



**Met hun theatrale voor-
drachten en provocerende
stellingen krijgen zij elke
congreszaal plat. Maar kun-
nen trendwatchers daad-
werkelijk tot een verbe-
terde bedrijfsvoering
leiden, of zijn ze niets
meer dan de fiscaal
aftrekbare cabaretiers
van de zakenwereld?**

**[DOOR ROBERT HEEG
ILLUSTRATIE VIJSELAAR EN SIXMA]**

Wie weet nog in welke economie we dit jaar leven? Die van de belevenis? Van de authenticiteit? Het entertainment? En wie is er deze maand aan de macht? De 'prosumer'? De 'info-maniak'? De 'maturalist'? De antwoorden worden vaak gezocht bij trendwatchers als Reinier Evers, Lidewij Edelkoort, Carl Rohde en Adjiedj Bakas. Ze zijn graag geziene gasten op congressen, waar ze eens flink de bezem door de stoffige hoofden halen. Dat levert doorgaans een halfuurtje topentertainment op,

Trendwatching, voorbij de glazen bol

en wie het leukst spreekt ziet zichzelf stijgen op de trendwatcher-hitlijsten. Oervervelende powerpointpresentaties zijn er immers genoeg, maar zeldzaam zijn de inspirerende speeches die het publiek met een hoeragevoel huiswaarts sturen.

Of men er wat van opsteekt, is een tweede. Ruigrok | NetPanel publiceerde vorig jaar een kwantitatief online onderzoek naar de beleving en waardering van trendwatchers in Nederland onder 447 marketingcommunicatie-professionals, met als titel 'De Goeroe Is So Last Century!'. Daaruit bleek onder meer dat de meerderheid van de organisaties wel eens iemand naar een lezing van een trendwatcher stuurt. Van de respondenten zegt 65 procent dat hij/zij, of iemand anders binnen de organisatie, een lezing van een trendwatcher heeft bezocht; 43 procent hiervan zelfs meerdere keren. Deze lezingen worden weliswaar als entertainend ervaren, maar niet als specifiek nuttig. En daar ligt nu net de behoefte, aldus de opstellers van het rapport. Ruim eenderde (35 procent) heeft het bezoek als nuttig voor hun organisatie ervaren. Bijna eenderde (31 procent) vond het boeiend maar niet specifiek relevant. Een kwart (24 procent) vond de lezing niet meer dan entertainend. Een op de tien organisaties die een lezing of seminar van een trendwatcher bijwoonde, omschreef het als 'veel poeha en dikdoenerij'.

Men klaagt dat de verhalen veel te algemeen zijn en niet toegespitst op de kansen die de trends bieden voor het publiek. Vooral de vertaalslag naar de praktijk wordt gemist. *Bhawani Singh Shekhawat*, global director best practices bij schoonmaakreus Reckitt Benckiser (onder meer Glassex, Air Wick), zegt: 'Trendwatchers zijn goed voor een algemeen overzicht, maar uiteindelijk heb je een beter begrip nodig van bewegingen in de markt dan alleen sen-

satieantwoorden. Kijk vooral naar de richting waarin de markt zich beweegt, maar nooit zonder onderbouwing met harde feiten.'

ZWEVERIGHEID

Echt inspireren blijkt keer op keer een vak. Trendwatchingtoppers zijn duur, en aan het eind van de rit is de vraag of ze ook ROI hebben opgeleverd. Wie echter vraagt naar validatie of kwantificering van de gespote trends, komt vaak van een koude kermis thuis. Luister maar naar de bekende Australische futuroloog *Richard Watson*, die onder meer McKinsey, Toyota en Unilever adviseerde. 'Het is niet mijn taak om m'n toekomstvoorspellingen te valideren. Mijn rol is het stellen van vragen, het uitlokken van denkpatronen, en zo vroeg mogelijk potentiële onderwerpen op de radar te krijgen.'

Of dat tegenwoordig goed genoeg is? Niet volgens de Ruigrok | NetPanel-studie. Een van de voornaamste conclusies is dat steeds meer bedrijven beslissingen nemen op basis van belangrijke trends (zie kader). Trendwatchers kunnen hier een belangrijke slag slaan, mits zij een concrete vertaalslag van de algemene trend naar de specifieke behoefte van de organisatie weten te maken. 'Zweverigheid, arrogantie en vaagheid zijn uit den boze', stelt het rapport.

