

trendsfactory

Dé online trends van 2010



nextacademy

De volgende stap in uw carrière

www.nextweblog.nl

Vooraf

Verder met internet!

Online doet er toe als nooit tevoren. Maar welke kant gaan we op? En waar krijgen we binnenkort mee te maken?

Tijdens het jaarlijkse congres Trendsfactory interpreteren vooraanstaande sprekers de online trends en vertalen deze naar de dagelijkse praktijk.

Trendsfactory 2010 wordt ondersteund met dit document. Een compilatie van de besproken trends en ontwikkelingen om u te helpen en te inspireren bij de invulling van uw eigen online ambities.

Heeft u vragen? Neem dan contact op via 0418 - 644 446 of info@nextacademy.nl.

Wij wensen u veel leesplezier en inspiratie toe!

Mark de Koning
Directeur LECTRIC

PS. Wilt u deze kennis delen? Dit document is gratis te downloaden op www.nextweblog.nl

Trends en ontwikkelingen – introductie

Dit “NextDocument” is geschreven om een beeld te geven van een aantal ontwikkelingen, trends, hypes, veranderingen en innovaties die om ons heen plaats vinden.

Ook heb ik bij een aantal ontwikkelingen aangegeven hoe moeilijk bedrijven en ondernemingen het kunnen hebben om te veranderen.

Naast deze trends en ontwikkelingen is er aangegeven wat verwachtingen zijn en kunnen zijn. Het is aan de lezer, deskundig marketeer, communicatieprofessionals, ondernemer of belangstellende, om een vertaling te maken naar de eigen organisatie en situatie.

Geen van de verwachtingen ben ik natuurlijk verantwoordelijk voor en de invulling ervan zal iedereen zelf moeten vaststellen. Ik hoop alleen wel met deze gedachtespinsels en handreikingen dat mensen gaan nadenken over de eigen business.

Zoals het gedrag van elke afnemer en klant steeds meer individueel wordt zo zal ook elke onderneming steeds meer individueel worden. Daarmee maakt de onderneming zichzelf sterker en meer onderscheidend waardoor de kans op succes groter wordt.

Ik wens u veel plezier en ondernemingsdrang toe!

Ment Kuiper
Hoofddocent NextAcademy

Trends en ontwikkelingen – een inleiding

Trends en ontwikkelingen zijn begrippen die in de afgelopen jaren een eigen leven zijn gaan leiden. Iedere zichzelf respecterende trendgoeroe heeft wel een definitie gegeven aan deze termen. Om het lezen in dit magazine te vergemakkelijken worden de begrippen besproken krijgen ze een kader.

Trend

Een trend is een ontwikkeling in een bepaalde richting, bijvoorbeeld op het gebied van mode, muziek, techniek of taalgebruik.

Gevonden op: <http://www.encyco.nl/nol.php>

Het algemeen verloop in de tijd dat een reeks statistische cijfers vertoont, waarbij toevallige en seizoensschommelingen worden gecompenseerd, zodat deze niet meer in de grafiek tot uiting komen.

Gevonden op: <http://www.mijnwoordenboek.nl/vertaal/NL/NL/trend>

Het zijn 2 beschrijvingen uit de vele omschrijvingen die te herleiden zijn.

In dit magazine wordt uitgegaan van de statistische omschrijving, in combinatie met de mogelijkheden die de trend biedt voor marketing- en communicatiespecialisten.

Ontwikkeling

1. Geleidelijke verandering in een zekere richting.
2. Het ontwerpen en creëren.
3. Het ontwikkelen van fotorolletjes.
4. Kennis of kunde hebben (algemene ontwikkeling).
5. Gebeurtenis.
6. De wijze waarop een schaaakstelling tot stand is gekomen.

Gevonden op: <http://www.woorden-boek.nl/woord/ontwikkeling>

Vooruitgang, toename in kennis, zelfstandigheid, welvaartstoename. Het begrip is aan discussie onderhevig en wordt -vooral bij instellingen- wel gelijk gesteld met economische groei. In de Nederlandse Ontwikkelingssamenwerking wordt er niet alleen economische groei onder verstaan, maar ook sociale vooruitgang en emancipatie.

Gevonden op: <http://www.mijnwoordenboek.nl/vertaal/NL/NL/ontwikkeling>

Hierbij gaat het over het verbeteren van de economische- en leefsituatie van mensen in ontwikkelingslanden.

Gevonden op: <http://www.digischool.nl/ak/onderbouw-vm>

Een ontwikkeling kan dus een gevolg van een trend zijn. Voorbeeld: het taalgebruik verandert (trend) waarbij de ontwikkeling zichtbaar wordt in ander woordgebruik en andere schrijfwijzen in verschillende media.

Nog enkele begrippen...

Enkele synoniemen en gelijksoortige begrippen die vaak worden gebruikt in verband met “trends en ontwikkelingen.”

Hype

Een ‘hype’ (uit te spreken ‘haip’, op zijn Engels; afgeleid van het Griekse ‘hyper’ = ‘boven’) is een verschijnsel dat tijdelijk bovenmatige media-aandacht krijgt en daardoor belangrijker lijkt dan het in werkelijkheid is. Het gevolg van dit mechanisme kan zijn dat iets wat als een hype begint, uitgroeit tot een werkelijk belangwekkend verschijnsel.

Gevonden op: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Hype>

nieuwsfeit dat plotseling overdreven veel aandacht krijgt in de media, en net zo snel weer uit het nieuws verdwijnt.

Gevonden op: <http://www.woorden-boek.nl/woord/hype>

Modegril, die bijna altijd overwaait.

Gevonden op: <http://4umi.com/web/glossarium.htm>

Trends en hypes worden vaak door elkaar gebruikt. Is het gebruik maken van Twitter nu een hype of een trend? In eerste instantie kan het een hype zijn omdat er veel aandacht aan wordt geschonken en de toepassingen niet allemaal even helder zijn voor iedereen (of tenminste een grote groep gebruikers). Het gebruik maken van Twitter kan echter ook een trend zijn waarbij we duidelijk op langere termijn een verschuiving zien. Ontwikkelingen zijn dan dat mensen gaan twitteren in de trein, op het werk en tijdens het sporten. Voor marketers weer een aandachtspunt hoe daar mee om te gaan.

Tendens

teneur, bedoeling, strekking geneigdheid, neiging richting, stroming, tendentie, trend.

Gevonden op: <http://www.woorden-boek.nl/woord/tendens>

Uitspraak: ‘ten’dens’ tendenszen Zelfst. Naamw.

1. richting waarin iets zich ontwikkelt. Synoniem: trend. Synoniem: lijn ‘de koersen vertonen een stijgende tendens’
2. wat wordt bedoeld. Synoniem: strekking ‘de autobiografische tendens van de film.’

Gevonden op: <http://www.woorden.org/woord/tendens>

Een tendens is een synoniem van trend.

