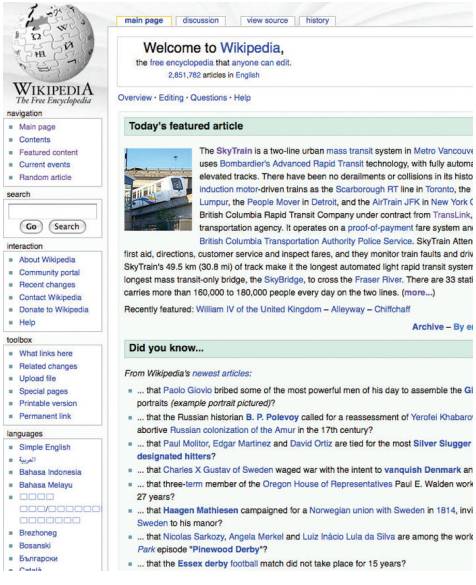
Snelheid, steeds sneller wordende maatschappij, op alle vlakken. Klanten willen steeds sneller bediend worden. Vragen moeten direct beantwoord worden. Geen wachttijden. Anderzijds zijn steeds meer mensen op zoek naar traagheid, wellness, een sabatical year. Hoe kan u daar op inspelen? Naar de klanten toe maar ook naar het personeel, leveranciers…?

DUURZAAMHEID EN MILIEUBEWUSTZIJN

Het milieubewustzijn blijft belangrijk. Milieubewustzijn als business (recyclage, ecotoerisme, ,…) vindt opgang. Milieuvriendelijke, natuurlijke materialen blijven een belangrijk verkoopsargument. Hoe speelt u hier op in? Hoe kan u milieubewuster/duurzamer werken? En hoe laat u dit aan iedereen weten? Verder is er ook meer hang naar duurzamere producten. Tegen de wegwerpcultuur in. Hoe kan u uw producten of eventueel diensten langer laten opbrengen voor uw klanten? Zonder dat dit nadelig is voor u.

(ON)VEILIGHEID

Veiligheid als ‘security’. Terroristen, tiger kidnapping,… Het onveiligheidgevoel, al dan niet onterecht, tiert welig. Hoe kunnen uw producten, diensten bijdragen aan het wegnemen van dat gevoel? Veiligheid ook als ‘safety’. Producten moeten veilig zijn. Veilig voedsel, speelgoed, veilige auto’s en elektronische apparaten. In een tijd van voedselschandalen en rechtszaken tegen producenten is safety nog belangrijker dan vroeger. Hoe kan u hier op inspelen?



VAN CONSUMER NAAR PROSUMER

Iedereen is nu al journalist, drukker, uitgever…: webblogs, GSM-foto’s/-video’s gaan de wereld rond, een CD kan in de huiskamer opgenomen en geproduceerd worden, foto’s worden thuis in kleur afgedrukt… De bak-zelf-brood sectie bij Aveve wordt steeds groter. En gaat open source in de ICT-sector straks toelaten dat iedereen zelf aan de slag zal gaan? Welke mogelijkheden zie u voor uw organisatie om deze prosumers van dienst te zijn?

VERKEERSCONGESTIE ALS ECONOMISCH EN MAATSCHAPPELIJK PROBLEEM

Bij ongewijzigde omstandigheden zal de verkeerscongestie nog toenemen. En iedereen zijn eigen helikopter is waarschijnlijk ook nog niet voor 2020. Dit leidt tot een onbetrouwbaar transportsysteem, met kostenconsequenties, maar brengt ook veranderingen mee aan het dagelijks leven. Verhuizen naar de stad of dicht bij de rand ervan; telewerken; bedrijven die meer en meer huishouddiensten op de werkvloer aanbieden (stomerij, crèche,…). Welke producten/diensten kan u brengen tegen de congestie? En misschien leidt de congestie zelf wel tot nieuwe producten, diensten of applicaties? Wat gaat u doen naar uw werknemers toe? Kortom, hoe staan we in de toekomst in de file, of niet? En wat voor ideeën brengt dat voor uw onderneming?

HOGERE ENERGIEKOSTEN

Shell probeert met 50 mensen te voorspellen wat er met de olieprijzen gaat gebeuren. En lukt er niet altijd even goed in. De toekomst van de energieprijzen voorspellen is moeilijk maar er zijn wel degelijk indicaties dat we voor een tijdje met hoge prijzen zullen zitten. Hoe speelt u daar op in? Hoe kan de productie energiezuiniger gemaakt worden? Of ziet u producten/diensten die uit die hoge kosten komen?

AANPASBAAR WONEN EN WERKEN

De consumenten zullen meer en meer willen dat hun woning, gebouw snel aanpasbaar is. Meegroeien met de noden van een gezin, een bedrijf. Modulair bouwen doet meer en meer zijn intrede. Een woning, kantoor zal niet als eindproduct beschouwd worden maar als steeds veranderend gebouw op basis van nieuwe functies. Kamers bij'bouwen' zonder grote verbouwingen, vergaderzalen snel en mooi opsplitsen. Ook de kleur, het design evolueert sneller: vroeger ging de salon en het behangpapier 20 jaar mee. Het moderne gezin verandert veel sneller van interieurlook. In de toekomst ga je de sfeer van het huis zelfs kunnen aanpassen aan het humeur van het moment door verlichting, kleur van muren, enz… volledig aanpasbaar te maken. Hoe kan u hier op inspelen?