Een van de bekendste en meest flamboyante Nederlandse trendwatchers is Adjiedj Bakas. Op zijn site staan citaten van – vanzelfsprekend – tevreden klanten. *Mirjam Sijmons*, algemeen directeur van Content, zegt bijvoorbeeld: 'Hij levert maatwerk.' Wij bellen haar om te vragen waaruit Bakas' maatwerk bestaat en hoe het de uitzendorganisatie precies heeft geholpen. Bakas blijkt al zes jaar lang een regelmatig terugkerende gast te zijn bij Content. 'Hij wees ons op een aantal trends in de arbeidsmarkt waar we veel aan hadden.

Trends en beslissingen

Bij 87 procent van bedrijven spelen trends een rol bij strategische beslissingen. Besluiten die door bedrijven op basis van trends zijn genomen, liggen met name op het gebied van communicatie (60 pct), marketing (58 pct), en producten dienstontwikkeling (54 pct). Daarna wordt nog eens 22 pct van de trendgestuurde beslissingen genomen op het gebied van media-beleid. Dat trends in de toekomst een steeds grotere invloed zullen hebben op organisaties, wordt onderschreven door 64 pct. (Bron: Ruigrok | NetPanel, 2007)

Het feit dat de niet-Nederlanders zijn ondervertegenwoordigd in de banenpool bijvoorbeeld. Dat baarde ons grote zorgen. Adjiedj heeft ons geholpen specifiek naar die doelgroep te kijken en hij wees ons op de online communities waar zij graag komen.'

Bakas' adviezen stimuleerden Content ook om een vestiging te openen in de Haagse Schilderswijk, de communicatie in het Nederlands te voeren, en het woord allochtoon te mijden. Verder leidden zijn voorzetten Content naar marktonderzoeksbureau Motivation. Wederom tot tevredenheid van Sijmons. 'Zij baseren hun segmenteringmodellen niet op leeftijd, maar op eigenschappen die groepen mensen echt verbinden. Dat vonden wij heel verfrissend.'

Ook *Joost Augusteyn*, die als manager communicatiebeleid bij de Rabobank verantwoordelijk is voor de merkstrategie en de afstemming van het merkportefolio binnen de Rabobank Groep, leert van de trendwatchers. 'Elke ►►



►► dag wordt er veel onderzoek gedaan. Dat leidt tot veel inzichten op vele terreinen en onder veel verschillende doelgroepen. Maar wat hebben al deze inzichten gemeen? Om dat te analyseren moet je naar het niveau van trends en tijdgeest toe.'

Augusteijn is bij Rabobank tevens eindverantwoordelijk voor huisstijl, reclamestijl, arbeidsmarktcommunicatie, en media- en communicatieonderzoek. Hij neemt marktonderzoek als uitgangspunt maar kijkt graag verder. 'Om inzichten in perspectief te plaatsen, vormen trends en tijdgeest een nuttig raamwerk. De doelgroep volgen is altijd belangrijk; de trendwatcher volgen kan helpen met de interpretatie.' Afhankelijk van het onderwerp, werkt de bank samen met relevante trendwatchers. *Hilde Roothart* (Trends-lator) is er voor de rode lijn. In het communicatiejaarplan van Rabobank is bijvoorbeeld een apart hoofdstuk gewijd aan de algemene trends en hoe

'Wij kijken vanaf 5 meter hoogte om ons heen, trendwatchers doen dat vanaf 50 meter' *Mirjam Sijmons*

hierop in te spelen, met Trends-lator als inspiratiebron. *Adjiedj Bakas* heeft bijgedragen aan het diversiteitsbeleid van Rabobank. *Erwin van Lun* is sterk in de (digitale) communicatietrends en geeft regelmatig presentaties bij Rabobank 'om ons bij te praten'. *Peter Heshof* (Bloom) is er ten slotte voor de vertaalslag naar marketing.