Evolutie

De geleidelijke ontwikkeling, waarbij uit eenvoudig gebouwde soorten steeds ingewikkelder soorten ontstaan. Onder evolutie wordt ook verstaan het ontstaan van nieuwe soorten, door verandering van genfrequenties binnen een populatie.

Gevonden op: <http://www.digischool.nl/bi/pbb/search.p>

Geleidelijke vorming of omvorming.

Gevonden op: <http://www.nhdb.nl/Hoenders/termen.htm>

Een evolutie is een synoniem voor ontwikkeling.

Rage

Een rage is een modeverschijnsel dat gedurende korte tijd veel aandacht krijgt bij een bepaalde groep consumenten.

Gevonden op: <http://www.encyco.nl/nol.php>

Een 'rage' is een tijdelijke populariteit van een bepaald spel of artikel. Kenmerk van een rage is dat het van tijdelijke aard is, toch kan een rage ook met een zekere regelmaat terugkomen bij een bepaalde leeftijdsgroep (bijvoorbeeld knikkeren).

Rages vinden meestal in de zomer plaats. Bij een zekere populariteit van bepaalde kleding wordt een rag.

Gevonden op: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Rage>

Vooruitgang

Uitspraak: 'vor'æytxaŋ' de -woord (mannelijk) Zelfst. Naamw.

Ontwikkeling die leidt tot verbetering of vernieuwing

'Het lukt nog niet zo goed, maar er zit vooruitgang in.'

'vooruitgang boeken'

'de vooruitgang van de medische wetenschap.'

Gevonden op: <http://www.woorden.org/woord/vooruitgang>

Voortgang, vordering progressie, verbetering.

Gevonden op: <http://www.woorden-boek.nl/woord/vooruit>

Dat is dan nog maar de vraag.....

Conclusie

In dit document wordt gesproken over trends, ontwikkelingen en daaraan gekoppeld de mogelijke ontwikkelingen voor marketing- en communicatieprofessionals.

Uitgangspunt van dit document is om als ondernemer, marketeer of andere deskundige te kunnen kijken naar verschuivingen en daar consequenties aan te verbinden.

Daarmee is de essentie van de ondernemende nextacademicus onderstreept.

Trends en ontwikkelingen – veranderende maatschappij

De maatschappij verandert voortdurend en het gedrag van de klant verandert mee. Deze gedragsveranderingen zijn onder andere het gevolg van technologische ontwikkelingen.

Denk hierbij aan:

- › nieuwe en andere communicatietechnieken
- › ontwikkelingen in apparatuur

In de trendsmolen (zie figuur) zijn deze ontwikkelingen, een aantal jaar geleden, al op een rij gezet.

Uitgangspunten van het model:

- › De technologische ontwikkeling en informatisering in de omgeving waarin we leven beïnvloedt ons gedrag
- › De gevolgen van deze technologische ontwikkeling en informatisering zijn massa-individualisering, globalisering, arbeidsproductiviteit, diensteneconomie, transparantie en de snelheid van de verandering.
- › De rand geeft een aantal voorbeelden van veranderingen in de dagelijkse praktijk.



Enkele uitwerkingen:

- ▶ Door de globalisering verschuift de rol van de overheid.
 - In deze tijd zien we meer partijen meedoen aan de verkiezingen
 - Er vinden verschuivingen plaats in politieke verhoudingen
 - De vraag rijst: “moet de overheid zorgen voor regelgeving of zelfregulering stimuleren?”
- ▶ Door de globalisering is er meer behoefte aan veiligheid en geborgenheid.
 - Juist nu vanuit de toezichthouder of overheid meer onzekerheid komt door “onverantwoord gedrag van politie” en “ontwijkend gedrag van diezelfde overheid”
- ▶ Door de diensteneconomie in Nederland worden er meer diensten geleverd en handel gedreven en minder geproduceerd dan een aantal jaar geleden.
- ▶ De transparantie geeft een verschuiving in de bedrijfskolom, schakels verdwijnen uit de kolom en mogelijk nieuwe schakels worden toegevoegd
 - Het gedrag van de klanten verandert (zie hoofdstuk Koopgedrag klanten) en heeft tot gevolg dat op basis van dat gedrag er meer of minder leveranciers in de schakel nodig zijn.
- ▶ door de transparantie die ontstaat online gaan kopers (b2b en b2c) zich meer en meer gedragen als een controle-instrument voor de toegevoegde waarde van de onderneming aan de maatschappij

Het gevolg hiervan is dat mensen zich anders gaan gedragen. In de basis blijven een aantal gedragingen wel overeind maar we kunnen mensen niet meer uitsluitend op leeftijd en geslacht tot een doelgroep rekenen.

Verwachtingen:

- ▶ De maatschappij gaat achteruit en harder optreden is noodzakelijk.
- ▶ De rol van de overheid wordt belangrijker (in tegenstelling tot de huidige situatie waarin regeringen vallen en kopstukken voor zichzelf kiezen.)
- ▶ Meer ondersteuning vanuit de overheid (denk aan de hoortest-reclame).
- ▶ Ontspanning en verandering van tijdsbesteding.
- ▶ Meer evenwicht tussen werken en privé.
- ▶ Relaties staan meer in de belangstelling, kwaliteit staat voorop (zie dat in combinatie met andere ontwikkelingen en nieuwe concepten zijn denkbaar – werken en verblijven op een mooie locatie tijdens werktijd waarbij werk en privé gescheiden zijn door tijdsverschil)

Trends en ontwikkelingen – klanten

Door de veranderingen in de maatschappij en de gevolgen daarvan in de gedragingen van de klant moet de marketeer van deze tijd anders denken.

Jaren geleden spraken we over “maandag wasdag”, “woensdag gehaktdag” en “vrijdag visdag”. Voor marketeers en communicatieprofessionals een mooi handvat om de communicatie en marketingstrategie op te richten. Tegelijkertijd waren in een verspreidgebied relatief weinig aanbieders en was de klant niet op de hoogte van eventuele aanbieders in omliggende gebieden.

Door de ontwikkelingen uit onder andere de trendmolen zien we een gedifferentieerd gedrag in de afnemers ontstaan. In de traditionele marketing noemen we het onderscheid in deze groepen “segmenten”. Vaak wordt dan gesegmenteerd op verschillende criteria zoals demografie, sociografie en andere elementen. Echter niet op gedrag.

Klanten ontwikkelen zich als individu. Dat betekent niet dat zij alles zelf kunnen beslissen, daar moet de professional wel bij helpen (en dat wijkt weer niet af van de traditionele manier van denken). Maar het uitgangspunt is dat elk mens anders is, als individu aangesproken wil worden en individueel gedrag vertoont.

