

Business Fundamentals

Verandering, trends, innovatie en businessmodellen

Leerdoelen

- De student beschrijft, begrijpt, herkent het belang, situeert en vergelijkt:
 - ✓ Verandering
 - ✓ Innovatie en evolutie van business modellen;
 - ✓ Het in kaart brengen van de veranderende omgeving;
 - ✓ trends die de omgeving waarin de onderneming evolueert beïnvloeden.
- De student kan het gepresenteerde toepassen op voorbeelden uit de brede bedrijfsomgeving.

1. Verandering

1. Verandering

- 50 jaar geleden bedroeg de **levensduur** van een onderneming ongeveer 60 jaar. Vandaag bedraagt die slechts 20 jaar.*
- Ondernemingen sneuvelen meestal omdat ze niet meer relevant zijn. Ze hebben **onvoldoende gereageerd op veranderingen** in hun omgeving: de maatschappij, hun business omgeving, ...
- Ondernemingen verdwijnen omdat ze in hun bestaande businessmodel zijn blijven hangen terwijl hun omgeving verandert (→ zie Porter: 5-krachtenmodel).
- Bovenvermelde veranderingen vormen **prikkels** voor ondernemingen om te innoveren.
- Verandering kan de ondernemingen en hun business **bedreigen** maar verandering biedt ondernemingen en hun business ook **opportuniteiten**.

*(van der Pijl, Wijnen & Lokitz, Business Model Shifts, Boom, 2020)

2. *Innovatie*

2. Innovatie

- Innoveren gaat over het ontwikkelen en doorvoeren van vernieuwingen en verbeteringen.
- Deze vernieuwing kan gaan over producten, diensten en processen.
- Innovatie vindt plaats binnen ondernemingen en ook op andere niveaus van de maatschappij.
- Innovaties kunnen klein zijn, maar ook radicaal en baanbrekend.

2. Innovatie

2a. Topic nieuwe producten en diensten ontwikkelen binnen een onderneming

- Klantgerichte aanpak is essentieel: goed begrijpen waaraan de klanten behoefte hebben en daar producten en/of diensten voor ontwikkelen (cf. VPC: observeren en dan een FIT vinden)
- **Sequentiële aanpak:**
 - ✓ Iedere afdeling werkt haar stap in het innovatieproces af om het vervolgens door te geven aan de volgende afdeling.
 - ✓ Nadelen:
 - Tijdrovend proces en ingewikkeld proces;
 - In een snel veranderende maatschappij en in competitieve markten leidt dit tot gemiste kansen.

2. Innovatie

2a. Topic nieuwe producten en diensten ontwikkelen binnen een onderneming

- **Holistische aanpak** (productinnovatie vanuit diverse invalshoeken):
 - ✓ Teamaanpak: **Medewerkers** van verschillende afdelingen (marketing, verkoop, ontwerp, productie, ...) werken tegelijkertijd samen in projectteams (matrixstructuur) om klantenwensen beter te begrijpen en om te zetten in gewenste producten en/of diensten;
 - ✓ Integrale aanpak (ook: innovatiemanagementsystemen):
 - Betrekken meerdere **stakeholders** bij innovatie: medewerkers maar ook, leveranciers, verdelers, ...;
 - Installeren van een innovatiegerichte bedrijfscultuur.

3. Radicale verandering

3. Radicale verandering

Business (AS IS)	Challenger (game changer)
SMS (tekstberichten)	WhatsApp
Auto met verbrandingsmotor	Tesla
Traditionele retailers (Carrefour, Colruyt, Delhaize,...)	Amazon, Bol.com
Hotels	Air BNB
Taxis	Uber



3. Radicale verandering

Business (AS IS)	Challenger (game changer)
Televisiezenders, Filmproducenten, Bioscopen, ...	Netflix, Disney+, ...
Mobiele telefoon (Nokia), traditionele fototoestel (Kodak, Agfa Gevaert), ...	Apple smartphone, ...
Vinyl LP, CD	Spotify
Traditionele telefonie	Skype, Teams, Facetime, Whatsapp, ...
Traditionele personeelsaanwerving, netwerkbijeenkomsten	LinkedIn



(Osterwalder A. ea, Het onoverwinnelijke bedrijf, Boom, 2020)

3. Radicale verandering

Business (AS IS)	Challenger (game changer)
Paarden	Auto's
Landkaarten	GPS



3. Radicale verandering

- De innovaties die door de challengers (game changers) geïntroduceerd werden bereikten de markt via nieuwe businessmodellen.
- Bestaande ondernemingen moesten hun **businessmodel radicaal herzien**:
 - ✓ Er worden nog steeds landkaarten verkocht, maar de markt is een niche geworden;
 - ✓ Paarden worden voornamelijk gebruikt in vrije tijdsbesteding en slechts zeer uitzonderlijk als transportmiddel in een bedrijfsomgeving;
 - ✓ Traditionele retailers leveren nu ook producten aan huis;
 - ✓ ...
- Heel veel spelers uit de traditionele business zijn verdwenen.
- Kortom bedrijven moeten **alert zijn** voor wat er zich in hun omgeving afspeelt!

