

De uitdaging voor de trendwatcher

Verschenen op Second Sight, 28 november 2008

Vorige week vertelde een marketeer me dat mensen anders naar zijn product gaan kijken. Aanleiding was een presentatie van een trendwatcher. Deze had uitgelegd dat de huidige, jonge generatie anders in het leven staat.

Dit benoemde een punt dat al een tijdje in mijn hoofd sluipt. Ik geloof in trendwatching. Simpelweg omdat je als marketeer als eerste een gat in de markt moet zien.

Maar tegelijkertijd zijn veel trends die ik vandaag zie langskomen, voor een belangrijk deel hetzelfde als die van 10 jaar geleden, toen ik zelf lezingen gaf over trends.

Betekent dit dat de trends niet kloppen? Nee, maar ik denk dat er verkeerd naar gekeken wordt. Ik hoorde ooit de stelling dat als je in de VS jong en vrij bent, je voor de Democraten stemt. Als je ouder wordt en verantwoordelijkheden krijgt, word je een Republikein.

Los van de inhoudelijke juistheid, vind ik het mechanisme interessant: in ieder levensfase denk je iets anders dan in die daarvoor. Als je jong bent, sta je in het algemeen idealistischer in het leven, vind je het belangrijk ergens bij te horen en heb je andere middelen om je status te benadrukken. Als je ouder wordt, verandert dit vaak. Je hebt je idealen, en je vaste lasten.

Het is dus logisch dat jongeren anders naar dingen kijken. Maar een fout die regelmatig gemaakt wordt, is ervan uit te gaan dat ze dit blijven doen als ze ouder worden. Ofwel, in het verleden behaalde resultaten, zijn geen garantie voor de toekomst.

De uitdaging die een aantal trendwatchers heeft, is een verschil te maken tussen fenomenen die gewoon bij de leeftijd horen en ontwikkelingen die echt een generatie kenmerken - en dus als nieuwe trends kunnen worden bestempeld. Te vaak worden deze door elkaar gehaald.