Enkele ontwikkelingen:

- ▶ Er zijn mensen die een papieren krant fantastisch vinden en er zijn mensen die een digitale krant fantastisch vinden. Toch verschuift het gebruik van een dagblad (gedrukte media in het algemeen) langzaam van offline toepassingen naar online toepassingen
- ▶ Magazines en tijdschriften richten zich meer op de individuele behoefte van hun lezers in relatie tot de noodzaak van informatie. Er zijn in Nederland nooit zoveel gedrukte magazines geweest als in deze tijd waarbij het specifieke karakter van het medium kenmerkend is.
- ▶ De iPad zal net als de iPhone voor een verandering zorgen in het gedrag van de klant. Hoe lang duurt het nog voor we door de winkel lopen met onze iPhone als boodschappenlijst? Ga eens zitten in het Amsterdamse Bos en kijk hoeveel mensen hardlopen met een apparaat in de hand en oordopjes in. Ze luisteren muziek, trainingsprogramma's en beantwoorden de telefoon. Dit is een ontwikkeling van slechts enkele jaren!
- ▶ Zakelijk en privé leven lopen door elkaar heen, het is niet meer te traceren wanneer mensen privé of zakelijk offline en online bezig zijn.

De omarming van nieuwe innovatieve producten en diensten blijft voor klanten een onderwerp op zich. In onze maatschappij wordt vanuit bestaande technieken gekeken naar nieuwe mogelijkheden.

Denk alleen maar aan de eerste auto: een kar zonder paarden. Alles richtte zich op het rijtuig in plaats van het kijken naar een nieuwe oplossing.

Hierdoor ontstaat een spanningsveld tussen een ondernemer en een klant in de huidige maatschappij. Veranderingen en innovaties worden soms door ondernemers en marketeers, maar soms ook door klanten niet goed ingeschat:

- ▶ 10 Jaar geleden werd gezegd dat de cd op zijn retour was. Dat bleek mee te vallen. Hoeveel cd's worden er verkocht en hoeveel worden er gedownload?
- ▶ Reiswinkels verdwijnen niet uit het winkelbeeld van de klant. Wanneer bent u voor het laatst in een reiswinkel geweest? Waarom? Wat ging u er doen?

Verwachtingen:

- › Boekenhandels verdwijnen en/of krijgen een andere rol (waarschijnlijk zegt u nu dat het fijn is om een boek vast te houden en te ruiken en dat boekhandels in het straatbeeld thuis horen).
- › De iPad geeft een versneld effect aan de uitspraak "content is king". De Telegraaf heeft inmiddels een interactieve krantvorm ontwikkeld.
- › Boeken met een rechte contact (Twitter?) naar de auteur via verschillende devices.
- › Ondernemingen die de klant niet betrekken in het ontwikkelen en marketen (co creation) zullen niet overleven.
- › Bedrijven gaan meer rekening houden met het mengen van offline en online gedrag van de medewerker. Wanneer een medewerker iets zakelijks of privé doet is minder duidelijk te scheiden (geen 9 tot 17 mentaliteit geldt voor de werknemer én de werkgever).

Essentieel voor ondernemers en marketeers is het leveren van toegevoegde waarde aan een klant. Er zijn vele theoretische modellen gemaakt waar de klant geen rol speelt, van Value Chain tot Internet-Scorecard. In de Balanced ScoreCard wordt de klant wel genoemd maar zuiver vanuit de onderneming geredeneerd: hoe kan een klant bijdragen aan ons succes in plaats van hoe kunnen wij als ondernemer bijdragen aan het succes van de klant en dan uiteindelijk zelf ook succesvol zijn.

Als ondernemer stelt u zichzelf de volgende vragen:

- › Wat is de toegevoegde waarde van mijn onderneming voor mijn klant?
- › Hoe kan ik dat invullen?
- › Hoe communiceer ik vervolgens met deze klant?

Wat blijft:

De klant en zijn behoefte blijft centraal staan. In de toekomst moeten we ons echter nog meer richten op de behoefte en het gedrag van de klant. Dat betekent:

- › niet segmenteren op traditionele criteria (kan wel om mee te starten) maar segmenteren op gedragingen van de klant (offline en online);
- › accepteren dat sommigen geen klant worden maar dat degenen die overblijven meer tevreden zijn dan voorheen;
- › met de klant praten.

Verwachtingen:

- › Gaming wordt een onderdeel van ons keuzeprocess.
- › De mens wordt creatiever.

Trends en ontwikkelingen – koopgedrag klanten

Het gedrag van de klant in het koopproces verschuift. Om vanuit de traditionele denkwijzen te starten:

› **Stap 1**

Behoeftte aan erkenning / probleemherkenning.

Mensen hebben een bepaalde behoefte of probleem (dat iets er niet is wat er had moeten of kunnen zijn) en zij uiten deze behoefte.

› **Stap 2**

Verzamelen van informatie.

Op basis van de behoefte wordt informatie verzameld.

› **Stap 3**

Evalueren van de verkregen informatie.

De verzamelde informatie bepaalt de aankoop.

› **Stap 4**

Koopgedrag op basis van de informatie uit stap 3.

Er wordt een aankoop gedaan.

› **Stap 5**

Gedrag na de aankoop.

In theorie moeten hier gelet worden op cognitieve dissonantie.

In dit model voor besluitvorming voor het doen van aankopen, is geen rekening gehouden met de online en mobiele componenten. Dit is reeds lange tijd geleden door Kotler verspreid. De beïnvloeding gaat sneller dan ooit en het evalueren van de informatie gaat ook op andere manieren en sneller. Hierdoor wordt het proces weer beïnvloed.

Kijken we naar online processen dan zien we het volgende.



In het bovenstaande proces kan de laatste cel worden ingevuld als:

- › terugkomen,
- › opnieuw kopen,
- › ambassadeur worden.

De ambassadeur is diegene die online (en offline) het product, de dienst, het merk of de onderneming aanprijst. Op basis van dit model hebben de afgelopen jaren een aantal merken in de retail kunnen groeien. Deze winkels maakten gebruik van de combinatie van deze modellen:

- › online zoeken,
- › offline zoeken, kijken, voelen en kopen (uit een breed en compleet tastbaar assortiment).

Verwachting voor het koopproces:

- › mensen kijken online,
- › vergelijken online,
- › kijken en voelen offline,
- › kopen daarna online, en
- › melden online de uitwerking van de dienstverlening van de onderneming en de manier waarop de partij waar het is gekocht daadwerkelijk de order heeft uitgevoerd (ambassadeur van 2 ondernemingen).

De consequentie hiervan:

- › de retailer waar je kon kijken, voelen en kopen verdient geen geld meer aan verkoop,
- › het nieuwe business model zou kunnen zijn dat je mag kijken (leveren van content tegen betaling),
- › co-creatie en samenwerking tussen offline retailer en online retailer.

Conclusie van het veranderende koopgedrag:

Nieuwe business modellen staan klaar voor bestaande ondernemingen, maar de manier waarop deze meestal zijn samengesteld hindert de ontwikkeling van nieuwe- en andere businessmodellen.

Als ondernemingen niet mee gaan in het nieuwe kijkgedrag, voelgedrag en koopgedrag van de klant wordt het voor deze ondernemingen moeilijk om overeind te blijven.

