

'The future is in the eye of the beholder'

Christine Boland

-Leven in een pluri-dimensionale werkelijkheid-

De wereld is gelaagd en complex, maar vooral ook boeiend en exponentieel in beweging. We bevinden ons in een tijdvak waarin meerdere realiteiten naast elkaar kunnen bestaan. De wereld om ons heen is gelaagd en pluri-dimensionaal, krijgt letterlijk steeds meer dimensies. Consumenten bevinden zich tegelijkertijd online en offline, beleven het leven reëel en virtueel, bewust en onbewust, openbaar en verborgen, zichtbaar en onzichtbaar. Dat maakt dus meerdere 'toekomst' mogelijk, verschillende scenario's voor verschillende doeleinden. Het wordt dus nóg belangrijker te weten wat je als merk/aanbieder wilt betekenen voor wie en op welk moment van zijn.

Omgevingsfactoren

Om die specifieke consument op dat specifieke domein te bereiken is het belangrijk te weten welke dimensies en trends er zijn en waar die consument zich in kan (en wil) herkennen. Wat zijn de omgevingsfactoren, die ons gedrag sturen? Wat zijn de gebeurtenissen in de wereld om ons heen waarop we reageren? Welke nieuwsfeiten sturen de trends aan?

Aan de ene kant van het veld zien we de dreiging van een aantal ernstige en negatieve omgevingsfactoren zoals het uitputten van de aarde, klimatologische rampen (de wereld staat letterlijk in brand en onder water), stagnerende politiek, populisme en polarisatie, groeiende onvrede bij een steeds grotere groep van de bevolking,



een toenemende verdeeldheid tussen arm en rijk, ziek en gezond, werkenden en werklozen, kansrijken en kansarmen in de samenleving. Er broeit wantrouwen, angst en cynisme. Veel mensen hebben te kampen met psychische klachten. En er komen ook steeds meer soorten psychische klachten voor. Dat illustreert het feit dat het DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) de wereldwijde gouden standaard voor psychiatrische diagnostiek, inmiddels aan de vijfde versie toe is, die vele malen dikker is dan versie vier uit 1994. Volgens futurologen in de gezondheidszorg is rond 2020 depressiviteit volksziekte nummer twee!!!

'24/7 - realtime - flat - 'Wiki-world'

Aan de andere kant van het spectrum gloort gelukkig de hoop in de vorm van een ongekende creatieve energie die voortkomt uit de '24/7-realtime-flat-'Wiki-world'. In deze platte, dynamische wereld ontstaan allerlei mogelijke verbindingen, tussen mensen en ideeën, tussen mensen en idealen en tussen wetenschap en technologie (nerds zijn hip!) en de creatieve sector. Dat genereert een sterk positief 'één-plus-één-is-drie'-effect. Wetenschappelijke ontwikkeling en technologische vooruitgang inspireren tot hoopgevende initiatieven en innovaties, zoals herbruikbare energie en grondstoffen, die gewonnen worden uit afval, energieopwekkende wolkenkrabbers, stadslandbouw en *healing environments* in ziekenhuizen.

Door boeiende samenwerkingsverbanden zien we steeds meer affectieve technologische apparaten, die ons de weg wijzen en behoeden voor gevaar (zoals de AIDA, *affective intelligent driving agent*, een concept waarbij een robot gecombineerd wordt met geavanceerde navigatietechnologie), of zeehondrobot Paro, die bij ziekenhuispatiënten het genezingsproces bevordert, robots, die eenzaamheid tegengaan bij ouderen of voor Alzheimerpatiënten het geheugensteuntje zijn. Er is veel, er kan veel en alles gaat snel. De kunst is om daaruit de juiste, en vooral goed gedoseerde, keuzes te maken. Om niet te verzanden en opgejaagd te raken. We moeten ons staande houden in deze razende dynamiek en dat valt niet mee.

Wat vinden we nou écht belangrijk?

Daarom wordt het belangrijk te destilleren wat we nou écht belangrijk vinden. Terug naar de essentie van wat ons drijft om van daaruit conclusies te trekken wat daar vervolgens voor producten, diensten en services bijhoren. Hoe je daar op kunt inspelen als aanbieder.

Als het leven en de wereld om ons heen onoverzichtelijk wordt gaan we op zoek naar houvast, naar ijkpunten, naar richting. We willen niet verloren raken, we willen niet de boot missen. Het gaat om het vinden van de juiste balans, de juiste dosering, voor iedere individuele mens (consument). En dat zal voor iedereen een andere balans zijn, een andere cocktail van factoren, waar hij of zij wel bij vaart. Dat maakt de mens (consument) zo multi-gefacetteerd. En daarom kan het zijn dat je één consument op verschillende momenten met totaal verschillende producten en diensten kunt raken.

Grote uitdaging blijft om toch een gemene deler te vinden.

Wat drijft ons allen? Wat vinden we nou écht belangrijk? Wat zijn uiteindelijk de drijfveren van de consument in dit tijdvak?

Drijfveren

Er zijn momenteel drie belangrijke drijfveren te onderscheiden. Die uiten zich op verschillende manieren in gedrag.

