



Hoe ondersteun je jongeren in Cafe Europe?

**Handleiding voor jongeren-
werkers en vrijwilligers:
Middelen voor
jongeren voor
ondernemersactiviteiten**



**Cafe
Europe**



**Medegefinancierd door
de Europese Unie**

Inhoudsopgave

Leerdoelen en leerresultaten	3
Business Model Canvas bouwstenen	4
Op de hoogte zijn van huidige trends	13
Business Model Canvas sjabloon	14

Project (2020-1-NL02-KA205-002961)

De steun van de Europese Commissie voor de productie van deze publicatie houdt geen goedkeuring van de inhoud in. De inhoud geeft de standpunten van de auteurs weer en de Commissie kan niet aansprakelijk worden gesteld voor het gebruik dat eventueel wordt gemaakt van de daarin opgenomen informatie.

Leerdoelen en leerresultaten

Het identificeren van de negen componenten van het Business Model Canvas en het definiëren (vormgeven) van jouw eigen Business Model.

Het begrijpen wat de elementen van het Business Model Canvas inhouden en hoe je ze in het model kunt gebruiken. Ook het leren over maatschappelijke en culturele trends is onderdeel van deze leeruitkomst.

In dit hoofdstuk ligt de focus op het Business Model Canvas en de negen verschillende bouwstenen: klantsegmenten, waardepropositie, de kanalen, klantrelaties, inkomsten stroom, kern middelen, kernactiviteiten, belangrijkste partners en ten slotte de kostenstructuur. Alleen het opnoemen van deze negen bouwstenen is niet genoeg, de toegevoegde waarde van dit model is om de bouwstenen te combineren in een kaart, het Model Canvas. Deze tool kan jou helpen om jouw nieuwe bedrijfsmodel uit te vinden, in kaart te brengen, te bespreken en te ontwerpen. In Bijlage 1 vind je een sjabloon die je kunt gebruiken, als je er klaar voor bent om jouw bedrijfsmodel te structureren.

Aan het eind van elke bouwsteen zullen er een paar vragen aan jou gesteld worden. Gebruik deze vragen om jouw eigen Business Model Canvas in te vullen. Ten slotte geeft het laatste deel van dit hoofdstuk een kort inzicht in de maatschappelijke en culturele trends waarmee je rekening moet houden bij het ontwerpen van jouw bedrijfsmodel.



Business Model Canvas bouwstenen

Belangrijkste Partners

De bouwsteen 'belangrijkste partners' beschrijft het netwerk van leveranciers (aanbieders) en partners die ervoor zorgen dat jouw bedrijfsmodel werkt. Organisaties creëren samenwerkingen om verschillende redenen. Samenwerkingen zijn een hoeksteen geworden in vele bedrijfsmodellen.

Bedrijven creëren samenwerkingen, ook wel allianties genoemd, om hun bedrijfsmodellen te optimaliseren, risico's te verminderen of middelen te verwerven. Er zijn vier verschillende soorten samenwerkingen die als volgt kunnen worden geïdentificeerd:

Strategische allianties tussen niet-concurrenten

Een strategische alliantie is een samenwerkingsverband tussen twee bedrijven/organisaties die besloten hebben om middelen te delen, om een project zo voordelig mogelijk uit te voeren voor beide partijen. Een kledingverkoper kan bijvoorbeeld een strategische alliantie vormen met een kledingfabrikant om consistente kwaliteit en maatvoering te garanderen. Een strategische alliantie is minder betrokken en minder permanent dan een joint venture.

Joint ventures om nieuwe bedrijven te ontwikkelen

Een joint venture is een zakelijke overeenkomst waarbij twee of meer partijen samen besluiten om hun middelen te bundelen om een specifieke taak te volbrengen. Deze taak kan bijvoorbeeld een

nieuw project of een andere zakelijke activiteit zijn. In een joint venture (JV), is elke partij verantwoordelijk voor de winsten, verliezen en de kosten die ermee gepaard gaan.