Verwachtingen:

- › mensen zijn steeds meer en overal online;
- › mensen hebben te maken met meer vormen van stress omdat zij met meer beslissingen te maken krijgen;
- › er is meer aandacht voor gezond leven en gezond voedsel (denk aan authenticiteit);
- › buzzing is een belangrijk aspect voor het koopgedrag.

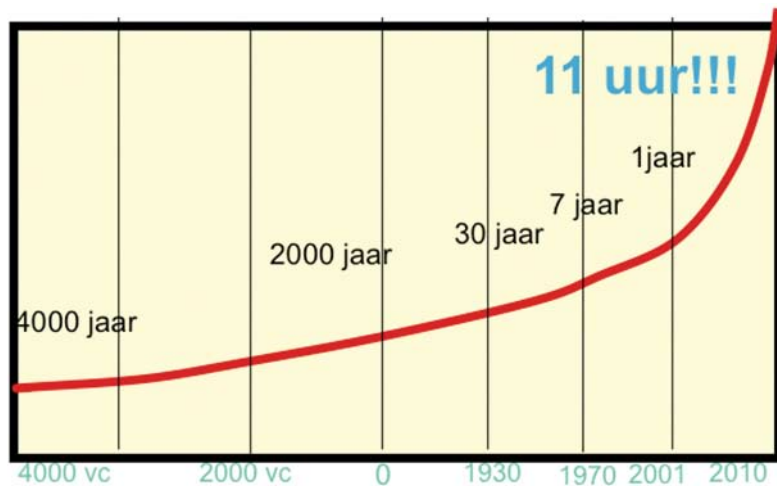
Trends en ontwikkelingen – informinderen

Als ondernemer, marketeer en communicatiestrategen kijken we naar de klant.

De klant krijgt steeds meer informatie voor zijn kiezen. Dit jaar is er een verdubbeling aan beschikbare informatie waarneembaar voor klanten.

Voorbeelden:

- › Er worden dagelijks 20.000 foto's toegevoegd aan Flickr.
- › Per minuut wordt voor 24 uur materiaal toegevoegd aan Youtube.



Bron: Nick Bontis

Een opsomming van de informatiebronnen die mogelijk tot de beschikking staan van een gemiddelde mens:

- › televisie
- › mobiele telefoon (vaak meerdere)
- › vaste telefonie
- › fax (senioren en juristen)
- › radio
- › post
- › reclame
- › gesprekken met mensen offline
- › gesprekken met mensen online
- › internettoepassingen
- › etc.

Een belangrijk aspect is de snelheid waarin de mensen zelf "communicatie" maken en online plaatsen (getuige de voorbeelden van Flickr en Youtube).

Binnen de beschikbare informatie zoekt de klant naar hetgeen hij nodig heeft.



Vanuit de traditionele communicatiegedachte (kennis, houding en gedrag) die zowel offline als online functioneert is het duidelijk dat de ondernemer, marketeer en communicatieprofessional moet kiezen welke informatie op welke manier wordt gedeeld met de doelgroep.

Dat betekent dat massamediale uitingen ook goed kunnen zijn vanuit de gedachte dat we de klant willen informeren op basis van gedrag. Vanuit die invalshoek verschuift de invulling van de communicatie bewuster vanuit de ondernemer.

Binnen de matrix zal de marketeer moeten kijken naar de geoptimaliseerde vorm van communiceren.

Voorbeeld:

Er staan in Nederland op verschillende locaties reclamezuilen met boodschappen. Deze zuilen zijn ooit geplaatst op plekken waar files ontstaan.

Een goede gedachte omdat ze gebaseerd is op het gedrag van de ontvanger: hij/zij staat in de file en kijkt tijdens het bellen een beetje om zich heen.

Door de aanpassingen van het wegennetwerk staan er nu echter files op andere plekken. De zuil heeft nu nagenoeg geen functie meer als we met 120 km per uur voorbij rijden.

Voorspellingen:

- ▶ Meer informeren van klanten door hen gericht te benaderen.
- ▶ Informeren op basis van gedrag.
- ▶ Meer mond tot mond reclame (noemen we online Word of Mouth) en ambassadeurs.
- ▶ Gericht en bewuster communiceren en proberen de informatiestroom voor de consument te verminderen.

Verwachtingen:

- ▶ Media zorgen voor ontspanning en die media gaan we steeds vaker zelf invullen.

Trends en ontwikkelingen – socialiseren

Mensen zijn sociale wezens. Sociaal gedrag is een vakgebied op zich (sociologie). Voor de ondernemer, marketeer en communicatieprofessional is het belangrijk te weten dat ook binnen de socialisering van de maatschappij de rol van ondernemingen verschuift.

De rol van de klant, afnemer en relatie wordt steeds belangrijker. Hij:

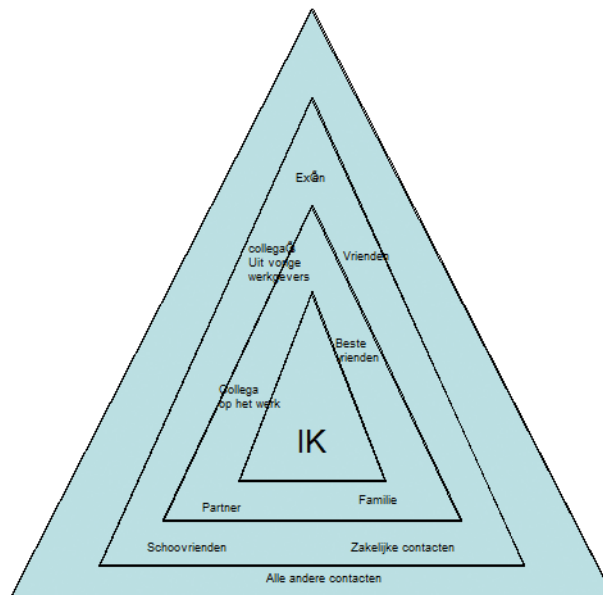
- › heeft een beeld van de organisatie en haar diensten en producten;
- › heeft een netwerk aan bekenden, vrienden, relaties en kennissen (zakelijk en privé);
- › heeft een sociaal leven online en offline;
- › kent meer mensen dan een aantal jaar geleden;
- › communiceert sneller dan ooit, en dat gaat hand in hand met de ontwikkeling van communicatiemogelijkheden;
- › heeft veel mogelijkheden om te communiceren;
- › communiceert ook;
- › staat onder grote invloed van degenen die hij goed tot oppervlakkig kent. En deze invloed is groter dan een ondernemer kan uitoefenen op zijn klanten (dat noemen we referentiegroepen vanuit de marketingtheorie alleen zijn deze referentiegroepen uitgebreid).



