

HET PRAKTISCHE NUT VAN TRENDWATCHING

Trendwatching is hot, maar wat kunt u ermee?

Met de regelmaat van de klok leest u wel ergens hoe uw doelgroepen van de toekomst eruit zullen zien en welke ontwikkelingen ons allemaal nog te wachten staan. Deze interpretaties van de toekomst staan ook wel bekend onder de naam 'trendwatching'. Biedt trendwatching u nuttige stuurinformatie, of is het niet meer dan vermakelijk leesvoer? Een absolute voorwaarde voor succes is in ieder geval deskundigheid bij de uitvoering.

Bij trends denken mensen vaak direct aan mode. Een nieuw kleurtje, een apart vormgegeven bankstel, een trendy kapsel of modieuze bril. Trends zijn echter breder en te vinden in alle geledingen van de maatschappij. Van de mode tot de politiek, van de vakman tot de boekhouder. Een trend is een verandering in de houding ten opzichte van het bestaande en het algemeen aanvaarde in de eigen

Reclame groeiversneller van een trend

omgeving. Een trend vult een leegte, brengt een oplossing, vernieuwt en voelt aan als een ontdekking. 'Yes, dat is wat ik zoek'.

Verfraaien

Trends zijn er op verschillende niveaus. Een voorbeeld: De huidige individualisering van onze maatschappij is zijn hoogtepunt stilaan voorbij. Een nieuwe periode van groepsgevoel en belangelo-

ze hulpvaardigheid breekt aan. Dit nieuwe groepsgevoel roept bij veel mensen herkenning en enthousiasme op. 'Hier zaten we op te wachten, hiervoor was nog geen alternatief, dit geeft nieuwe inhoud'.

Blijkbaar vormt dit dus de kern van een nieuwe maatschappelijke macrotrend. Uit deze macrotrend groeien dan weer massa's kleinere minitrends als takken aan een boom, die op hun beurt weer zorgen voor een verscheidenheid aan modes of microtrends, die net als bladeren van een boom ons leven verfraaien.

Kookervaringen

De kern van het groepsgevoel zorgt in hoog tempo voor het ontstaan van verschillende minitrends. Denkt u aan maatschappelijke vormen van 'sharing', het aanhalen van de familiebanden, maar ook het via internet delen van de nieuwste kookervaringen. En uiteraard zorgen al die vertakkingen (minitrends) voor veel bladeren (microtrends of modes) die ons leven verfraaien, zoals de nieuwste interieurs, kookfeesten, buitenkeukens, familiehuisjes, weblogs enzovoort.

Schipbreuk

Aardig natuurlijk, maar wat heeft u eraan? Tot voor kort kon u marktonderzoek bedrijven door een flinke database over consumentengedrag aan te leggen. Hiermee kon u zich een beeld vormen van de nieuwe producten die een kans maakten en de producten die gedoemd waren schipbreuk te lijden. Tegenwoordig levert dergelijk onderzoek steeds minder op. De consument is onvoorspelbaar en grillig geworden. Doelgroepen zoals die tot voor kort nog op grond van sociodemografische eigenschappen waren aan te wijzen, blijken niet meer te bestaan.

Spionnetje

Het gebruik van reclame als versterkingsfactor voor introductie en vergro-

Wat heeft 2006 voor u in petto?

Stel de vindrijkheid van uw organisatie en uw creatievelingen op de proef, maar hoed u voor nep. Blijf bescheiden, en toon respect voor de bron. Herstel uw servicegerichtheid zo snel mogelijk en verban kortetermijndenken naar het rijk der fabelen. Geld verdienen is geen schande, maar hoe u dat doet, wordt bepalend voor de toekomst. Alleen de winst in de gaten houden, is als voetballen met het oog gericht op het scorebord en niet op de bal. En wat de Chinezen betreft, die spelen nu niet om te winnen, maar alleen om te trainen voor de toekomst.

ten van het marktaandeel zal steeds minder effect hebben, tenzij u de aandacht richt op de juiste groep, op het juiste tijdstip en volgens de juiste trend. Kortom, reclame zal in de toekomst eerder een bijdrage leveren als groeiverstwerker van een trend dan als productpromotor.