Co-opetition: strategische partnerschappen tussen concurrenten

Co-opetition is een bedrijfsstrategie gebaseerd op een combinatie van samenwerking en concurrentie, dit houdt in dat zakelijke concurrenten kunnen profiteren als ze samenwerken. Een goed voorbeeld van een restaurant co-opetition is, wanneer er in een deel van een stad of dorp een groot aantal restaurants geconcentreerd is in een relatief klein gebied. Al deze eetgelegenheden trekken klanten aan die misschien gewoon naar het gebied toe gaan zonder een specifiek restaurant in gedachten te hebben.

Relaties tussen kopers en leveranciers om betrouwbare leveringen te verzekeren

Een koper-leverancier relatie beschrijft in feite de relatie tussen een koper en een leverancier. Beide partijen zijn nodig om elkaars businessmodel te laten draaien. Zo is een computerfabrikant afhankelijk van de inkoop van de grondstoffen (bijv. computer chips) van een computer chip fabrikant. Dit is een typische koper-leverancier relatie, aangezien de computerfabrikant zijn materialen koopt van de computer chip fabrikant.

Stel jezelf nu de volgende vragen:
Wie zijn jouw belangrijkste partners/leveranciers?

Wat zijn de drijfveren voor deze partnerschappen?

Kernactiviteiten

Deze bouwsteen van het Business Model Canvas beschrijft de belangrijkste activiteiten die nodig zijn om een waardepropositie van een organisatie te creëren. De kernactiviteiten zijn essentieel om het businessmodel van de organisatie te bepalen. Het is van belang om te erkennen dat de kernactiviteiten betrekking hebben op de belangrijkste en meest uitgevoerde activiteiten in de organisatie. Bij het invullen van het Model Canvas kun je de kernactiviteit een naam geven die je zelf wilt (marketing, productie, consulting etc.).

Productie

Deze activiteiten hebben betrekking op het ontwerpen, maken en leveren van een product in wezenlijke hoeveelheden en/of superieure kwaliteit. Productieactiviteiten domineren de bedrijfsmodellen van productiebedrijven.

Probleemoplossing

De kernactiviteiten van probleemoplossing hebben betrekking op het bedenken van nieuwe oplossingen voor individuele klantproblemen. De activiteiten van adviesbureaus, ziekenhuizen en andere dienstverlenende organisaties worden vooral gedomineerd door probleemoplossende activiteiten. Hun businessmodellen vragen om activiteiten zoals kennismanagement en continue opleiding.

Platform/network

Businessmodellen die zijn ontworpen met een platform als belangrijkste bron worden gedomineerd door platform- of netwerk gerelateerde kernactiviteiten. Netwerken, matchmaking-platformen, software en zelfs merken kunnen als platform functioneren. Het bedrijfsmodel van eBay vereist dat het bedrijf zijn platform voortdurend ontwikkelt en onderhoudt. Kernactiviteiten in deze categorie zijn gerelateerd aan platformbeheer, dienstverlening en platform promotie.

Stel jezelf nu de volgende vragen:
Welke kernactiviteiten zijn vereist bij jouw waardepropositie?

Welke activiteiten zijn het belangrijkste in distributiekanaalen, klantrelaties en in de inkomstenstroom?



Kernmiddelen

Kernmiddelen zijn de middelen van jouw bedrijf die essentieel zijn voor het succes van het bedrijf. Verschillende bedrijfstypes hebben verschillende middelen nodig. Een bedrijf dat zijn klanten moet overtuigen door middel van een persoonlijke communicatie, heeft een sterk verkoopteam nodig. Het verkoopteam kan in dit geval worden gezien als een menselijke hulpbron en is dus van groot belang voor dit soort organisaties.

Fysiek

Binnen deze categorie kunnen fysieke middelen zoals gebouwen, productiefaciliteiten, voertuigen, machines, systemen, kassasystemen en distributienetwerken worden genoemd. Retailers als bol.com en Amazon zijn sterk afhankelijk van fysieke middelen die vaak kapitaalintensief zijn.