Hoe zijn deze ontwikkelingen te herkennen:

- › stille tochten;
- › aantal berichten op sociale omgevingen zoals Twitter;
- › meer reacties op berichten in kranten, blogs en andere fora waar kennis wordt gedeeld;
- › stijgend aantal initiatieven zoals bijvoorbeeld iens.nl, zoover.nl waar de klant een oordeel geeft en de grote gemene deler uit de gemeenschap zich laat beïnvloeden (mogelijk meer dan uw eigen instrumenten uit de communicatiestrategie).

Het netwerk van een gemiddeld mens, denk dan nog aan de onderverdeling in contacten online en offline, staat afgebeeld in de Sociale Piramide. Het geeft een overzicht van de relaties en mogelijke relaties die een persoon heeft. Deze kunnen leiden tot sociale netwerken in de brede zin van het woord.



Bron: LECTRIC

Verwachtingen:

- › sociale netwerken evolueren naar een sociaal platform, bijvoorbeeld:
 - integratie van verschillende netwerken
 - gebruik van foursquare en posterous
- › het delen van informatie neemt toe, meer initiatieven ontstaan waarbij ook wordt gedacht vanuit niches of longtail;
- › mobiel speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van "social";
- › selecte "relaties" die offline contact hebben nemen toe;
- › de kwaliteit van informatie wordt belangrijker dan de kwantiteit;
- › sociale verantwoordelijk van de overheid, ondernemingen en de mens zelf neemt toe;
- › de cultuurbehoefte wordt via diverse online en offline mogelijkheden ingevuld (met de layar door het museum);
- › de holistische benadering van mens en manager staat centraal;
- › buzzing in relatie tot sociale netwerken wordt belangrijker;
- › de behoefte aan relevante informatie (informinderen) neemt toe;
- › sociale netwerken vormen de basis voor een complexe infrastructuur voor het delen van status, actualisering, gemeenschappelijke interessegebieden en content.

Trends en ontwikkelingen – ondernemen 2011

Voor het ondernemen in 2011 blijven dezelfde uitgangspunten overeind zoals beschreven in het Ondernemersboek van het Jaar van Arko van Brakel.

[Van Brakel schrijft 'beste ondernemersboek' - 11 maart 2010 - Sprout.nl](#)



De uitslag van de verkiezing 'Managementboek van het jaar 2010' is 9 maart bekendgemaakt. Internetondernemer en Sprout-columnist Arko van Brakel behoorde met zijn boek 'Iedereen Ondernemer' tot de genomineerden.

Ondernemers moeten naast deze wijsheden wel rekening houden met een aantal aspecten.

Brandstoffen

De fossiele brandstoffen dreigen op te raken. Is het niet over 50 jaar dan wel over een soortgelijke periode later. Dat betekent dat er constructief naar oplossingen gekeken moet worden.

- › ontwikkeling van andere productietechnieken
- › ontwikkeling van producten die minder brandstoffen verbruiken

Werkloosheid

De werkloosheid wordt een andere dan uit economische studies naar voren komt. Dat vereist ook een andere aanpak:

- › de aanpak van het werken verschuift, meer kennis- en diensteconomie en minder productie;
- › instroom van nieuwe en andere werknemers uit andere landen;
- › uitstroom van deskundigen, kennis en capaciteit naar landen in ontwikkeling (BRIC landen en andere Aziatische landen, daarna ook naar de emerging markets in Zuid Amerika);
- › vergrijzing die andere kennis en capaciteit met zich mee brengt;
- › verschuiving in de behoefte aan capaciteit en kennis;
- › veel bedrijven vertrekken naar het buitenland in verband met de economische situatie en mogelijkheden.

Overigens verdwijnt ook kennis naar het buitenland. Veel wetenschappers uit Nederland werken aan ontwikkelingen en onderzoeken die worden gefinancierd in het buitenland.

Zzp

Veel mensen zonder een baan beginnen een eigen bedrijf als zelfstandige (zzp) of gaan freelancen. Veel zelfstandigen worden "consultant of adviseur". Let op: in principe produceren zelfstandigen niet direct voor de bedrijfskolom.

Verwachtingen:

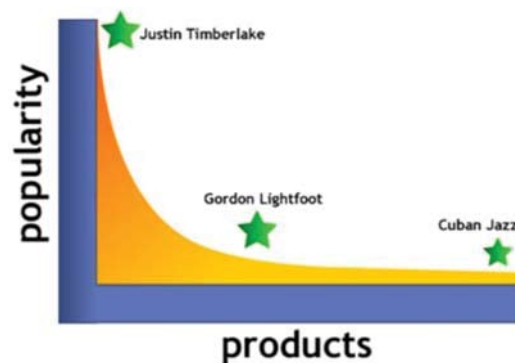
- › aantal zzp-ers neemt toe;
- › aantal zzp-ers dat weer in loondienst gaat neemt ook toe;
- › concepten waarmee de nieuwe zelfstandige op de markt komt zijn vaak vanuit een online business model;
- › nieuwe en kleine zelfstandigen hebben meer mogelijkheden en zijn vaak genoodzaakt om te denken vanuit gedrag van de klant, niches en longtail marktbenadering;
- › nieuwe en kleine zelfstandigheden zijn beter in staat om nieuwe mechanismen daadwerkelijk in de praktijk te brengen zoals het denken en handelen vanuit sociale netwerken.

Vertrouwen

Om succesvol te zijn als ondernemer wordt het wekken van vertrouwen bij klanten en leveranciers belangrijker.

Met het belangrijker worden van het vertrouwen van klanten en leveranciers gaan we terug in de tijd waar de sociale omgeving centraal stond. Toen de dorpskernen de spil van de samenleving vormden. Het vertrouwen in elkaar leverde de omzet op.

De leefgemeenschap (community) gaf aan dat het goed was. Deze regel geldt nog steeds in kleinere dorpen en gemeenschappen. Zij zijn de klantgroepen, beredeneerd vanuit de niche gedachte of de longtail gedachte.



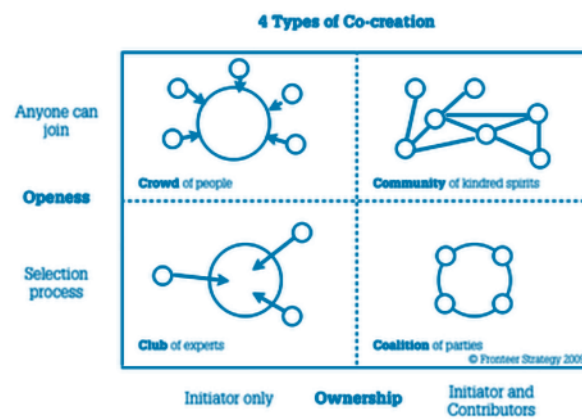
"De long tail" bron: webasecender.com

Vertrouwen kan er ook toe leiden dat vanuit de traditionele economie brancheverenigingen en toezichhouders de markt controleren. Elkaar controleren en op elkaar toezien vanuit de online sociale mogelijkheden neemt toe.