CIRCUS

Wanneer een trendwatcher intern niet voor direct tastbare resultaten zorgt, kan hij nog altijd inspireren. Op de vraag aan welke voorwaarden het werk van een trendwatcher tenminste moet voldoen om nuttig te zijn voor organisaties, zegt 63 procent van de Ruigrok | NetPanel-respondenten: 'inspiratie bieden'. Bedrijven willen zichzelf - maar ook hun relaties - zo nu en dan een prikkel geven en die moet meestal niet binnen de eigen muren worden gezocht. Een klinkende naam kan bovendien extra klanten binnenbrengen.

Maar bij Content verwacht Sijmons de investering wel degelijk keihard terug te verdienen. 'Natuurlijk wordt er veel flauwekul verkocht, maar daar

zitten we niet op te wachten.' Om het kaf van het koren te scheiden, leest ze publicaties, boeken en legt zij haar oor te luister bij collega's. 'Trendwatchers zijn te duur om in te huren voor wat onzinverhaaltjes.' Stelt de trendwatcher toch teleur, dan zal het moeilijk zijn een marketeer te vinden die zijn duur bestede euro's achteraf als verspilling omschrijft. In het openbaar althans. Want in het Ruigrok | NetPanel-onderzoek noemt 42 procent van de ondervraagden trendwatchen een 'nietszeggend containerbegrip'. Ook worden trendwatchers door de respondenten omschreven als: 'iemand die gebakken lucht verkoopt', 'amateurfilosoof', en 'goeroe met een hippe bril die een beetje gewichtig probeert te doen'.

De scepsis ten spijt, blijven al die organisaties vol knappe koppen de trendwatcher opzoeken. Men kan zich afvragen of ze zelf geen trends kunnen spotten. Dat gebeurt ook wel. Op de vraag hoe men zich informeert over trends, antwoordde 88 procent van de Ruigrok | NetPanel-respondenten: 'Door het volgen van het nieuws.' Slechts 6 procent gaf toe daarvoor een professionele trendwatcher in te schakelen. Maar voor het betere out-of-the-box-denken komt de objectieve buitenstaander vaak nog als geroepen, zegt veelgevraagd spreker *Kjell A. Nordström*, co-auteur van 'Funky Business - Talent Makes Capital Dance'. De Zweed is ervan overtuigd dat vernieuwing en creativiteit nooit binnen grote bedrijven kunnen ontstaan. 'Voor creativiteit moeten we niet bij de multinationals van deze wereld zijn. We creëren nu eenmaal niets in groepen van 5000.'

Watson omschrijft zijn werk als volgt: 'Ik bevrijd de verbeeldingskracht van organisaties, laat ze nadenken over zaken die zij normaliter zouden verwerpen.' Door van buiten naar binnen te kijken, kan de trendwatcher net dat verfrissende inzicht bieden, bevestigt Sijmons. 'Natuurlijk kun je alles zelf gaan bedenken, maar vaak heb je net niet die specifieke kennis of juist dat brede overzicht. Wij kijken vanaf 5 meter hoogte om ons heen, trendwatchers doen dat vanaf 50 meter.'

VAK IN GEVAAR

Wordt trendwatchen ooit een serieus vak? De kansen liggen er zeker, concludeert het Ruigrok | NetPanel-onderzoek. Liefst 67 procent van de ondervraagden vindt dat trendwatchen meegenomen moet worden op marketing- en communicatieopleidingen, en bijna de helft gelooft dat organisaties

in de toekomst vaker gebruik zullen maken van professionele trendwatchers. Maar dan moet er nog heel wat gebeuren. Een keurmerk zou bijvoorbeeld uitkomst kunnen bieden, denkt 45 procent. En trendwatchers zouden zich beter moeten positioneren en nog kunnen werken aan het imago van hun vak. Zo zouden ze colleges kunnen geven op marketing- en communicatieopleidingen.