Intellectueel

Intellectuele middelen zoals merken, exclusieve kennis, patenten en auteursrechten, partnerschappen en klantendatabases zijn steeds belangrijkere componenten van een sterk businessmodel. Intellectuele hulpbronnen zijn moeilijk te ontwikkelen, maar wanneer ze met succes gecreëerd worden, kunnen ze aanzienlijke waarde bieden. Bedrijven in consumentengoederen zoals Nike en Sony zijn sterk afhankelijk van 'branding' als een kern middel.

Mens

Elke onderneming heeft menselijke hulpbronnen nodig, maar in bepaalde bedrijfsmodellen zijn mensen zeker prominent aanwezig. Zo zijn menselijke hulpbronnen van groot belang in kennisintensieve en creatieve industrieën. Een farmaceutisch bedrijf als Novartis is bijvoorbeeld sterk afhankelijk van menselijke hulpbronnen. Het bedrijfsmodel is gebaseerd op een leger van ervaren wetenschappers en een groot en bekwaam verkoopteam. Daarom zullen bedrijven die sterk afhankelijk zijn van menselijk kapitaal (goede werknemers) zich concentreren op alle zaken die verband houden met menselijk kapitaal.

Financieel

Sommige bedrijfsmodellen vragen om financiële middelen en/of financiële garanties, zoals contant geld, krediet of een optie pool voor aandelen voor het in dienst nemen van belangrijke werknemers. Ericsson, de telecomfabrikant, geeft een voorbeeld van het gebruik van financiële middelen binnen een bedrijfsmodel. Ericsson kan ervoor kiezen om geld te lenen van banken en kapitaalmarkten en vervolgens een deel van de opbrengst gebruiken om een leverancier financiering te verstrekken aan klanten van apparatuur, zodat de bestelling bij Ericsson wordt geplaatst, in plaats van bij concurrenten.

Stel jezelf nu de volgende vraag:
Welke kernmiddelen zijn vereist om jouw product of dienst te ontwikkelen?

Klantrelaties

Deze bouwsteen gaat over de verschillende soorten klantrelaties die een bedrijf aangaat met zijn specifieke klantsegmenten. Klantrelaties worden gedreven door verschillende motivaties, namelijk klant acquisitie, klantbehoud en het stimuleren van de verkoop. Het onderhouden van klantrelaties is een cruciaal aspect voor bedrijven op het gebied van klantbehoud. Toch maken bedrijven nog steeds fouten bij het behouden van klanten. Over het algemeen zijn er zes soorten klantrelaties. Het is mogelijk om de verschillende soorten klantrelaties te combineren. Maar wat zijn de meest voorkomende motivaties voor het onderhouden van klantrelaties?

Klanten werven (acquisitie)

Acquisitie is een moeilijk woord voor het werven van klanten via een bedrijf. Er bestaan twee soorten acquisitie: koude acquisitie en warme acquisitie. Er is sprake van de koude vorm van het werven van klanten als er eerder geen contact is geweest tussen de klant en het bedrijf. In de meeste situaties beschouwen consumenten deze vorm van werven als ongewenst. Een effectievere vorm van het werven van klanten is warme acquisitie. In dit geval richt een bedrijf zich op bestaande klanten. Een bedrijf brengt specifieke aanbiedingen aan klanten, bijvoorbeeld op basis van de koopgeschiedenis van een klant. Klanten hebben dan echt iets aan dit soort acquisitie. Warme acquisitie is over het algemeen duurzamer en effectiever dan koude acquisitie.

Onderhoud/behoud van de klanten

Voorheen kozen bedrijven vaak voor de optie om zoveel mogelijk nieuwe klanten te werven en werd de acquisitie boven klantbehoud geplaatst. Klantbehoud is een ander woord voor het onderhouden van klantrelaties. Tegenwoordig is er veel concurrentie in de meest economische sectoren. Als een bedrijf veel duurzame klantrelaties heeft, staat dat bedrijf bekend als betrouwbaar. Door het goede imago te promoten via klanten krijgt het bedrijf een groter aandeel op de markt.

