

Futurizing.....



YELLOW CATS
INNOVATION LEADERS NETWORK

Programma

Foresight – leren van de toekomst (Ed Peelen)

- Anticiperen op de toekomst
- Hoe kies je de juiste aanpak?
- Hoe om te gaan met verkenningen? DESTEP
- Hoe om te gaan met Trends? Trendanalyse
- Hoe om te gaan met scenarios? Basisrichtlijnen

Insight – grip op veranderend klantgedrag

- Start Asking Why

Case Obvion Wonen 2030 (Cynthia Tulp Obvion)

Action - Workshop (Bart Götte Future Flock)

- Werken met scenario's

Wonen en Werken in 2030

Niels Kortleve (PGGM), Thomas Ploemen (Obvion)
Hypothekenevent 2013, Klantbelevingsworkshop



Klantgericht Ondernemen | Futurizing Kernboodschap

❖ Foresight:

- ❖ Als de context van klanten verandert, verandert ook het klantgedrag
- ❖ Tijdig anticiperen? Monitor aankomende veranderingen in de Klantcontext
 - ❖ Ken uw speelveld vanuit klantperspectief;
 - > Klanten hanteren vaak een andere marktdefinitie dan uw organisatie
 - ❖ Voorkom verrassingen: Begrijp de dynamiek achter trends
- ❖ Onzekerheid in de omgeving? Vorm klantbeleid op basis van meerdere toekomsten

❖ Insight:

- ❖ Begin bij het valideren van aannames:
 - > We doen de dingen wel goed...maar doen we nog wel de goede dingen
- ❖ Begin met het begrijpen van klanten: “start asking why”
 - > Krijg grip op de onderliggende waarden van klanten (zéér robuust)
 - > Investeer in de ‘deep dive’ naar aspiraties; wat willen klanten in essentie?
 - > Vraag door op het waarom van aspiraties (en identificeer blokkades)

❖ Actie: Ontwikkel & implementeer waardeproposities die

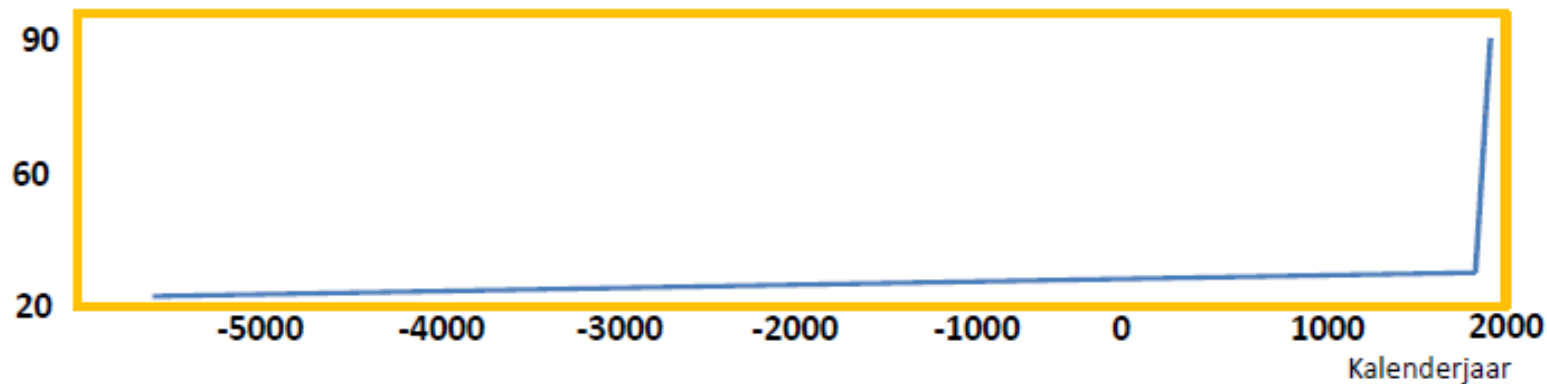
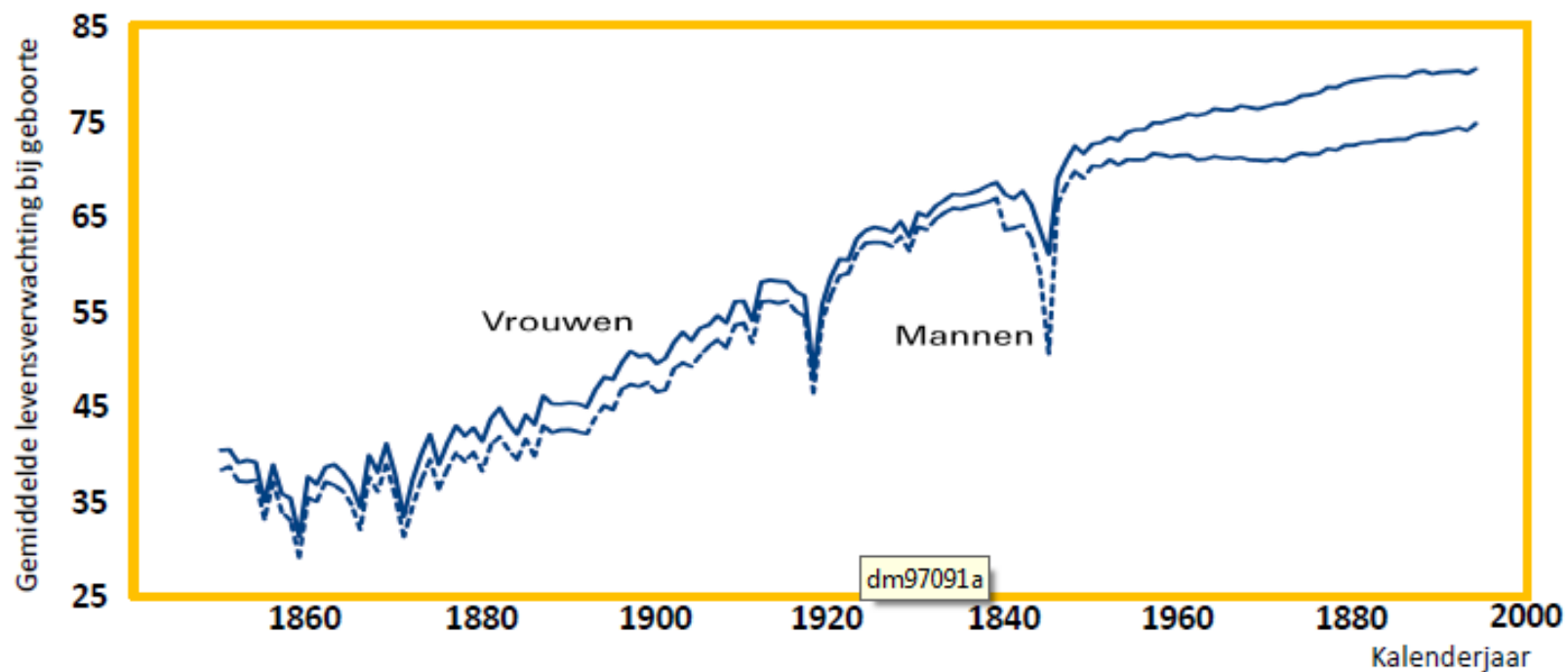
- ❖ Relevant zijn vanuit klantperspectief (o.b.v. insights)
- ❖ Houdbaar zijn in en veranderende klantcontext (o.b.v. foresight)

