

‘Van Trends naar Brands’

Organisaties hebben de plicht, om trends op zeer lange, middellange en korte termijn te bestuderen.

Op basis van:

**. Van Trends naar Brands, van Roothart en Van der Pol, Kluwer,
ISBN 90 14 07964-8**

Zie ook:

**‘Strategische en Operationele Marketingplanning-Kernstof-B’,
Gb. Rustenburg cs., 2007, Wolters Noordhoff,
ISBN 978 90 01 00009 7, te bestellen via www.ruscon.nl**

Gerbrand Rustenburg, ® Haarlem

Van Trends naar Brands

Niets is zeker, dat is zeker. We kunnen alleen maar rekening houden met de onvoorspelbaarheid van de toekomst en inspelen op veranderingen. Door het continu volgen van ontwikkelingen ontstaat een innovatieve bedrijfscultuur.

De volgende trendniveaus kunnen worden onderscheiden:

1. **Megatrends** zijn maatschappelijke ontwikkelingen, die een algemeen en universeel karakter hebben, zoals individualisering, vergrijzing, emancipatie, globalisering en technologisering. Denk bij de analysering van de macro-omgeving aan de 'DEPEST-factoren'. Maatschappelijke waarden zijn idealen die we koesteren m.b.t. onze leefomgeving en de maatschappij, zoals vrede, vrijheid, rust, natuurbehoud.
2. **Maxitrends** (consumententrends). Bij de maxitrends is het consumentgedrag de bepalende factor: de verlangens, voorkeuren, wensen en behoeften. Voorbeelden: behoefte aan avontuur (snowboard i.p.v. ski), controle (zelf ontwikkelingshulp ter hand nemen), authenticiteit, emotie. Het gedrag van consumenten verandert vaak veel minder snel dan aanbieders denken of fabrikanten zouden willen. We hebben generationele waarden (door generaties overgebracht), groepswaarden (provo, gabber, Lonsdale, etc.) en individuele waarden. De laatst genoemde waarden hangen samen met gebeurtenissen en omstandigheden die strikt individueel van aard zijn.

Eindwaarden: zijn waarden (ideaalvoorstellingen) waar men in zijn leven naar streeft, zoals geborgenheid, innerlijke harmonie, comfortabel leven, zelfrespect, sociale erkenning, fitheid.

Instrumentele waarden: product benefits die mensen helpen eindwaarden te realiseren, zoals multivitaminen, gemakproducten, slankheidsproducten.

De **consequentie** van bijv. Davitamon (vitaminen en mineralen) innemen, is dat men beter functioneert of sneller herstelt.

Bovenstaande noemt men ook wel '**means-end-chain model**:
Productkenmerken/-benefits > consequenties > eindwaarden

3. **Microtrends** (marktwaarden). Dit zijn kortlopende trends (hypes en rages die samenhangen met de populariteit van een product. Bij microtrends spelen gebruikersaspecten een belangrijke rol; daardoor kunnen ze redelijk concreet worden omschreven. Markttrends kunnen achterhaald worden door het volgen van productintroductions in een bepaalde branche, markt of domein. Deze waarden staan in relatie met 'product benefits', dus van producten en diensten.

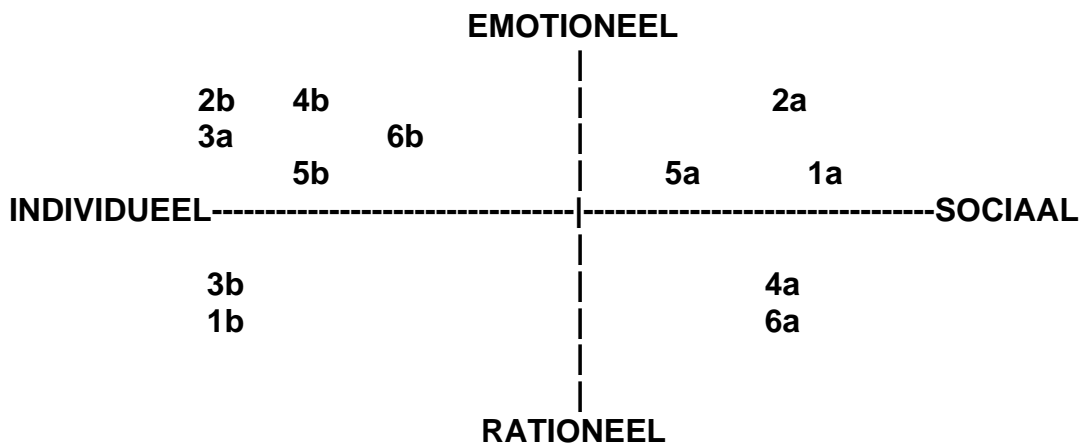
In onderstaande figuur wordt de hiërarchie en tijdspanne tussen de trends aangegeven.

