

TRENDS HERKENNEN, BEGRIJPEN EN GEBRUIKEN

HOE GAAT U MET TRENDS OM? ENKELE TIPS!

Waarom is iets op een gegeven moment 'hét product' dat iedereen wil? Waarom is een bepaalde winkel de place to be en een andere niet? Iedereen beleeft trends vanuit zijn eigen optiek, achtergrond en opvoeding. Maar hoe kunt u ze herkennen, begrijpen en gebruiken?

Samen met Fons Maenhoudt, trenddeskundige en onafhankelijk langetermijndenker, geven we u een beeld van wat trends zijn en wat u ermee kunt doen.

Door Hans Demeulenaere



Fons Maenhoudt, trenddeskundige en onafhankelijk langetermijndenker, is auteur van het boek "Trends Herkennen, Begrijpen, Gebruiken en Creëren"

HET LEVEN VAN EEN TREND

Wat is een trend?

Fons Maenhoudt: "Een trend heeft altijd met maatschappelijke levensomstandigheden te maken. Een trend is een verandering in de houding ten opzichte van het bestaande en het algemeen aanvaarde. Daarmee bedoel ik: Een trend geeft het gevoel van 'hoe kon men vroeger zo stom zijn en X of Y kopen of iets doen of leuk vinden'. Dat gevoel krijg je pas op het moment dat je je de nieuwe trend eigen hebt gemaakt. Vaak onbewust."

Trend in wording

Fons Maenhoudt: "Die nieuwe trend komt echter niet uit de lucht gevallen. Die nieuwe trend kende ook een ontwikkelingsfase en

bereikt op een gegeven moment het significantiepunt. Op dat punt zie je dat de trend een grote kans heeft om te overleven en uit te groeien. En laat het nu net dat moment zijn waarop u een trend moet kunnen spotten. Toegegeven: niet eenvoudig. In principe hebt u als kmo nog wel de tijd totdat de trend zijn omslagpunt bereikt om er tijd op in te spelen. Want dat is het punt waarop het 'potentieel' van de trend omslaat in effectieve signalen. De trendeigenschappen zijn al vertaald naar diverse sectoren. Hopelijk nog niet de uwe, dan bent u nog op tijd."

Levensduur van de trend

"Een trend blijft zo lang bestaan als zijn 'positieve effect'. Maar algemeen mag u aannemen dat een trend langer blijft bestaan

naarmate hij meer 'zijtakken' kent. Een typisch signaal voor het einde van een trend is het moment waarop hij gaat vervelen. Kijk hierbij goed naar uw doelgroep want het kan zijn dat die net iets vroeger of net iets later afhaakt."

TRENDWATCHEN IS GEEN MARKTONDERZOEK

Het fundamentele onderscheid zit in de volgende aspecten:

Bij trendwatches gaat u het publiek analyseren. U gaat kijken naar gedragingen nu en in het verleden. U gaat zich afvragen wat er nieuw is, wat er vroeger nog niet was en waarom het er nu is?

Bij marktonderzoek gaat u het publiek zelf vragen 'waarom hebt u dit gekocht?' en 'waarom bent u naar deze winkel gekomen'. Dus maakt u per definitie een analyse van het 'nu' en laat u het publiek zelf denken over het hoe en het waarom.

WAAROM MET TRENDS BEZIG ZIJN?

Omdat u moet evolueren

En dan liefst nog in de goeie richting. Stilstaan is achteruitgaan. Zoveel is duidelijk. Ga er ook niet van uit dat uw (winkel)concept 'zijn tijd nog wel zal uitdoen'. Dat is niet zo. Het duurt geen 10 jaar vooraleer de markt volledig is omgegooid. En dat gebeurt ten koste van de winkels/concepten die zich niet aanpassen en niet mee evolueren. Zorg dus dat u vóór bent, door tijdig de trends te spotten.

Om zich te onderscheiden

In een markt waarin zoveel

producten aanwezig zijn en waarin iedereen alles aanbiedt, moet u zich als retailer onderscheiden door een aanbod te hebben dat perfect inspeelt op de trends. Of liever nog: een aanbod dat voorloopt op de trends. Wees zo uw concurrenten voor door zelf de juiste informatie te gaan verzamelen. Laat u niet (steeds) beïnvloeden door het mainstreemaanbod in uw markt.

Omdat u consumenten moet prikkelen:

Fons Maenhoudt: "De consument heeft alles, u moet hem dus prikkelen om meer te kopen. In die zin zien we vandaag dat de jonge generatie het te druk heeft om met alles mee te denken: de consument moet meer werken en krijgt het te druk. Hij wil niet op zoek gaan, maar toch precies datgene vinden waarnaar hij op zoek was ... Hij wil met andere woorden verrast worden met producten en concepten die volledig in zijn stijl passen en toch het gevoel hebben dat hij ze zelf ontdekt heeft. Om die (stijl)trends te zien aankomen en de juiste producten in huis te halen die uw doelgroep zullen bekoren, moet u met trends bezig zijn."