Klantgericht Ondernemen
De Lange Termijn

**FUTURE
FLOCK***



Klantgericht Ondernemen | Futurizing De Lange Termijn



Disruptive technologies

1. Mobiele technologie
2. Knowledge op het werk
3. Automatiseren kenniswerk
4. Cloud technologie
5. 'Internet of things'
6. Geavanceerde robotica
7. Volgende generatie genomics
8. Energie-opslag
9. 3D printing
10. Geavanceerde materialen
11. Geavanceerde olie en gaswinning
12. Renewable energy



VNG: “Decentrale energie in 2020 goedkoper dan grijze stroom”

door Wessel Simons op 30 januari 2013 [Tweeten](#) 14
in onderzoek, Rapport



Lokale gemeenschappen kunnen (in de toekomst) hun geld beter steken in wind- en zonne-energie dan in grijze stroom. Dit blijkt uit een Maatschappelijke Kosten-Batenanalyse (MKBA) die in opdracht van de [Vereniging van Nederlandse Gemeenten](#) (VNG) is uitgevoerd door Arcadis en RebelGroup. Vijfduizend huishoudens genereren in 2020, onder het huidige fiscale regime, met zonne-energie op hun dak goedkoper energie

dan door grijze stroom in te kopen. Ook windenergie is, gerekend met kostprijzen in 2020, met behulp van de subsidieregeling SDE+ is goedkoper dan grijze stroom.

OPINIE



Top 10 meest ge



Opinie: Verduurz
corporaties: dat



[Twitter onthaalt](#)

