

→ trends

innovatie in een postmodern tijdperk tekst en foto's Hans Mestrum



king. Hij wil gehoord worden, er toe doen. Van een zwijgende mens wordt hij een creatieve mens. De waarde wordt steeds meer gecreëerd met, in en bij die mens, en niet in het bedrijf (alleen). Van de mens in de periferie van het systeem, het bedrijf, de organisatie of het instituut, komt hij nu in het middelpunt te staan als vertrekpunt en schuift het systeem en dergelijke nu op naar de periferie.

De mens wil niet meer alleen consument zijn. Dat veronderstelt een splitsing van rollen. Hij wil niet meer vechten om belangstelling. Hij wil relaties aan gaan, een stem hebben, vertrouwd worden. Daarom is het huidige kapitalistische systeem toe aan een volgende stap: de Support Economy, ofwel diensten geor-

ganiseerd rondom de wensen, verlangens, behoeftes van die mens. Support als meta-product. Een soort netwerk van diensten dus: 'federated support'.

Zuboff noemt dit ook wel het 'distributed capitalism' in plaats van het 'managerial capitalism'. Ze noemt eBay als voorbeeld. Het kopen en verkopen van individuele mensen is als uitgangspunt genomen en daaromheen is hun business ontstaan. Cruciaal is nu natuurlijk de vraag of eBay werkelijk verder gaat in het centraal stellen van de support voor de individuele mens of weer teruggrijpt naar het bekende systeem van rationalisatie en verbetering van efficiëncy. Van maakbaarheid. Maar in een neergaande spiraal. Of worden zij de Henry Ford's van de nieuwe tijd?

Experience Economy, Dream Society of Support Economy: de mens staat centraal

Wat opvalt bij dit verhaal is dat het zo mooi aansluit bij wat er over deze nieuwe tijd geschreven wordt. Of je het Experience Economy noemt of Dream Society of Support Economy, het is wel

duidelijk dat er zich momenteel fundamentele veranderingen aftekenen in de samenleving. Veranderingen waarbij de mens weer centraal komt te staan met zijn behoeftes, uitdagingen, wensen en zelfverwerkelijking. Hieruit zal de werkelijke innovatie gaan komen in de vorm van nieuwe (netwerk)businessmodellen en nieuwe producten en diensten om mensen te supporten in hun groei, in hun leven van alledag. We hebben daar nog geen business cases, best practises en dergelijke voor. Maar dat had Henry Ford destijds ook niet. Hij wist één ding: wat de mensen wilden!

Naschrift

Hans Mestrum is Senior Strategic Business Developer / Trendwatcher bij Tulip Computers en schrijft op zijn weblog Hans on Experience (<http://hmestrum.blogs.com>) over experience economy, servant leadership en trends. Normaal gesproken zou hij dit verslag op zijn weblog zetten, maar op verzoek heeft hij het toevertrouwd aan het papier. 'Waarom ook niet? Een nieuw medium als een weblog sluit een artikel in een blad niet uit. Sterker nog het vult het zelfs aan.'



spiritualiteit is in | jongeren praten liever

spiritualiteit is in

Een groeiende groep Nederlanders zoekt zijn heil in zingeving, balans en ontspanning. Volgens trendwatchers is geld tegenwoordig een stuk minder belangrijk geworden en zoeken consumenten naar zingeving. Het tijdschrift Happinez van Sanoma Uitgevers - met spiritualiteit, zelfontwikkeling en psychologie als belangrijkste onderwerpen - groeide van 25.000 betalende abonnees in 2003 naar 60.000 nu.

