

Lessen van vandaag voor morgen

8

EYE ZICHT OP TRENDS december 2005

Wat kunnen we leren van de hoge verkoopcijfers van de 'Da Vinci Code'? Wat hebben hits als 'Dancing with the Stars' en 'BeerTender' gemeen? En hoe kunnen we zelf ons voordeel doen van al deze succesnummers?

Dancing with the Stars was hét kijkcijfer kanon van het afgelopen tv-seizoen. Waarom? Gezellig op zaterdagavond in vertrouwde thuisomgeving met vrienden en familie kijken naar een vermakend programma waarin de oude vertrouwde, ietwat tuttige, ballroom dans centraal staat. Het werd bovendien gepresenteerd door Ron Brandsteder, dé oude vertrouwde show gastheer van Nederland. Het was het juiste programma op het juiste moment. Want het is dit oude, vertrouwde gevoel, waar we naar op zoek zijn deze dagen.

Het is dezelfde vertrouwdheid die we ook achter het succes van BeerTender zien. De terugloop in horeca is een feit. Mensen willen echter wel genieten van een hoogwaardig biertje, maar blijven hiervoor tegenwoordig liever in hun vertrouwde thuisomgeving; BeerTender weet hier prima op in te spelen. Het maakt het mogelijk om thuis te genieten van je bier naar keuze.

Waarom zoeken we deze vertrouwdheid? We leven in een onzekere tijd, binnen een verhardende buitenwereld. Dit maakt dat we ons terugtrekken in onze vertrouwde thuisomgeving. Het ziet er niet naar uit dat we volgend jaar meer vertrouwen krijgen in onze buitenwereld, en we zien dan ook een groeiende vraag naar merken die een vertrouwd thuisgevoel geven.

BETROKKENHEID BIJ DE SAMENLEVING

We zagen ze in 2005 in alle kleuren voorbij komen: bandjes om de pols met teksten als 'Respect' of 'LiveStrong'. 'Zinloos', 'Ons Land'; het zijn wat titels van songs die

gaan over onze maatschappij, geschreven en gerapt door Lange Frans en Baas B. En tijdens evenementen werd er volop aandacht gegeven aan de Tsunami in Azië en de kwijtschelding van de schulden van Afrika. De overkoepelende behoefte achter deze 'successen': mensen zoeken weer naar saamhorigheid en betrokkenheid bij de maatschappij. Dat daarbij door individuen '5 minutes of fame' wordt geëist tijdens benefit uitzendingen, maakt het weer helemaal van deze tijd. We willen toch wel ons persoonlijke stempel drukken binnen deze saamhorigheid. Neemt niet weg dat mensen wel op zoek zijn naar dit nieuwe betrokken wij gevoel.

IEDEREEN ZIJN EIGEN COACH

Wat hebben 'De Afvallers' van SBS6 en 'VermogensCoaching' van Robeco gemeen? Ze spelen allebei in op de toene-



Lange Frans en Baas B: saamhorigheid.

mende vraag van mensen om gecoached te worden. Mensen hebben het druk en hebben geen tijd om alles zelf uit te zoeken. Ze zijn dan ook op zoek naar instanties die hen helpen bij hun vragen en problemen. Zo maakte het programma 'De Afvallers' het mogelijk om vier gezinnen te voorzien van elk vier professionele coaches die het hele gezin hielp afvallen. Maar ook 'Eerste Hulp Bij Opvoeden' en 'The Nanny' zijn voorbeelden van programma's die mensen hulp bieden.

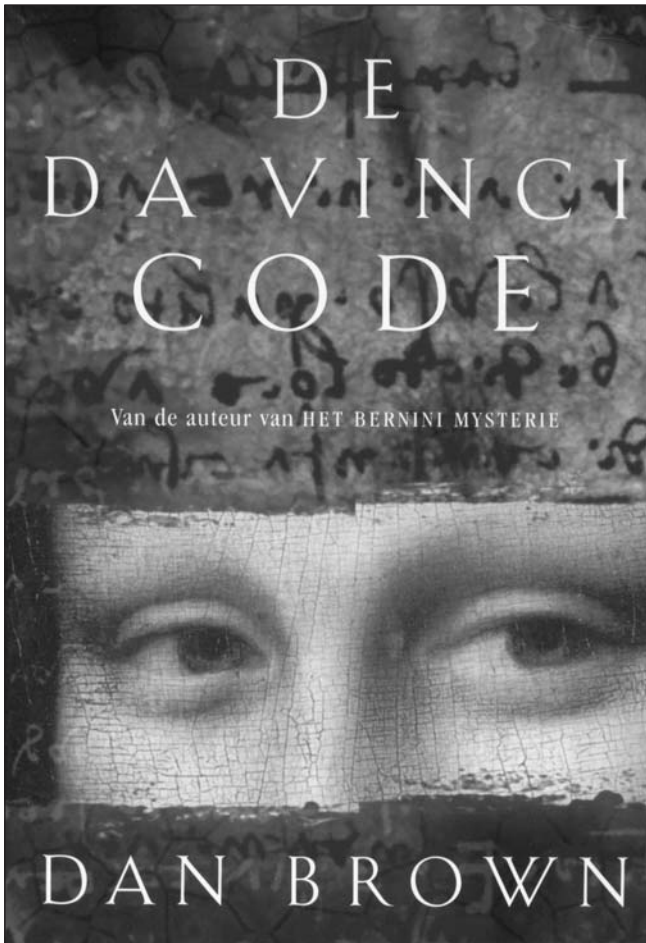
VermogensCoaching van Robeco speelt in op dezelfde behoefte, zij het op een andere manier uitgewerkt. Zo krijgt men o.a. een maandelijks monitoring van de persoonlijke portefeuille; zodra deze uit balans is, ontvangt men een concreet advies om het weer in balans te brengen.

