

Voorspelbare tijdgeest biedt houvast voor toekomstige ontwikkeling

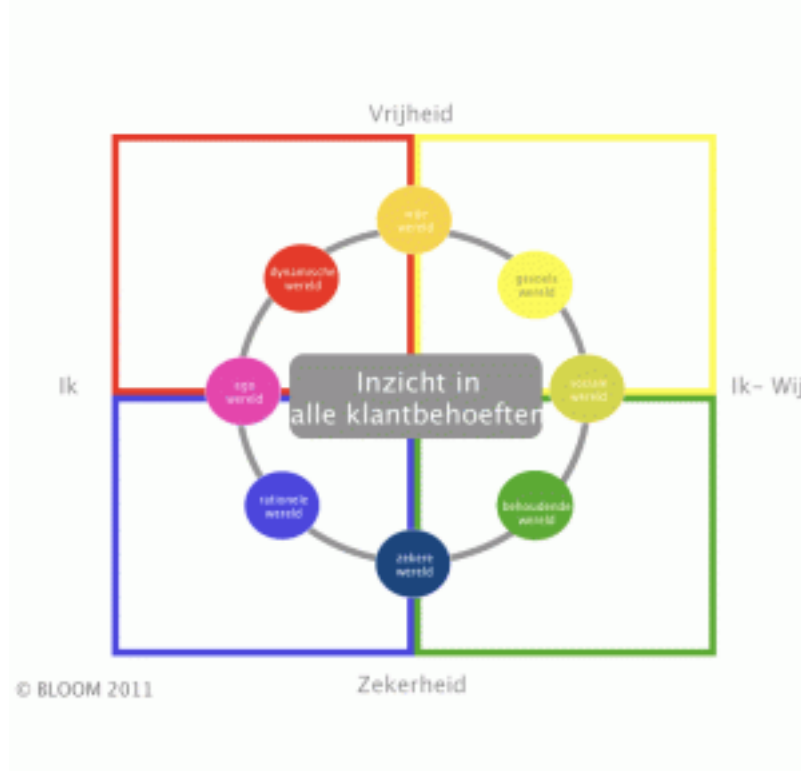
15-06-2015 09:41

*Er is veel aandacht bij bedrijven voor het inspelen op trends. Veel van deze trends vinden hun basis in de tijdgeest. En die is veel voorspelbaarder dan de grillige trends. Dat blijkt uit de presentatie die Trendvertaler Peter Heshof van Bloom verzorgde op 10 juni tijdens een NIMA kennisbijeenkomst in Amersfoort. **Wat is de tijdgeest?***

Eigenlijk herkennen we de tijdgeest achteraf meestal vrij gemakkelijk.

- De jaren 50, van de wederopbouw. Er heerste een no-nonsense mentaliteit en gemeenschapszin om de maatschappij een nieuwe impuls te geven. - De jaren 60/70 staat vooral op het netvlies als de tijd van de groepsopstand (hippies, provo's.) Ook hier was de onderlinge verbondenheid (groepsgevoel) groot. - In de jaren 80 werd de persoonlijke ontwikkeling belangrijker. Niet voor niets stamt uit deze tijd het begrip 'yuppen', die zich richten op persoonlijke ontwikkeling, status en baanzekerheid. - De jaren 90/2000 staat nu bekend als de periode waarin grote onverantwoordelijke risico's werden genomen door mensen met persoonlijke ambities. Dat leidde uiteindelijk de crisis in. - Inmiddels zijn we weer aangekomen in een periode die qua structuur lijkt op de jaren 50. Er is weer behoefte aan no-nonsense en samen de boel weer opnieuw structureren.