Stimuleren van de verkoop (upselling)

Als je in een winkel en broodje wilt kopen kan een medewerker vragen of je iets wilt drinken bij het broodje. Dit verleidt klanten om meer te kopen dan dat de klant eigenlijk wilde kopen, dit wordt upselling genoemd.

Stel jezelf nu de volgende vragen:
Welke relatie verwacht de doelgroep dat jij aangaat?

Hoe kun je dat wat betreft kosten en formaat in jouw bedrijf integreren?

Kanalen

Het concept van 'Kanalen' omvat niet alleen de logistiek van een product van locatie A naar B. De bouwsteen 'Kanalen' beschrijft ook hoe een bedrijf communiceert met zijn klanten en zijn klantsegmenten bereikt om een waardepropositie te leveren.

De doelgroep bereiken kan op verschillende manieren. Voor de ontwikkelingen op het gebied van internet moesten doelgroepen worden bereikt door te bellen, adverteren in kranten of door het bijwonen van een ondernemersbeurs. Tegenwoordig proberen bedrijven bekendheid te verkrijgen via online kanalen en vooral via social media. Communicatiemiddelen zoals Instagram, Twitter en het gebruik van influencers zijn een must-have voor ondernemers. Het is echter essentieel om een duidelijk beeld te hebben van hoe jij jouw klant wilt bereiken. Bedrijven kunnen hun producten verkopen via directe kanalen of indirecte kanalen. Wat houdt dit in?

Directe kanalen

Directe verkoop kan worden omschreven als het rechtstreeks verkopen van het product aan de klant, dus via eigen winkels of via een webshop. Vrijwel elke startup begint met verkopen op een directe manier, bijvoorbeeld vanuit je woonkamer of een zelfgemaakte webshop.

Indirecte kanalen

Een product kan ook verkoopbaar zijn via een indirect kanaal. Dit betekent dat er extra verkoopkanalen bestaan tussen de fabrikant en de koper.

Denk aan:

- Detailhandel; detailhandel bedrijven kopen hun producten bij een bepaalde fabrikant en daarna verkoopt het detailhandel bedrijf die producten door. Bekende voorbeelden van detailhandel bedrijven zijn Ikea en supermarkten.
- Groothandelaars; dit verkoopproces bestaat uit een of meer extra kanalen ten opzichte van detailhandel. Die bedrijven worden groothandels genoemd.

Stel jezelf nu de volgende vragen:
Door middel van welke kanalen wil je jouw klanten bereiken?

Welke kanalen werken het beste?

Hoeveel kosten deze kanalen?

Hoe kunnen ze worden geïntegreerd in de routines van jou en jouw klanten?

Klantsegmenten

Segmentatie van klanten betekent eenvoudigweg het identificeren van zinvolle verschillende groepen klanten. Klantgroepen vertegenwoordigen afzonderlijke segmenten als:

- Ze een ander aanbod van het bedrijf dan een andere groep vereisen
- Ze worden bereikt via verschillende distributiekkanalen
- Ze verschillende soorten relaties vereisen
- Ze sterk in winstgevendheid verschillen
- Ze bereid zijn te betalen voor verschillende aspecten van het aanbod

Jouw klanten kunnen worden gesegmenteerd in een breed scala van aspecten, bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, inkomen, burgerlijke staat, beroep, kinderen et cetera. Deze kenmerken van mensen kunnen helpen om ze op te delen in segmenten waarop jouw bedrijf zich kan richten. Er zijn vier belangrijke criteria waarmee een markt kan worden gesegmenteerd:

1. Demografisch: op basis van religie, geslacht, levensstijl, leeftijd, generatie, opleiding etc.
2. Psychologisch: persoonlijkheid, motivatie, interesses etc.
3. Geografisch: het continent waar je woont, dicht- of dun bevolkte gebieden, steden of het platteland etc.
4. Voordeel: individuen groeperen zich op basis van de voordelen die ze zoeken in jouw product of dienst. Als je bijvoorbeeld lidmaatschappen wilt opzetten voor een sportschool, kun je individuen in een groep die wil afvallen en in een groep voor degenen die spiermassa wil opbouwen verdelen.