Trend:	Duur:	Voorbeeld 1:	Voorbeeld 2:	Voorbeeld 3	Voorbeeld 4
Meganiveau	Maatschappelijk niveau 10-30 jaar	Feminisering	Globalisering	Technologisering	Individualisering
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Maxiniveau	Consumentenniveau 5-10 jaar	Emotie	Cultuurmix	Human technologie	> Singles
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Microniveau	Markt niveau 0-5 jaar	Mood parfums	'Conimex / Bertolli'	Technospeelgoed	Porties food Producten

Waardensysteem van Consumenten

Er zijn twee basisdimensies die in de tijd niet veranderen:

- emotioneel (uiten, ontdoen van spanning) versus rationeel (onderdrukken van bijv. gevoelens/spanning, zekerheid).
- sociaal (de ander, interesse tonen, openheid) versus individueel (ik, het zelf doen, macht, superioriteit).



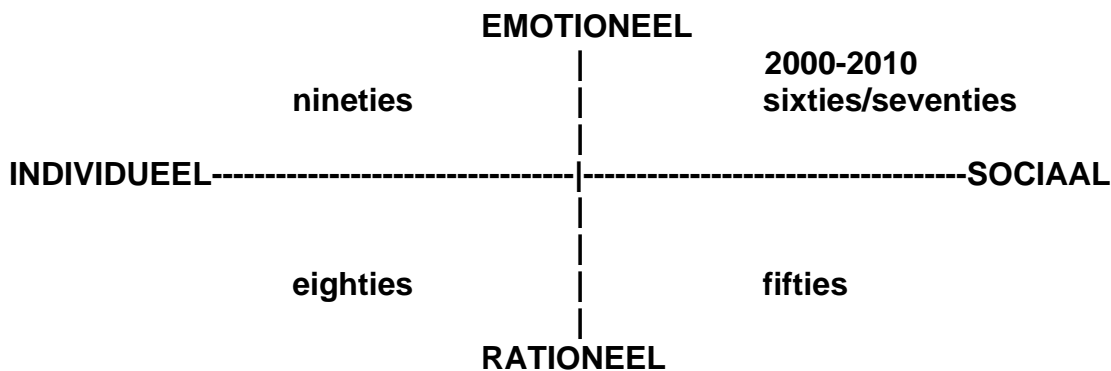
PS: de betekenis van 1a, 1b enz. zijn in onderstaand kader gegeven.

De onderstaande dimensies uit de VNU-waardenmonitor kunnen natuurlijk ook in het bovengenoemde waardesysteem worden ondergebracht.

De 6 dimensies van de VNU-waardenmonitor:

Dimensie 1a: sociaal leven hebben	versus	1b. carrière maken / plannen
Dimensie 2a: empathie tonen	versus	2b. onbekommerd zijn
Dimensie 3a: jezelf bewijzen	versus	3b. ontspannen zijn
Dimensie 4a: veiligheid zoeken	versus	4b. uitdaging zoeken
Dimensie 5a: gezinsleven hebben	versus	5b. onafhankelijk zijn
Dimensie 6a: je aanpassen	versus	6b. eigen identiteit hebben

Elke tijd en de daarmee verbonden generaties hebben hun 'eigen' waardesysteem:



Futuring methode

Futuring is een methode waarmee organisaties effectief kunnen leren omgaan met ontwikkelingen en veranderingen en deze op een creatieve wijze kunnen vertalen naar beleid. Deze methode bestaat uit een trend research van de externe omgeving, value research m.b.t. organisatie en een beleidsontwikkeling

Trend research van Omgeving:

Niveau	Typering 'wat'	Te beantwoorden vragen
Meganiveau	Maatschappelijke trends	In wat voor wereld leven we?
↓	↓	↓
Maxiniveau	Consumententrends	Hoe gedragen consumenten zich?
↓	↓	↓
Microniveau	Markt trends	Wat gebeurt er in de markt?