Doordat iedereen zich nu nog trendwatcher mag noemen, denkt 69 procent van de ondervraagden dat het vak in gevaar wordt gebracht. Hun gestrooi met termen en grote ideeën bezorgde de trendwatchers de reputatie van hypecreërende spreekstalmeesters. Ze werden de afgelopen jaren een makkelijk doelwit voor cynici. *Richard Lamb*, die zichzelf omschrijft als trendwatcher/futuroloog is zich bewust van het kaf onder het koren. Zelf werkt hij voor onder meer KPN, De Bijenkorf en het Amstel Hotel. Hij zegt dat er in Nederland zo'n vijftien serieuze onafhankelijke vakgenoten actief zijn. 'Daarnaast zie je veel trendwatchers die als een soort boegbeeld de visie uitdragen van de organisatie waarvoor zij werken. Dat is uiteraard minder positief voor het vak.'

Een andere stap die voor status kan zorgen, is de Trendwatcher van het Jaarverkiezing, die vorig jaar voor het eerst werd georganiseerd door trendblad eYe om het vak onder de aandacht brengen en het bedrijfsleven meer inzicht te geven in trendwatching (Reinier Evers won de eerste editie). In het persbericht zei eYe-hoofdredacteur *Andrea Wiegman*: 'Het is tijd dat er meer aandacht voor het vak trendwatching komt. Niet alleen is nog tamelijk onbekend wat trendwatchen precies inhoudt, trendwatchers zijn van grote waarde voor het bedrijfsleven. Ze speuren de wereld rond op zoek naar verbanden tussen trends en ontwikkelingen. Als een bedrijf daarvan snel op de hoogte is, kan het de juiste investeringen doen.'

Ondertussen leven de misvattingen rond trendwatchers voort. De meest hardnekkige is dat het toekomstvoorspellers zijn. Hoewel sommigen met veel verve en theater over de ontwikkelingen van de komende tien, twintig jaar orakelen, volgen de meeste van hun collega's liever met beide benen op de grond de trends van nu. *Rob Creemers* van TechnoTrends heeft zelfs moeite met de titel trendwatchers. Hij heeft zich toegelegd op de ict en bedient klanten als Microsoft Nederland, Essent en Rabobank. 'Je hebt er bij die de rok-

Trendwatchers over hun successen

Rob Creemers (technorends.com) is trend- en industrywatcher met als specialisatie ict. Hij schreef samen met Adjiedj Bakas het boek 'Leven Zonder Olie'. 'Succesverhalen? Mijn betrokkenheid is kort, ik geef een lezing tijdens een congres of in een bedrijf en ben weer weg. Voor mij is duidelijk dat als diezelfde bedrijven iedere keer terugkomen en het verhaal ook voor hun partners en klanten willen aanbieden, je iets goed doet. Meer dan 2000 presentaties in binnen- en buitenland spreekt voor zich zou ik zeggen. Mijn rolmodel is iemand als G.B.J. Hilterman die elke week de "toestand in de wereld" presenteerde. Dat hielp ons enorm om al die snelle ontwikkelingen te begrijpen.'

Richard Lamb (trendwatcher.com) is trendwatcher/futuroloog en schreef de boeken '10 Trends' en 'Succesvol Elektronisch Zaken-doen'. 'De invulling loopt uiteen van een inspirerende lezing over trends en toekomstscenario's voor de medewerkers of klanten, tot zwaar inhoudelijke strategische brainstormsessies voor het management. Aan de hand van een set met 10 Mondiale Mega Trends en onze TO DO Methode voor innovatie (Trends, Opportunites, Deliverables, Objectives) vertalen we trends in concrete kansen voor de betreffende organisatie.'
Berd Warmelts (hoofd business development MKB - Rabobank Nederland) zei over hem: 'Richard Lamb zal ons helpen de focus op de klant te houden.'

lengte van het volgend jaar voorspellen tot mensen die niets anders doen dan ontwikkelingen op een rij zetten en die elke dag volgen om zodoende de rode draad zichtbaar te maken. Ik val in die laatste groep. Mijn horizon is nooit ver, en aan voorspellen doe ik dus niet.'

Bedrijven die toch goeroes en futuristen inhuren om in de glazen bol te kijken, krijgen hooguit mistige visioenen, waarschuwt Sijmons. 'Trendwatchers brengen meestal op kundige wijze een aantal stromingen samen, maar ze kunnen niet de toekomst voorspellen. Die moet je nog altijd zelf maken.'