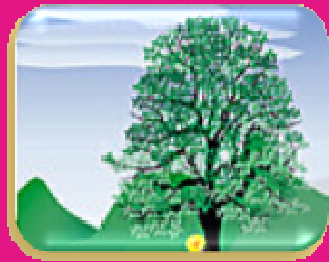


advertentie

Frisproduct: Trendboom



advertentie

Frisproduct: IntroductieEHBO

Meer weten over de Frismakers  
Innovatiesenstatie?Kijk op [www.frismakers.nl](http://www.frismakers.nl)

## Over Fons Maenhoudt

Fons Maenhoudt, onafhankelijk lange termijn denker, doet al meer dan tien jaar onderzoek naar trends en trendwatching. Hij schreef er inmiddels twee boeken over:

- "Trends Herkennen, Begrijpen, Gebruiken, Creëren" (2003, herdruk 2008). In dit boek gaat Fons in op het proces van trends en op de definiëring van wat een trend eigenlijk is.
- "Trends in de Toekomst – Trendwatching kan je leren" (2009). In dit boek legt de auteur uit hoe een trendwatcher te werk gaat en hoe al die verkregen data kan worden omgezet naar bruikbare informatie voor innovatief ondernemen.

Als ingenieur en creatieve geest werkte Fons Maenhoudt mee aan innovaties binnen verschillende branches, zowel voor kleine als grote internationale bedrijven. Deze ervaring aangevuld met zijn kennis van hedendaagse en toegepaste kunst, maakt zijn blik zeldzaam breed en gelijktijdig uiterst diepgaand. Zijn boeken worden door verschillende HBO-opleidingen gebruikt.

Meer weten? Kijk op [www.trendsverklaard.nl](http://www.trendsverklaard.nl).



## Van de boekenplank

## Kookboek Sociale Innovatie

De wereld is momenteel aan snelle veranderingen onderhevig. Maar hoe reageer je daar als bedrijf op? Volgens dit boek is sociale innovatie het antwoord op die vraag. Het Kookboek Sociale Innovatie biedt inspirerende visies en verhalen van organisaties die koploper zijn op het gebied van sociale innovatie. Uit de diversiteit aan thema's en organisaties blijkt hoe veel sociale innovatie oplevert voor mens, organisatie en maatschappij.

Kookboek Sociale Innovatie, EUR 19,95  
Stichting Greenfield Groep, oktober 2008  
ISBN10: 9081349619  
ISBN13: 9789081349611

## Creativiteit...

*in de hoogste versnelling!*

## Vergader eens met een stokje

Introduceer de 'talking stick': degene met het houten stokje heeft het woord en pas als hij dat stokje doorgeeft aan de volgende deelnemer, krijgt deze het woord. Het voordeel? Iedereen luistert, want zonder stokje mag je namelijk niets zeggen. Stephen Covey, auteur van onder meer *De zeven eigenschappen van effectief leiderschap*, werkt er al jaren mee.

## Maak er een feestje van!

Een vergadering in een compleet andere omgeving doet wonderen. Je hoeft daarvoor echt niet op de hei te gaan zitten; een inspirerende omgeving wat dichterbij huis doet het ook prima. Kijk eens op [www.seats2meet.com](http://www.seats2meet.com) of op [www.zaaltjeszoeker.nl](http://www.zaaltjeszoeker.nl).

Meer tips? Kijk op [www.frisblik.nl](http://www.frisblik.nl)

## Inspiratie...

*nieuws!*

## Amsterdam gaat elektrisch

In 2040 moeten bijna alle motorvoertuigen in de hoofdstad op elektriciteit rijden. Het gaat hierbij om ongeveer 200 duizend voertuigen. Dit streven maakt deel uit van het plan 'Amsterdam Elektrisch' dat de milieuwethouder dit voorjaar bekendmaakte. Voor 2012 wil Amsterdam tweehonderd oplaadpunten voor elektrisch vervoer realiseren. Ook de rondvaartboten gaan op elektriciteit varen. De gemeente zelf breidt in het kader van deze plannen haar eigen wagenpark uit met elektrische voertuigen.

Bron: ANP

PAGINA 4

## Over Fons Maenhoudt

Fons Maenhoudt, onafhankelijk lange termijn denker, doet al meer dan tien jaar onderzoek naar trends en trendwatching. Hij schreef er inmiddels twee boeken over:

- "Trends Herkennen, Begrijpen, Gebruiken, Creëren" (2003, herdruk 2008). In dit boek gaat Fons in op het proces van trends en op de definiëring van wat een trend eigenlijk is.
- "Trends in de Toekomst – Trendwatching kan je leren" (2009). In dit boek legt de auteur uit hoe een trendwatcher te werk gaat en hoe al die verkregen data kan worden omgezet naar bruikbare informatie voor innovatief ondernemen.