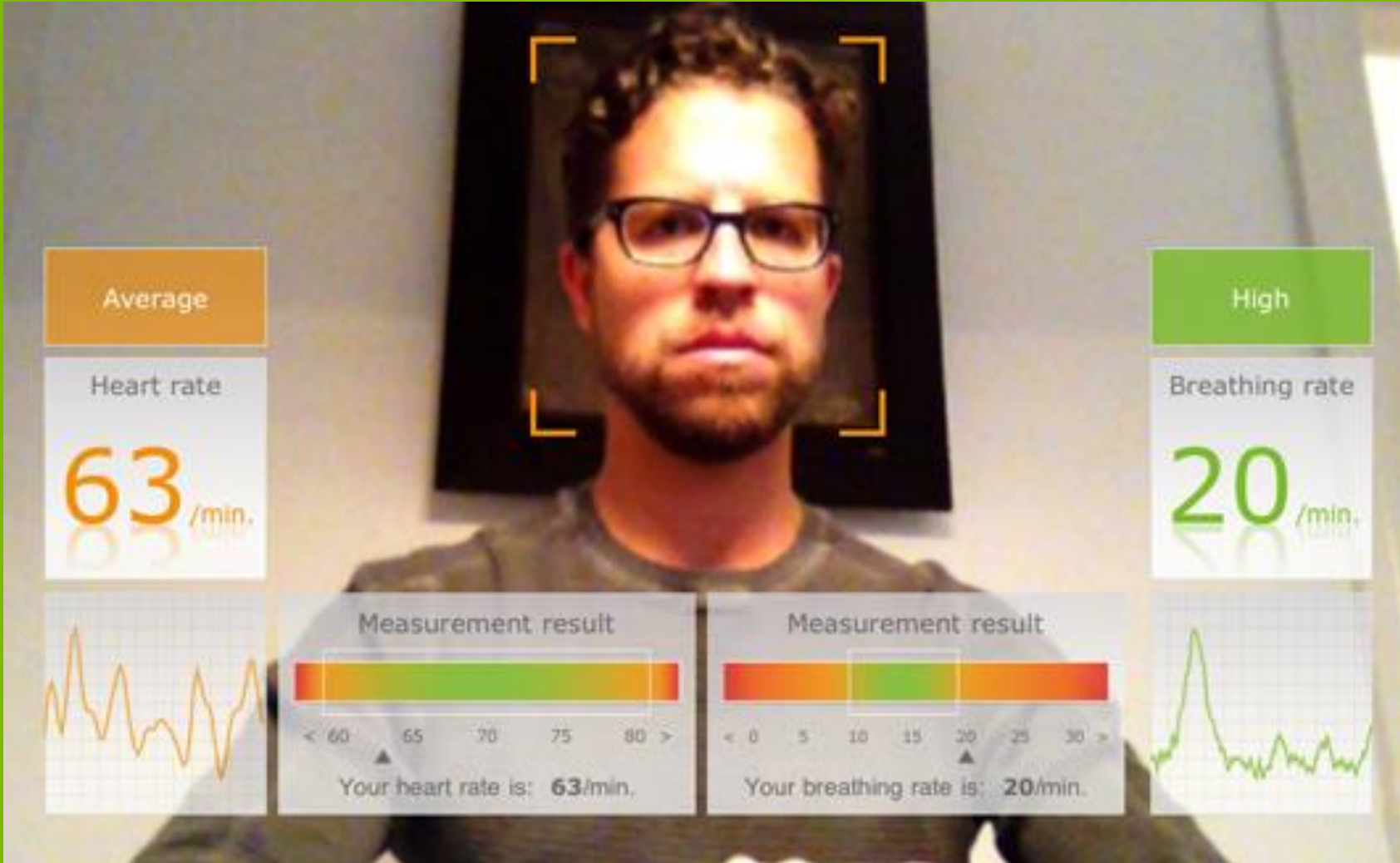


Online ontmoet offline...



MijnLelystad
Kroonpassage
loopt toppie...

Doctor Spreadsheet

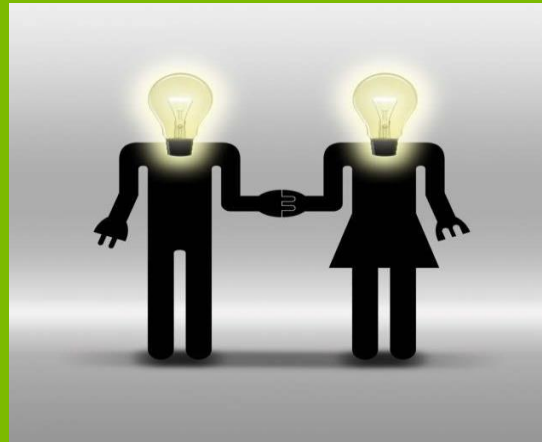
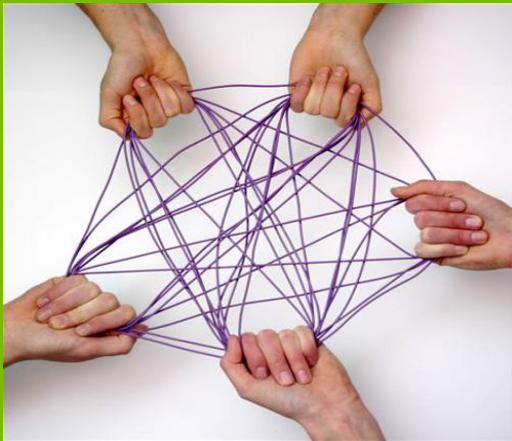


Collaborative society...

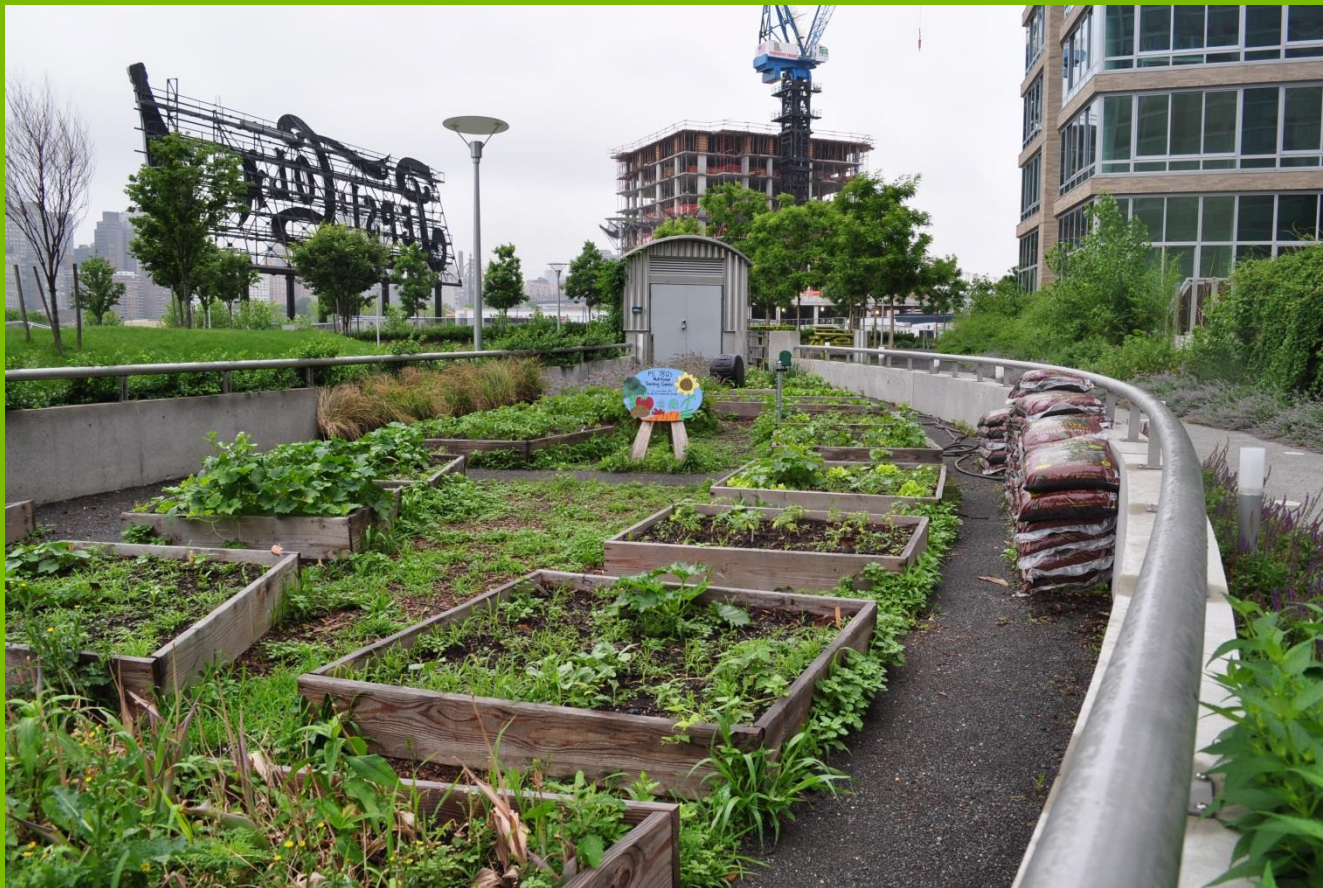


Boston Street Bump App: real-time road conditions – smart phones experiencing potholes

