

# Doe de juiste uitvinding goed

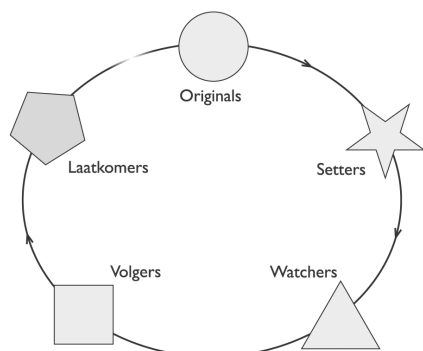
Tijdens de druk bezochte soep-stokbrood informatieavond op 23 april jl. hield trenddeskundige Fons Maenhoudt, vanwege het uitkomen van zijn tweede boek 'Trends in de Toekomst – Trendwatching kan je leren' een boeiend verhaal over hoe je als uitvinder kunt beoordelen of het zinvol is een idee/concept verder uit te werken, door te kijken of het past bij actuele trends.

Fons legde uit dat de NOVU kan helpen bij het 'goed' doen van dingen, maar dat dat niet per se de juiste dingen hoeven te zijn. Om te weten wat de juiste uitvinding is is het belangrijk trends te kunnen (h)erkennen en daarbij aan te sluiten. Succes wordt namelijk bepaald door het aantal trends waarop de vinding aansluit. Bepaal echter eerst wat de waarde van een trend is ten opzichte van uw doelstelling. Verspil geen energie aan trends die geen enkel raakvlak hebben met uw vakgebied, maar concentreer u liever op trends die wel een relatie hebben met uw doelen.

## Trendwatchen ≠ marktonderzoek

Allereerst is het belangrijk te weten dat trendwatchen niet hetzelfde is als marktonderzoek doen. Bij dit laatste vraag je de doelgroep wat ze verwacht te doen. Door het stellen van vragen beïnvloed je de doelgroep. Bij trendwatchen kijk je naar wat er gebeurt in de wereld om je heen. Je analyseert wat je ziet, zonder te interveniëren (kijken, kijken, niet vragen). Hierbij beperk je je niet tot je eigen vakgebied.

Een trend volgt altijd de 'trendcirkel' (figuur 1), die langs 5 groepen loopt. De Originals komen met iets nieuws, dat door de Setters wordt opgepikt en vervolgens door de volgende groepen. Het is dus interessant om uit te zoeken waar de Setters en Watchers mee bezig zijn (Originals zijn moeilijker te vinden). De groep waartoe u zelf behoort,



Figuur 1, de trendcirkel

bepaalt in welk stadium u met de trend in aanraking komt. Over het algemeen hebt u alleen contact met een naastgelegen groep, niet met een groep die verder van u afstaat.

## Creativiteit

Fons onderscheidt drie vormen van creativiteit:

1. ambachtelijke creativiteit: bestaande dingen verbeteren
2. oplossingscreativiteit: bestaande bouwstenen toepassen op een ander gebied
3. oorspronkelijke creativiteit: iets totaal nieuws bedenken.

Oorspronkelijke creativiteit komt weinig voor. Voorbeelden zijn het WorldWideWeb en het MP3-systeem. Het is natuurlijk wel interessant om zoiets nieuws te bedenken, want alleen wie de grenzen van het spel weet te verleggen, bepaalt het spel.

## Hoe herken je een trend?

Er ontstond een levendige discussie over wat een trend nu eigenlijk is. Fons onderscheidt drie types trends:

1. Macrotrend: komt langzaam op en is daardoor moeilijk zichtbaar. Een voorbeeld is de toename van sportiviteit in het dagelijkse leven (duurt ± 50 jaar).
2. Minitrend: minder diepgaand dan 1, maar eenvoudiger te herkennen. Zo zie je mensen steeds vaker sportschoenen dragen als ze niet sporten (± 15 jaar).
3. Microtrend: trend op productniveau. Goed zichtbaar (hypes, mode, rages), zoals een specifiek merk sportschoenen dat opeens 'in' is (< 5 jaar). (Een product is nooit een trend!)

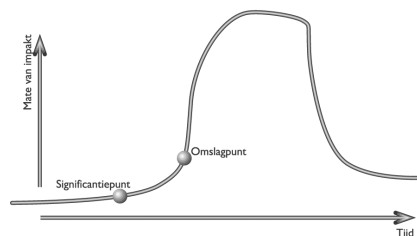
U kunt leren trends te herkennen, maar daar hoort veel oefening bij. Het is in ieder geval belangrijk om ogen en oren open te houden voor signalen en de eigen blik te verruimen, door ook buiten het eigen vakgebied te kijken. Bekijk bijvoorbeeld eens een tijd-



Trenddeskundige Fons Maenhoudt

schrift voor een andere doelgroep. Probeer daarbij een (voor)oordeel te voorkomen en zie waar de andere doelgroep mee bezig is. Misschien ontdekt u parallellen met uw eigen belevingswereld? Komt u die parallellen ook op andere terreinen tegen?

Nu is het (h)erkennen van trends geen garantie dat uw product succesvol zal zijn, ook al past het in de trend. Trendwatchen is geen voorspelling, maar een waarneming van (actuele) gebeurtenissen. Deze gebeurtenissen passen over het algemeen in een bepaald patroon. Als je dat patroon weet te herkennen kun je, met een onderbouwde reden, vermoeden wat de volgende ontwikkelingen zullen zijn. Zo kun je schatten of het nog zinvol is je idee verder uit te werken. Helaas is het zo dat zodra u een hype onderkent, die zich op de top van de trendcurve bevindt, dit meestal al het einde van de trend aangeeft. Hierdoor is het niet meer zinvol een nieuw product te ontwikkelen dat past bij die trend (zie de trendcurve, figuur 2).



Figuur 2, de trendcurve

## De toekomst is al begonnen!

De zaden voor de toekomst komen nu al op. Probeer ze te herkennen, maar weet dat de toekomst niet bewezen kan worden.

Bert Wolters