Als ingenieur en creatieve geest werkte Fons Maenhoudt mee aan innovaties binnen verschillende branches, zowel voor kleine als grote internationale bedrijven. Deze ervaring aangevuld met zijn kennis van hedendaagse en toegepaste kunst, maakt zijn blik zeldzaam breed en gelijktijdig uiterst diepgaand. Zijn boeken worden door verschillende HBO-opleidingen gebruikt.

Meer weten? Kijk op [www.trendsverklaard.nl](http://www.trendsverklaard.nl).



## Colofon

Idee en realisatie

Arend-Jan Majoor en Mariska Tjoelker

Ontwerp

Robert Martinot en Arend-Jan Majoor

Redactie

Mariska Tjoelker

Druk

Proef

Vaste leden:



Maart - April 2009

Meer informatie: [www.frismakers.nl](http://www.frismakers.nl)*Meer van hetzelfde is niet goed genoeg!*

## Hoe groot is úw marketingbudget?

We beleven een maatschappelijk kantelpunt dat zijn weerga niet kent in de recente geschiedenis. Het is dan ook logisch om ons grondig te bezinnen en na te denken over grensverleggende innovaties. Helaas denken veel bedrijven daarbij nog te vaak aan meer van hetzelfde en passen in feite alleen de buitenkant aan. Maar producten of diensten verpakken in de nieuwste hype (zoals beleving, emotie, sfeer, etc.) is al lang niet goed genoeg meer. En 'trendy zijn' is ook allang achterhaald! Steeds vaker wil de consument zaken die er echt toe doen.

De generatie Einstein, ook wel de generatie Y genoemd (1988- nu), is hét voorbeeld van de 'nieuwe' consument. Deze generatie wacht vol ongeduld op originele innovaties met een gedegen maatschappelijke toegevoegde waarde. Deze consumenten zijn gewend aan de snelheid van multimedia, ze weten verbanden te leggen, ze nemen razendsnel beslissingen en ze hebben direct door wat wel en wat niet authentiek is. Ze weten dan ook als geen ander wat ze willen en zijn genadeloos voor bedrijven, organisaties of personen die proberen te verleiden met meer van hetzelfde.

**Namaken of afmaken?** Bedrijven met visie innoveren juist nu in producten of diensten die de menselijke 'evolutie' een stuk 'vooruit' helpen. Verantwoord- of 'duurzaam' ondernemen zoals het hoort! Maar wie durft dit nog? Of doet u ook alsof en wacht u af wat uw 'Chinese' concurrent doet? Is het niet beter dat de 'Chinezen' het namaken, dan dat ze u afmaken? Natuurlijk, het is lastig de calculerende manager te overtuigen van het feit dat het werkelijk anders moet. Maar het is de enige manier om dit grote kantelpunt te overleven.

**Hoe staat u er nu voor?** Wilt u weten of u al op de goede weg bent? Kijk dan eens naar uw marketingbudget. Het bijzondere van werkelijk innovatieve producten of diensten is namelijk dat slechts een kleine groep consumenten deze in den beginne ook als zodanig zal herkennen en omarmen.

Deze consumenten zijn de ambassadeurs van uw innovatie en zij bepalen de groei en het succes van uw innovatie. Een product of dienst dat werkelijk vernieuwt, heeft daarom maar weinig marketing nodig; het verkoopt zichzelf. Dus... hoe groot is uw marketingbudget? En welke conclusie kunt u daaruit trekken?

**Waar gaat u naartoe?** In de afgelopen eeuw bepaalden mannelijke waarden zoals competitie, materialisme, individualisme en korte termijn denken steeds meer onze normen en waarden. Bedrijven als Ford, GM en Chrysler zijn hier aansprekende voorbeelden van en juist dit soort bedrijven hebben het nu moeilijk. Veel mensen komen er achter dat de eenzijdige benadering niet werkt en de komende tijd zullen mannelijke waarden dan ook sterk aan belang inboeten. Tegelijkertijd zullen de meer vrouwelijke sociale waarden zoals samenwerken, respect, dialoog en lange termijn denken terrein gaan winnen. We kunnen dus gerust stellen, dat alle innovaties van de toekomst aan deze nieuwe normen en waarden zullen worden getoetst. Wanneer u niet als Ford, GM of Chrysler de geschiedenis in wilt gaan, is het nu dus de hoogste tijd écht te gaan innoveren!

Fons Maenhoudt

Trenddeskundige en onafhankelijk lange termijn denker

Op pagina 4 lees je meer over Fons Maenhoudt

PAGINA 1