

INHOUD

	Toprends. Voor jou, als ondernemer.	6
	Toprends – en waarom je er als ondernemer álles over wilt weten	9
DEEL 1	De wereld verandert, verander jij mee?	20
	Interview met Richard en Lieke Lamb	24
TOPTREND 1	Digitale generatie en screenagers	27
	<i>De consument is online – altijd en overal</i>	
	Interview met René Boender en Jos Ahlers	39
TOPTREND 2	De realtime revolutie	43
	<i>Overal en altijd van alles op de hoogte</i>	
TOPTREND 3	De platformeconomie	57
	<i>Vraag en aanbod bij elkaar gebracht</i>	
	Interview met Martijn Arets	61
DEEL 2	Innovatie, duurzaamheid, sociale vernieuwing	70
	Interview met Patrick van der Pijl	74
TOPTREND 4	Groei door duurzame vernieuwing	79
	<i>Alle stappen helpen</i>	
	Interview met Patrick van Weerelt	83
TOPTREND 5	Robotisering	97
	<i>Er is altijd werk</i>	
	Interview met Alexander Wijninga	106

TOPTREND 6	De opkomst van de Digital Business Nomad	111
	<i>Als er maar wifi is</i>	
	Interview met Esther Jacobs	121
DEEL 3	Ondernemen in Society 3.0	124
	Interview met Ronald van den Hoff	130
TOPTREND 7	iPublish	135
	<i>Over de kracht van storytelling</i>	
	Interview met Cor Hospes	139
TOPTREND 8	Blurring in business	149
	<i>Aandacht voor elkaar</i>	
	Interview met Leen Zevenbergen	157
TOPTREND 9	Abonnementisering	161
	<i>De stap naar 'as-a-service'</i>	
	Interview met Céline Doornink en Kristel Kuit	167
TOPTREND 10	Van internationaal naar hyperlokaal	171
	<i>Terug naar het vertrouwde</i>	
DEEL 4	Doen	184
	Trends toepassen. Zo doe je dat!	186
	<i>door Chantal Verweij – inspiratiebrigade.nl</i>	
	Nawoord	204
	Over de auteur	206
	Bronnen	207

Toptrends. Voor jou, als ondernemer.

De praktijk van het ondernemerschap is aan het veranderen. Je leest het in de krant (op papier of op je tablet), je hoort het op de radio (of als podcast) en je ziet het op televisie (of op Facebook).

Als ondernemer denk je er ongetwijfeld over na. Je kijkt wat er waardevol en belangrijk is, en je zet op een rijtje wat je zelf zou kunnen bijdragen. En dan ga je wat dóen.

Die praktische insteek is wat ondernemers onderscheidt van anderen. Wij zien kansen en mogelijkheden. We praten, wisselen van gedachten en passen ons handelen aan. We zijn misschien geen full-time trendwatchers, maar passen de trends wel toe.

Hoe houd je het overzicht? Dat is daarbij voor ondernemers misschien wel de belangrijkste vraag. Hoe houd je koers, waar wil je heen, hoe houd je je mensen – je medewerkers, je klanten, je gezin – binnenboord?

Trends zijn vaak abstract en algemeen, de link met de praktijk is meestal niet meteen duidelijk. Goed reageren op trends, nadenken over je strategie en de plek van je bedrijf in de samenleving, dat vereist rust en focus. En juist die zijn in de praktijk van alledag meestal ver te zoeken.

Ben jij ook nieuwsgierig naar wat de wereld allemaal te bieden heeft?

Dit boek heb ik geschreven om je daarbij te helpen. Om te beginnen geef ik een overzicht van de belangrijkste trends waar ondernemers vandaag en morgen mee te maken krijgen. Ik geef bovendien aan hoe je erop kunt inspelen en welke vragen je jezelf kunt stellen om de vertaalslag te maken naar je eigen bedrijf.

Maar vooral wil ik laten zien hoe leuk en spannend die nieuwe ontwikkelingen zijn. Ze brengen uitdagingen met zich mee en er is stuurmanskunst nodig om ermee om te gaan. Maar is dat nu ook niet waarom we ondernemer zijn geworden? Kom, laten we die trends gaan toepassen! Experimenteren, veranderen en vernieuwen. Zodat jij jezelf en de mensen om je heen kunt blijven verrassen en op die manier een steentje kunt bijdragen aan de positieve ontwikkelingen in de maatschappij en de wereld om ons heen.

Ondernemen in deze tijd is mooier dan ooit. Ik hoop dat dit boek je behulpzaam is tijdens je reis. En wie weet kruisen in de nabije toekomst onze wegen, bij een lezing, een netwerkbijeenkomst of op social media, en kunnen we hierover persoonlijk van gedachten wisselen. Wat betekenen deze trends voor jouw bedrijf? Hoe pas jij ze toe? Wat heb jij gedaan met de ideeën uit dit boek?

Ik kijk ernaar uit!

Willem Overbosch

 @Willemoverbosch

#Toptrendsvoorondernemers

www.willemoverbosch.nl



‘You’re thinking about
where we are instead
of where we’re heading’

President Frank Underwood in House of Cards

Toptrends – en waarom je er als ondernemer álles over wilt weten

Hoe blijf je als ondernemer jezelf, terwijl je je toch ontwikkelt? Welke kansen en uitdagingen liggen er? En vooral: waarom is het leuk? Dit boek is bedoeld als inspiratiebron. Misschien zijn er ondernemers die trends als bedreiging zien, maar wie daarover wil lezen moet toch echt in een ander boek zijn.

Technologische ontwikkelingen gaan nu zo snel dat het nauwelijks valt bij te houden. Neem virtual reality (VR). Waarschijnlijk denk je daarbij meteen aan zeer prijzige VR-brillen voor geavanceerde games. Maar in 2015 presenteerde Google tijdens haar jaarlijkse event een kartonnen ‘doe-het-zelf’ VR-bril, met daarbij een gratis app en de ontwerptekeningen en werkbeschrijving. Iedereen die wilde, kon de bril voortaan zelf maken of voor de markt produceren. Daarmee maakte Google virtual reality in één klap bereikbaar voor de massa. Inmiddels kun je zo’n kartonnen bril kopen voor nog geen 5 euro. Open de app, plaats je eigen mobiele telefoon in de VR-bril en *off you go*.