4. Hoe de veranderende omgeving in kaart brengen?

4.1 Het 5-krachtenmodel (M. Porter)

4.2 De macro – omgeving (DESTEP)

4.1 Het 5-krachtenmodel (M.Porter)

- Het **vijfkrachtenmodel** (*‘competitive-forces model’*) bepaalt het winstpotentieel van een markt (‘business’).
- **De vijf krachten zijn:**
 1. De macht van leveranciers;
 2. De macht van afnemers;
 3. De dreiging van substituten;
 4. De dreiging van nieuwe toetreders tot een markt;
 5. De rivaliteit tussen bestaande concurrenten.
- Daarenboven dient ook nog rekening gehouden te worden met de kracht van **externe belangengroepen** (andere stakeholders)
- De vijf krachten die hier spelen worden ook wel de **meso-bedrijfsomgeving** genoemd.

4.2 De macro-omgeving: DESTEP

- Ook in de brede macro-omgeving van een onderneming zijn krachten aan het werk die opportuniteiten bieden en bedreigingen vormen.
- De DESTEP factoren zijn:
 - ✓ **Demografische** factoren;
 - ✓ **Economische** factoren: besteedbaar inkomen, inkomensverdeling, ...;
 - ✓ **Sociaal culturele** factoren: individualisme, consumentisme, waarden en normen, culturele omgeving, ...;
 - ✓ **Technologische** factoren;
 - ✓ **Ecologische** factoren: beschikbaarheid grondstoffen, energie, ...;
 - ✓ **Politiek - juridische** omgeving: Wetgeving voor het bedrijfsleven, geopolitieke situatie en evoluties.

5. Evoluerende businessmodellen

5.1 Groeiend belang van dienstverlening

5.2 Voorbeelden

5.3 Businessmodellen die recurrente inkomsten genereren

5.1 Groeiend belang van dienstverlening

- We presenteren enkele concrete voorbeelden van de **evolutie van businessmodellen**:
 - ✓ Waardevolle dienstverlening toevoegen aan productverkoop (BMW Motorrad);
 - ✓ Van zuivere productverkoop naar dienstverlening (Philips Healthcare).

5.1 Groeiend belang van dienstverlening

- In het businessmodel van steeds meer ondernemingen wordt productverkoop aangevuld met omkaderende, ondersteunende of end-to-end dienstverlening.
- Bij zuivere productverkoop:
 - ✓ **Klantenrelatie** met de klant is toegespitst op verkoopmomenten;
 - ✓ **Waardepropositie** focust op kenmerken en functies van het product;
 - ✓ **Inkomstenstromen** zijn moeilijk voorspelbaar.
- Met aanvullende dienstverlening:
 - ✓ **Waardepropositie** wordt uitgediept met aanvullende diensten (waardevol advies, verrijkende ervaringen, overnemen van bepaalde taken, ...);
 - ✓ De **klantenrelatie** is toegespitst op het uitbouwen van een lange termijn relatie;
 - ✓ Deze aanpak levert bijkomende, stabiele(re) **inkomstenstromen**;
 - ✓ Verhoogt levenslange klantenwaarde door uitbreiden van de relatie;
 - ✓ Vergroot klantentrouw;
 - ✓ Vereist bijkomende (en andere) **kernvaardigheden** binnen de organisatie.

5.2.1 Evoluerende businessmodellen: voorbeeld – BMW Motorrad

- Initieel (ca.1935 – 1970): zuivere productverkoop: BMW moto's, beperkt gamma;
- Vervolgens (ca. 1970 – 1980):
 - verkoop **uitgebreid gamma** BMW moto's (toer, race, custom, Off road);
 - BMW motorradkledij;
 - BMW Motorrad accessoires;
- Nog later (ca. 1980 – 1990): bovenstaande producten aangevuld met **diensten** zoals:
 - Financiering;
 - Mobiliteitsgarantie;
 - Andere garanties;
 - ...



**BMW
MOTORRAD**

5.2.1 Evoluerende businessmodellen: voorbeeld – BMW Motorrad

- Huidige waardepropositie: bovenstaande propositie verder aangevuld met **belevingsgerichte dienstverlening**:
 - Rijvaardigheidstrainingen met andere liefhebbers;
 - Motorrad experiences: reizen en trips met andere liefhebbers;
 - Internationale en locale evenementen: GS Ride-out, ...;
 - Rent a ride;
 - Customisation: BMW maakt voor jou een unieke motorfiets;
 -
- Hierdoor verdiept de relatie met de klanten en groeit klantentrouw (**blok klantenrelaties – front office BMC**).
- Dit vertaalt zich in bijkomende en stabiele(re) inkomstenstromen (**blok inkomstenstromen – front office BMC**).

