

# EEN BLIK IN DE TOEKOMST

NA DE TRADITIONELE JAAROVERZICHTEN IS HET **TIJD OM VOORUIT TE KIJKEN NAAR 2011**. KNACK WEEKEND RIEP DAARVOOR DE HULP IN VAN **VIJF GEREPUTEERDE MARKTONDERZOEKERS**. IN EEN 'STATEN-GENERAAL' WISSELDEN ZE VAN GEDACHTEN OVER **DE CONSUMENTENTRENDS VAN MORGEN**. JE BENT WAT JE DEELT, IS HET EIGENTIJDSE VERTREKPOINT.

DOOR TRUI MOERKERKE EN HANNE VLOGAERT - FOTO'S SASKIA VANDERSTICHELE

**H**alf december 2010. Sneeuw en ijsel brengen het land bijna tot stilstand. Toch halen ze allemaal de afspraak voor een 'Staten-Generaal' over de trends van 2011: Steven Van Belleghem en Dennis Claus van InSites Consulting, Maarten Leyts en Tom Palmaerts van Trendwolves en Herman Konings van Pocket Marketing / nXt.

Voor we in het statige kantoor van onze grote baas Rik De Nolf rond de tafel gaan zitten – een Staten-Generaal organiseer je immers niet in de kantine – laten de vijf ridders van de Belgische trendwatchingscène (hun woorden!) zich door onze fotografie verleiden tot enkele dolle poses in de besneeuwde tuin van het Brussels Media Center. Daarna is er koffie en frisdrank. „Doe mij maar iets fris, koffie is zo 2010”, zegt Dennis Claus met gespeelde pathos.

**Heren, vanwaar de drang om een Staten-Generaal van trendwatchers bijeen te roepen?**

Herman Konings: We stellen vast dat er in België een tekort is aan geïnspireerde toekomstkijkers en trendonderzoekers. Ik heb het dan over researchers die het gedrag van mensen vanuit wetenschap-

pelijk onderbouwd belevingsonderzoek bekijken, in plaats van zich te baseren op theeblaadjes of trendy eindejaarspeilingen. Wat wij doen, is een soort 'marktonderzoek 2.0': we zoeken naar wat er leeft en gebeurt in de reële interactie tussen mensen.

Dennis Claus: Klassiek onderzoek polst vooral naar hoe mensen zich in de toekomst verwachten te gedragen. Dat gebeurt via de gangbare vraag-antwoordstructuren in steekproeven, enquêtes en telefonische interviews. Wij gebruiken een dynamischer methode waarin we de consument actief betrekken, zonder hem evenwel rechtstreeks vragen te gaan stellen.

Herman Konings: Vanuit de psychologie is het bekend dat mensen wel denken te weten welk gedrag ze in de toekomst zullen vertonen, maar dat ze daar in feite nooit volledig zeker van kunnen zijn. Je hebt ook allerlei externe factoren die menselijk gedrag sturen. Toen men in 2000 een rondvraag deed naar het toekomstig gsm-gebruik, stond de overgrote meerderheid van de ondervraagden daar resoluut negatief tegenover. Wanneer je dan drie jaar later ziet dat zeventig procent van de afkerigen zich toch een gsm heeft aangeschaft, dan moet je je vragen stellen bij de relevantie van dit soort →



De vijf zieners: Herman Konings, Maarten Leyts, Dennis Claus (zittend), Tom Palmaerts en Steven Van Belleghem.

© 2000

steekproeven. We vinden dat er nood is aan een nieuwe kijk op de zaken en die willen wij bieden.

#### **Hoe ziet die alternatieve, creatieve aanpak er dan precies uit?**

Dennis Claus: Onze alternatieve onderzoeksmethodes vragen om een alternatieve aanpak in het overbrengen van de communicatie: de methode van *storytelling*.

Maarten Leyts: We hebben lang gewerkt met lineaire informatie die gemakkelijk te vatten was in lijstjes en puntjes. Om vandaag op een goede manier met de breedvoerigheid van informatie om te gaan, die ons tegemoetkomt via allerlei sociale netwerken en nieuwe media, moet je deze methode enigszins aanpassen. Wanneer we trends in beeld willen brengen gaat het nu eerder om het vertellen van een breder verhaal.

Herman Konings: De structuur van het verhaal is niet alleen geschikter om kennis over te brengen, maar ook om mensen te inspireren. De verhalen die je vertelt, moeten uiteraard wetenschappelijk onderbouwd zijn. Je kunt niet vanuit het luchtledige zomaar wat komen vertellen, maar het Powerpointtijdperk zijn we nu wel voorbij. Wanneer je vandaag iets aan een publiek duidelijk wil maken, doe je dat best beeldend. Iemand zei me ooit „*A good storyteller tells a good story but a great storyteller tells a story that helps you find yourself in that story.*” Die zin vat de essentie van de vertelkunst goed samen: als je in deze drukke tijden mensen wil inspireren, moet je een goed verhaal hebben dat tot de ziel van de mensen spreekt, een verhaal ook dat je compact weet over te brengen.