De eerste keer dat ik een paar VR-brillen in huis haalde, waren mijn kinderen wild van enthousiasme en zelf viel ik ook bijna van mijn stoel. Je stapt écht een andere wereld binnen. Via Google Maps kun je door Barcelona slenteren. Een bezoek brengen aan het Rijksmuseum. Een tocht maken door de jungle. Het kan allemaal, gewoon vanaf de bank, voor minder dan 10 euro. (over de Google VR-bril: vr.google.com)

Als er iets is waar een echte ondernemer zich druk over zou moeten maken, is het over de ontwikkelingen in de markt. En als je die een beetje goed kunt voorspellen, dan heeft je bedrijf een zonnige toekomst. En als je je een klein beetje verdiept in de toekomstige markt van jouw bedrijf, lig je over het algemeen net een stapje voor op je concurrenten. [...] Elke onderneming, groot of klein, zal het beter doen als er slim gebruik wordt gemaakt van de veranderingen in de markt. [...] Trends (her)kennen is geweldig! Tijdens dertig jaar ondernemen heb ik elke week een paar uur besteed aan trends, aan kansen voor bestaande en nieuwe business. Er is zo ontzettend veel te doen in de wereld – als je tenminste de trends wilt zien – dat je daar als ondernemer gewoon slapeloze nachten van zou krijgen. Wow!

Leen Zevenbergen, CEO Solarus en oprichter B-Corp Europe

Als ondernemer beweeg je je in een wereld waarin alles continu verandert. Veel van die veranderingen zijn niet meteen zichtbaar. Het lastige is dat ons bewustzijn kleine veranderingen nauwelijks registreert, maar gelukkig zijn er wel manieren om ze zichtbaar te maken. Je hebt misschien niet elke dag in de gaten hoe een plant groeit, maar op een time-lapsevideo zie je de beweging versneld en is meteen duidelijk hoe de natuur uitbarst in de lente, of hoe donderwolven zich vormen boven de Grand Canyon.

Ik zou graag zo'n time-lapse zien voor Nederland en dan vooral voor het ondernemersklimaat. Kijk alleen al naar de afgelopen tien jaar. Facebook werd gelanceerd in februari 2004, YouTube in februari 2005, Twitter werd geïntroduceerd in juli 2006 en Instagram in oktober 2010. Computers werden sneller, systemen kunnen gekoppeld worden, de arbeidsmarkt liberaliseerde. Het nieuwste fenomeen heet *block chain technology*. Ik denk dat het over een paar jaar volledig ingeburgerd is, maar vooralsnog is het net zo lastig uit te leggen als de mobiele telefoon was in 1998. Denk aan dat beroemde YouTube-filmpje waarin mensen volhielden dat ze zo'n telefoon écht niet nodig hadden. Want ze hadden toch al een gewone telefoon? 'Het lijkt me helemaal niet leuk om altijd bereikbaar te zijn!'

Dat kun je je nu niet meer voorstellen, maar zo gaat het eigenlijk meestal. Grote ontwikkelingen beginnen bijna ongemerkt, maar ze

zijn wel degelijk van invloed op je bedrijf, je gezin en de manier waarop je aan het ondernemen bent. De trends waar we nu middenin zitten, hebben gevolgen voor je klantenkring (waar is je vaste klant?), maar ook voor de manier waarop je leiding geeft aan jonge werknemers die opgegroeid zijn met schermen en voor wie internet net zo vanzelfsprekend is als water uit de kraan. Ze hebben ook gevolgen voor hoe je met je concurrentie omgaat. Plotseling zie je dat je omgeving veranderd is en voel je je gedwongen er iets mee te doen.

Trends zijn geen luchtfietserij, het gaat om aantoonbaar gedrag. En jij kunt erop inspelen

Trends, nader beschouwd

Zoals gezegd, een trend is iets algemeen en abstracts. Maar trends zijn ook weer geen hocus pocus. Het zijn niets meer of minder dan waarneembare gedragingen of overtuigingen. Dat zie je aan de toptrends voor ondernemers die in dit boek voorbijkomen. Je ziet trends terug in wat mensen kopen, waaraan ze tijd en geld besteden en waarover ze het met elkaar hebben (en met welke woorden). Trends zijn geen luchtfietserij, het gaat om aantoonbaar gedrag. En jij kunt erop inspelen.

Trends zijn voor ondernemers een onuitputtelijke bron van inspiratie. Er zijn namelijk telkens weer nieuwe trends, op maatschappelijk, markt- of productniveau.

Bij producttrends is de verandering vaak snel en opvallend: opeens is 'iedereen' in de ban van bijvoorbeeld bier met een laag alcoholpercentage of verpakkingen die om te toveren zijn in kartonnen VR-brillen.

Bij markttrends gaat het iets langzamer, maar zie je door verschillende impulsen in de loop der tijd een herkenbare verandering. Zo is er – een nog steeds groeiende – aandacht voor de verkoop van regio-producten in maaltijdboxen en worden steeds meer producten als dienst of in de vorm van een abonnement aangeboden (van scheer-

mesjes en maandverband tot Tesla's). Maar daarover meer in hoofdstuk 13 en 14.

Trendwatchers zijn voor veel (grotere) bedrijven een belangrijke richtinggever. Zij hebben er immers hun werk van gemaakt om iedere dag 'naar buiten' en 'naar voren' te kijken. Ze hebben methoden om trendsignalen op te vangen, te herkennen en te groeperen en een nieuwe trend te benoemen. Door die training en ervaring zijn ze goed in staat gerichte trend-adviezen te geven. Je kunt met redelijke zekerheid zeggen dat de waarneming van de trendwatcher goed beoordeeld en onderbouwd is. Aan de andere kant, trendwatchers hebben geen glazen bol.