WELKE MOGELIJKE VOORDELEN KAN IK UIT TRENDS HALEN?

Uitzonderlijk assortiment

Door trends te herkennen en te begrijpen, kunt u tijdig bepalen welke stijlen en producten u in huis moet halen om u te onderscheiden van uw concurrenten en uw doelpubliek op een aparte manier te bereiken. Dat is basic.

WELKE SOORTEN TRENDS ZIJN ER?

MACROTRENDS

Macrotrends zijn ook wel 'tendensen'. Ze komen zeer langzaam op en zijn daardoor zo goed als onzichtbaar. Een macrotrend verandert langzaam het normen- en waardenpatroon van onze samenleving.

MINITRENDS

Minitrends zijn de takken van de macroboom. Ze zijn minder bepalend, maar wel makkelijker waar te nemen dan macrotrends

MICROTRENDS

Microtrends zijn de bladeren van de boom. We vinden ze vooral terug op productniveau of als hype, rage ...

Voorbeeld 1:

Macro: sportiviteit is deel van ons dagelijks leven

Mini: men draagt sportschoenen buiten de sportactiviteiten

Micro: Customized AllStars zijn op een gegeven moment 'je van het'

Voorbeeld 2:

Macro: globalisering

Mini: verhoogde interesse in andere culturen

Micro: meer verre reizen, meer verkoop van uitheemse producten/ingrediënten

WIE IS MET TRENDS BEZIG?					
GROEP	STANDPUNT T.O.V. TRENDS	HERKENNING	INTERESSE	DOEL	VOORBEELDEN
ORIGINAL	Onverschillig	Geen onzekerheid Eigen normen en waarden Risico heeft geen negatieve betekenis	Leven zoals het leven bedoeld is!	Zichzelf	Herman Brood, Martin Luther King, maar eigenlijk gaan 'Original' en 'bekendheid' niet goed samen, dus zijn er nog vele onbekenden
SETTER	Bewust met trends bezig	Ontdekker Grote hartstocht Revolutie boven evolutie Neemt risico's op basis van gevoel	Grenzen verleggen	Goed gevoel	Voorbeelden die iedereen kent, zijn helaas zeldzaam, omdat setters zich weinig inlaten met de vertaalslag van hun visie en daardoor voor velen onbekend blijven
WATCHER	Bewust op zoek naar nieuwe trends	Binnen verschillende groepen thuis Vertalers Risico's zijn uitdagingen	Sensatie Alles wat nieuw is	Winst Aandacht	Popsterren, modeontwerpers, designers ...
VOLGER	Neemt nieuwe trends bewust over	Zoekt houvast Pragmatisch Evolutie boven Revolutie Neemt geen risico	Idolen Merken	Zekerheid	Hopelijk uw klanten... Maar typerend zijn de meeste jongeren
LAATKOMER	Houdt zich zo ver mogelijk van nieuwe trends	Angst voor het onbekende Ontbreken van houvast Alle veranderingen staan gelijk aan risico	Geen interesse in nieuwigheden Traditioneel	Onbereikbare doelen	Duidelijk herkenbaar op braderieën, markten, ...

Eigen niche kiezen en ontwikkelen

Bij uitbreiding kunt u, door vooraf te bepalen en te weten in welke richting uw doelpubliek evolueert, bijgevolg ook bepalen in welke niche u zich kunt positioneren.

Unieke winkelbeleving creëren

Weten wie uw publiek is en wat ze verlangen aan producten is al heel wat, maar die producten dan ook nog gaan presenteren in een omgeving die hen verrast en boeit, die hen een wowgevoel geeft, is het summum. Op dat moment komen uw klanten niet meer om dat ene productje te halen, maar willen ze in uw winkel 'zijn': Zich goed voelen in de omgeving, zich de sfeer eigen maken en uiteindelijk ook producten ontdekken waarvoor ze zelf de behoefte nog niet voelden, maar die wel perfect beantwoorden aan wat ze onbewust zochten.

HOE MET TRENDS WERKEN?

De grote bedrijven gaan zelf trendwatchers inhuren of aannemen en gaan daarmee voor een stuk zelf richtingen bepalen. Dat doen ze door hun trends te distilleren uit de huidige en voorbije tijdsgeest en daarop afgestemd producten en oplossingen te ontwikkelen. Ze sturen daarmee voor een groot stuk de (hun) markt. Als kmo kunt u zelden aan het

proces van trendontwikkeling deelnemen. U hebt echter wel alle mogelijkheden om minstens rekening te houden met trends en zelfs om ze op het gepaste moment te onderkennen en te benutten. Het is en blijft echter een kunst.