#### **Wat zijn dan de verhalen van 2011?**

Tom Palmaerts: Enkele jaren geleden hadden jongeren een zeer positief toekomstbeeld, niet zozeer over de wereld, maar wel over zichzelf. We merken de laatste tijd dat dit een beetje getemperd is. Negatief zou ik het niet noemen, maar er is duidelijk sprake van een zeker realisme in hun kijk op de toekomst. Jongeren beseffen bijvoorbeeld dat ze langer zullen moeten werken dan hun rijke babyboomouders. Dat aanvaarden de meesten. Ze storen zich wel aan het feit dat de oudere generatie dat probleem lijkt te negeren. Dit zou in de nabije toekomst wel eens kunnen zorgen voor een generatieoorlog.

Dennis Claus: Wanneer we de twee generaties met elkaar zien omgaan, merken we een frictie tussen zij die tegen hun pensioen aanzitten en zij die nog maar net startten. Jongeren zijn nogal nuchter en aanvaarden de situatie zoals die is. Wanneer je een jongere vraagt naar zijn gewenste pensioenleeftijd en de leeftijd waarop hij denkt echt op pensioen te kunnen gaan, dan zie je tussen deze twee getallen niet zo'n groot verschil. Een 55-plusser daarentegen denkt zo snel mogelijk met brugpensioen te kunnen gaan, terwijl anderen in zijn opinie wel langer zullen moeten werken.

Bovendien wordt in tijden van versnelde technologische ontwikkelingen de kloof tussen generaties groter. De reactie van de ouderen is er meestal een van onbegrip. Tegenover de vernieuwing en tegenover de jongere generatie die ermee overweg kan. Op dit mo-

ment bevinden we ons een beetje op dat wisselpunt. Het komende jaar zullen er tal van technologieën bijkomen.

#### **Als het over jongeren en nieuwe media gaat, hebben jullie het weleens over hacktivisme. Wat bedoelen jullie daarmee?**

Maarten Leyts: Hacktivisme bestaat als begrip al langer, maar wij lanceerden het omdat het zo treffend de tijdgeest bij jongeren illustreert. Uit ons *Europees Jongeren Trendrapport '11* kwam sterk naar voren dat een groeiende groep jongeren hun computerkennis en de kracht van sociale netwerken als middel gebruiken om maatschappijkritiek te uiten. Ze ballen hun ongenoegen over klantendiensten, onduidelijke telefoonabonnementen, de sociaal-politieke situatie of het onderwijssysteem in een opvallend sterk gemaakt filmpje en verspreiden dit via het net. Dit is ook het resultaat van een proces van veranderend consumentengedrag. Wanneer de jongere generatie problemen heeft met een product, dienst of systeem groeperen ze zich online om druk uit te oefenen. Het ontdekken van de coöperatieve kracht van de consument — die zelf wil bepalen hoe producten en diensten eruitzien — is een vrij nieuw gegeven en zorgt voor een verandering in de markt. Bedrijven en overheden moeten deze evolutie vooral als een kans zien en volop inzetten op 'selfservicing', met alle informatiemogelijkheden die er vandaag zijn maar niet steeds worden ingezet. Dit betekent op termijn een flinke kostenreductie en meer tevreden klanten.

Steven van Belleghem: Consumenten worden zich inderdaad meer en meer bewust van hun ondernemingskracht. Nieuwe media als Twitter en Facebook bieden hen de kans om samen te spannen en op die manier diensten af te dwingen. Wanneer je vroeger een lening wilde afsluiten, moest je alle banken aflopen op zoek naar die met de beste voorwaarden. De consument van vandaag post een bericht op Twitter met de vraag welke bank hem de beste perspectieven biedt. Zijn 'medeklanten' helpen hem verder en dat beseffen banken ook. Zo gaat het eveneens met andere diensten.

Dennis Claus: De jonge generatie is er duidelijk niet langer een van *yes we can*, maar van *yes we will*. Nieuwe media bieden hen uitstekende kansen om individuen te verenigen tot sterke groepen en op die manier actief hun problemen aan te pakken en hun doelen te bereiken.

Tom Palmaerts: Wat ook belangrijk zal worden voor commerciële instellingen is het principe van *sharing*. Consumenten maken gebruik van socialenetwerksites om hun ervaringen die ze met een bepaald product hebben, te delen. Dit soort onlinemond-tot-mondreclame is de reclame van de toekomst.