Het goede nieuws: iedereen die regelmatig de krant leest of de juiste sites en nieuwsbrieven bekijkt, kan trends waarnemen. Nog mooier is het als je ze op een presenteerblaadje krijgt aangereikt, zoals ik voor jou als lezer doe met dit boek. Ik presenteer je er tien. Bij iedere trend laat ik praktische voorbeelden zien van hoe ondernemers en organisaties er nu al mee bezig zijn. Maar het laatste wat ik wil is dat je dit boek – als het uit is – terzijde legt en denkt: 'Goh, interessant! En nu weer over tot de orde van de dag...' Dat zou jammer zijn!

Nee, dit boek is bedoeld om zelf aan de slag te gaan. Om de trends die ik je voorleg (en die je mogelijk allang kent) ook daadwerkelijk toe te passen op je eigen bedrijf, product of dienst. En daarom kan ik niet anders dan je 'voorstellen' aan Chantal Verweij, trendtoepasser bij de Inspiratiebrigade (dat is haar bedrijf). Zij komt in deel 4 aan het woord. Ik kwam haar tegen toen ze enkele jaren geleden met haar compagnon het communicatiebureau 7causes had gevestigd in een hightech verbouwde Amerikaanse schoolbus. Ze waren werknomaden avant la lettre. Ze hadden, met hun groot rijbewijs op zak en een kantoor op wielen, de vrijheid om overal kantoor te houden. Het idee sprak mij zo aan dat ik voor mijn bedrijf MKB Servicedesk het mobiele kantoor uiteindelijk overkocht. Chantal heeft inmiddels met de Inspiratiebrigade het Trendcanvas ontwikkeld. Lees daarover in deel 4!

Waar liggen voor jou de kansen?

De kern van mijn verhaal zit hem in de praktische toepasbaarheid. Ik wil de markttrends vertalen naar instrumenten waar jij iets mee kunt, als ondernemer. De draai van voorbeelden naar: wat betekent het voor jou? Wat zijn de instrumenten om het voor jouw bedrijf praktisch te vertalen?

Ik wil in dit boek de toptrends vertalen naar instrumenten waar jij iets mee kunt, als ondernemer. De ingrediënten? Spelen. Klooien. Uitproberen. Leren. Maar vooral: durf!

Maar het belangrijkste is: durf! Inspelen op trends is eigenlijk heel eenvoudig. Probeer het. Merk je dat het niet werkt voor jou en je bedrijf, dan stop je ermee. Je hebt het geprobeerd en je kunt erover meepraten. Werkt het wel, ga dan door op de ingeslagen weg. Je besluit als ondernemer uiteindelijk altijd zelf of en hoe je inspeelt op een trend.

Het belangrijkste is de stap te zetten van 'horen zeggen' naar 'gedaan'. De stap van stilstand naar beweging. En dat is altijd vooruitgang.

Hoe zit dit boek in elkaar?

TopTrends voor Ondernemers bestaat uit vier delen. In de eerste drie beschrijf ik steeds een belangrijke ontwikkeling, met daarbinnen de drie of vier belangrijkste toptrends. Bij elke toptrend behandel ik de mogelijke impact op jouw bedrijf en geef ik praktische voorbeelden en tips om de trends 'toe te passen'. Daarbij komen niet alleen experts aan het woord, maar ook ondernemers die een manier hebben gevonden om op een creatieve manier op een trend in te spelen.

DEEL 1: De wereld verandert, verander jij mee?

In deel 1 gaat het over de achtergronden. Hier vind je het antwoord op de vraag waarom je je eigenlijk iets aan zou willen trekken van trends. Ik kijk vooral naar grote, wereldwijde ontwikkelingen. Veranderingen waar je niet omheen kunt. Er komen nieuwe generaties aan – de Millennials/Generatie Y en Generatie Z, jongeren die zijn opgegroeid met internet en wifi. Het zijn nieuwe klanten, die nieuwe eisen stellen. En er komt nog meer bij. Ten eerste: door technologische ontwikkelingen is het mogelijk om die klanten op hun wenken te bedienen. Ten tweede: digitale platformen, zoals Airbnb en Uber, gooien complete sectoren overhoop.

Deskundigen die in dit eerste deel aan het woord komen, zijn onder meer trendwatchers Lieke en Richard Lamb, over de rol van ondernemen in de ‘flexconomy’, René Boender en Jos Ahlers, die alles weten over Millennials en de Generatie Z, en Martijn Arets, die alles weet van de platformeconomie. Deze generaties worden vaak voor oppervlakkig versleten, maar ze kunnen goud zijn voor jouw bedrijf, als je naar ze luistert en snapt wat ze beweegt.

DEEL 2: Innovatie, duurzaamheid, sociale vernieuwing

In deel 2, over sociale innovatie en duurzaamheid, probeer ik aan te geven hoe je die vernieuwing aan kunt pakken. Als je met je bedrijf wilt groeien en met je tijd mee wilt gaan, op wat voor manier doe je dat dan? Duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid, de ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties, zul je sowieso in je plannen mee willen nemen. Maar het helpt ook als je meer weet over ‘nieuwe’ werknemers zoals de *digital nomads*, die niet meer aan tijd en plaats gebonden zijn – nog even los van de voordelen voor jôu als je niet meer aan een vaste werkplek gebonden bent. En verder: ga je gebruikmaken van de mogelijkheden die robots bieden, en hoe dan? In dit deel komt onder anderen Patrick van Weerelt aan het woord, die zich namens de Verenigde Naties bezighoudt met de nieuwe doelstellingen voor duurzame ontwikkeling. Je leest over de spannende ontwikkelingen rond robotica. Patrick van der Pijl vertelt over de kernvaardigheden die nodig zijn om een betere business te ontwerpen en Esther Jacobs neemt je mee op reis als een Digital Nomad.