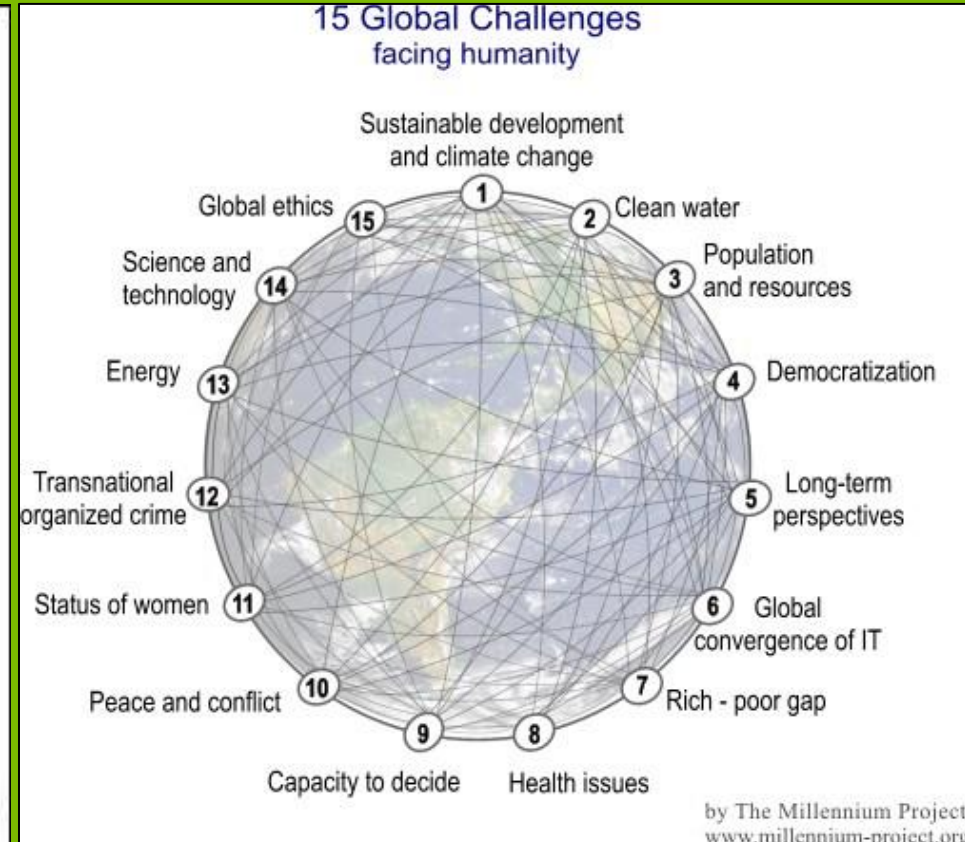
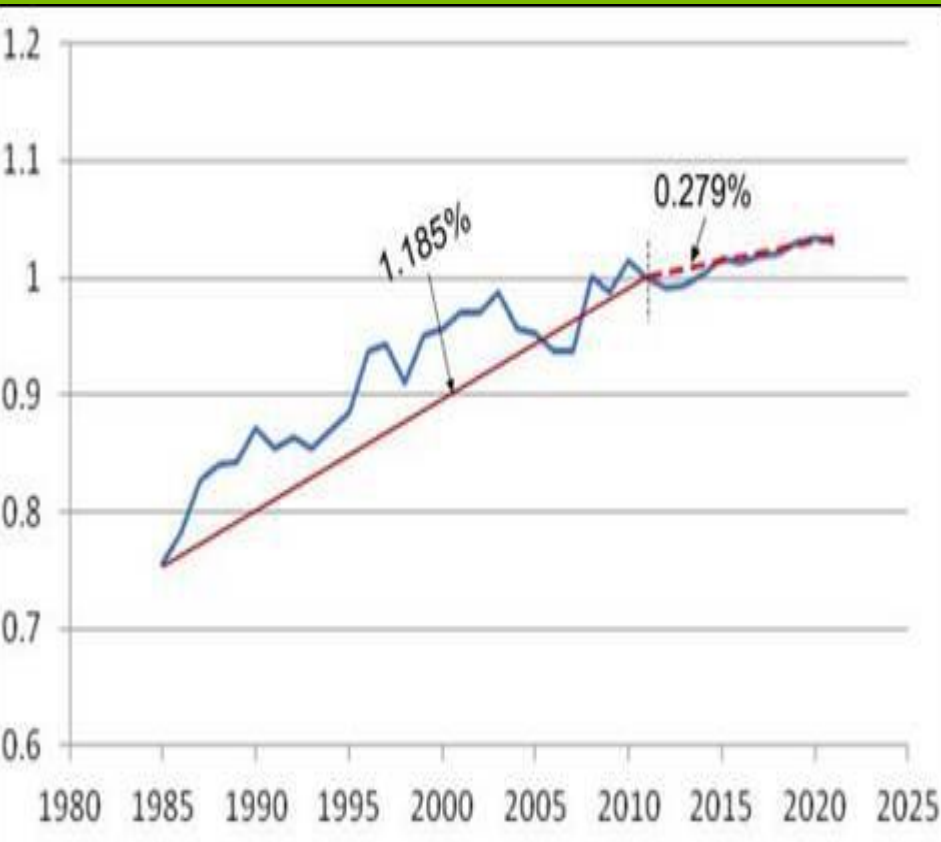
Collaborative society



Society.... Harmonie...