#### **Wat moeten bedrijven hiermee?**

Herman Konings: Ze kunnen hierop inspelen. Een mooi voorbeeld is het Antwerpse restaurant Josephine's, dat op geen enkele manier commercieel adverteert. Wat zij wel doen, is aan hun klanten vragen dat wanneer zij een leuke avond hadden bij Josephine's, ze dit aan de wereld zouden willen kenbaar maken via Twitter of Facebook

#### **Hoe ziet de marketingstrategie van de toekomst eruit?**

Steven Van Belleghem: *Delivering happiness*. Mensen staan positiever in het leven en gaan steeds vaker op zoek naar datgene wat hen gelukkig maakt. Ze zoeken contact met andere mensen en instellingen die ook positieve energie uitstralen. Dat geeft een drive. Voor bedrijven van de toekomst geldt dus dat ze eerlijk moeten zijn tegenover de klant en deze oprecht gelukkig moeten proberen te maken. Bedrijven die af en toe een *random act of kindness* tonen, dat is iets doen dat losstaat van hun productie en van hun winst, →

STEVEN VAN BELLEGHEM :  
„MENSEN STAAN POSITIEVER IN  
HET LEVEN EN GAAN STEEDS  
VAKER OP ZOEK NAAR DATGENE  
WAT HEN GELUKKIG MAAKT.”

Onze 'Staten-Generaal van 2011': vijf trendwatchers denken na over de toekomst.



## WOORDEN VOOR 2011

### GAMIFICATION

**Maarten Leyts**: „ Een toekomstige marktstrategie voor bedrijven ligt ongetwijfeld in het inzetten van games. *Gamification* is het gebruik van gametechnologie en -design in alledaagse taken en activiteiten. Aan de vooravond van de doorbraak van mobiel internet kan dat gaan van ratings en flipperkastborden in de supermarkt tot het verkrijgen van virtuele badges, kortingen en bonuspunten telkens je een winkel binnenloopt. Coca-Cola had dit met *My Coke Rewards* vroeg door en ook vliegmaatschappijen spelen hierop in. De mens is van nature competitief en sociaal. Wanneer hij een spel speelt met anderen, dan is er engagement, doet hij dat 'gesponsord' of 'uitgedaagd' door een merk, dan zal hij zich daarmee vereenzelvigen. Alledaagse handelingen of taken omzetten in een spel of game geeft de consument ook iets bijzonders om over te praten. Vroeger bestond er trouwens rond videogames een eerder negatief geladen gevoel. We zien

daarin al een tijdje een trendbreuk: de ontspannende en educatieve mogelijkheden worden steeds meer naar waarde geschat. De Koning Boudewijnstichting lanceerde dit jaar met succes het spel *Poverty is not a Game*, waarin jongeren de valkuilen van het leven ondervinden.”

### PRIVACYMANAGEMENT

**Tom Palmaerts**: „Sociale netwerken zijn uitgegroeid tot een belangrijk deel van ons leven. Het is vrij gemakkelijk geworden om het resumé van iemands leven online samen te rapen. We evolueren van privacy naar publicity (alles is publiek). Privacy is steeds meer een edel goed, het is niet ondenkbaar dat er de komende jaren nog meer diensten zullen ontstaan rond privacymanagement. Vorig jaar hielp *suicidemachine.org* ons al om van socialenetwerksites af te geraken, nu helpt Deleteme om de vele accounts en online-informatie over onszelf te verwijderen. De grote sociale netwerken verdwijnen niet. Facebook is de nieuwe Gouden Gids. Maar

daarnaast zoeken we meer nichenetwerken op waar we veel informatie vrijgeven omdat we bijvoorbeeld willen daten, maar we kunnen er gemakkelijk ook weer uitstappen.

### ATTENTION MANAGEMENT

**Herman Konings**: „De moderne actief werkende mens zit met een serieus probleem: hij heeft maar liefst zeven uur minder vrij beschikbare tijd per week dan een werkende man of vrouw in 1985. Dit gaat bovendien gepaard met een verbreding aan keuzemogelijkheden. De moderne consument vindt vier keer meer in de schappen van een grootwarenhuis dan de vorige generatie consumenten in 1985. De combinatie van deze twee factoren brengt vandaag een keuzeverlamming teweeg, wat leidt tot het *Continuous Partial Attention Syndrome*, waarbij het moeilijk focussen is. Om het probleem op te lossen heb je keuzebegeleiders of *attention management* nodig. Weg met die cursussen *timemanagement!*”

maar dat bijdraagt tot het gelukkig maken van hun klanten, wel die bedrijven zullen het goed doen. De marketingstrategie van de toekomst richt zich niet meer op een volledige doelgroep, maar op individuele consumenten of kleinere groepen binnen het geheel.