DEEL 3: Ondernemen in Society 3.0

In deel 3 komt de vraag aan de orde wat je als ondernemer concreet kunt doen om je bedrijf te laten groeien in deze snel veranderende tijd. Wat zijn de mogelijkheden, hoe doen anderen het en welke lessen kun je leren van nieuwkomers? Er liggen genoeg kansen! Onder meer door het verhaal van jouw bedrijf te vertellen op verschillende platformen. Maar ook door de vaste begrenzing van je dienst of assortiment los te laten en door je marketing hyperlokaal te organiseren. Trendwatcher (en oprichter van Seats2Meet) Ronald van den Hoff legt hier uit waarom elk klantcontact een ‘moment van de waarheid’ is en Cor Hospes, auteur van de *Contentbijbel*, geeft praktische tips over hoe je kunt leren denken en doen als een uitgever. Want jouw verhaal, daar gaat het om.

DEEL 4: Doen: de Inspiratiebrigade

Deel 4 is – zoals eerder gezegd – het meest praktische gedeelte van dit boek. Het bevat alle nodige gereedschappen om jouw bedrijf niet alleen boven water te houden, maar ook nieuwe impulsen te geven. Hier maak ik met een diepe buiging het podium vrij voor Chantal Verweij. Zij begeleidt bedrijven bij de praktische uitvoering van ideeën en doet dat aan de hand van het *Trendcanvas*: een overzichtelijke stap-voor-stap handleiding om de nieuwe kansen voor een bedrijf te benutten. In *Trends toepassen* vertelt Chantal hoe je dat doet en wat je daarvoor nodig hebt.

Chantal Verweij introduceerde een nieuw begrip: trendtoepasser. Hoe word jij als ondernemer een trendtoepasser?

Eerst nog even dit

Inspelen op trends heeft altijd keerzijden en praktische bezwaren. Met een beetje fantasie zie je twintig beren op de weg. Op die beren ga ik niet al te diep in. Er zijn immers altijd redenen om de hakken in het zand te zetten. Mensen die langs de kant staan te mopperen dat het allemaal toch niks wordt met die moderne ontwikkelingen, daar

kun je de grachten mee dempen. Ik ben niet van de 'ja maar'-school. Ik ben er voor jou, de ondernemer die niet alleen keihard werkt, maar ook met optimisme naar de toekomst kijkt.

Als we geluisterd hadden naar de 'ja maar'-zegggers, zaten we nog steeds in een moeras met een berenvel om onze schouders vuur te maken met twee natte houtjes.

Mijn doel is nu juist om je te enthousiasmeren. Beren op de weg verdwijnen vaak als je dichterbij komt. Het allerleukste van de wereld waarin we nu zijn beland, is dat je dingen mág proberen. Je mag spelen en experimenteren, zonder dat je er eerst dure consultancy-bureaus voor moet inhuren. Je kunt morgen beginnen je verhaal te vertellen op Facebook. Je kunt vanavond bekijken hoe je je dienst als abonnement zou kunnen aanbieden.

Het mooie is ook: hoe meer je vertrouwd bent met deze trends, hoe meer je het om je heen echt ziet gebeuren: de vervaging van grenzen tussen horeca en detailhandel en de opkomst van robots en van nieuwe generaties die met hun enthousiasme iets waardevols willen bijdragen aan de wereld.

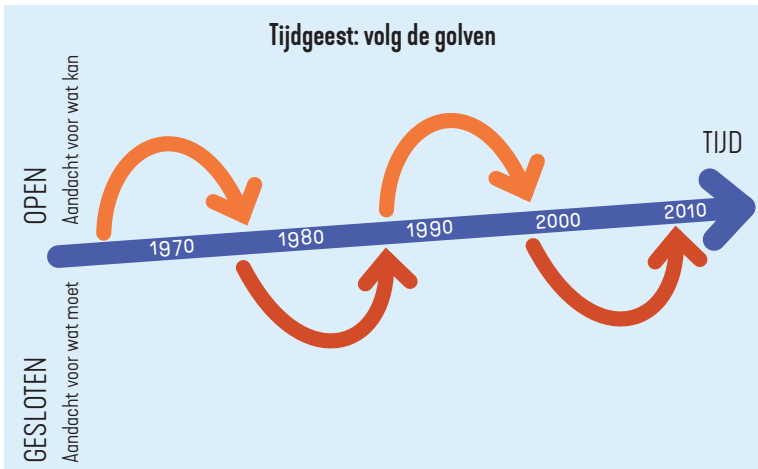
Al die ontwikkelingen zijn een uitdaging en een kans, dat is mijn overtuiging. Ik heb de afgelopen jaren in gesprekken met ondernemers gezien hoe waanzinnig leuk het is om meer te leren over die trends, en te kijken wat ze voor jouw bedrijf kunnen betekenen. Je leert ervan, je ontwikkelt je, je gaat mee met je tijd én je maakt als het goed is nog meer winst ook. Dat is ondernemen.

Uiteindelijk is het mijn doel om jou als ondernemer de kennis en gereedschappen aan te reiken om de belangrijkste trends 'toe te passen' binnen jouw bedrijf. Ik wens je daarbij succes, maar vooral ook veel plezier! En als we elkaar tegenkomen is dát waarop ik wil proosten. Op een spannende, leerzame en hoe dan ook bijzondere reis!

DE MIDDENMOOT GEEFT DE DOORSLAG

Wie of wat bepaalt of een trend doorzet? Psycholoog en auteur Tom Kniesmeijer stelt in zijn boek *Seizoenen van de tijdgeest* dat de maatschappij bestaat uit 20% voorlopers, 50% middenmoot en 30% achterblijvers. De voorlopers pikken nieuwe ontwikkelingen snel op en zetten veranderingen in gang. Maar het gaat erom of die nieuwe ontwikkelingen worden overgenomen door de middenmoot. Zo ja, dan is er een beweging vooruit en zet een verandering door.