State of the Future Index



Source: Global Future Studies and Research (the Millenium Project)

Futurizing Foresight | Anticiperen op de Toekomst

+
↑
onzekerheid
↓
-

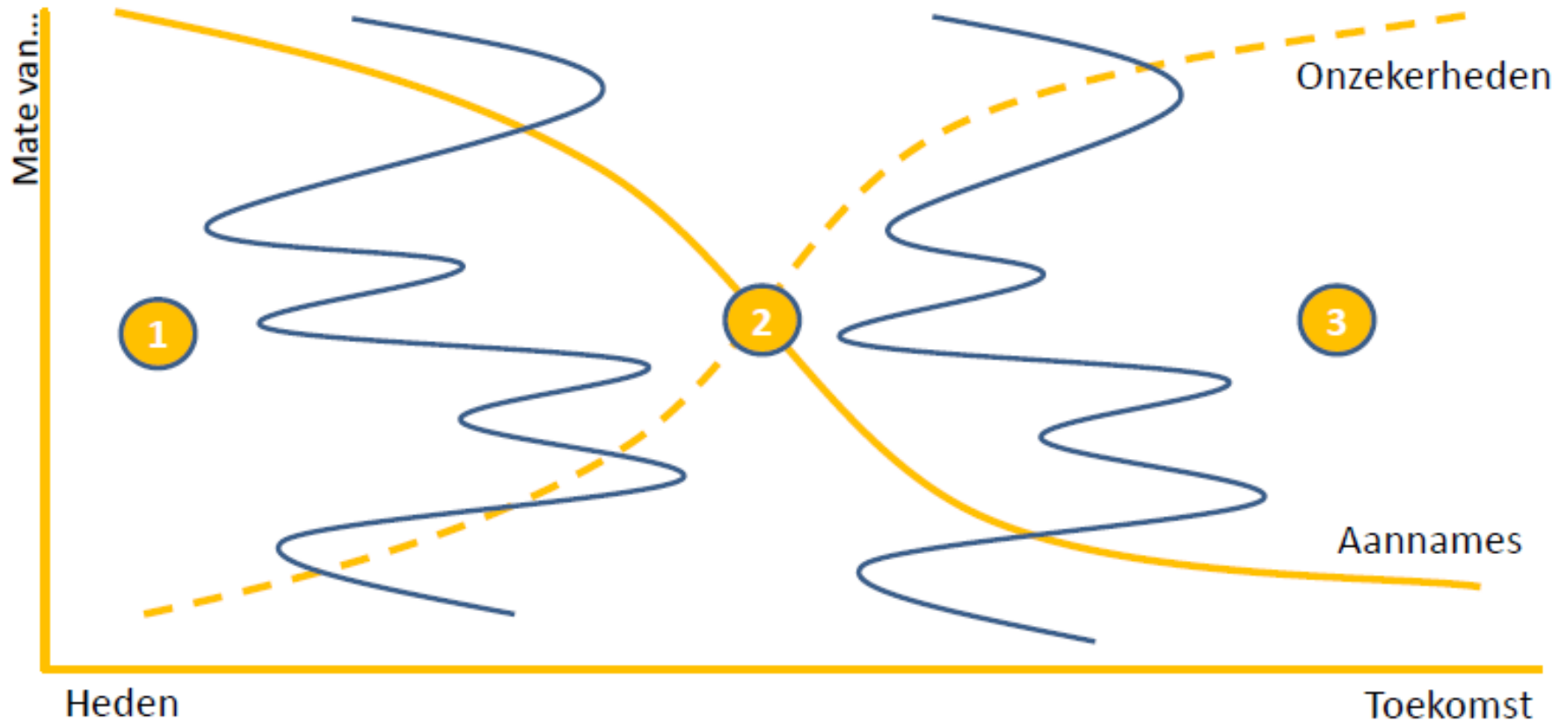


laag

turbulentie

hoog

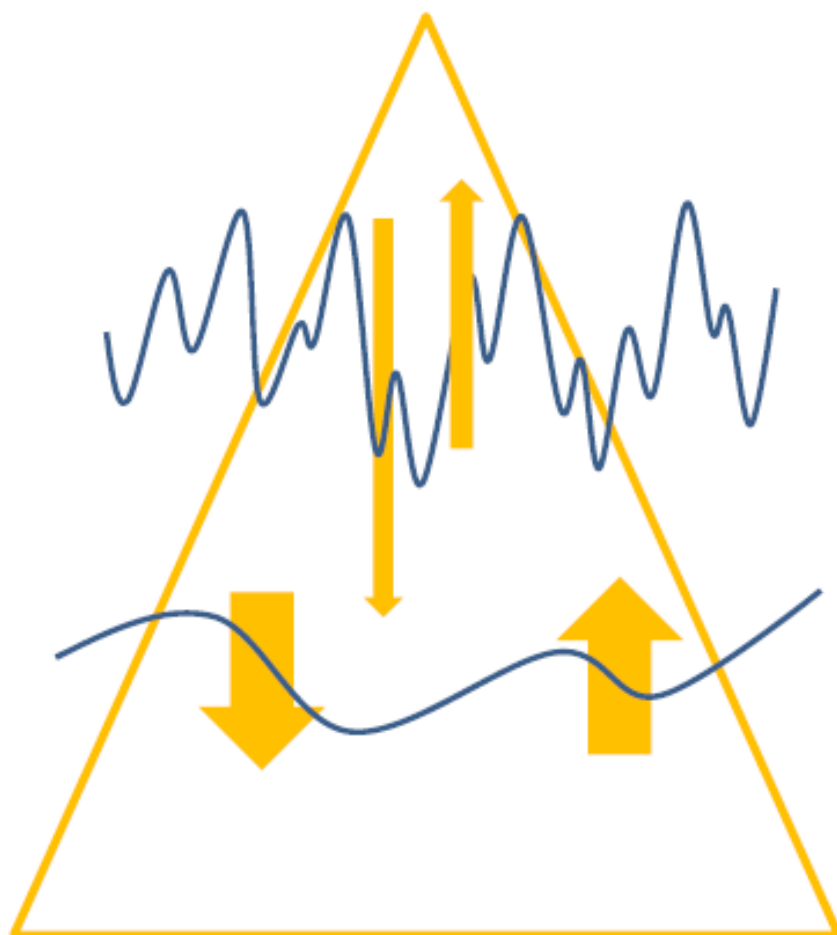
Futurizing Foresight | Aanpak



- 1**
- Verkenningen
 - Forecasting
 - Trendanalyse
 - Business Modeling

- 2**
- Scenarioplanning
 - Future Backwards

- 3**
- Futurisme
 - Science Fiction



❖ **Situaties & Signalen**

- ❖ Veelal vluchtig
- ❖ Meestal beperkte impact
- ❖ Zonder context betekenisloos

❖ **Tendensen & Trends**

- ❖ Patronen en richting
- ❖ Potentieel impactrijk
- ❖ Vormt betekenisvolle context

❖ **Systemen & Structuren**

- ❖ Robuust en voorspelbaar
- ❖ Impact onderschat, te krap
- ❖ Verandert context fundamenteel

Demografie

Economie

Sociaal-
Maatsch.

Technologie

Ecologie

Politiek

Futurizing Foresight | Trendanalyse



- ❖ Trendanalyse: Waarom is het een trend (foresight = begrip)
 - ❖ Wat geeft een trend 'brandstof' (drivers)?
 - ❖ Wat blokkeert een trend (blocks)?
 - ❖ Wat kan een trend uiteen doen spatten (disruptor)?
 - ❖ Welke tegenkrachten werken op de trend (frictie)?

Risk
Assessment

❖ **Scenarioplanning: Anticiperen door denken in toekomsten**

- ❖ Basis is onzekerheden (*niet* risico's!) die grote impact hebben op de organisatie
- ❖ Bij klassieke 2x2-scenario's
 - ❖ De onzekerheden zijn voldoen aan MECE-criteria:
 - ❖ 'mutually exclusive'
 - ❖ 'collectively exhaustive'
- ❖ Alleen 'structuren' gelden in alle scenario's; trends & signalen zijn variabel
- ❖ Scenario's winnen aan kracht door gebruik te maken van 'storytelling'

❖ **Procescriteria:**

- ❖ Hanteer scenario's als kapstok voor strategische dialoog (geen ivoren torens)
- ❖ Match 'mensen' met hun voorkeur-scenario's
- ❖ Hanteer gamification-aanpak: 'teams competing for the future'
- ❖ Focus op perspectieven per scenario (geen doemscenario's)
- ❖ Faciliteer het laden van scenario's met verkenningen
- ❖ Faciliteer doorvertaling perspectieven op bekende management-modellen
- ❖ Eindresultaat: strategische opties in relatie tot risico's
 - ❖ Robuuste opties = laag risico -> low risk, low gain?