Vernieuwing leidt tot onzekerheid



Door de steeds snellere hartslag binnen alle sectoren van de economie is het niet langer voldoende een trend op te merken als deze eenmaal voorbij het omslagpunt is. Ook al zet u daarna alle zeilen bij, de klant is dan reeds lang binnen de invloedssfeer van de concurrent. Door tijdig te signaleren wat er verandert, kunnen marktanalyses helpen om de juiste producten met de juiste aantallen, op de juiste plaats en tijd aan te bieden. Wilt u achterhalen welke 'trend' de consument in de toekomst wel zal accepteren en welke niet, heeft u trendwatching nodig, het spionnetje (kijkgaatje) in de deur van de toekomst.

Noodsignalen

Het beslissingsmoment dat leidt tot de winnaar, verschuift steeds meer naar voren. Marktonderzoeken die alleen gebaseerd zijn op consumentengedrag zullen daarom in de nabije toekomst steeds minder aan het succes van de onderneming bijdragen. Binnen afzienbare tijd zijn signalen afkomstig uit marktonderzoek eigenlijk alleen maar noodsignalen. De winnaar wordt steeds vaker diegene die de kunst verstaat om vernieuwing te signaleren voordat de omslag een feit is. En daarvoor is trendwatching onmisbaar, want het is hiervoor het instrument bij uitstek.

Op gang

Dikwijls wordt iets nieuws echter met vernieuwing verward. Iets nieuws bedenken kan iedereen. Iets nieuws ligt altijd in de lijn van het bestaande, het aanvaarde. Het hoorde er eigenlijk allang te zijn, het is gewoon meer van hetzelfde. Voorbeeld: de Ipod Nano is iets nieuws, maar geen vernieuwing meer. Dat was de eerste Ipod wel. Vernieuwen daarentegen doe je niet zomaar. Vernieuwing leidt tot onzekerheid, waarbij velen zich afvragen wat te doen. En terecht, want wie een verkeerde weg inslaat, moet een heel eind lopen. Trendwatching is de techniek die veel narigheid kan voorkomen. Want een goede trendwatcher maakt immers de mogelijkheden zichtbaar van de vernieuwingen die al op gang gekomen zijn.

Pril

Trendwatching is dus geen toekomst voorspellen, maar nieuwe ontwikkelingen in hun prille vorm vroegtijdig herkennen en zichtbaar maken. Het is geen hocus pocus maar een kunde, een vaardigheid die je je eigen kunt maken. Velen denken ten onrechte dat je een trend kunt voorspellen. Dat is echter

Geen hocus pocus maar een kunde




bijna onmogelijk. Een trend herkennen, daar gaat het om. En daar bestaan technieken voor. Trendwatching is net als het leren van een taal, je leert de regels (grammatica) en maakt je een minimumwoordenschat eigen als basis. Naarmate je meer oefent, vergroot je je woordenschat en je bekwaamheid in het formuleren. Want: 'kennis is niet alleen weten, maar ook kunnen' (de Chinese wijsgeer Confucius).

Barricade

De trendwatcher hoeft er echt niet ver voor te reizen; belangrijk is juist een goede opmerkingsgave. De informatie ligt voor het oprapen, alleen, de trendwatcher moet het zien. Trends en stromingen zijn namelijk overal. We zijn echter in de loop van de jaren zo vastgeroest in onze gewoonten dat het heel moeilijk is om deze te doorbreken. Als u erin slaagt deze barricade te slechten, kunt ook u leren trends te signaleren. De belangrijkste stap? Volg de weg terug naar de bron. Want hoe dichterbij de bron, hoe verder u in de toekomst kijkt. Kleding is hierbij een perfect oefenterrein. Wilt u weten wat het volgende seizoen de mode zal bepalen? Bestudeer eerst de catalogi waaruit winkels hun keuzen maken. Maar wie maakt die catalogi? Waar halen de makers hun informatie en ideeën vandaan? Spoor dus ook hun bronnen op. Op deze wijze kunt u gemakkelijk leren drie à vier jaar vooruit te kijken, want het vraagt heel wat voorbereiding voor de trui, jas enzovoort in de winkel hangen. Vooral in het begin zult u de hulp van een professionele trendwatcher hard nodig hebben, want deze deskundigheid vraagt veel knowhow. En denk niet dat u door trendwatching alle andere acties

Volg de weg terug naar de bron



kunt overslaan. U heeft wel degelijk nog marketing- en verkoopdeskundigheid nodig. Trendwatching is eerder een activiteit die een aanvulling biedt, en die onontkoombaar is geworden bij nieuwe introductie en innovaties. 

Fons Maenhoudt is auteur van 'Trends herkennen, begrijpen, gebruiken, creëren', ISBN 90-8074-041-1. www.trendsverklaard.nl, info@trendsverklaard.nl.