[caption id="attachment_36749" align="alignright" width="300"]



Belevingswerelden volgens Bloom (klik voor vergroting)[/caption] De tijdgeest wordt volgens de theorie van Heshof vooral bepaald door twee variabelen:

Gericht op het individu – of gericht op het groepsgevoel
Behoeftte aan zekerheid (conservatief) – Behoeftte aan vrijheid (progressief)

Door de variabelen uit te zetten op assen, en de tijdsgeest voor te stellen als een klok (die tegen de tijd indraait), krijg je een beeld van een voorspelbare ontwikkeling, die in de praktijk ook redelijk goed blijkt te kloppen. Heshof: "Je weet alleen niet wanneer een kantelmoment naar een volgende mentaliteit gaat optreden." We zitten nu in het groene kwadrant van 'zekerheid' en 'wij-gevoel'. Dat zie je bijvoorbeeld goed terug aan de populariteit van TV programma's (Boer zoekt Vrouw, Ik hou van Holland) en commercials (Rabobank profileert zich als een bank van boeren). Ook het oer-Hollandse Unox en de opkomst van streekmarkten past goed bij deze tijdgeest. Er zit ook een brok weerstand tegen de voorgaande periode. Zo is er veel wantrouwen tegen grote organisaties en opgeblazen verhalen. Authenticiteit wordt juist weer bijzonder gewaardeerd. [caption id="attachment_36750" align="alignright" width="281"]



opkomst van foodtruck festivals - cirkel naar hippietijd weer rond?[/caption] **Waar gaan we heen?** Dat is een vraag die voor veel bedrijven uiterst interessant is. Het is immers bepalend voor de strategische keuzes die je maakt. Heshof ziet in de praktijk al de eerste signalen die duiden op de opkomst van de gele wereld:

- Meer behoefte aan vrijheid hoort daarbij. De consument wil steeds meer zelf aan de knoppen zitten. Co-creatie en crowdfunding zijn typisch producten die daar bij horen. - De verschuiving richting de vrijheid betekent ook dat rationaliteit steeds meer plaats maakt voor gevoel. Een product moet je een goed gevoel geven. (i.p.v. hoog scoren op meetbare factoren.) - De vrije wereld vraagt ook om een flexibele mindset. Nieuwe vormen van bestaande voorzieningen (originele vondsten) krijgen een kans. Voorbeelden daarvan zijn de foodtrucks en flexwerkplekken zoals seats-2-meet

Wie al wat verder vooruit wil kijken, dient rekening te houden met de vrije (oranje) wereld. Die wordt gekenmerkt door:

- Blij, genieten, inspiratie, prikkelen - Men gaat weer groter denken; out of the box - De consument gaat nog meer op zoek naar verassing - De branchevervaging neemt nu hele grote vormen aan. Grenzen (ook tussen de oren) worden massaal geslecht. **Kansen voor recreatie en toerisme?**

Wie op deze wijze kijkt naar kansen in de markt kan voorspellen welke producten (opnieuw) in trek komen. Zo is te zien dat het product kamperen weinig last heeft gehad van de crisis. Dat wordt vooral toegeschreven aan het budgetkarakter. Maar het past ook bij de tijdgeest. Het is vooral de luxere variant 'glamping' die het goed doet. Maar het 'wij' karakter van kamperen past ook prima bij deze tijd. Bedrijven die willen inspelen op de tijdgeest kunnen op zoek gaan naar onderdelen binnen hun productaanbod die passend zijn; en daar de focus op leggen (bijvoorbeeld in de promotie). Soms moet een bedrijf of branche gewoon accepteren dat de markt even tijdelijk wat lastiger is. Overigens loopt de cyclus niet over de hele wereld gelijk. De omschrijving die Heshof presenteert heeft vooral betrekking op de westerse wereld. Tot zijn eigen verbazing bleek de Chinese

markt zich vooral in de rationele blauwe wereld te bevinden. Daarin is status een belangrijke factor. In Nederland profiteert bijvoorbeeld De Bijenkorf (met veel merkartikelen) van deze heersende mentaliteit bij de Chinese toerist. Meer informatie: [Bloom, trend en marketingbureau NIMA](#) (platform voor deskundigheid op het gebied van marketing)

Redactie