MAKE LIFE A RIDE



**BMW
MOTORRAD**

5.2.1 Evoluerende businessmodellen: voorbeeld – BMW Motorrad

- Het aangepaste businessmodel speelt in op:
 - ✓ **Economische** factoren:
 - Hoog besteedbaar inkomen;
 - ✓ **Sociaal culturele** factoren:
 - Verlangen van klanten om bij een groep te behoren;
 - Ruim beschikbare vrije tijd;
 - Verlangen van klanten naar een uniek product;
 - Verlangen van klanten naar een unieke beleving;
 - Bereidheid tot extra betalen voor premium beleving.

MAKE LIFE A RIDE



**BMW
MOTORRAD**

5.2.1 Evoluerende businessmodellen: voorbeeld – BMW Motorrad

- Het aangepaste businessmodel speelt in op:
 - ✓ **Technologische** factoren:
 - Moderne productietechnieken maken premium customization mogelijk;
(= blok kerncompetenties/kernmiddelen – back office BMC)
- **Medewerkers** moeten nu ook meer mensgerichte competenties hebben.
(= blok kerncompetenties/kernmiddelen – back office BMC)

MAKE LIFE A RIDE



**BMW
MOTORRAD**

5.2.2 Evoluerende businessmodellen: voorbeeld - Philips Healthcare



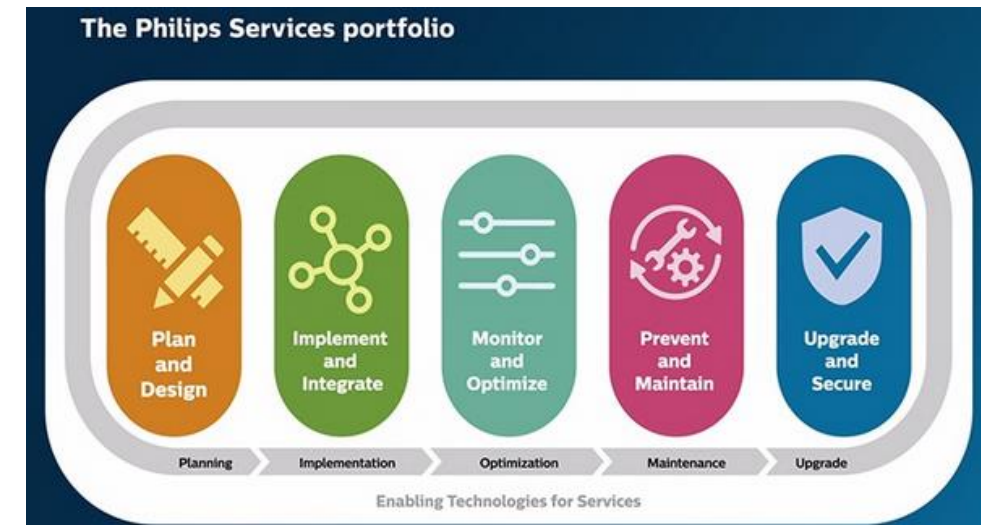
- Philips Professional Healthcare (B2B):
 - ✓ Van uitgebreid productengamma van hooggespecialiseerde medische apparatuur;
 - ✓ Naar uitgebreid gamma aan diensten voor de professionals.