Co creation

Het vertrouwen tussen klant en leverancier in combinatie de toenemende samenwerking, gecombineerd met het beter inspelen op gedrag en behoefte van de klant, leidt tot het creëren van nieuwe en andere producten en diensten: co-creation.

De relatie en de afspraken die uit de co-creatie voort komen zijn de basis voor verdere ontwikkelingen voor de onderneming.

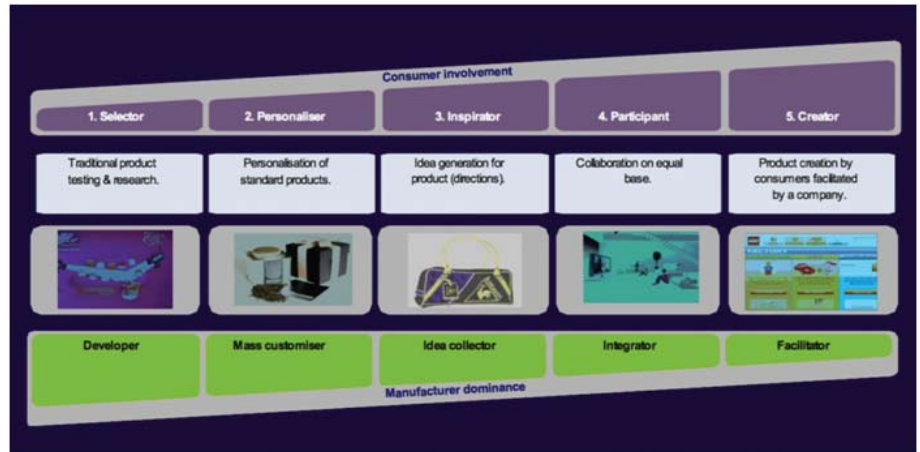


Bron: www.blogspot.com

Het gezamenlijk ontwikkelen van diensten en producten neemt in de komende jaren alleen maar toe. De standaardvoorbeelden zijn natuurlijk Senseo, LEGO en Wikipedia. Recentere ontwikkelingen zijn Adidas en Nike, ANWB (keuze logo) en Nespresso (keuze commercial).

Verwachting:

- › meer concepten waar klanten in kunnen investeren en aandeelhouder worden;
- › weergeven van meer reacties van klanten en deze op eenvoudige wijze tentoonstellen (amazon.com).



Bron: www.frankwatching.com

Verwachtingen algemeen voor de ondernemer:

- › de ondernemer moet innovatiever en creatiever worden;
- › het vertrouwen in de financiële dienstverlening is geschaad, dat vraagt om meer openheid van de ondernemingen;
- › maatschappelijk verantwoord ondernemen en dat vertalen naar (kleinschalige) projecten in de nabije omgeving;
- › non profit organisaties stijgen in aanzien, samenwerking of co- creatie is van belang;
- › files voorkomen door meer in te spelen op de behoefte aan tijd voor werknemer, die werknemer is ook de klant;
- › duurzame vormen van transport is de toekomst (ook voor investeerders);
- › in het kader van line extension en merkbeleving meer denken aan samenwerking;
- › voortdurende bereikbaarheid voor klanten en leveranciers;
- › ondernemers moeten technologie en haar mogelijkheden sneller adapteren de volgorde is nu vaak een technologische ontwikkeling, dan past ons gedrag zich aan en daarna pas de business modellen.

Trends en ontwikkelingen – content

De afnemer, b2b en b2c, vindt content steeds belangrijker. Wat is content eigenlijk?

Definitie

Het geheel aan informatie / inhoud dat een organisatie middels communicatie op haar omgeving wil overbrengen.

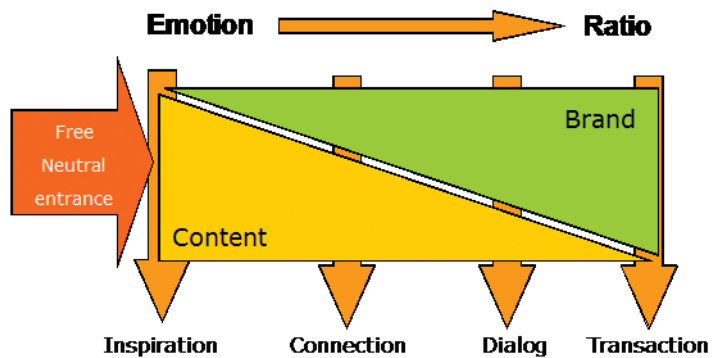
Omschrijving

Alles draait om de content, namelijk om de informatie die beschikbaar is. De interactie met de klant kan via steeds meer kanalen plaatsvinden: persoonlijk contact, telefoon, fax, e-mail, website, SMS, etc.*

Content kan worden gezien als toegevoegde waarde. De waarde van content verschilt echter per situatie per individu en per moment.

Het is van belang om te analyseren welke klanten op welk moment behoefte hebben aan welke content.

Het leveren van de informatie op het juiste moment met het juiste medium is essentieel (zie ook de tekst over het koopproces van de klant in relatie tot media die de klant op dat moment tot zich neemt).



© Gert Koot

De content kan geleverd worden:

- door de ondernemer zelf,
- via social media de gebruiker en afnemer.

Verwachtingen:

- › het aandeel content wordt groter bij succesvolle ondernemingen;
- › de content die ik als klant wil gaat centraal staan (nujij.nl en andere sites waarop ik zelf mijn content kan bepalen en waarderen en dat weer in combinatie met mijn “vrienden”);
- › ondernemingen gaan meer aandacht besteden aan inhoud;
- › consumenten en bedrijven willen en gaan betalen voor content (ook online) mits relevantie en inhoud voldoende aansluiten bij de behoefte van de afnemer ervan;
- › niet alleen productinformatie maar ook inspirerende en mentale communicatie en informatie is van belang;
- › online dating is meer gebaseerd op gelijke interesses en inhoud;
- › eerlijkheid en authenticiteit staan centraal voor de klant evenals het aanwezige onderbuikgevoel;
- › zoeken en gevonden worden (content is king, search is queen).

Trends en ontwikkelingen – branding

“Een merk is een associatie in het denken van een mens” aldus Giep Franzen.

Eerste een opsomming van de beste merken.

	Global brand Bron: Business Week 2009	Merk in Nederland Bron: Bizz 2009
1	Coca Cola	Google
2	IBM	CliniClowns
3	MicroSoft	Ikea
4	General Electric	Efteling
5	Nokia	Marktplaats
6	MacDonalds	Coca Cola
7	Google	Senseo
8	Toyota	Discovery Channel
9	Intel	Lego
10	Disney	Nederlandse Hartstichting

Belangrijkste opvallende elementen:

- ▶ geen financiële instellingen (verwachting dat deze in 2010 en later weer terug komen is mogelijk);
- ▶ in Nederland staan 2 goede doelen in het rijtje;
- ▶ bedrijven die online gericht zijn nemen toe

Als we kijken naar het model van Gert Koot uit het hoofdstuk Content zien we dat het merk even belangrijk is als content. Echter om klanten te werven is de content van belang. Als een klant eenmaal klant is, dan is het behouden van het merk belangrijk. Ofwel, de associatie in het denken moet goed ingevuld worden.