Value research van Organisatie:

Niveau	Typering 'wat'	Te beantwoorden vragen
Meganiveau	Erfelijk materiaal	Waar komen we vandaan (historie), omgeving
↓	↓	↓
Maxiniveau	Karakter (identiteit)	Wat vindt de organisatie belangrijk (waarden)?
↓	↓	↓
Microniveau	Gedrag	Waar is de organisatie goed in?

Future vision voor Organisatie:

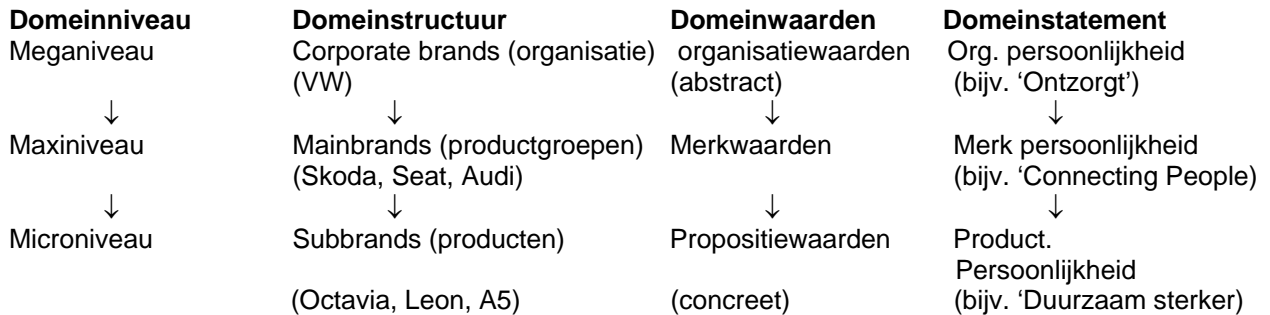
Niveau	Typering 'wat'	Te beantwoorden vragen
Meganiveau	Scenario-ontwikkeling *	Wat staat ons te wachten? → Visie-ontwikkeling
↓	↓	↓
Maxiniveau	Strategieontwikkeling	Waar willen we naar toe? → Strategiebepaling
↓	↓	↓
Microniveau	Conceptontwikkeling	Wat willen we bereiken? → producten en diensten

Van trends naar brands

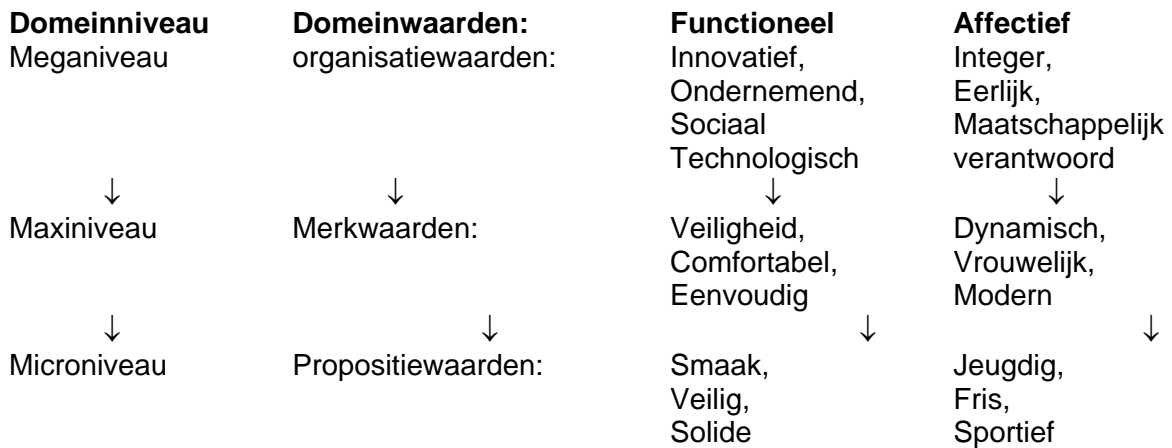
Domaining is een visueel en dynamisch management tool om de organisatiestrategie op verschillende merkniveaus inzichtelijk te maken. Dus een instrument om de merkportfolio aan te laten sluiten op de richting: visie en ondernemingsstrategie van

de organisatie. Er is een wisselwerking tussen de organisatie en de externe omgeving.