5.2.2 Evoluerende businessmodellen: voorbeeld - Philips Healthcare

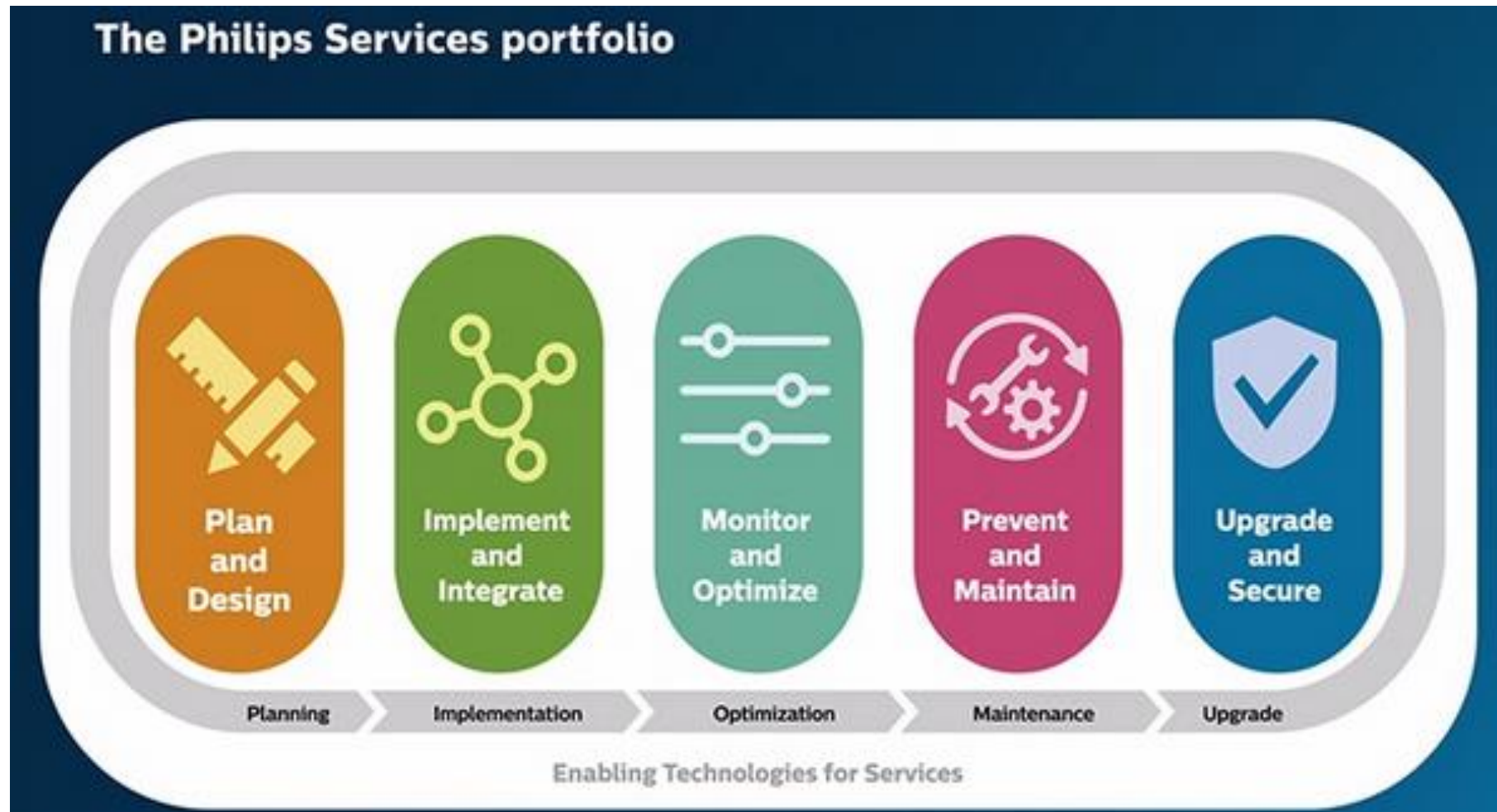
- Initieel:
 - ✓ Verkoop van uitgebreid gamma van medische scan- en beeldvormingsapparatuur;
- Momenteel:
 - ✓ Verkoop van **oplossingen** voor gesofisticeerde beeldvorming (Healthcare **As A Service**);
 - ✓ In plaats van machines te kopen (= CAPEX) betalen ziekenhuizen een terugkerende fee (= OPEX) voor gebruik, onderhoud, updates, beveiliging en data-analyse.
- Portfolio van diensten die de klanten (zorg → ziekenhuizen etc.) helpen om hun KPI's te realiseren (onder meer beheer van de krimpende budgetten, aantal te leveren prestaties, financieel rendement, ...).
- Hierdoor (nl. van verkoop naar advies) verdiept de relatie met de klanten en groeit klantentrouw (**blok klantenrelaties – front office BMC**).
- Dit vertaalt zich in bijkomende en stabielere inkomstenstromen (**blok inkomstenstromen – front office BMC**).

5.2.2 Evoluerende businessmodellen: voorbeeld - Philips Healthcare

- De evolutie van het businessmodel speelt in op evoluties van:
 - ✓ Economische factoren:
 - Budgetten van de ziekenhuizen staan onder druk;
 - Outsourcing door ziekenhuizen van taken zoals databeheer, databeveiliging.
 - ✓ Technologische factoren:
 - Snelle technologische evolutie in de geneeskundige therapieën vereist regelmatig aangepast beeldvormingsmateriaal.
- In het BMC heeft dit ook effecten:
 - ✓ Zie commentaar in voorgaande slides mbt front office;
 - ✓ De medewerkers moeten meer probleemoplossende en relationele competenties hebben (**back office - kernmiddelen/kerncompetenties**).



5.2.2 Evoluerende businessmodellen: voorbeeld - Philips Healthcare



5.3 Businessmodellen die recurrente inkomsten genereren

- Accountancykantoren:
 - ✓ De klantenrelatie wordt verdiept. Ze willen meer zijn dan een boekhouder. Accountants worden partners van ondernemers en bieden zo steeds meer diensten aan:
 - Boekhoudkundige dienstverlening;
 - Fiscaal advies;
 - Juridisch advies;
 - Patrimoniaal advies;
 -
 - ✓ Ze kennen de onderneming van hun klanten ‘van binnen en van buiten’;
 - ✓ Het ongemak om van kantoor te wisselen weegt zwaarder dan een kleine tariefverhoging.

5.3 Businessmodellen die recurrente inkomsten genereren

- ✓ Software as a Service (SaaS) → denk aan:
 - Customer Relationship Management (CRM);
 - Enterprise Resource Planning (ERP);
 - Content Management System (CMS);
 - Project Management Software ;
 - eCommerce;
 - ...
- ✓ Het gaat over diensten die cruciaal zijn in de realisatie van het businessmodel van de klanten.
- ✓ Klanten zullen bijgevolg (gewild of genoodzaakt ?) hun aanbieder lang trouw blijven ...

