

Trendvertaler en merkstrateeg Peter Heshof ziet de aandacht voor zijn vak toenemen. 'Toen ik in 2003 startte, was er kleine groep trendwatchers met Lidewij Edelkooft als prominent boegbeeld. Nu is er zelfs een hbo-opleiding Trendwatching.' De gestegen interesse komt niet uit de lucht vallen. 'Voor elke organisatie is het van levens-belang om tijdig in te spelen op relevante ontwikkelingen. Daarbij verandert het toekomstbeeld continu. Als je even niet alert bent, mis je de boot.'



Peter Heshof: 'Verandering en vrijheid worden dominanter.'

Tijdgeestkaart geeft houvast

'Trends zijn geen toeval'

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE PAOLO BOUMAN

Met zijn bedrijf Bloom adviseert Peter Heshof uiteenlopende bedrijven. Van Rabobank tot Dr. Oetker, van Douwe Egberts en Albert Heijn tot Achmea. Voor iedereen die onzeker wordt door het hoge tempo van nieuwe ontwikkelingen heeft hij een geruststellende boodschap: 'Trends zijn geen toeval. Er is een golfbeweging die wordt bepaald door de tijdgeest en het ritme ervan.'

Vijftig jaar

Deze golfbeweging heeft Heshof inzichtelijk gemaakt met een Tijdgeestkaart. In dit model (zie illustratie, red.) worden vier kwadranten gescheiden door twee kruisende assen. Deze assen duiden de tegenstelling tussen ik en wij, respectievelijk tussen zekerheid/behoud

en vrijheid/verandering. 'Elk kwadrant staat voor een periode en een bijbehorende tijdgeest. Het model onderscheidt acht typen behoeftenwerelden, om meer duiding te geven van het kwadrant.' De Tijdgeestkaart – op Youtube staat een film waarin Heshof zijn model toelicht – maakt een cyclus inzichtelijk die zich ongeveer elke vijftig jaar herhaalt. 'Dit proces wordt voortgestuwd door reactie en tegenreactie. Na verloop van tijd treedt een correctie op en wordt een tegengestelde ontwikkeling dominant. Dat gaat vaak gepaard met crises; de wal keert het schip.'

Ik hou van Holland

In de jaren 90 draaide het om geld verdienen en leek de *sky the limit*. In

de daaropvolgende groene periode was nuchterheid de norm. 'De degelijke, saaie Balkenende werd premier. Iedereen stond weer met beide benen op de grond en kreeg oog voor zijn omgeving. Er was aandacht voor de herkomst van voedsel, maar ook voor de eigen roots. Stamboomonderzoek werd hip. En "Ik hou van Holland" het meest populaire tv-programma.' Deze groene periode laten we nu langzamerhand achter ons. 'Verandering en vrijheid worden dominanter. We bewegen ons omhoog in het model; via de sociale wereld gaan we naar een gevoels- en vrije wereld. Dit komt onder meer tot uitdrukking in de behoefte aan zingeving, iets willen betekenen voor je omgeving. Ook de aandacht voor de

participatiesamenleving hangt hiermee samen. Vrijheid uit zich onder meer in de wens om zoveel mogelijk zelf te willen bepalen. Of het nu gaat om koffie of om bankzaken. Van bedrijven wordt verwacht dat zij deze behoefte faciliteren. De on demand economie is er al maar gaat nog veel verder. Je wilt niet langer een week wachten om te horen of je een hypotheek krijgt maar verwacht direct antwoord.’ Consumenten stellen steeds hogere eisen. ‘Bedrijven moeten overal in excelleren: waar voor het geld, onderscheidend design, prima service. En ook nog maatschappelijk verantwoord ondernemen. De lat ligt steeds hoger.’

Robot of buurvrouw

Na 2020 ontstaat volgens Heshof een tegenreactie en wordt techniek dominant. ‘In een rationale wereld gaan we van human naar superhuman. Horloges die informatie geven over je gezondheid zijn nog maar het begin. We kunnen steeds meer zaken controleren en meten. Medicijnen zijn nu generiek. Straks krijgt je op basis van actuele meetwaarden en je DNA een pil op maat. Van het gele kwadrant met een behulpzame buurvrouw gaan we naar het blauwe kwadrant waar de robot onze beste vriend is. Beter, want die vergeet nooit iets.’

De techniek maakt ons slimmer, gezonder en vitaler. Maar worden we ook gelukkiger? ‘Wel in de zin dat techniek ons helpt om het leven te leiden dat wij graag willen. Maar het gevaar bestaat dat techniek gaat overheersen. Niets voor niets waarschuwt Stephen Hawking nu al voor de robotisering.’ De Britse wetenschapper verwacht dat robots ons te slim af zullen zijn. Hawking heeft het zelfs over een naderende technologische catastrofe. ‘Of het zover komt, is de vraag. Duidelijk is in elk geval dat ook hier weer een tegenreactie zal volgen.’

Merkwaardes bepalen

Om de inzichten van de Tijdgeestkaart ten volle te kunnen benutten, is het volgens Heshof nodig dat organisaties zichzelf goed kennen. ‘Waar sta je voor als organisatie? Wat is je DNA? Dit bepaal je door drie vragen te beantwoorden. In welk domein ben je actief? Wat voeg je

toe aan dit domein als merk of bedrijf – essentie – en op welke manier doe je dat – merkwaardes? Dat leidt tot een aantal merkwaardes die vergeleken kunnen worden met de kenmerken van de tijdgeest uit het model. Dan wordt duidelijk welke merkwaardes het best aansluiten bij de actuele fase. Om klanten en andere stakeholders maximaal aan te spreken, moet je juist die benadrukken.’

Cruciale timing

Regeren is vooruitzien. ‘In de huidige gele fase moeten bedrijven al nadenken over hun strategie in de daaropvolgende blauwe periode. Daarbij is het wel noodzakelijk dat alle eerdere stappen worden doorlopen. Aandacht voor duurzaamheid was een onderscheidend aspect. Nu is het alleen nog een voorwaarde waaraan moet worden voldaan. Is dat niet het geval dan raak je de aansluiting met de

tijdgeest en de consumenten kwijt.’ Voor die aansluiting is ook timing cruciaal. ‘De ontwikkeling die de Tijdgeestkaart aangeeft, is onmiskenbaar. Lastig te voorspellen is echter het exacte moment waarop deze dominant wordt. Een slimme strategie kan daarom zijn om alvast een testversie van een product of dienst te introduceren. Daarmee laat je zien waarmee je bezig bent, welke richting jij verwacht dat het opgaat. Tegelijkertijd geef je aan dat verbetering mogelijk is én vraagt klanten om feedback te geven. Afhankelijk daarvan kan het tempo van de verandering worden aangepast. Zo adem je als bedrijf mee met de tijdgeest.’ ■