Domaining onderkent drie merkniveaus (zie domeinstructuur), die elk in een specifieke context geplaatst kunnen worden. Deze context geeft als het ware de omgeving weer, waarin het merk zich begeeft:



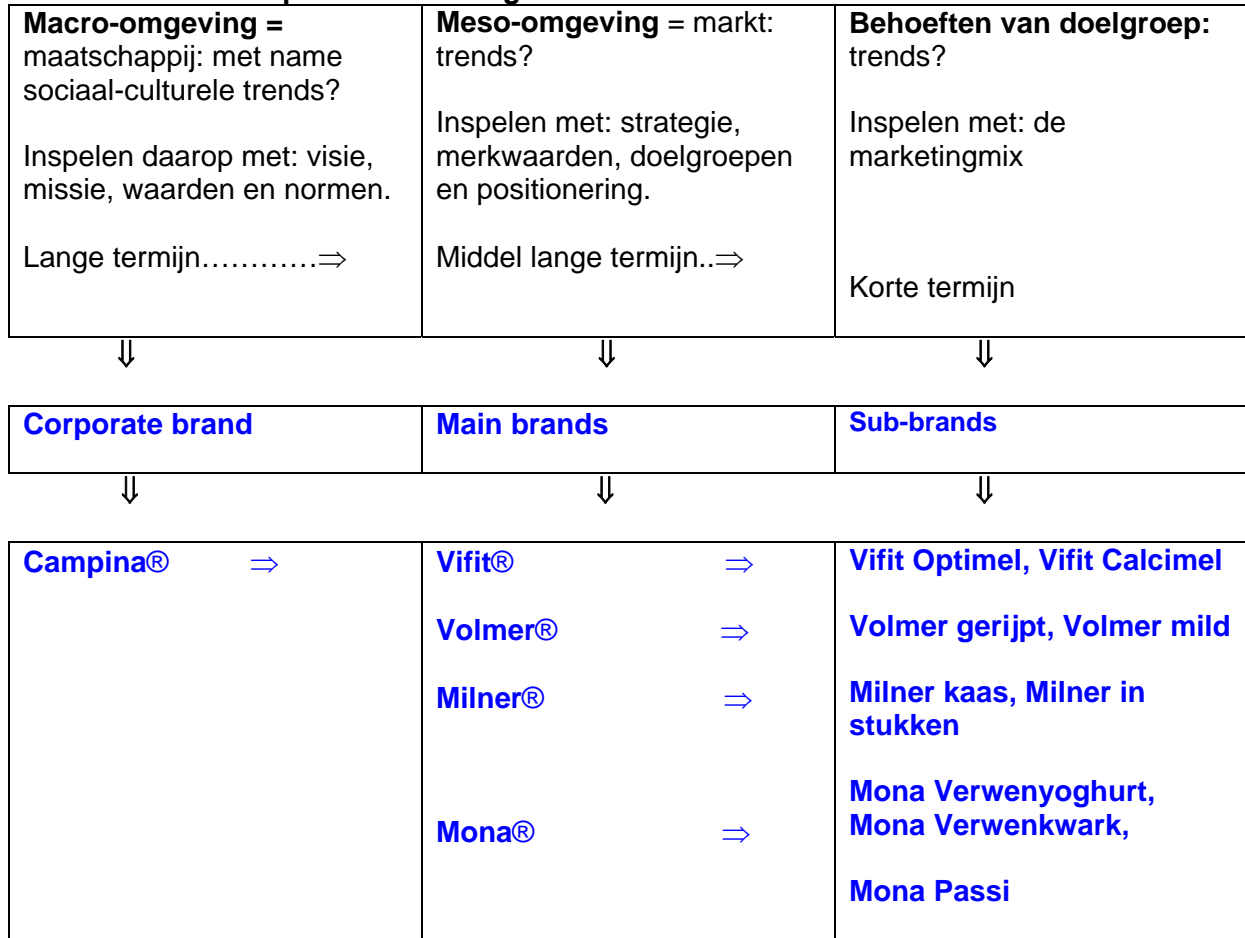
Voorbeelden van domeinwaarden zijn:



Op de volgende bladzijde is een ander voorbeeld uitgewerkt.

Campina : corporate brand, mainbrands en sub-brands

Merkenbeleid Campina in schema gebracht.



Gerbrand Rustenburg
 Rustenburg Consultancy
 Spaarnwouderstraat 138 zwart
 2011 AH Haarlem, The Netherlands
www.ruscon.nl, info@ruscon.nl