Aandacht, binding en contact

We hunkeren naar echt contact, naar aandacht, naar je verbonden voelen. Verbinden op allerlei manieren, daar gaat het over. Sociale media, **communities**, coöperaties, co-creaties, collectief, alle 'co-' woorden passen hierbij. We besteden ook veel tijd aan 'het merk IK' en maken profielen aan, die we laden met betekenis, vrienden, foto's, merken, filmpjes etc. We willen ons ergens een onderdeel van voelen, aangesloten zijn, betekenis ervaren, participeren, delen. Merken positioneren zich ook steeds meer als een entiteit, een 'ik', en maken bijvoorbeeld een Facebookaccount aan. Abercrombie heeft bijna 2 miljoen vrienden... We willen ook ons voedsel van dichtbij halen, in contact staan met de natuur, producten met de hand maken en van 'een ziel' voorzien.

Maar ook elkaar helpen zoals de microkredietorganisatie KIVA laat zien, waarin mensen rechtstreeks iemand een lening kunnen geven als startkapitaal voor een eigen business, bijvoorbeeld voor het kopen van een naaimachine of een geit. KIVA zorgt er voor dat, zodra de business loopt, de kredietverstrekker zijn geld terug krijgt (www.kiva.org: 'loans that change lifes').

Inzicht, overzicht, houvast

We moeten ons staande houden en daarvoor zijn ijkpunten nodig. We zijn druk bezig met het herijken van ons bestaan. Verlangzamen, 'mono-tasks', versimpelen, terug (of vooruit?) naar de basis en de essentie, we herwaarderen kwaliteit, het productieproces en de charme van industriële vormen, gaan rust creëren en soms de anonimiteit opzoeken.

Downshiften en **upgraden** in één...

We zoeken alternatieve grondstoffen en energiebronnen om het milieu te ontzien en ons voortbestaan te waarborgen. Jonge ontwerpers experimenteren met zand en beton als alternatief voor keramiek, werken met pulp, houtresten, verpulverd gedroogd afval, plastic en papier. Toppunt van stof tot nadenken is de collectie stilleven, die Wieki Somers maakte voor de expositie 'Consume or conserve'. Zij maakte alledaagse objecten zoals een broodrooster of kruimeldief met een 3D-printer. Maar nu komt het... daarvoor gebruikte zij menselijke as! Als je het dan hebt over bewustwording en het bezielen van producten spant zij wat mij betreft de kroon! Een dierbare bij je houden in de vorm van een vaas, beeldje, sieraad, gebruiksvoorwerp, meubelstuk? Een prachtig idee. En een sterk statement in deze voortrazende tijd.

We zien ook wat meer alledaagse ontwerpen, die ons bewust maken en laten stilstaan bij de betekenis. Bijvoorbeeld watersystemen waarin het stromend water in al z'n kostbaarheid tot zijn recht komt zoals de 'Drinking fountain' van Lizanne Dirx en de 'Delta way of water' van Janina Loeve, beiden afgestudeerd in 2009 aan de Eindhoven Design Academy.

Verwondering, verrassing, verbeelding

Af en toe verrast worden, de verbeelding laten spreken: dat is de zuurstof die we nodig hebben om in conditie te blijven. Om ons even los te maken uit de waan van alledag en de verharde wereld om ons heen. Om even geen controle te ervaren, geen last van regelgeving, werkdruk en alles wat we nog meer van ons zelf moeten.

Verwondering ervaren als een kind. Spelen, beleven, fantaseren, daar gaat dit over. Voor de één is dat vermaak, pretparkenadrenaline, spannende kicks, 3D en HD, **augmented reality**, gamen of tv-kijken voor de ander een diepgaand filosofisch gesprek of een diner met **experience designfood** of een ander **high-brow multi-sensory** moment. Dat zijn weer al die facetten van de consument.

In design zien we een tendens naar surrealisme met ongekende en vervreemdende vormen, sprookjes en verwondering door dromerige schoonheid. We zien ook dat ontwerpers zich laten leiden door vormen uit de natuur en niet meer het materiaal willen overheersen. En ontwerpen, die eruit zien alsof ze zo door de natuur geëvolueerd zijn.



Ook magisch realisme en de fantasiewereld van de 'Twilight Saga' en de film 'Inception' passen in deze tendens.

Dit alles voedt ons in het **out of the box** denken en het ontwikkelen van **blue ocean strategies**. Anders kijken, anders denken, de chemie, die ontstaat door de dingen gewoon eens omdraaien. Bij de BP-ramp is de hulp van filmmaker James Cameron ingeroepen bij het brainstormen over mogelijke oplossingen. Creatieve kruisbestuiving, moderne alchemie, de **sky is the limit**, althans figuurlijk dan, want de eerste stemmen gaan al op dat we ook buiten ons eigen zonnestelsel zullen gaan zoeken naar inspiratie en nieuwe ideeën. Maar voorlopig is er genoeg op aarde om, ondanks, of misschien wel dankzij, de moeilijke tijden die de mens, de natuur, de wereld doormaken tot spannende nieuwe toekomst te komen. 🎓



christineboland@speakersacademy.eu

Christine Boland is ruim twintig jaar werkzaam als trendanalist en consultant voor de retail-, mode- en media-industrie. Naast haar studie aan de Hogeschool voor de Kunsten (Mode) heeft zij tevens haar propedeuse Psychologie en het ondernemersdiploma Textieldetailhandel. Grote kracht van Boland is dat zij op heldere wijze maatschappelijke trends en ontwikkelingen analyseert en in kaart brengt. Uit de veelheid aan informatie weet zij precies die relevante ontwikkelingen te destilleren en te interpreteren die voor een bepaalde branche relevant zijn. Door dit vervolgens te illustreren met aansprekende voorbeelden ontstaat per industrie een uitgekende trendanalyse. Deze kan (desgewenst) worden doorvertaald naar een passende bedrijfsstrategie.