SLIMME MATERIALEN, TECHNOLOGIE

Sensoren en elektronica, slimme grondstoffen zullen aan kleding en andere modeartikelen ook andere functies geven. De zweetband die lichaamsfuncties meet. Het trainingspak dat automatisch voor een verwarmend of verkoelend effect zorgt. Verpakkingen van voeding geven aan of het product nog goed is. De intelligente koelkast bestaat al jaren. Binnen tien jaar zullen intelligente en communicerende materialen, meubels en apparaten echt ingang vinden in het dagelijkse leven. Welke toepassingen ziet u? Hoe kunnen uw producten/diensten slimmer worden? Wat voor soort materialen, technologie en systemen zou u kunnen gebruiken? Kunnen daar diensten uit geboren worden?

ANTICIPEREN, PREVENTIE IN WELZIJN EN ZORG

Meer welzijn i.p.v. zorg. Het bestrijden van obesitas, het vroegtijdig aanpakken van risico's. Biotech en technologie zullen ons beter kunnen laten anticiperen. Maar ook: wellness als lifestyle waarbij verzorging van geest en lichaam ook als ontspanning dient. Dit is nu al een trend en in de nog drukkere maatschappij van de toekomst van toenemend belang. Welke producten, diensten, toepas- singen ziet u?

TRACK & TRACE

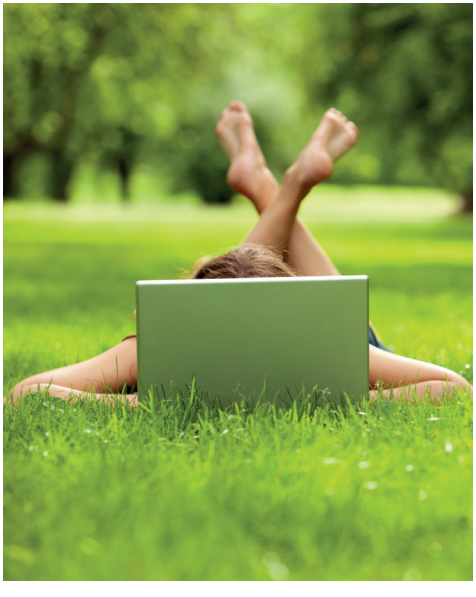
Consumenten willen weten wat er met de producten is gebeurd en willen zeker zijn dat de producten nog bruik-/eetbaar zijn. Bedrijven willen weten waar hun producten zich bevinden in de logistieke lijn. Slimme verpakkingen kunnen helpen: verpakkingen die verkleuren als het product niet meer bruikbaar is. Verpakkingen met RFID's zodat men continu weet waar een product zich bevindt en in welke staat. Dat zijn allemaal voorbeelden van bestaande en gebruikte technologieën. Ziet u nog andere? Hoe kan u hier op inspelen?

KIDS RULE!

Kinderen krijgen een steeds belangrijker uitgavenbudget en hebben, vandaag al, een grote impact op de uitgaven van een gezin. Ziet u producten, diensten voor de kinderen van de toekomst? En hoe gaat u op een aanvaardbare manier uw marketing naar deze kinderen opzetten?

FLEXIBELE LEVENSSTIJL MET VEEL UITHUIZIGHEID

Meer en meer zullen mensen moeten reizen voor hun job. Meer en meer reizen mensen voor hun plezier. 9-to-5 jobs komen steeds minder voor. En er zijn 1001 vrije-tijdsmogelijkheden die maken dat mensen niet thuis blijven. Wat voor mogelijkheden ziet u hierin? Zijn er diensten, producten die u ziet, geïnspireerd door die lege woningen, die drukke mensen?



ALOMTEGENWOORDIGE COMMUNICATIENETWERKEN EN –TECHNOLOGIE

Wireless steden, convergentie van netwerken, communicerende huishoudapparaten… zorgen dat we altijd on-line kunnen en altijd toegang hebben tot alle mogelijke data. Welke opportuniteiten ziet u? Of ziet u misschien juist mogelijkheden in de beweging van mensen die zich willen onttrekken aan die alomtegenwoordige communicatie, en (eventjes) niet bereikbaar willen zijn?

FOCUS OP GEZONDHEID

Diëten, natuurlijke gezonde voeding… Het bestaat vandaag al, maar zal nog meer groeien als verkoopsargument. Gezonde, lekkere voeding als antwoord op het obesitas-probleem. Maar in extreme vorm wordt het 'Orthorexia', in de USA al aanvaard als een veelvoorkomende ziekte: te veel bekommerd zijn met de gezondheid van wat men eet. Dit leidde in de USA al tot schoonmaak-producten voor groenten omdat wassen met kraantjeswater te ongezond zou zijn. Ziet u meer relevante toepassingen, diensten, applicaties? En hoe maakt u uw bedrijf gezond?