5.3 Businessmodellen die recurrente inkomsten genereren

- LET OP:
Recurrente inkomsten zijn echter **geen garantie voor eeuwigdurende inkomsten!**
 - ✓ Natuurlijke personen overlijden;
 - ✓ Ondernemingen verdwijnen;
 - ✓ Nieuwe technologie kan ook jouw business overbodig maken of de klantenvoorkeur wijzigen;
 - ✓ Tal van andere exogene factoren kunnen een businessmodel radicaal veranderen;
 - ✓ Wanneer klanten het aangeboden totaalpakket (producten en/of diensten) niet meer aantrekkelijk vinden kunnen ze alsnog voor een alternatief kiezen!

6. Veranderende omgeving

6.1 Megatrends volgens EU – situering

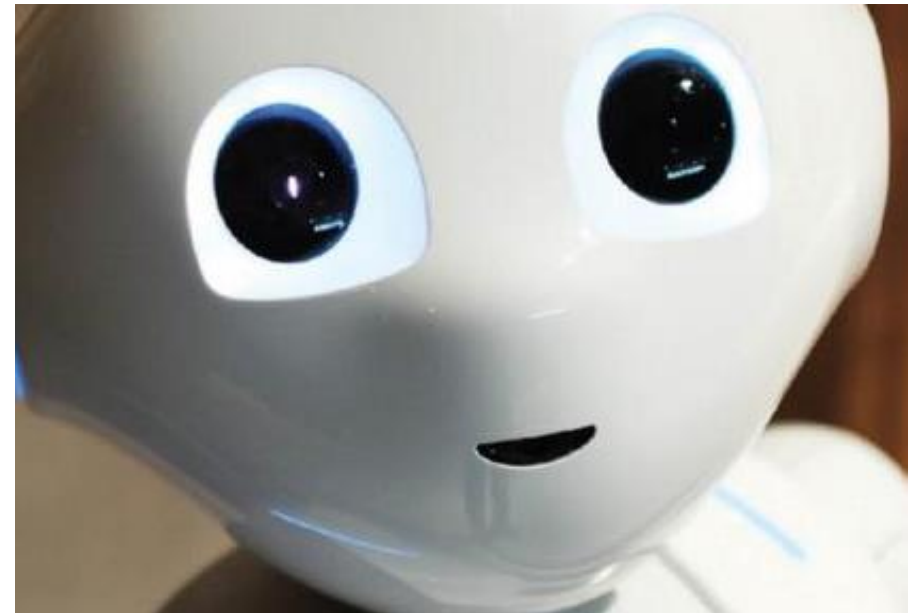
**6.2 Hoe kunnen bedrijven inspelen op de megatrend
‘demografische verandering’?**

6.1 Megatrends volgens EU – situering

- Het Gemeenschappelijk Centrum voor Onderzoek (GCO) is de wetenschappelijke kennisdienst van de Europese Commissie. Het GCO verleent advies aan en werkt **beleidsondersteunend voor de Europese Commissie**. Het GCO heeft verschillende megatrends geïdentificeerd die we hierna bespreken.
- **Megatrends** zijn globale, drijvende krachten op **lange termijn** die:
 - ✓ nu waarneembaar zijn en;
 - ✓ waarschijnlijk een significante invloed op de toekomst zullen hebben
- In deze les situeren we de megatrends die in een volgende les verder uitgewerkt worden bondig. Op enkele andere megatrends gaan we dieper in.
- Deze update van het GCO dateert van januari 2023.
- Zie hierbij ook de evolutie van de BWI van Universiteit Utrecht uit les 9 (MVO).

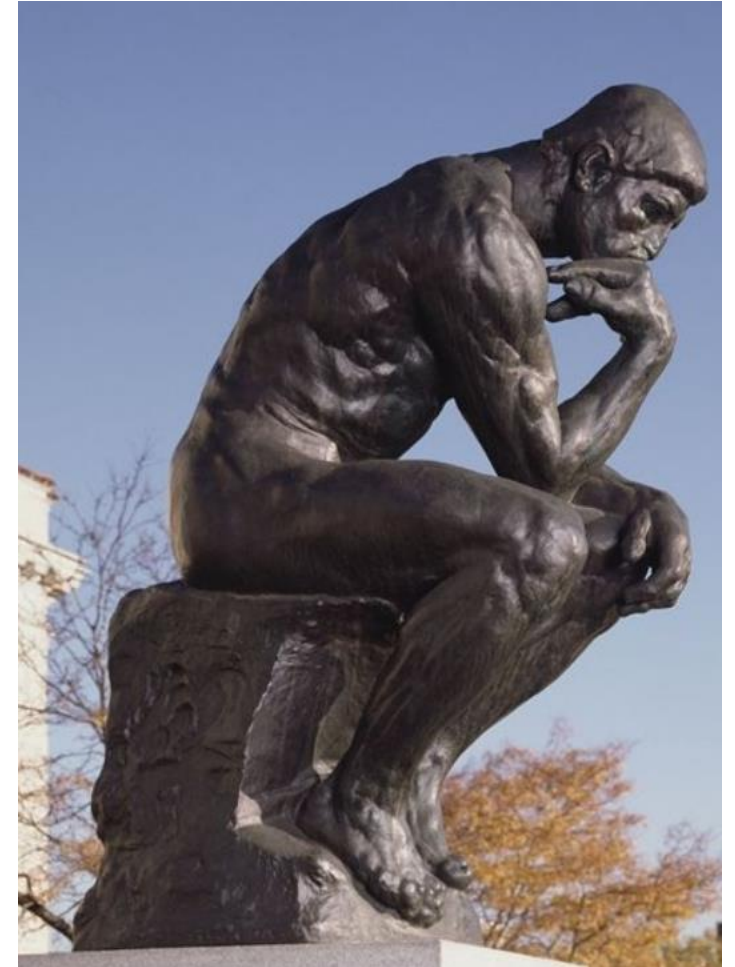
6.1.1 Versnellende technologische verandering & hyperconnectiviteit