Veranderende Onderstromen

Urbanisatie

Urbanisatie

Geplande spontaniteit

DIY

Van Macht naar Kracht Maatschappij

Stagnatie

Waarde: van Bezit naar Beschikbaar

Ressentiment

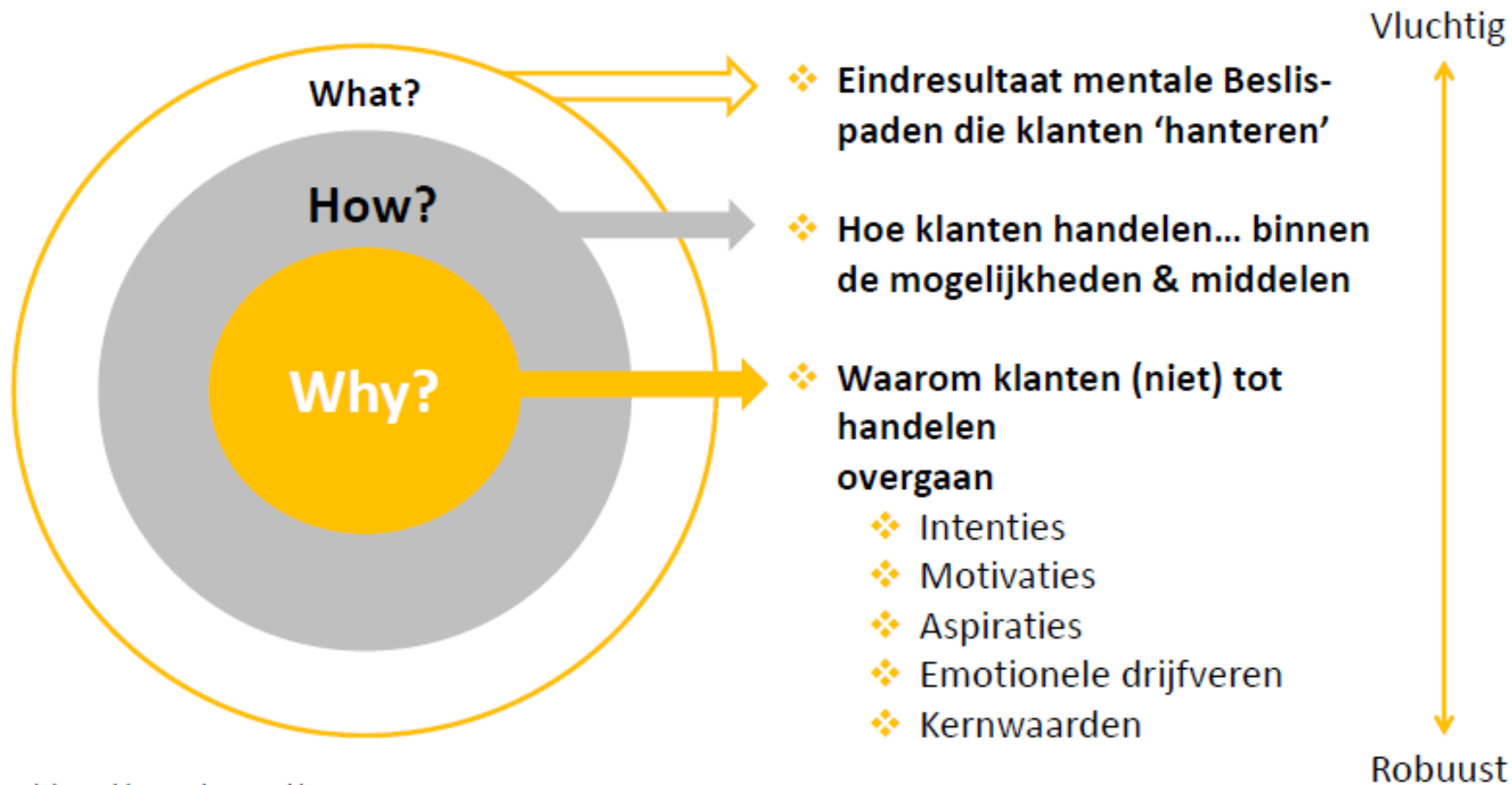
Numbness naar instituten

Comfortabel versoberen

Van Dichtbij naar Nabij

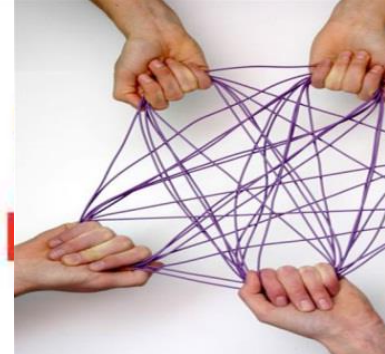
Vergrijzing ? Ontgroening!

The Single Society

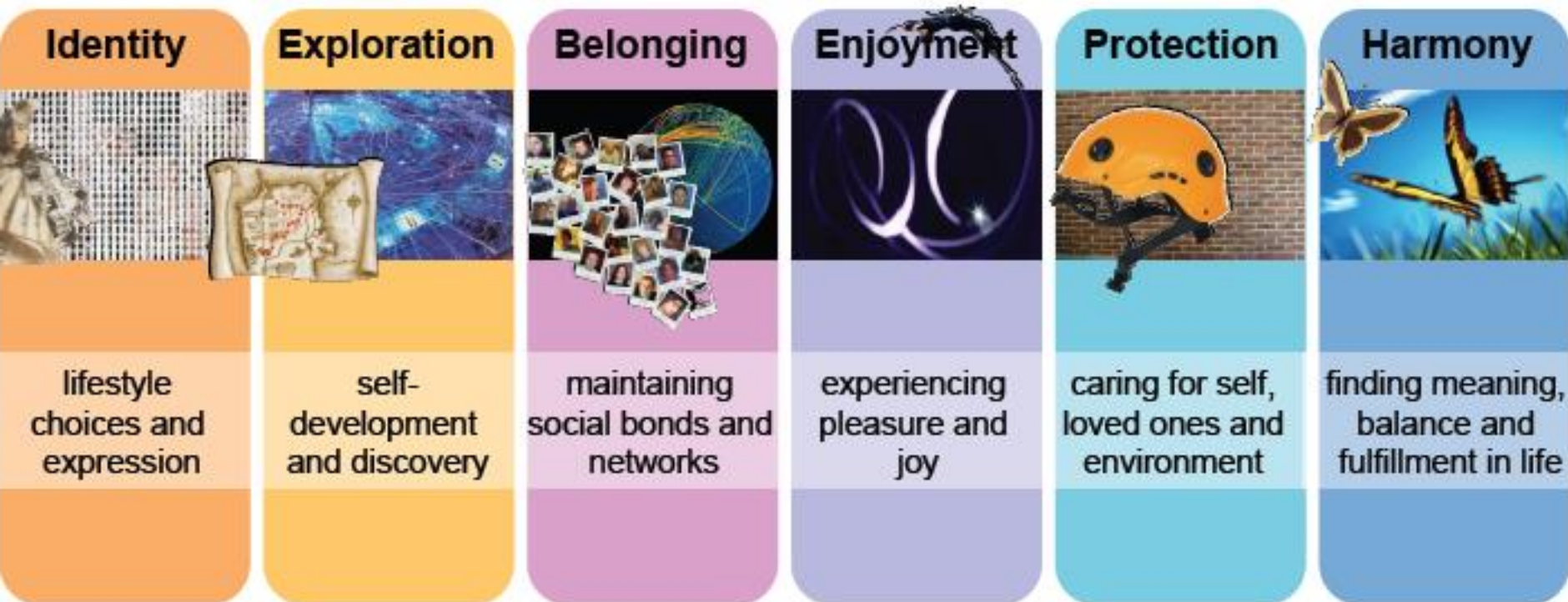