Als bedrijf kun je ervoor kiezen om verschillende segmenten te bedienen of slechts één segment. Over het algemeen is het handig om de drie meest aangeboden segmenten in kaart te brengen.

Massamarkten

Sommige bedrijven richten zich niet op een specifiek klantsegment; ze zijn gericht op de zogenaamde massamarkt. Dit is te zien in de sector consumentenelektronica, die richt zich op één zeer grote groep klanten met in grote lijnen dezelfde behoeften en wensen. Supermarkten en fastfoodketens hanteren dit soort strategieën. Het voordeel van deze klantstrategie is dat je niet veel geld hoeft uit te geven aan marketing, aangezien je hetzelfde product op dezelfde manier aan alle potentiële klanten promoot.



Gesegmenteerde markt

Er zijn veel bedrijven die verschillende producten of diensten aanbieden aan verschillende klanten. Ze proberen zoveel mogelijk klanten verschillende producten of diensten aan te bieden. De bankensector is een goed voorbeeld van een bedrijf dat zich richt op gesegmenteerde markten. Ze bieden producten aan die speciaal zijn ontworpen voor kinderen, mensen die een hypotheek hebben, mensen die heel vermogend zijn en willen investeren of voor mensen die willen sparen en rente innen.

Nichemarkt

Er zijn ook bedrijven die zich specifiek richten op een klein deel van de markt, een zogenaamde nichemarkt. Bedrijven die zich richten op een nichemarkt spelen in op een behoefte aan een product of dienst die niet wordt aangepakt door de massa producenten. Een nichemarkt kun je zien als een nauw gedefinieerde groep potentiële klanten. Bijvoorbeeld fabrikanten van magere yoghurt of producenten van een bepaald merk auto-onderdeel.

Stel jezelf nu de volgende vragen:
Voor welke klassen creëer jij waarden?

Wie is jouw belangrijkste klant?

Waardepropositie

Waardepropositie is een unieke combinatie van product, prijs, dienst, klantrelaties en imago. Een bedrijf biedt deze unieke combinatie aan, aan zijn doelgroep, om beter of op een andere manier dan concurrenten in te spelen op de wensen van de klant. Dit maakt dat de waardepropositie een belangrijke factor is bij het bepalen van de strategie voor een bedrijf. Het is namelijk belangrijk om klanten het gevoel te geven dat ze bij jouw organisatie meer waar voor hun geld krijgen dan ergens anders.

In het geval dat een bedrijf zich richt op klanten met hoge inkomens, zou de keuze om luxe, duurdere producten te produceren redelijk zijn. Een bedrijf dat zich richt op een prijsbewust klantsegment, zal minder letten op de kwaliteit van het product, maar meer op de prijs (bijv. luchtvaartmaatschappijen als Easyjet en RyanAir). Het is relevant om net dat stukje extra service te leveren aan de klant, om een klant te overtuigen van jouw producten. Als de klant eenmaal overtuigd is, kun je proberen een groter marktaandeel te veroveren door een onderscheidende waarde te bieden en een goede klantrelatie te onderhouden.

Stel jezelf nu de volgende vragen:
Welke kernwaarde lever je aan de klant

Aan welke klantbehoeften geef je voldoening?

Kostenstructuur

De kostenstructuur beschrijft de belangrijkste kosten die worden gemaakt tijdens het werken met een bepaald bedrijfsmodel. Het creëren en leveren van waarde, het onderhouden van klantrelaties en het genereren van inkomsten brengen allemaal kosten met zich mee. Deze kosten kunnen relatief eenvoudig worden berekend na het definiëren van de kernmiddelen, kernactiviteiten en de belangrijkste partnerschappen. Sommige bedrijfsmodellen zijn echter meer kosten gedreven dan andere bedrijven.