Maar er is ook een tegengestelde golfbeweging. Daarbij hebben juist de achterblijvers, die veranderingen remmen of tegenhouden, meer invloed op de middenmoot en is er minder maatschappelijk draagvlak voor verandering. Tom Kniesmeijer voorspelt dat we tot pakweg 2020 in een positieve tijdgeest leven. Er is aandacht voor wat er allemaal mogelijk is, in plaats van voor wat er allemaal moet of niet kan. Positieve ontwikkelingen die de voorlopers inzetten, neemt de middenmoot snel over.



De seizoenen van de tijdgeest

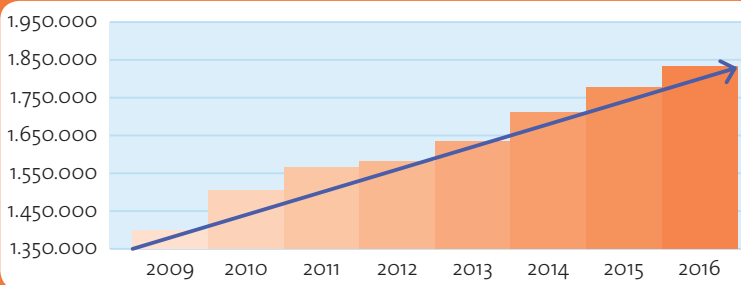
BRON: TOM KNIESMEIJER

Ondernemen doe je nooit alleen

Trends hebben gevolgen voor je bedrijf, maar ook voor je directe omgeving. Je staat er als ondernemer middenin. Dat geldt ook voor mij en mijn gezin. Samen werken we op kantoor én aan de keukentafel. Als ik in de auto op een van mijn vier kinderen wacht, mail ik nog even met de zaak. In mijn bedrijf zie ik dagelijks hoe anders nieuwe generaties omgaan met de consumptie van informatie en media. Ik zie ook dat ik daarop moet inspelen, wil mijn bedrijf overleven. Af en toe duizelt het me. Maar vaak denk ik ook: wat mooi. Wat verandert er veel, wat kán er veel en wat zijn er veel kansen.

Ondernemen in Nederland

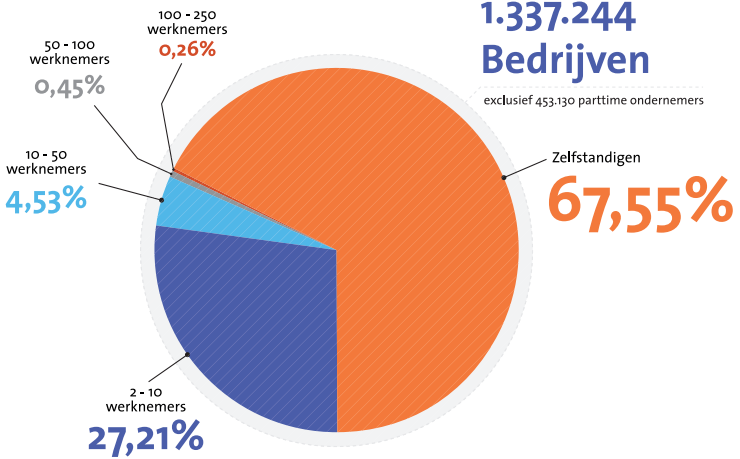
Nederland telt ruim 1,7 miljoen actieve ondernemers, bijna een verdubbeling ten opzichte van 2005. De groei is deels te verklaren doordat pakweg 400.000 ondernemers die minder dan 15 uur per week in hun bedrijf werken, meegeteld zijn.



Groei ondernemerschap in Nederland

Daarnaast zijn er ruim 1 miljoen zzp'ers (zelfstandigen zonder personeel). Het fenomeen van de zelfstandige professional, de vakman of -vrouw die onderneemt vanuit een beroep, heeft de afgelopen jaren een enorme vlucht genomen. Dan blijven er zo'n 300.000 ondernemers over met personeel, het merendeel met minder dan tien werknemers.


Die 300.000 ondernemers en hun medewerkers vormen samen 50% van de beroepsbevolking. Ruim 4 miljoen mensen werken voor een MKB-bedrijf. Stel dat die ondernemers allemaal twee mensen extra zouden kunnen aannemen. Ruim een half miljoen banen. Er zou geen ongewenste werkloosheid meer zijn. Wat een impact!



MKB in beeld

DEEL 1

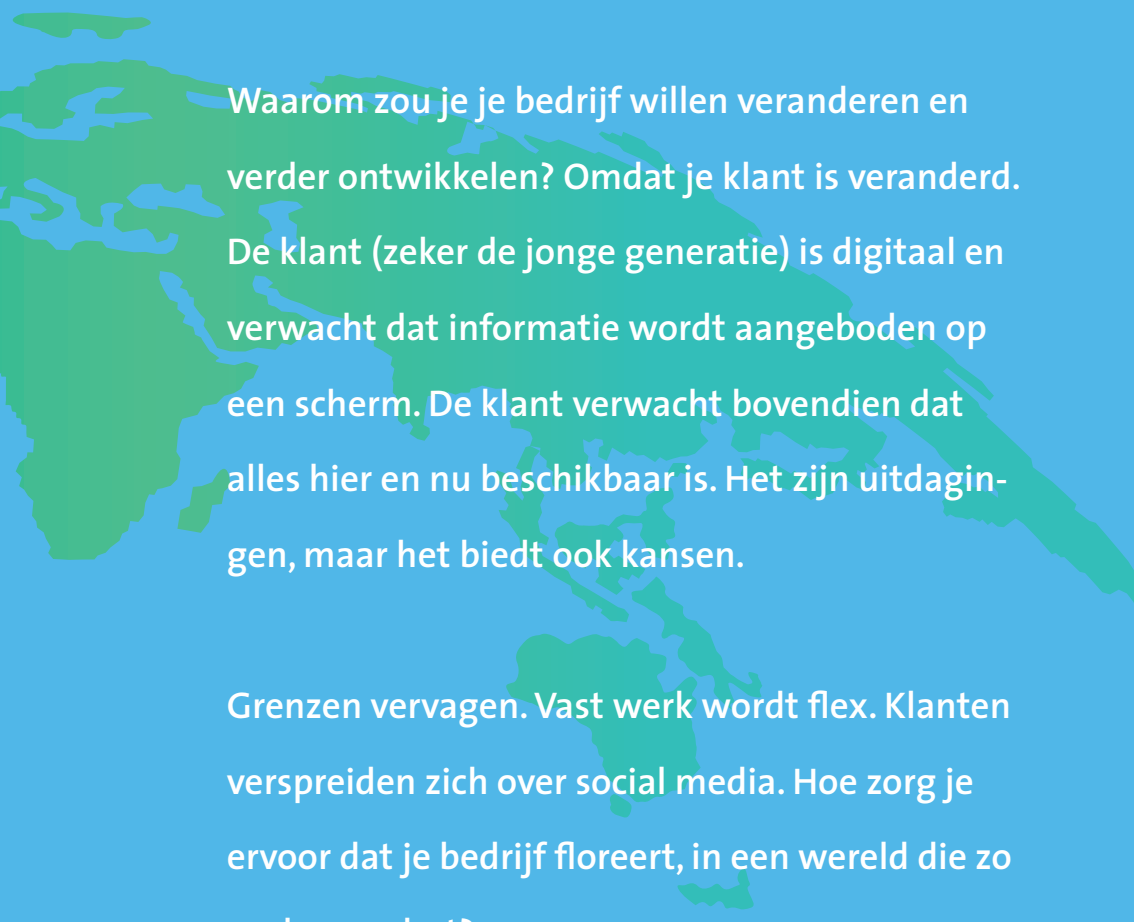
De wereld verandert, verander jij mee?