(The Golden Circle – Sinek)

Tracking societal values and aspirations



Six Socio-dynamic forces (changing value systems)





Great defender

beer

bevers



Walking giant

olifant

gnoes

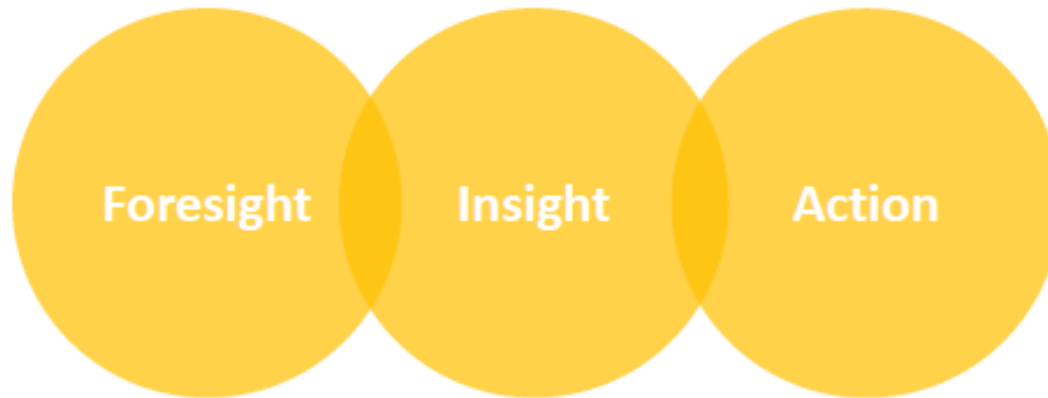


Close cooperator



Running wild

Klantgericht Ondernemen | Futurizing Grip Op Veranderend Klantgedrag



Wat kunnen we leren
van de toekomst?
(voorzien)