Branding is niet alleen het geven van een logo met een uiting en een invulling. Elke factor die onderdeel is van het klantenproces is een schakel in het denken in merken en merkstrategie.

Verwachtingen:

- › de mens wordt een belangrijke factor in merkbeleving; (betrokkenheid winkelpersoneel bepaalt in grotere mate of ik terug kom dan een logo; bedienend personeel in een restaurant bepaalt zelfs in belangrijke mate de smaak);
- › de ambassadeur van een onderneming gaat de merkwaarde voor een groot deel bepalen, investeren in de ambassadeur wordt belangrijker;
- › merk en directe communicatie (online en offline) worden steeds belangrijker;
- › de samenhang tussen het merk online en offline moet beter op elkaar aansluiten (indien noodzakelijk);
- › de invulling van ons sociale leven en de aandacht voor de omgeving en medemens levert een belangrijk aandeel op voor de fondsenwervende merken;
- › nieuwe businessmodellen voor transport zorgen onder andere voor de samenhang tussen reizen en werken (MacDonalds adverteert met een hapje en wifi);
- › merkbeleving wordt groter door samenwerking;
- › geen exclusiviteit maar toegevoegde waarde.

Trends en ontwikkelingen – rol van marketing

Wat is marketing eigenlijk?

Marketing (of: **vermarkten, vermarkting**) is het proces van het creëren en leveren van waarde. Traditioneel werd marketing gezien als het geheel van alle activiteiten die erop gericht zijn de ruil van producten of diensten te bevorderen. Deze op ruil gebaseerde omschrijving wordt in elk geval door de American Marketing Association vanaf hun herziene definitie in 2004 als te beperkt beschouwd

Definities

Veel marketingauteurs hanteren een specifieke (deel)definitie van wat marketing is. Er zijn veel definities van wat marketing precies is. Vooral in de jaren 70 van de 20e eeuw woedde er in de academische marketingwereld een debat over wat precies marketing was[5]:

Voor 1985 definieerde de American Marketing Association (AMA), een van de meest invloedrijke organisaties binnen de (academische) marketingwereld, marketing als “de uitvoering van bedrijfsactiviteiten die de stroom van goederen en diensten van fabrikant naar consument of gebruiker sturen”[6].

In 1985, als gevolg van het debat dat het decennium daarvoor gevoerd was, paste de AMA de definitie aan tot “Marketing is het proces van bedenken en uitvoeren van het ontwerp, de prijszetting, de promotie en de distributie van ideeën, goederen en diensten om zo een uitwisseling te creëren die de realisatie van doelen van zowel individuen als organisaties mogelijk maakt”[7].

Tijdens de 2004 Summer Educators-conferentie van de AMA werd de volgende nieuwe definitie gepresenteerd als de officiële AMA definitie: “Marketing is een functie binnen organisaties en [tevens] een verzameling van processen voor het creëren, communiceren en leveren van waarde voor klanten en voor het beheersen van de klantrelatie op manieren die gunstig zijn voor de organisatie en haar stakeholders”[8].

Philip Kotler geeft in zijn eerdere boeken de definitie van marketing als “De menselijke activiteit gericht op het vervullen van behoeften en verlangens door middel van ruil”.

Tevens hanteert hij de definitie “Het sociale- en managementproces door middel waarvan individuen en groepen datgene verkrijgen wat ze nodig hebben en willen. Dit alles door het maken en ruilen van producten en waarde met anderen”[9].

In later werk omschrijft Kotler marketing ook als “het voornamelijk vervullen van de rol van netwerk-integrator, waarbij de marketingfunctie vaardigheden verkrijgt in onderzoek, (behoefte)voorspelling, prijszetting, distributie, marktcommunicatie en promotie”[10].

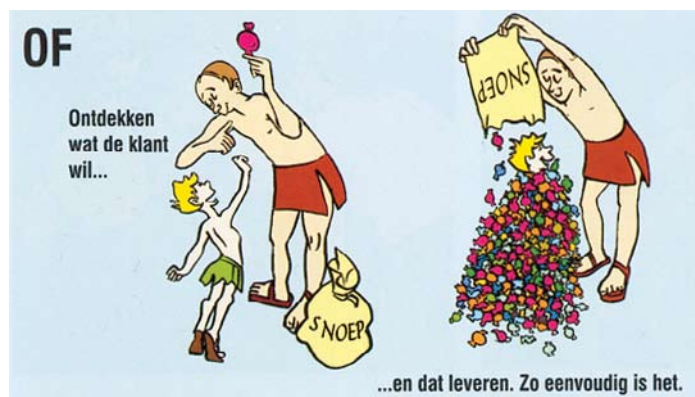
Brian Norris definieert marketing als “het proces waarbij structureel mensen gebracht worden tot het nemen van een aankoopbeslissing, het gebruiken, het volgen, gehoorzamen, afwijzen, schikken en accepteren van de normen van een ander, van de maatschappij of van een specifieke organisatie. Eenvoudig gesteld, als het niet de ‘verkoop’ stimuleert, dan is het geen marketing”[11].

Een andere, eenvoudiger geformuleerde definitie van wat marketing is, luidt: “het geheel van de theorieën en technieken om producten en diensten optimaal af te zetten, door bij het aanbieden ervan zo goed mogelijk rekening te houden met de behoeften en specifieke wensen van de (potentiële) kopers.”

Ook wordt marketing wel omschreven als "Elke activiteit die consumenten en producenten met elkaar verbindt".

Al Ries en Jack Trout definiëren marketing als "oorlog tussen concurrenten"[12].

De conclusie valt in elk geval te trekken dat marketing verschillende dingen voor verschillende personen is, als ook dat verschillende personen en instanties in de loop der tijd hun definitie hebben aangepast.



Bron: Het Marketingplan – Ed van Eunen

Marketing verandert. Dat is ook al in de eerdere hoofdstukken te lezen. Of het nu een proces, wetenschap of toepassing is, op basis van Kotler en Verhagen kan geconstateerd worden dat de marketingstrategie wordt bepaald door de invulling van de 4 p's (voor alle zekerheid: prijs, plaats, product en promotie).

Enkele constatering:

- ▶ veel marketingmanagers zijn geen marketingmanager maar marketingcommunicatiemanager omdat zij zich alleen bezig houden met de p van promotie (over de andere 3 p's hebben ze niets te zeggen);
- ▶ verkoop en marketing is een discussiepunt binnen veel ondernemingen – volgens de schrijver van Kotler en Verhagen hoort verkoop te vallen onder de p van promotie, toch liggen ze vaak vaak mijlenver uit elkaar;
- ▶ merkstrategie valt merkwaardig genoeg niet altijd onder de verantwoordelijkheid van een marketingmanager, terwijl merkstrategie wél een onderdeel is van de p van promotie.