Waarde Gedreven

Sommige bedrijven houden zich minder bezig met de kostenimplicaties van een bepaald bedrijfsmodel en richten zich in plaats daarvan op waardecreatie. Hoogwaardige waardeproposities en een hoge mate van persoonlijke service kenmerken doorgaans een waardegedreven bedrijfsmodel.

Luxe hotels, met hun royale faciliteiten en exclusieve diensten, vallen in deze categorie.

Kosten Gedreven

Kostengedreven bedrijfsmodellen zijn gericht op het minimaliseren van kosten, waar dat mogelijk is. Deze aanpak is gericht op het creëren en het onderhouden van een zo laag mogelijke kostenstructuur, gebruikmakend van voordelige waardeproposities, maximale automatisering en uitgebreide uitbesteding.

Luchtvaartmaatschappijen zonder franje, zoals Southwest, EasyJet en Ryanair, typeren kostengedreven bedrijfsmodellen.

Naast de waarde- en kostengedreven bedrijfsmodellen zijn er twee verschillende soorten kosten.

Vaste kosten

Vaste kosten zijn kosten die gelijk blijven ondanks de hoeveelheid geproduceerde goederen of diensten. Voorbeelden van vaste kosten zijn salarissen, huur en fysieke productiefaciliteiten.

Sommige bedrijven, zoals productiebedrijven, worden gekenmerkt door een hoog aandeel vaste kosten.

Variabele kosten

Variabele kosten zijn kosten die evenredig variëren met de hoeveelheid geproduceerde goederen of diensten. Sommige bedrijven worden gekenmerkt door een groot deel variabele kosten, zoals muziekfestivals.

Er zijn ook kostenvoordelen waar een bedrijf van kan profiteren naarmate zijn output groeit, deze worden schaalvoordelen genoemd. Grotere bedrijven profiteren bijvoorbeeld van lagere massa aankoop tarieven. Deze en andere factoren zorgen ervoor dat de gemiddelde kosten per eenheid dalen naarmate de output stijgt.

Stel jezelf nu de volgende vragen:
Wat zijn de grootste kosten binnen jouw bedrijf?

Welke kernmiddelen of kernactiviteiten kosten het meeste geld?

Inkomstenstromen

De inkomstenstromen vertegenwoordigen het geld dat een bedrijf genereert uit elk klantsegment. Als klanten het hart van een bedrijfsmodel vormen, zijn inkomstenstromen de slagaders. Een bedrijf moet zich afvragen, voor welke waarde elk klantsegment bereid is echt te betalen?

Verkoop van activa

De meest voorkomende inkomstenstroom komt van de verkoop van de eigendomsrechten op een fysiek product. eBay verkoopt boeken, kleding, consumentenelektronica en nog meer online. BMW verkoopt auto's die kopers zelf kunnen besturen, doorverkopen of zelfs vernietigen.

Gebruikskosten

In dit geval wordt er geld betaald voor het gebruiken van een bepaalde dienst. Hoe meer een dienst wordt gebruikt, hoe meer de klant betaalt. Een hotel brengt bijvoorbeeld kosten in rekening bij de klant voor het aantal nachten dat kamers worden gebruikt.

Abonnementskosten

Door continue toegang tot een dienst te verkopen, wordt deze inkomstenstroom door bepaalde organisaties gegenereerd. Een sportschool biedt toegang tot zijn fitnessfaciliteiten door zijn leden maandelijks of jaarlijkse abonnementen te verkopen.

Uitlenen/huren/leasen

Deze inkomstenstroom wordt gecreëerd door iemand tijdelijk het exclusieve recht te verlenen om een bepaald bezit voor een vaste periode te gebruiken tegen een vergoeding. Voor de geldverstrekker biedt dit het voordeel van terugkerende inkomsten. Huurders profiteren daarentegen van de voordelen van het maken van kosten voor slechts een beperkte tijd in plaats van de volledige eigendomskosten te dragen.