ENKELE EENVOUDIGE OEFENINGEN

Take the long way home

Fons Maenhoudt: "Neem eens een andere route van thuis naar uw bedrijf of omgekeerd: u merkt meteen andere zaken op. Want routine is een dooddoener voor wie met trends bezig is. Neemt u elke dag dezelfde weg, dan weet u bij wijze van spreken zelfs niet meer of u nu hebt stilgestaan bij het rood licht of als u hebt kunnen doorrijden. Als u nu eens een andere route neemt, dan let u veel beter op uw omgeving. Dan zijn uw zintuigen gescherpt en merkt u veel meer op. Neem nu opnieuw de 'gewone' weg naar huis, maar behoud uw verscherpte opmerkzaamheid. Wedden dat er u één en ander zal opvallen?"

Trek de lijn door

Andere sectoren hebben waarschijnlijk al gelijkaardige evoluties doorgemaakt als die waarin uw sector zich bevindt. Op die manier kunt u voor een stuk de toekomst voorspellen.

Fons Maenhoudt: "Denk bv. aan

de filmindustrie die het moeilijk heeft door de hoeveelheid films die via het world wide web worden verspreid ... Eigen schuld dikke bult! Ze konden het geweten hebben en ze konden het zien aankomen, want in de nauw aansluitende muziekindustrie hebben ze het een paar jaar voordien om precies dezelfde redenen hard te verduren gekregen! De filmindustrie had er al lang op moeten inspelen en een andere vorm van beleving vooropstellen (of 3D nu zo'n topper zou geweest zijn blijft maar de vraag). Andere datadragers (BluRay etc.) hadden een tijd lang soelaas kunnen brengen, want datacapaciteit was de enige reden waarom muziek en niet film via het web werd versluisd. Helaas ging alle energie verloren in 'wie of wat wordt de nieuwe standaard?'. Let er dus wel op dat u de juiste vertaalslag kunt maken zodat u geen foute zaken zou aannemen voor waar en u zich niet zou concentreren op zaken die totaal buiten de kwestie staan."

Ga eens bij de burens kijken

Bedenk ook: u moet het niet altijd in andere sectoren gaan zoeken. Vaak gebeurde in buurlanden al een gelijkaardige evolutie. Let daarbij echter op de valkuilen van het culturele onderscheid. Waar bakkers op de Belgische markt een niet mis te verstane meerverkoop hebben gerealiseerd door de introductie van de broodautomaat, heeft men in Nederland, nochtans het land van de kroket uit de muur, absoluut geen behoefte aan dit apparaat. Hoezo, vraagt u zich wellicht af. Wel, enkel en alleen omwille van het culturele verschil in broodbakken. In België wil men elke dag vers brood hebben, want brood dat ouder is dan één dag wordt hard, is droog en smaakt niet meer. In Nederland

daarentegen eet men om te beginnen al niet zoveel brood per capita, maar is het brood ook anders samengesteld, waardoor het langer bewaart en zo langer 'vers' blijft ... Neem dus niks klakkeloos over maar maak opnieuw de vertaalslag naar uw specifieke situatie.

Zoom in, zoom uit

Dit is een oefening die u helpt om de invloed van een trend en zijn gevolgen beter te begrijpen.

Fons Maenhoudt: "Bij het uitzoomen gaat u uit van een microtrend en gaat u, via de corresponderende minitrend op zoek naar de macrotrend die ervan aan de basis ligt. Microtrends zijn makkelijk te spotten en dus een ideaal uitgangspunt. Met deze werkwijze krijgt u een overzicht van waar die microtrend vandaan komt en op welke vlakken de macrotrend zoal zijn invloed heeft. Daarna gaat u opnieuw inzoomen op aspecten van die macrotrend die in uw sector van toepassing kunnen zijn. Misschien zit er iets tussen voor u!"

Geef het toeval een kans

Hoe vermijdt u dat u telkens weer vervalt in clichés? Geef toeval (en daarmee onzekerheid) een kans.

- Koop eens een willekeurig tijdschrift en doorblader het onbevangen.
- Neem de bus en stap een halte te vroeg of te laat af, zo komt u misschien in een andere omgeving terecht die u nieuwe impulsen biedt.
- Bezoek een vakbeurs van een compleet andere sector. Wie weet ontdekt u daar enkele grote lijnen, een macrotrend ... die u anders niet zou gezien hebben, omdat u het overzicht niet kunt bewaren in het vakgebied waarin u specialist bent. Maar bovenal: hou je ogen en je geest open! □

TRENDSCAN

Als u wil weten hoe uw bedrijf in de wereld eromheen past of omgekeerd (hoe de wereld rond uw bedrijf in elkaar zit), dan kunt u een beroep doen op Fons Maenhoudt's TrendScan.

TRENDTIPPER

Wilt u een 'privétrendwatcher', maar vindt u dat als kmo een te grote investering? Vraag Fons dan om z'n TrendTipper: hij ondersteunt uw bedrijf en helpt u trendwatchen in uw eigen omgeving.