Een aantal verwachtingen op een rij:

- ▶ over enkele jaren bestaat marketing als zodanig niet meer;
- ▶ marketingcommunicatie, communicatie, verkoop, marketing en allerlei andere termen in het verlengde hiervan smelten langzaam samen;
- ▶ marketingmanager gaan we vervangen voor klantmanager;
- ▶ nieuwe functies op een afdeling binnen een bedrijf zijn onder andere "monitoring" of "webcare";
- ▶ nieuwe instrumenten vragen om nieuwe werkwijzen.

De gevolgen:

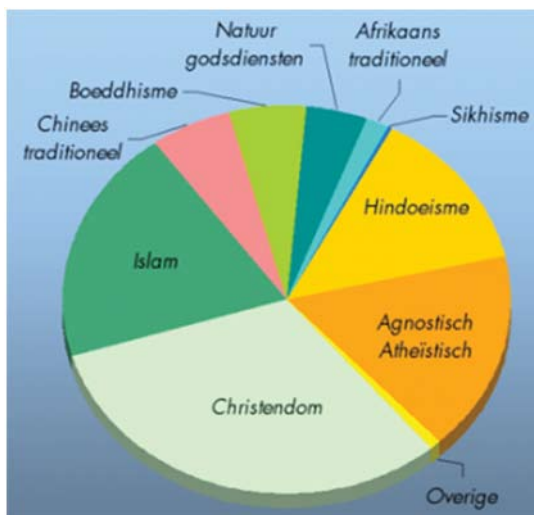
- ▶ ondernemingen moeten zich dit realiseren en gaan nadenken over de structuur;
- ▶ marketeers moeten zich professionaliseren en verder ontwikkelen, het gaat niet vanzelf;
- ▶ online is niet heilig, offline is niet heilig, de combinatie afgestemd op gedrag en behoefte van de klant zorgt voor de synergie

Trends en ontwikkelingen – Geloof en Geloven

Is geloof en geloven een trend of een ontwikkeling? Al eeuwenlang is het geloof een drijfveer voor vele mensen. Activiteiten die eruit voort vloeien kunnen extreem zijn en kunnen een basis zijn voor verdere ontwikkelingen. In deze tijd is er een groeiende behoefte om “iets te geloven”.

Opvallende elementen:

- › de dekking van de verschillende godsdiensten over de gehele wereld is relatief hoog;
- › geloof kan ook breder gezien worden, veel stromingen komen voort uit een wereldreligie;
- › er zijn mensen die niet in een God geloven maar zij geloven wel dat er meer is tussen hemel en aarde;
- › ontwikkelingen zoals “the secret”, magazines als MindMagazine, Happinez en inspiratiemedia;
- › stijgende belangstelling voor activiteiten als yoga en spiritualiteit;
- › holistische benadering van vraagstukken.



Welke trends zijn er dan waar te nemen:

- › bewustwording en interesse in diepgang;
- › meer en andere manieren van verspreiding van de inhoud van het geloof;
- › werken en de bezieling van het werken wordt belangrijker;
- › het geloof in iets of iemand wordt een belangrijk onderdeel van kunnen.

Gevolgen voor marketing- en communicatieprofessionals:

- › inzet van andere media zoals kerkdienst op psp, popmuziek in de dienst, ontstaan van nieuwe magazines, formats voor televisieprogramma's (Gordon en de EO);
- › werkgevers hebben meer oog en begrip voor en de benadering van werk en werkomgeving wordt holistischer;
- › aanbod van mentale ondersteuning (Edwin van Calker die voor de Olympische Spelen het verzoek heeft ingediend om ondersteund te worden door een mental coach);
- › aanbieden van “ontspanning” op het werk, therapeut op de werkplek, motiveren van sportieve inspanning die leidt tot ontspanning.

Trends en ontwikkelingen – opsomming

Tenslotte een aantal ontwikkelingen en verwachtingen voor de NextAcademicus:

- › verandering is een revolutie: “de veranderingsdrang komt pas als het te laat is”.
- › de bereikbaarheid van online en mobiel neemt komende jaren toe (in Hurghada wordt geadverteerd door verschillende kleine koffiehuisjes dat er wifi aanwezig is);
- › content delen, produceren en communiceren neemt toe door de content leverende bezoeker door tools als Digg, Delicious ed.;
- › kinderen bepalen de revolutionaire toekomst op het terrein van communicatie;
- › avatars worden online steeds belangrijker (OHRA heeft een avatar als werknemer) en dit betekent dat we zijn hoe we willen dat anderen ons zien;
- › in de toekomst onthouden de verschillende sociale platformen wat we doen en op basis hiervan worden informatiestromen gekanaliseerd (informinderen);
- › naast content is ook de context van groot belang: als we de persoonlijke voorkeuren kennen dan is het aanpassen van persoonlijke informatie mogelijk (naast persona’s ook naar de insight kijken);
- › retro is weer in, maar zal de retro zich aanpassen aan de invloed en het gedrag van de seizoenen? Seizoenen hebben invloed op ons gedrag en de invulling ervan;
- › geluiden van de Tegenpartij zijn weer terug (vrijdag 19 maart 2010).

Trends en ontwikkelingen – bronnen

Er is gebruik gemaakt van eigen ervaringen en kennis in combinatie met inspiratie uit de volgende bronnen:

- › World Megatrends door Bakas
- › Look Out Trends 2009 van Atos Consulting
- › De toekomst van werk door Bakas
- › De toekomst van liefde door Bakas
- › Beyond the Crisis door Bakas
- › De seizoenen van de tijdgeest door Kniesmeijer
- › Mood 10 van Translator
- › Latte Macchiato door Konings
- › Futurtainment door Walsh
- › Microtrends Nederland door Bakas
- › The Future of Finance door Bakas
- › Diverse websites die zijn vermeld in de tekst
- › Diverse collega's, vrienden en anderen met raad en daad

Trendsfactory – NextAcademy

NextAcademy is een initiatief van LECTRIC.

Binnen de NextAcademy zijn de volgende opleidingen te vinden:

- › NextMarketeer (op verschillende niveaus)
- › NextCommunication
- › NextDM
- › NextHR
- › NextSales
- › NextInnovation
- › NextChange
- › NextCRM

Meer informatie over de opleidingen?

Bekijk www.lectric.nl of stuur een e-mail naar info@nextacademy.nl

LECTRIC is een onderdeel van de LECTRIC Groep.



Colofon

Dit document is samengesteld uit diverse bronnen en op basis van persoonlijke inzichten. Toepassen van het materiaal is op eigen risico.

Disclaimer

We hebben de uiterste zorg besteed aan de inhoud van dit document. LECTRIC kan echter niet verantwoordelijk worden gehouden voor enige vorm van schade of claims die voortvloeien uit mogelijke onvolledigheid of onjuistheid van de inhoud van dit document. Gebruik van (de gegevens uit) dit document zijn volledig voor eigen risico.