Licentie Verlenen

Door klanten toestemming te geven om beschermd intellectueel eigendom te gebruiken in ruil voor licentiekosten, genereren organisaties deze inkomstenstroom. Licenties stellen rechthebbenden in staat om inkomsten uit hun eigendom te genereren zonder dat ze een product hoeven te produceren of een dienst moeten commercialiseren.

Reclame

Deze inkomstenstroom vloeit voort uit vergoedingen voor het adverteren van een bepaald product, een dienst of een merk. Traditioneel waren de media-industrie en organisatoren van evenementen sterk afhankelijk van inkomsten uit advertenties.

Stel jezelf nu de volgende vragen:
Voor welke waarde zijn jouw klanten bereid te betalen?

Hoeveel draagt elke inkomstenstroom bij aan de totale inkomsten?

Op de hoogte zijn van huidige trends

Om je te helpen bij het invullen van het Business Model Canvas en dus het schrijven van een bedrijfsplan, is het handig om te weten wat de huidige trends zijn. Vooral maatschappelijke en culturele trends worden tegenwoordig belangrijk geacht. Op deze manier kun je hier in een vroeg stadium van jouw ontwikkelproces op inspelen. Natuurlijk is een trend per definitie iets wat komt en gaat, maar er zijn ook ontwikkelingen die structureel van aard zijn en niet als een eendagsvlieg worden gezien. Het is verstandig om zulke dingen in gedachten te houden bij het schrijven van jouw bedrijfsplan en het bereidt jou voor op kritische vragen van bijvoorbeeld investeerders.

Verandering in gezinsstructuren – De huwelijkscijfers zullen naar verwachting dalen en het aantal echtscheidingen stijgen met een toenemend aantal kinderen dat opgroeit in eenoudergezinnen of op nieuw samengestelde gezinnen.

Oorzaken en gevolgen - Veranderingen in het milieu, massale migraties en integratie-uitdagingen, politiek extremisme en andere factoren zullen allemaal bijdragen aan instabiliteit en kunnen mogelijk sociale onrust veroorzaken, die een negatieve impact op de economie zal hebben.

Milieuactivisme - Naarmate de wereldwijde milieuproblemen (opwarming van de aarde, oceaانvervuiling, enz.) toenemen, wordt van de jongere generaties verwacht dat ze een sterker en meer vastberaden standpunt innemen over

het probleem en de manier waarop regeringen reageren. Wat op zijn beurt een impact zal hebben op de duurzame economie en de vraag in de biogebaseerde sector zal vergroten.

Gendergelijkheid - Gendergelijkheid is verbeterd naarmate vrouwen meer aanwezig zijn in zowel de publieke als de private sector op mondiaal niveau. Door de genderkloof op de arbeidsmarkt te verkleinen, zal het wereldwijde inkomen per persoon tegen 2030 met ten minste 20% stijgen.