Tom Palmaerts: Een mooi voorbeeld van dit soort marketing kreeg ik toen ik een tijdje geleden op restaurant was. Op een gegeven moment werd de baas van de zaak opgebeld door de medewerkers van Duvel. Ze wilden iets aanbieden aan een zekere Vicky, die volgens hen op Facebook gemeld had dat ze daar aan het eten was. De zaakvoerder is toen op zoek gegaan naar Vicky en heeft haar en een vriendin een drankje cadeau kunnen doen. Op een soortgelijke manier je consumenten het gevoel geven dat ze er individueel toe doen, is volgens mij de toekomst voor bedrijven.

**Socialenewerksites zijn een echte hype. Maar er wordt al een tegentrend gesignaleerd: social networking.**

Dennis Claus: Het gebruik van socialenewerksites zal zich weer beperken tot de essentie. Hiervoor zijn twee redenen. Om te beginnen was de nieuwe technologie in de begindagen bijzonder aantrekkelijk, net omwille van het nieuwe ervan. Dat is er nu wat af. Wanneer je merkt dat een op de twee berichten op Twitter niet eens gelezen wordt, ga je je tweets beperken. Ten tweede staren we ons vaak blind op de onlinewereld. Slechts tien procent van de gesprekken die we voeren, gebeurt online. We hebben nu ook begrepen dat het internet ons kan helpen om mensen samen te brengen. Via applicaties online organiseer je offline ontmoetingen.

Herman Konings: Het is een wetmatigheid dat wat schaars dreigt te worden, waarde krijgt. Als er te veel technologie is, dan ontstaat onvermijdelijk een behoefte om daarvan weg te lopen: de behoefte aan *social networking*. De onderliggende reden voor deze angst is dat de meesten onder ons digitale immigranten zijn. We zijn allemaal opgevoed in een analoog tijdperk en werden slechts op latere leeftijd met het digitale en technologische geconfronteerd. Alleen wie jonger is dan vijftien werd volledig opgevoed in een digitale samenleving. Paradoxaal genoeg zijn het net deze jongeren die minder digitale technologie gebruiken, net omdat deze voor hen zo vanzelfsprekend is.

Maarten Leyts: Technologie zal meer op mensenmaat gemaakt worden. Gedaan dus met toeters en bellen. Het moet de mensheid intuïtief helpen en steunen, apparaten met ellenlange handleidingen zitten dus niet goed.

**Kunnen we ‘menselijk’ bij de trendwoorden voor 2011 onderbrengen?**

Dennis Claus: Zeker. Misschien is dit wel de belangrijkste trend: het terugbrengen van de technologische boom van de afgelopen decennia naar een menselijk niveau. De grote verandering in 2011 is het besef dat de komst van technologie in feite niets aan de essentie van het leven en het menselijk gedrag veranderd heeft. Het is slecht een *facilitator* van gedrag dat we altijd al vertoond hebben. Neem nu de aan de kaak gestelde verveling onder de schoolgaande jeugd tijdens de lessen. Wij verveelden ons vroeger evenzeer en gaven briefjes door bij wijze van tijdverdrijf. Het is niet omdat de moderne student daar vandaag Facebook en Twitter voor gebruikt, dat er aan de essentie van de zaak iets veranderd is. Lessen zijn vaak vervelend. We zijn geen sociaal dier geworden door de digitale tools. De technologie is slechts een hulpmiddel bij het gedrag van het sociale dier dat we altijd al waren. ||

## VIJF TRENDWATCHERS

### MAARTEN LEYTS EN TOM PALMAERTS:

Werken bij Trendwolves, een onderzoeksbureau dat focust op kwalitatief en kwantitatief jongerentrendonderzoek, *intelligence*, strategie en de ontwikkeling van *marcom- of marketing communications*-concepten voor bedrijven en overheden. In hun trendrapporten ligt de nadruk op observatie van jongerengedrag, inspiratie en het aanreiken van marktopportunities.

—  
Info: [www.trendwolves.com](http://www.trendwolves.com).

### STEVEN VAN BELLEGHEM EN DENNIS CLAUS:

Werken bij InSites Consulting. Dat evolueerde van een Gents internetonderzoeksbureau in 1997 dat bedrijven adviseerde in hun onlinetoepassingen, naar een breed en Europees marktonderzoeksbureau gericht op innovaties. Zo willen ze bedrijven en commerciële instellingen een leidraad kunnen bieden bij hun communicatie. Steven schreef het boek *The Conversation Manager*, Lannoo Campus, ISBN 978-90-815-16303.

—  
Info: [www.insites.eu](http://www.insites.eu).

### HERMAN KONINGS

Is zaakvoerder van Pocket Marketing/nXt. De psycholoog brengt op een niet-klassieke manier toekomstige trends en socioculturele verschuivingen binnen de moderne consumptiemaatschappij in kaart. Hij schreef het boek *Latte Macchiato*, Lannoo, ISBN 978-90-2098-624-2.

—  
Info: [www.nxt.be](http://www.nxt.be).