Welke aspiraties
hebben klanten,
en waarom?
(doorgronden)

Wat gaan we
wanneer doen?
(anticiperen)

H. Kernpartners

Omvat het netwerk van leveranciers en partners die helpen de het businessmodel vorm te geven

- Wie zijn de partners/leveranciers?
- Welke resources halen we daar?
- Welke kernactiviteiten vormen zij uit?

Motivatie voor partners/leveranciers

- optimalisering & schaalbaarheid
- beperking risico's en onzekerheid
- acquisitie van resources en activiteiten

F. Kernactiviteiten

Omvat de activiteiten die moeten worden uitgevoerd om het business model te laten werken

- Welke kernactiviteiten verschillen:
- onze waardepropositie?
 - onze kanalen?
 - onze klantrelaties?
 - onze kanalenrelaties?

- Categorieën activiteiten
- productie
 - probleemoplossing
 - platformnetwerk



B. Waardepropositie

Omvat de waardepropositie welke aan klanten de waarde oplevert en realiseert

- Welke waarde leveren we aan de klant?
- Welke problemen helpen we oplossen?
- In welke klantbehoeften voorzien we?
- Welke waarde van producten & diensten bieden we als klantrelatie?
- Hoe integreert de waardepropositie met het business model?

- Welke waarde creëren we?
- kwantiteit (prijs, snelheid, service)
 - kwaliteit (design, beleving)

Mogelijke elementen:

- performance
- customisatie
- de tijd kosten
- design
- verscheidenheid
- prijs
- beschikbaarheid
- betrouwbaarheid
- gemak/buikbaarheid

C. Klantrelaties

Omvat de aard van de relatie met klantsegmenten / of klantstrategie

- Wat verwachten de klantsegmenten over het type relatie dat we aangaan en onderhouden?
- Wat zijn de kostenbaten van de beoogde relatie?
 - Hoe integreert de relatieconcept met het business model?

- Klantstrategieën
- acquisitie
 - loyaliteit
 - cross-up-deep selling

Typen relaties:

- persoonlijk
- zelfbedienend
- geautomatiseerd
- communiceerbaar
- coöperatief



A. Klantsegmenten

Omvat de te onderscheiden klantprofielen waar het business model waarde aan wil leveren

- Welke klantsegmenten?
- verschillen & rechtvaardigen een afzonderlijk aanbod
 - te bereiken via verschillende kanalen
 - verschillen verschijnende soorten relaties
 - verschillen substantieel qua waardeverschillen
 - verschillen in bereikbaarheid te bereiken voor aspecten van het aanbod

- Voor wie creëren we waarde?
- Wie zijn onze belangrijkste klanten?

Wat is het type markt?

- massamarkt
- nichemarkt
- gesegmenteerd
- gebiedsgebonden
- multi-sided platform



G. Kernmiddelen

Omvat de belangrijkste assets die om het business model te laten werken

- Welke kernmiddelen verschillen:
- onze waardepropositie?
 - onze kanalen?
 - onze klantrelaties?
 - onze kanalenrelaties?

- Categorieën middelen
- Fysiek
 - intellectueel
 - Human Resources
 - Financieel



D. Kanalen

Omvat de wijze van communicatie met, en levering aan de klantsegmenten

- In welke kanalen bereiken we de klant?
- Hoe zijn de kanalen gericht?
- Wat is de effectiviteit van de kanalen?
- Welke kanalen zijn meest kostenefficiënt?
- Hoe passen de kanalen in de klantrelatie?
- Hoe organiseren we de kanalen (publiek/partikel)
- Hoe integreert de kanalen met de rest van het business model?

Kanalen Type, o.a.:

- e-mail
- onlinevideo
- winkel
- aflevering
- after saleservice

Kanalen type, o.a.:

- click
- call
- face



www.futureflock.nl

I. Kostenstructuur

Omvat alle kosten die moeten worden gemaakt om het businessmodel te laten werken

Wat zijn de belangrijkste kosten die moeten zijn aan ons businessmodel?

- Welke kernmiddelen/resources zijn het duurst?
- Welke kernactiviteiten zijn het duurst?
- Wordt in relatie tot het businessmodel de aard van de kostenstructuur gedetermineerd door:
 - Kanalenrelatie (operationele activiteiten)?
 - Waardepropositie (product leiding / customer intimacy)?

Functionele kostenstructuur

- vaste vs. variabele kosten
- schaal vs. scopekosten



E. Inkomstenstromen

Omvat de aard van het bedrag genereert per klantsegment o.d.v. eenzijdige of wederzijdse betalingen

Voor welke waarde is een klant wilt betalen? Op welke wijze? En hoe draagt de inkomstenstroom bij aan de totale inkomsten?

- Wat is het verdienmodel (nu, toekomst)?
 - goedkoop, gratis, abonnementsgebonden, uitbreidingsrelatie, serviceverlening/bruikrelatie, licentie
- Wat is het prijsmodel?
 - vaste prijsstelling, adviesprijsrelatie, productafhankelijke, klantsegmentafhankelijke, waardeafhankelijke
 - dynamische prijsstelling, individueel, tijd management, relaties met, wijzigingen