- Deze hebben een steeds grotere invloed op de manier waarop we:
 - ✓ Leven;
 - ✓ Omgaan met anderen ('socialize');
 - ✓ Werken;
 - ✓ Produceren;
 - ✓ Besturen.
- Ze creëren **geweldige kansen** voor de samenleving.
- Maar onze toenemende afhankelijkheid van digitale technologieën maakt ons tegelijk ook **kwetsbaarder** voor cyberaanvallen.



6.1.2 Schaarre hulpbronnen & 6.1.3 Aard van arbeid verandert

- **Toenemende schaarste aan hulpbronnen:**
 - ✓ De vraag naar water, voedsel, energie, land en mineralen neemt aanzienlijk toe, waardoor natuurlijke hulpbronnen steeds schaarser en duurder worden.
- **Veranderende aard van werk:**
 - ✓ Nieuwe generaties betreden de arbeidsmarkt terwijl oudere generaties langer doorwerken. Zo veranderen **carrière modellen en organisatiestructuren**.
 - ✓ De digitale transformatie/technologische revolutie vernietigt sommige jobs, transformeert andere en creëert nieuwe **jobs**.
 - ✓ Nieuwe werkorganisatie: **meer agile projecten**, uitgevoerd door de meest bekwame medewerkers, ongeacht hun locatie.



6.1.4 Veranderend veiligheidsparadigma

- Het **veranderende geopolitieke landschap** creëert nieuwe uitdagingen voor de defensie- en veiligheidsgemeenschappen en voor de EU als geheel.
- **Internationale relaties en politieke machtsposities** tussen de evoluerende, mondiale spelers (lees: USA, China, EU, BRICS, ...) **veranderen**.
- Er ontstaan **nieuwe confrontatievelden** tussen mondiale spelers:
 - Grijze conflicten, hybride oorlogsvoering en technologieën (zoals kunstmatige intelligentie (AI), autonome wapensystemen, big data, biotechnologieën, ...) **veranderen de manier waarop ontwikkelde landen oorlog voeren**.



6.1.4 Veranderend veiligheidsparadigma

Veranderend veiligheidsparadigma (vervolg)

- De druk op het milieu, de ecosystemen en de maatschappij wordt gebruikt in **geopolitieke concurrentie (zie klimaatop in Baku November 2024)**.
- **Hybride bedreigingen** (d.w.z. de vermenging van conventionele met politieke oorlogsvoering) nemen toe met behulp van migratiestromen, nepnieuws en/of verkiezingsinterventietactieken (beïnvloeding van verkiezingsresultaten).

6.1.4 Veranderend veiligheidsparadigma

Veranderend veiligheidsparadigma (conclusie)

- EU: “Om te concurreren en succesvol te zijn zijn binnen de EU volgende acties dringend nodig:
 - ✓ Voldoende **adequaate** **geschoolde** werknemers;
 - ✓ Nieuw regelgevend kader;
 - ✓ Minder industriële afhankelijkheid van het buitenland;
 - ✓ Middelen voor een gezamenlijke ontwikkeling van 'dual-use' (civiele en militaire) technologieën. “



6.1.5 Klimaatverandering

Als de door de mens veroorzaakte vervuiling en uitstoot van broeikasgassen onverminderd doorgaan, zullen de veranderende klimaatpatronen **verder toenemen**. Weerextremen worden extremer en komen frequenter voor.



6.1.6 Versnellende verstedelijking

- Over de hele wereld zijn mensen, **op zoek naar betere kansen** (jobs, diensten en onderwijs), verhuisd van plattelandsgebieden naar stedelijke gebieden.
- Het aantal mensen dat in steden woont, is de afgelopen 40 jaar meer dan verdubbeld.
- Versnellende verstedelijking heeft enerzijds geleid tot verhoogde productiviteit (en 70% van het BBP) maar veroorzaakt anderzijds:
 - ✓ Luchtvervuiling;
 - ✓ Volksgezondheid;
 - ✓ Huisvesting;
 - ✓ Verkeerscongestie;
 - ✓ Ongelijkheid.

