

Christine Boland trendanalist

Durf te kiezen!



Christine Boland is als trendanalist actief en houdt regelmatig presentaties voor de leden van Focusplaza. Elke keer opnieuw weet zij haar toehoorders scherp te zetten en wakker te schudden. Als het gaat om inspiratie is Christine trendsettend.

“Het hart van de sneller kloppen Die verveelt zich stierlijk.”

‘Ik noem mezelf geen trend-watcher maar trendanalist omdat ik analyseer wat er gebeurt. Het begint met het selecteren van nieuwsfeiten. Daaruit destilleer ik omgevingsfactoren die de consument beïnvloeden.’ Christine houdt zich al ruim twintig jaar bezig met het signaleren van culturele, sociale en maatschappelijke ontwikkelingen en het effect daarvan op de consument.

Verbeelding

Christine geeft een actueel voorbeeld. ‘We ervaren het leven als druk. We hebben het idee dat we heel veel moeten en we slapen minder. We zijn allemaal aan het multitasken. Uit onderzoek is gebleken dat mensen daar niet geschikt voor zijn. Er is een nieuw syndroom ontdekt: continuous partial attention syndrome. Dat zijn vage klachten die mensen krijgen door te vaak, te veel dingen tegelijkertijd te doen. Dat leidt tot een onbevredigd en onrustig gevoel. De VU in Amsterdam opende recent een kliniek voor vage klachten. Als je die dingen bij elkaar brengt heb je een omgevingsfactor.’ Ze maakt gebruik van de kracht van verbeelding tijdens haar presentaties. ‘Ik kan wel zeggen dat de consument zijn positie aan het herijken is, maar dat komt niet over. Ik gebruik afbeeldingen om

dat duidelijk te maken. Ik creëer een soort veld met die omgevingsfactoren. De consument leeft in dat complexe veld, die leeft in een platte wereld met agressie en geweld, maar ook met de ongekende mogelijkheden van creativiteit die er nu zijn. Wat doet dat met de consument? En hoe zie je dat terug in producten en diensten? Zo identificeer ik de trends. Dat zijn de grote snaren van de consument die geraakt kunnen worden.’

Kruisbestuiving

Christine vertelt gepassioneerd over haar werk. ‘De psychologie achter ontwikkelingen fascineert mij. Het vinden van verbanden tussen wat er in de wereld gebeurt en producten en diensten, zelfs tot aan suikerzakjes toe. Als ik iets ontdek voor mijn lezing word ik razend enthousiast. Dan krijg ik bijna een euforisch gevoel.



Dat is soms heel dubbel, want wat ik ontdek is niet altijd leuk nieuws. De helft van wat ik vertel zijn ongemakkelijk waarheden. Maar ik vertel ook over de ongekende energie die vrijkomt door kruisbestuiving tussen kunstenaars, technologen en wetenschappers. Dat is een krachtig veld, het is fascinerend wat daar gebeurt. Aan de ene kant leven mensen in onzekerheid, angst en frustratie. Maar aan de andere kant heb je die ongekende energie van mogelijkheden. We zitten middenin dat spanningsveld. Daarin moeten we ons staande weten te houden. Mijn grootste doel is om mensen te inspireren. Ik wil de verbeeldingskracht aanspreken. Soms zie ik mensen met "lampjes in hun ogen" de zaal uitlopen. Dat zijn mijn cadeautjes.'

Omdraaien

'Draai het eens om. Klanten mogen blij zijn dat ze bij jou mogen kopen. Vraag de klant eerst lid te worden voordat ze iets bij je kunnen kopen. Zoek binding, noem je klantenkaart een partnerkaart. Houd je klant op de hoogte van ontwikkelingen die hij interessant vindt. Open een internetplatform waar klanten ervaringen kunnen delen met het gebruik van een bepaald product. Het internet is misschien wel de belangrijkste plek om te netwerken, maar je behaalt geen resultaat zonder persoonlijk contact. Dat zie je ook aan de jongeren. Die Hyven zich helemaal suf met hun vrienden, maar ze zien elkaar meteen daarna weer op het schoolplein.'

Er zit nog een veertje aan dat ei.

Dan denk ik: die eieren koop ik! Met prijsvechten win je het niet in deze tijd. Denk je nou echt dat het hart van de consument er sneller van gaat kloppen? Die verveelt zich stierlijk. Ga leuke dingen met afval doen, maak meubels van champignonbakjes. Er valt nog een wereld te winnen. En durf je assortiment te vereenvoudigen. Het blijkt dat mensen bij meer dan 21 soorten ophouden met kiezen. Voor de consument zijn maximaal 7 keuzes goed te hanteren. Wees als supermarkt trots op de assortimentkeuze die je maakt en communiceer dat.' Maar keuzestress bestaat toch niet? 'Droom lekker verder. Er is net weer een boek verschenen over dubbende dertigers. Zij zijn opgegroeid met teveel keuzemogelijkheden, die weten het niet meer. Er is al een geaccepteerde term voor: quarter life crisis. Je kunt als supermarkt ervoor kiezen om alles aan te bieden maar communiceer dat dan ook. "Wij maken geen keuze, wij leggen de keuze bij u, wij bieden alles." Of je zegt tegen je klant dat hij erop kan vertrouwen dat je de allerlekkerste en allerbeste producten uitgekozen hebt.'

consument gaat niet van lage prijzen.