We verwachten dat mensen in 2006 een toenemende hulp vraag ontwikkelen. Simpelweg omdat we het niet rustiger krijgen in deze harde en drukke tijden.

VERDIEPING IN ONS PLASTIEK BESTAAN

Binnen boeken en tijdschriften, zien we ook twee opvallende successen die kenmerkend zijn voor deze tijd. Hapinez is zo'n opvallende en succesvolle nieuwkomer binnen tijdschriften land. Een blad dat mensen helpt bij de zoektocht naar zingeving en verdieping. Ook in een van de best verkochte boeken aller tijden, de 'Da Vinci Code', wordt er tegemoet gekomen aan de zoektocht naar verdieping. Dit boek over de geschiedenis van de kerk zet je aan tot na denken.

Waarom zijn bovenstaande titels succesvol in deze tijd? We hebben in de jaren '90 gezien dat rijkdom in de vorm van materie ons niet gelukkig maakt. In deze tijd zoeken we veel meer de rijkdom in de innerlijke kant van ons bestaan. We zoe-



Da Vinci Code: verdieping.

ken weer naar verdieping en zijn op zoek naar instituten die ons daarbij helpen. Boeken, tijdschriften, maar ook mensen als Oprah Winfrey spelen hierop in. We zien hier ook kansen weggelegd voor merken om mensen meer verdieping te geven in 2006. Zo werkt Dove eraan om mensen te stimuleren te genieten van hun innerlijke schoonheid met hun campagne 'tijd voor echte schoonheid'. Hier wordt aandacht aan besteed via hun website, in hun campagnes en op dit moment ook via de tentoonstelling 'Feiten&Foto's; de weerspiegeling van schoonheid'. (www.tijdvoorechteschoonheid.nl)

VERLEIDEN VIA ZINTUIGEN

Natuurlijk is smaak een essentiële sleutel tot succes voor een Food introductie. Maar wat de introducties van Hero Fruit2Day en Lays Sensations zeker ondersteund heeft, is de manier waarop ze de zintuigen weten te prikkelen. Zo

onderstreept de bolle fruit vorm van de verpakking van Hero Fruit2Day het fruit gevoel. Je hebt het gevoel een stuk fruit in je hand te hebben in plaats van een drankje. Ook de dikke, glossy verpakking van Lays Sensations onderstreept de hoge kwaliteit van de chips. Dat dit fenomeen ook voor diensten werkt, laat de cadeauverpakking van Weekenddesk mooi zien. Deze weekendjes weg zijn namelijk in een doosje verpakt, met daarop het sfeerbeeld van het weekendje dat je weggeeft, variërend van een etentje tot een weekendje Ardennen. Door de dienst op deze manier te verpakken, wordt het gevoel ondersteund een mooi cadeau te krijgen (www.weekenddesk.com).

Er wordt nog erg weinig gebruik gemaakt van de verleiding via de zintuigen. Terwijl het vaak dé weg bij uitstek is om een introductie of merk kracht bij te zetten. Niet alleen door in te spelen op 'voelen'; vergeet ook zeker de kracht van

'ruiken' niet. Na gebleken succes is het aantal ING Regiokantoren uitgebreid waar een speciaal ontwikkelde ING Geur te ruiken is.

KANSEN VOOR 2006

Al deze successen uit 2005 bieden kansen voor nieuwe successen in 2006. Leer de behoeften achter de successen van vandaag te lezen, zet ze in een bredere context en je krijgt inzicht waar successen voor morgen uit kunnen ontstaan. Selecteer die behoeften die jouw merk actueel en relevant kunnen houden, vul ze verrassend en op eigen wijze in en je ziet een succesvol 2006 tegemoet.

Mirjam Slothouber is mede oprichter van marketinginnovatie bureau BLOOM. Via onderzoek naar consumentenbehoeften en inspiratie vanuit benchbrands.com, creëren zij samen met opdrachtgevers krachtige multibenefit concepten die merken tot bloei brengen. Get inspired via www.tobloom.nl.



Dancing with the stars: vertrouwd. Foto: Nick van Ormondt