‘The Stone Age didn’t end because they ran out of stones. It ended because they discovered more efficient ways of producing tools to hunt for food’

Robert J.F. Kennedy jr

“WENDBAARHEID EN FLEXIBILITEIT ZIJN ESSENTIEEL. EN BLIJF OPTIMISTISCH!”



Waarom zou je je bedrijf willen veranderen en verder ontwikkelen? Omdat je klant is veranderd. De klant (zeker de jonge generatie) is digitaal en verwacht dat informatie wordt aangeboden op een scherm. De klant verwacht bovendien dat alles hier en nu beschikbaar is. Het zijn uitdagingen, maar het biedt ook kansen.

Grenzen vervagen. Vast werk wordt flex. Klanten verspreiden zich over social media. Hoe zorg je ervoor dat je bedrijf floreert, in een wereld die zo snel verandert?

Het verdwijnen van vaste grenzen, daarover gaat het in dit eerste deel van *TopTrends*.

Als je erop let, zie je het overal om je heen gebeuren. Vaste medewerkers worden zzp'ers. Klanten komen niet meer persoonlijk langs in je winkel, maar zoeken online naar het goedkoopste en beste product, dat ze het liefst via een platform afnemen. Doelgroepen? Vroeger dacht je dan in termen van branche of leeftijd. Maar waar zit je doelgroep tegenwoordig? Op Facebook? Twitter? Of toch op Instagram?

Niets ligt meer vast, en die ontwikkeling zal de komende jaren alleen maar doorzetten. Dat heeft enorme gevolgen voor de maatschappij en de omgeving waarin wij wonen, werken en onze kinderen opvoeden. Kinderen die trouwens horen bij een nieuwe generatie, voor wie internet net zo vanzelfsprekend is als water uit de kraan.

Wat dat voor jou als ondernemer betekent, merk je waarschijnlijk al elke dag. Sluitingstijd? Een webshop is 24 uur per dag open. Je doelgroep? Die zit overal en nergens, maar vooral achter een scherm.

Adverteren? Vroeger zette je een advertentie in de plaatselijke krant, nu kun je je klant gericht benaderen als die tijdens het wachten op een afspraak even op Facebook zit.

Maar wie is die klant eigenlijk? Wat verwachten de nieuwe generaties, die ook jouw nieuwe klanten zijn? Hoe benader je ze?

Gouden kansen voor ondernemers

In dit eerste deel van *TopTrends* gaat het vooral over de vraag waarom je je bedrijf wilt veranderen en waarom je je als ondernemer verder wilt ontwikkelen. Internet is overal, je klant is overal en nergens, en er komen jonge, veeleisende generaties aan die de komende jaren de vraag naar je dienst of product gaan bepalen. Voor jou als ondernemer is het zaak je flexibel op te stellen en snel in te spelen op nieuwe ontwikkelingen. Te vernieuwen als het nodig is. Snel te schakelen. Goed in te spelen op nieuwe spelers in de markt... Het is een uitdaging.

Maar ik wil je vooral ook laten zien dat het kansen biedt. Jongeren zijn nieuwsgierig en als je ze weet te bereiken en te raken, zullen ze je helpen je bedrijf groter te maken. De realtime economie zorgt voor transparantie. En via platformen kun je als ondernemer ook een nieuwe markt aanboren.

Gouden kansen voor de ondernemer die zich flexibel opstelt en snel op nieuwe ontwikkelingen leert in te spelen. Wat krijg je ervoor terug? In elk geval meer transparantie in je bedrijfsvoering. En als grenzen vervagen, zul je ook merken dat je niet meer in je eentje op een eiland zit. Je werkt samen met je klanten en met andere ondernemers. Daar kunnen mooie dingen uit voortkomen.

Gouden kansen voor de ondernemer die zich flexibel opstelt en snel op nieuwe ontwikkelingen leert in te spelen.

Daarover, en over nog veel meer, gaat het in dit eerste deel van *Top-Trends*.

TOPTREND 1: Digitale generatie en screenagers geeft antwoord op de vraag hoe je de relatie met je klanten kunt onderhouden, nu zij zich over steeds meer media verspreiden. De kernboodschap: verwacht niet dat de klant bij jou blijft, maar blijf wel bij je klant!