Identiteit

Christine plaatst kanttekeningen bij de drive van ondernemers om klantgericht te willen zijn. 'Het is niet verstandig om altijd maar te doen wat de klant wil. Natuurlijk moet je je markt onderzoeken en weten wie je klant is. Maar je moet ook zorgen dat je zelf iemand bent. Want als je ergens voor staat en je hebt kernwaarden waar de klant zich door geraakt voelt, komt hij vanzelf naar je toe. Je moet niet naar de pijpen van de consument dansen want dat houdt je niet vol. Weet wat er leeft, maar wees ook jezelf. Als je je identiteit hebt gedefinieerd dan ga je magnetiseren. Dan word jij de magneet waar mensen vanzelf naar toe komen. Dan weten ze wat ze bij je kunnen vinden, dat hoeft je dan niet meer te roepen. Roep niet dat je duurzaam bent, wéés duurzaam. Ga in je kracht staan en wees trots op wat je te bieden hebt, want dat voelt de klant.'

Die zappgeneratie van nu gaat over 10 á 15 jaar boodschappen doen. Hoe bind je die consument? 'Je moet interactie bieden, dat is het toverwoord voor de Einstein generatie.

De jongeren van nu lezen nieuws als journalisten, kijken films als regisseurs en reclame als reclamemakers. Bij éénrichtingsverkeer haken ze af. Als je een site hebt zonder de mogelijkheid te reageren, dan kijken ze niet eens.'

Kiezen

'Naarmate je meer naar het zuiden komt, ligt de groente als een schilderij in de winkel. Dat kun je in de supermarkt ook doen met je versafdeling en je brood. Zet verse kruiden tussen je tomaten. Hang er een paar grote hammen of worsten bij. Wees trots op je lokale leveranciers. In de supermarkt bij mij in de buurt worden de scharreleieren van een lokale pluimveeboerderij verkocht.

Christine Boland adviseert bedrijven en instellingen bij het ontwikkelen van toekomstscenario's en nieuwe concepten of producten. Daarnaast ontwikkelde zij het Mindsets@model, een tool voor het definiëren van de bedrijfsidentiteit. Zij geeft regelmatig lezingen in binnen- en buitenland. www.christineboland.nl

Lees op pagina 54 en 55 verder over de actuele omgevingsfactoren en consumententrends van Christine Boland



Polarisering van de maatschappij

De polarisering tussen wereldgodsdiensten, de tegenstelling tussen de kiloknaller en de vleesjuwelier.

Technologische ontwikkelingen

Er is een robot ontwikkeld ter grootte van een rood bloedlichaampje dat kankercellen kan happen.

Feminisering van het wereldtoneel

Steeds meer vrouwen bekleden hoge functies.
Angela Merkel verschijnt met een decolleté op televisie.
Vrouwelijke waarden spelen een steeds grotere rol.

Identiteitsvraagstukken

Landen, organisaties en mensen worstelen met een identiteitsprobleem omdat er zoveel verschuivende paradigma's zijn.

Verbondenheid

aandacht * streekproducten * lokale initiatieven *
authenticiteit * service * nazorg * roots en regio *

Mutterland
MADE IN GERMANY

Verdieping

wellbeing * gezond geest
in een gezond lichaam *
rituelen * producten
met een verhaal *
vergeten groenten *



Ontwikkeling van de wetenschap

We vinden gemanipuleerde dieren en gewassen eng. Aan de andere kant zijn door de manipulatie van gewassen soms geen pesticiden meer nodig. In Japan hebben ze vierkante watermeloenen omdat die beter in de ijskast passen.

Grondstoffentekort

Schoonheidsideaal

We manipuleren ons lichaam om aan een bepaald ideaal te voldoen. Kinderen van 17 jaar zijn al 250.000 keer geconfronteerd met schoonheidsgerelateerde gemanipuleerde beelden.

Milieucrisis



belangrijkste trends richting

Omgevingsfactoren

Druk leven

We hebben het gevoel dat we veel moeten.
Er is een overvloed aan informatie die op ons afkomt.
We zijn allemaal aan het multitasken

Agressie en geweld

Ambulancepersoneel heeft bescherming nodig en verloskundigen krijgen extra geld voor beveiliging.

Kredietcrisis

Digitale wereld

De aarde is plat geworden.
Op de middelbare school in de Verenigde Staten hebben leerlingen een e-tutor in India.

Veranderende bevolkingsamenstelling

De Nederlanders van allochtone afkomst, de Einstein generatie en de verzilverende bevolking hebben een totaal andere belevingswereld maar leven allemaal in Nederland.

Gezondheidsproblemen

In de Verenigde Staten spreekt men van de 'Generation O', de obesitasgeneratie.

Kind is koning

Kinderen die nu opgroeien worden door hun ouders op een voetstuk geplaatst. Ze mogen alles kiezen, krijgen alle kansen. De helft van de kinderen houdt daar een keuzeprobleem aan over, de andere helft vlucht in drank of drugs.

De V trends

Verantwoording

milieubewust gedrag * groene cultuur * maatschappelijk verantwoord ondernemen * maatschappelijk verantwoord consumeren * alternatieve energiebronnen * upcycling * cradle 2 cradle * aandacht oernatuur * being outdoor * locavor * boerenmarkten *



Verbeelding

beleveniseconomie *
mystiek * sprookjes *
exclusiviteit *



Vereenvoudiging

rust * stilte * helderheid * inzicht * eenvoud *