6.1.6 Versnellende verstedelijking

- **Nieuwe businessmodellen** pakken een aantal van deze uitdagingen aan:
 - ✓ Micromobiliteit (electrische steps, elektrische fietsen, ...);
 - ✓ Online winkelen;
 - ✓ Digitalisering van gezondheidsdiensten;
 - ✓ Gedeelde mobiliteitsoplossingen (deelsteps, deelscooters, deelauto's).



6.1.7 Diversificatie van onderwijs en leren

- Nieuwe generaties en hyperconnectiviteit veranderen in hoog tempo:
 - ✓ de onderwijsbehoeften;
 - ✓ de manier van lesgeven.
- De uitdrukking “Ik weet het niet” raakt steeds meer achterhaald. Informatie is overal beschikbaar, altijd.
- **De historische band tussen onderwijs en leren op school zou kunnen verzwakken.** Informeel en ongestructureerd leren zullen meer erkenning krijgen.
- Dit kan zowel **revolutionaire als ontwrichtende effecten** hebben op het wereldwijde **onderwijslandschap** én op de **intelligentie van toekomstige generaties**.
- Dit is een **cruciale factor!**
 - ✓ Toekomstige generaties zullen geconfronteerd worden met toenemende veranderingen, ecologische en sociale uitdagingen en versnellende innovatie.



6.1.7 Diversificatie van onderwijs en leren – Topic: MOOC (illustratie)

- **MOOC** staat voor Massive Open Online Course:
 - ✓ Massive: inschrijvingen zijn ongelimiteerd;
 - ✓ Open: gratis en op eigen tempo te volgen;
 - ✓ Online: cursus is volledig online;
 - ✓ Course: willen een specifiek onderwerp behandelen, willen deelnemers iets leren.
- De content voor MOOC's wordt voornamelijk ontwikkeld door universiteiten:
 - ✓ De universiteiten van Stanford, MIT en Harvard zijn bijvoorbeeld gekend voor hun MOOC's op platformen zoals edX, Coursera, FutureLearn, enz.



6.1.7 Diversificatie van onderwijs en leren – Topic: MOOC (illustratie)

- **Waardepropositie:**

- ✓ MOOC's bieden inhoudelijk een enorm divers pallet aan opleidingen aan.
- ✓ Naast traditionele studiematerialen, zoals tekst, video's en cases bieden ze ook de mogelijkheid tot digitale interactie tussen studenten, docenten en assistenten.
- ✓ Je volgt de les wanneer en waar je dat wil.

- **Klantensegmenten:**

- ✓ Mensen, waar ook ter wereld, kunnen MOOC's gebruiken voor hun loopbaanontwikkeling, carrièreswitch, als voorbereiding op de universiteit, voor bijscholing, om levenslang te leren en nog veel meer.
- ✓ Bedrijven gebruiken ook MOOC's om hun medewerkers op te leiden en te trainen.

6.1.7 Diversificatie van onderwijs en leren – Topic: MOOC (illustratie)

- **Inkomstenstromen:**

- ✓ Freemium Model:

- De meeste MOOC's bieden gratis toegang tot cursusmateriaal.
 - Voor certificaten, beoordelingen of aanvullende functies vragen ze een vergoeding.

- ✓ Abonnementen:

- Wanneer gebruikers toegang wensen tot meerdere cursussen binnen een bepaalde periode.
 - Bijvoorbeeld Coursera Plus: onbeperkte toegang mits jaarlijks abonnementsgeld.

- ✓ Betalende opleidingen:

- Voor ondernemingen die hun medewerkers op maat uitgewerkte bedrijfstrainingen aanbieden.

6.1.8 Toenemende ongelijkheid

- Verschillende soorten ongelijkheden (arbeid, inkomen, ...) in de samenleving zijn **hardnekkig** en nemen toe, **ondanks** de **vooruitgang** die is geboekt om ze aan te pakken.
- De kloof tussen de armsten en de rijksten blijft groeien.
- Ongelijkheid **houdt de economische groei tegen** en kan de **democratie en sociale cohesie bedreigen**.
- De COVID-19-pandemie heeft veel van de bestaande ongelijkheden blootgelegd en verergerd.
- Bovenstaande vaststellingen zijn mondiale macro-evoluties. Die manifesteren zich niet in alle landen (continenten) op dezelfde manier (nvdr).

6.1.9 Verschuiving van economische macht

- De verschuiving van de economische macht van Noord Amerika, West Europa en Japan naar de opkomende economieën in het oosten en het zuiden zal zich voortzetten:
 - ✓ In 2050 zal Azië het centrum van de wereldeconomie zijn, met meer dan 50% van de wereldwijde economische output, grotendeels aangestuurd door China.
 - ✓ India. Indonesië en Brazilië zullen ook 'groeilanden' zijn.
 - ✓ Afrika is in transformatie. Het heeft net een enorme vrijhandelszone ingesteld en diversifieert zijn economie. Het zal een grotere speler worden in de toekomstige wereldeconomie.