TOPTREND 2: De realtime revolutie. Klanten stellen steeds hogere eisen als het gaat om snelheid en levering. Dat is een uitdaging, maar deze trend heeft voor jou als ondernemer ook echt voordelen. Slimme technologie wordt steeds goedkoper en kan jou werk uit handen nemen, bijvoorbeeld als het gaat om voorraadbeheer. Waar we de komende tijd nog veel over gaan horen, is *blockchain*. In dit deel 1 leg ik uit waarom dat zo'n belangrijke technologie is.

TOPTREND 3: De platformeconomie gaat daarover natuurlijk, en over de gevolgen daarvan. Hele sectoren zijn overhoop gegooid. Maar platformen bieden ook mogelijkheden. Zou jij je diensten of producten kunnen gaan aanbieden op een platform? Dan profiteer je van het enorme bereik. Of ga je de uitdaging aan en begin je zelf een platform? Het is een omschakeling in je manier van denken, maar het opent deuren naar nieuwe kansen.

Interview met Richard en Lieke Lamb

Trendexperts

Maar eerst laat ik een paar deskundigen aan het woord. En niet de minste. Trendwatchers zijn er in vele soorten en maten, maar het ondernemersechtpaar Lieke en Richard Lamb is wel een heel bijzonder stel. Lieke is vaak op radio en tv en Richard laat ook overal van zich horen als het gaat over trends en ontwikkelingen. Wat mij aanspreekt, is hun praktijkgerichte benadering van trends. Daarom heb ik ze voor dit eerste deel gevraagd om hun visie te geven op flexibilisering.



FOTO: DUTCH NETWORK GROUP

Richard en Lieke Lamb

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen waar ondernemers de komende jaren mee te maken krijgen?

Lieke Lamb: 'Van ondernemers en werknemers wordt de komende jaren een extreme wendbaarheid en flexibiliteit verwacht. De economie trekt aan, dat merken we duidelijk, maar dat gaat niet in een keurig opgaande lijn. Het is twee stappen vooruit, één achteruit. In een grafiek ziet het eruit als een kartelrand, daarom hebben wij het in lezingen over "zaagtandherstel".'

Richard Lamb: ‘Die schokken ontstaan doordat de rente, de inflatie, de grondstofprijzen en de aandelenkoersen stijgen tot blijkt dat er te veel lucht in zit, waarna het herstel weer inzakt. Dat is tijdelijk: vervolgens gaat de lijn toch weer omhoog. Het is een macro-economische wisselwerking. Het gaat de goede kant op en dan val je weer terug.’


Lieke: ‘Zo’n ontwikkeling geeft veel ondernemers een onrustig gevoel. Het is belangrijk om erop te vertrouwen dat het de goede kant op blijft gaan. Dus blijf vooral optimistisch! Zaagtandherstel is spannend, maar het gaat de goede kant op. Wij voorspelden in 2008 al dat die vorm van herstel tot 2020 zou duren en we zien dat in de praktijk ook gebeuren.’

Wat betekent dat in de praktijk voor ondernemers?

Lieke: ‘Een grote ontwikkeling die speciaal voor ondernemers relevant is, kun je samenvatten als “zwerm versus dino’s”. Met dino’s bedoelen we de gevestigde orde: ministeries, vakbonden, werkgeversorganisaties, Kamer van Koophandel, pensioenfondsen, sommige multinationals. Dino’s zijn log, ze reageren langzaam. Ze zullen niet elke nieuwe trend meteen omarmen, maar afwachten of die doorzet voordat ze stappen ondernemen om erin mee te gaan. Tussen die grote spelers in ontstaat een zwerm: een verzameling kleine initiatieven en start-ups, die veranderingen in de omgeving razendsnel vertalen in wat wij disruptieve innovaties noemen, vernieuwingen die de bestaande orde omverwerpen. Ze zijn wendbaar en spelen goed in op nieuwe ontwikkelingen.’

Richard: ‘In de zwerm kun je snel en kleinschalig produceren. Dat sluit ook prima aan op iets anders: de producten die op de markt komen, hebben steeds vaker een kortere levensduur. Iemand wil iets op de markt zetten, haalt het kapitaal bij elkaar door crowdfunding, de crowd bepaalt de inhoud. Crowdfunding, crowdsourcing en wisdom of the crowd bevorderen vrijheid, flexibiliteit en onafhankelijkheid van het oude (vaak vastgeroeste) denken van de gevestigde orde.’

TrendsVerwachting.nl



‘Generatie Z: motiveren
kun je ze bijna niet, maar
inspireren des te meer.’

René Boender, *Brain agent, auteur en keynote speaker*

TOPTREND 1

Digitale generatie en screenagers

DE CONSUMENT IS ONLINE - ALTIJD EN OVERAL

‘Heb jij eigenlijk Twitter op je mobiel?’

Als ik mensen spreek, stel ik die vraag vrijwel altijd, puur uit nieuwsgierigheid.

Vaak krijg ik dan het antwoord ‘Nee, hoezo? Daar doe ik toch niks mee.’

‘Facebook dan?’

‘Dat gebruik ik alleen privé.’

‘Instagram?’

‘Nee, dat is voor mijn kinderen.’

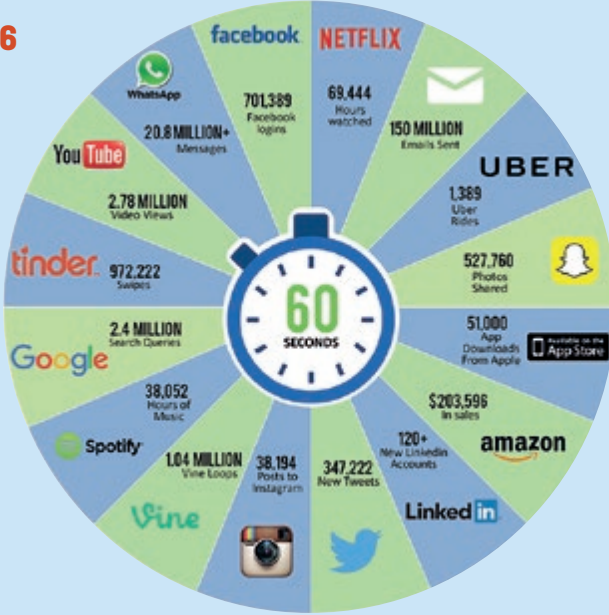
‘En LinkedIn?’