Uit onderzoek van Trendbox blijkt dat 40% van de mensen nadenkt over het nemen van een sabbatical. Verder blijkt de zoektocht naar zingeving ook afhankelijk te zijn van leeftijd. Spiritualiteit is vooral aan de orde bij 50-plussers en bij mensen jonger dan 35 jaar. De tweede

groep mensen vraagt vaker om een kortere werkweek, zodat zij meer tijd voor zichzelf overhouden. Marketeers beginnen langzaam ook het belang van spiritualiteit te onderkennen. Marketeers leggen steeds vaker de nadruk op rustgevende en gezonde aspecten van hun producten, in plaats van op de producten zelf. Zo promoveerde Volvo de V50 als een 'ontdekkingsreis naar jezelf' en introduceerde Zwitsal douchegel met rustgevende kruiden.

jongeren praten liever

E-mail is onder jongeren minder populair dan vaak wordt gedacht. Jongeren communiceren net zo lief of zelfs liever direct, in 'real-time'. Habbohotel.nl speelt hierop in.

(bron: eYe, zicht op trends)

Thema Generation C
De knip- en plakgeneratie

DETAILBANDEN Prijzistunten werkt overvloed 8 • Locatie tell, niet de prijs 9 • Online en offline theaotekelers 17

IT Ontvreemding over e-overheid 9 • 'Triple Play' nog onbekend 16 • Internetters voelen zich steeds envilliger 16

LEVENSMIDDELEN Fruit uit de gravis 8

MARKETING Dol op direct mail 9 • Meer omzet danken ook dankzij vormgeving 14 • Kinderen vinden reclame ongeloofwaardig 17

SENIOREN Senioren zijn snoepers 8 • Vergrijzing biedt investieve ondernemers nieuwe kansen 16

SOCIAAL-CULTUREEL Bevolking wil sociale zekerheid behouden 8 • Consument vertrouwt Belastingdienst meest 8 • Imago geen anigo meer 17

WIJKE TIJD 14e Kipptje: de aantrekkingskracht van een virtueel hok 9 • Bioscoopbezoek gedaald 16 • Autoslopers zijn prijzkepers 17 • Wij zijn dol op surpluseerij 17

DIT IS DE LAATSTE EYE VOOR DE ZOMER. HET EERSTVOLGENDE NUMMER VERSCHIJNT IN SEPTEMBER EN HEEFT ALS THEMA 'TIJD EN PLAATS'. UITGEVER, REDACTIE EN MEDIWERKEN WERSEN IN EEN PRETTIGE ZOMER.

Weer een doelgroep...

Sla een beetje trendy blad op en de term valt vroeg of laat: Generation C. Ook dit nummer van eYe besteedt aandacht aan deze generatie, die voor allerlei aanbieders van goederen en diensten een interessante doelgroep kan vormen.

Al weer een nieuwe doelgroep? Inderdaad. Een doelgroep die zich moeilijk laat afbaken. Een doelgroep die zich eerder kenmerkt door een gemeenschappelijke mentaliteit dan door een gemeenschappelijke afkomst, inkomen of leeftijd. Sterker nog: Generation C is geen 'nieuw ontdekte generatie jongeren die tussen 12 maart 1988 en 24 april 1993 is geboren', schrijft Reinier Bies van Trendwatching.com in de eYe-Opener van dit nummer. "Generatie C is een verzameling van de commenten die verspreid worden op het Web wordt opgebouwd".

Andere auteurs die aan dit nummer bijdragen baken de doelgroep was strenger af. Zo bestaat de Generation C in hun ogen meestal

wel uit jongeren (al waken zij er wel voor om de precieze geboortedata te geven waarbinnen de 'knip- en plakgeneratie' valt). De deelnemers van onze eigen eYe-bull dragen een plausible verklaring aan waarom de Gen C'ers meestal niet ouder dan jaalveertig zijn: die zijn het actiefste op internet en aaservante media; het ligt voor de hand te verwachten dat zij deze nieuwe media ook het vaakst inzetten als (persoonlijk) expressiemiddel. Over één ding zijn de meeste auteurs het wel eens: Generation C is een doelgroep die aantrekkelijk kan zijn voor allerlei bedrijven. Het meest interessant is de doelgroep mischien voor bedrijven in de automatiseringssector.

Les wrden op pagina 2