6.1.10 Groeiende middenklasse, groeiende consumptie

- Tegen 2030 zal de wereldwijde (!) middenklasse 4,8 miljard mensen tellen (dat is + 1,3 miljard mensen in vergelijking met vandaag).
- Consumentengedrag verandert richting duurzame consumptie en welzijn.
- De groei van de consumerende middenklasse is een motor voor economische ontwikkeling maar zal de vraag naar voedsel, water en energie aanzienlijk doen toenemen.
- Bovenstaande vaststellingen zijn mondiale macro-evoluties. Deze zullen zich eerder in Azië dan in Europa manifesteren (nvdr).



6.1.11 Demografie & 6.1.12 Migratie

- Toenemende **demografische onevenwichten**. De wereldbevolking zal in 2050 9,7 miljard bereiken, met:
 - ✓ Snelle groei voornamelijk in het Afrika ten zuiden van de Sahara;
 - ✓ Stagnerende aantallen inwoners in de meeste ontwikkelde landen.
- De maatschappelijke en politieke impact van **migratie** is toegenomen:
 - ✓ Migratiedynamiek is complexer geworden.

6.1.13 Veranderende gezondheidsuitdagingen

- We leven **langer en gezonder**.
- Maar **tegelijk nemen de wereldwijde gezondheidsproblemen toe**:
 - ✓ **Obesitas** wordt een wereldwijd gezondheidsprobleem;
 - ✓ **Antimicrobiële resistentie** is een van onze grootste gezondheidsbedreigingen;
 - ✓ De uitdagingen voor de **geestelijke gezondheid** nemen toe;
 - ✓ Nieuwe '**zoönosen**' (d.w.z. infecties die van een dier op mensen overspringen) vormen een alomtegenwoordig risico voor de wereldwijde gezondheid
 - Zie ook de recente COVID-19-pandemie alsook eerder de SARS- en MERS-uitbraken.
 - ✓ Vooral in ontwikkelde landen is **kanker** één van de belangrijkste overlijdensoorzaken.

6.1.13 Veranderende gezondheidsuitdagingen

- **De toegenomen levensverwachting (vergrijzing):**
 - ✓ legt extra druk op systemen voor langdurige zorg;
 - ✓ doet de vraag naar bekwame professionals in de gezondheidszorg groeien.

6.1.13 Veranderende gezondheidsuitdagingen

- Volgende **kansen** bieden zich aan:
 - ✓ Het toegenomen en efficiëntere gebruik van data en technologie verbetert:
 - de gezondheidsresultaten voor iedereen;
 - ons vermogen om bedreigingen te detecteren.
 - ✓ Betere zorg dankzij:
 - digitalisering en grote populatiedatasets;
 - nieuwe wetenschappelijke kennis in de fysiologie, neurobiologie, medicijnen, medische hulpmiddelen, diagnostiek, ...
 - ✓ Een **focus op ziektepreventie** in plaats van genezing biedt perspectief op een gezondere toekomst!

6.2 Hoe kunnen bedrijven inspelen op de megatrend 'demografische verandering'?

- De vergrijzing brengt unieke **mobiliteitsbehoeften** ('job') met zich mee.
- **Hoe kunnen organisaties daarop inspelen ? Hoe hebben ze daarop ingespeeld?**
- Door toegankelijke en gebruiksvriendelijke voertuigen te ontwikkelen:
 - ✓ Auto's met lage instap, bredere deuren en eenvoudige bediening;
 - ✓ Auto's met programmeerbare en verstelbare stoelen, goed zichtbare bedieningselementen;
 - ✓ Kleine auto's voor kortere afstanden.
- Door ouderen te betrekken bij het ontwerpen en testen van mobiliteitsoplossingen om te zorgen dat deze aansluiten bij hun wensen en beperkingen.
- Door (electrische) fietsen met lage instap te maken.

6.2 Hoe kunnen bedrijven inspelen op de megatrend 'demografische verandering'?

- Door het aanbieden van **mobilitiediensten** op maat:
 - ✓ Met chauffeurs die getraind zijn in het omgaan met oudere reizigers:
 - aangepast rijgedrag, hulp bij in- en uitstappen, hulp bij het inladen van vracht, ...;
 - ✓ Met aangepaste voertuigen;
 - ✓ Met het organiseren van shuttlediensten naar zorgcentra, winkelcentra en recreatiegebieden.



6.2 Hoe kunnen bedrijven inspelen op de megatrend 'demografische verandering'?

- Door slimme technologie voor ouderen aan te bieden:
 - ✓ Gebruikersvriendelijke apps om vervoer (zoals taxi's, shuttles of gedeelde mobiliteit) te boeken;
 - ✓ Zorg voor ondersteuning via spraakassistenten in de auto;
 - ✓ Voertuigen (auto's, fietsen, ...) met geïntegreerde GPS-tracking en noodknoppen geven ouderen meer vertrouwen wanneer ze zich (alleen) verplaatsen.

Bedankt!