‘Ja, daar zou ik eigenlijk meer mee moeten doen...’

Daar snap ik echt niks van. Facebook heeft alleen in Nederland al bijna 10 miljoen gebruikers. Dat is veel. Het is razend populair en schuift bovendien steeds meer het zakelijke domein in. Daarnaast gebruiken steeds meer mensen Facebook als nieuwsmidium. Als je wéét dat je klant op social media zit, zorg dan dat je daar ook bent. Het is zo eenvoudig: open een account voor je bedrijf en begin met adverteren. Het grote voordeel: het is goedkoper dan de traditionele advertentie én je kunt nauwkeurig bepalen tot welke doelgroep je je richt.

Hoe vind je aansluiting bij de jongere generaties zonder je ‘oude’ klanten te verliezen? Natuurlijk, de kansen liggen bij social media en nieuwe communicatievormen, dat voelen we wel aan. Maar hoe ga je daarmee om? Om te weten hoe je de klanten van de toekomst aan je kunt binden, moet je eerst meer van ze weten.

2016



2017



De tijd die we online besteden neemt toe.

BRON EXCELACOM.COM 2016

Daarom wil ik in dit hoofdstuk over Toptrend 1 om te beginnen eens goed kijken naar de generaties die op dit moment de (arbeids)markt betreden: de Millennials (geboren tussen 1980 en 2000), ook wel Generatie Y, en Generatie Z (geboren vanaf de eeuwwisseling tot pakweg 2012). Dit zijn de jongeren die de komende jaren de vraag naar producten en diensten gaan bepalen – het zijn jouw nieuwe klanten. Wie zijn deze jongeren, hoe denken ze, hoe communiceren ze en hoe (en waar) kun je ze bereiken?

MILLENNIALS – WAT DRIJFT HEN?

Onderzoeksbureau Motivaction deed onder ruim 48.000 mensen in twintig landen onderzoek naar de Millennials en onderscheidt de volgende vijf segmenten op basis van gedeelde waarden en drijfveren:

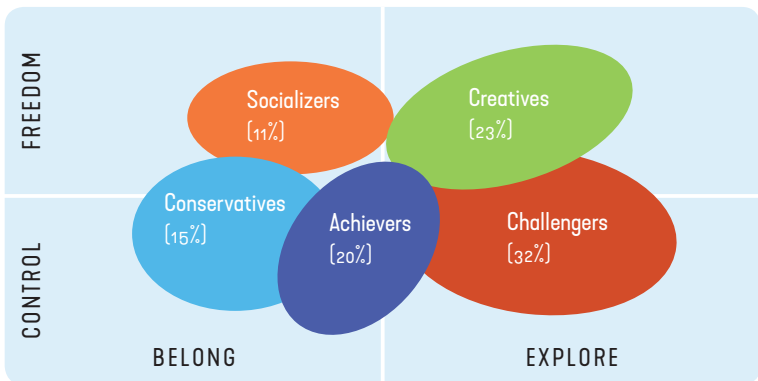
Socializers [11%] houden van vrijheid, entertainment en ook van familie-waarden.

Conservatives [15%] houden van duidelijkheid, structuur, etiquette en tradities.

Achievers [20%] zijn ondernemingslustige netwerkers, die behalve familie ook maatschappelijke vooruitgang zeer belangrijk vinden.

Creatives [23%] zijn idealisten met een open geest voor wie zelfontplooiing cruciaal is.

Challengers [32%] vertegenwoordigen een belangrijk nieuw marktsegment. Ze zijn competitief ingesteld, avontuurlijk, risicozoekend en gefascineerd door geld en vooruitgang.



BRON: MOTIVACTION INTERNATIONAL BV

Maar het zijn niet alleen jongeren die zich verspreiden over verschillende media. Dat geldt in feite voor al je klanten. Ze lopen niet alleen in de winkelstraat, ze zitten op Facebook en andere social media. Hoe ziet het profiel van jouw klanten eruit? Waaraan hebben ze behoefte, waar liggen de interesses en via welk communicatiekanaal kun je ze het beste bereiken? Hoe kom je met ze in contact en hoe houd je hun aandacht vast?

Het belangrijkste advies in dit hoofdstuk is: blijf bij je doelgroep. Want je klanten zijn misschien overal en nergens, maar er zijn wel degelijk technische tools die je kunnen helpen om met ze in contact te blijven.

DE MILLENNIALS EN GENERATIE Z, WIE ZIJN DAT PRECIJS EN HOE HERKEN JE ZE?

Millennials

Millennials (Generatie Y) werden volwassen rond de eeuwwisseling.

Ze zijn minder gevoelig voor massamedia dan de generaties voor hen. Ze zoeken zelf actief naar informatie.

Ze voelen zich uniek en willen op maat bediend worden.

Ze stellen zich niet meer op als traditionele 'klanten', maar als gelijkwaardige gesprekspartners.

Ze zijn gewend aan onmiddellijke behoeftebevrediging. Ze verwachten dan ook dat een product of dienst altijd en overal beschikbaar is, zowel online als offline.

Ze willen dingen meemaken, de beleving is belangrijker dan het product.

Ze willen meedoen en meetellen. Ze willen echt een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij.

Generatie Z

Generatie Z bestaat uit de jongeren geboren vanaf de eeuwwisseling tot 2012.

Ze zijn opgegroeid met een telefoon in de hand en internet is voor hen net zo vanzelfsprekend als water uit de kraan. Ze scannen informatie terwijl ze huiswerk maken en switchen moeiteloos tussen smartphone en tablet.

Door Facebook en Pinterest hebben ze het idee allemaal uniek te zijn.

Gemiddelden? Die bestaan eigenlijk niet meer. ▶