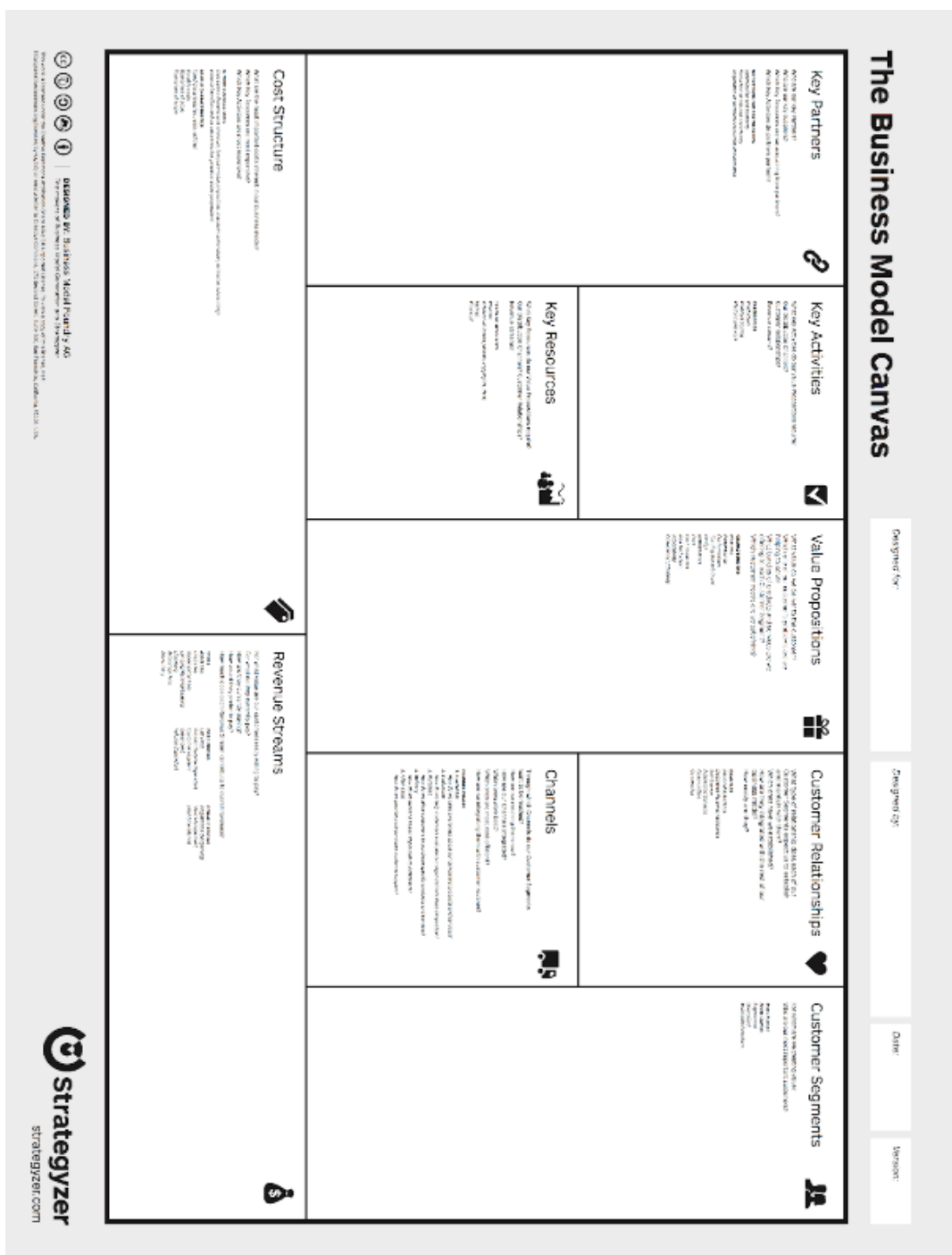
Geestelijke gezondheidsproblemen nemen toe - Naarmate gezondere levensstijl keuzes en biogebaseerde producten de fysieke gezondheid kunnen vergroten, kan werken op afstand en een bredere implementatie van Industrie 4.0 geestelijke gezondheidsproblemen vergroten. Continu werken door een virtuele wereld zal waarschijnlijk leiden tot vervreemding en een gevoel van verlies van controle.

Eisen voor transparantie van de overheid en bedrijven - Meer bewustzijn rond het verzamelen van persoonlijke gegevens van burgers en de rol van sociale media, grote bedrijven en overheden zal burgers ertoe aanzetten om controle over hun persoonlijke gegevens en volledige transparantie van het gebruik en de manipulatie ervan te eisen..

Migratie- en integratieproblemen - Migraties zullen naar verwachting zowel optreden als gevolg van de vraag op de arbeidsmarkt en klimaatveranderingen. Hoewel dit kan helpen om aan de vraag naar arbeid te voldoen, kan het net zo goed integratieproblemen kunnen veroorzaken.

Betere balans tussen werk en privéleven - Samen met de algemene toename van activisme (milieu, mensenrechten, enz.) wordt verwacht dat jongere generaties een betere balans tussen werk en privéleven en een gezondere levensstijl zullen eisen.

Sjabloon



Voorbereid door



