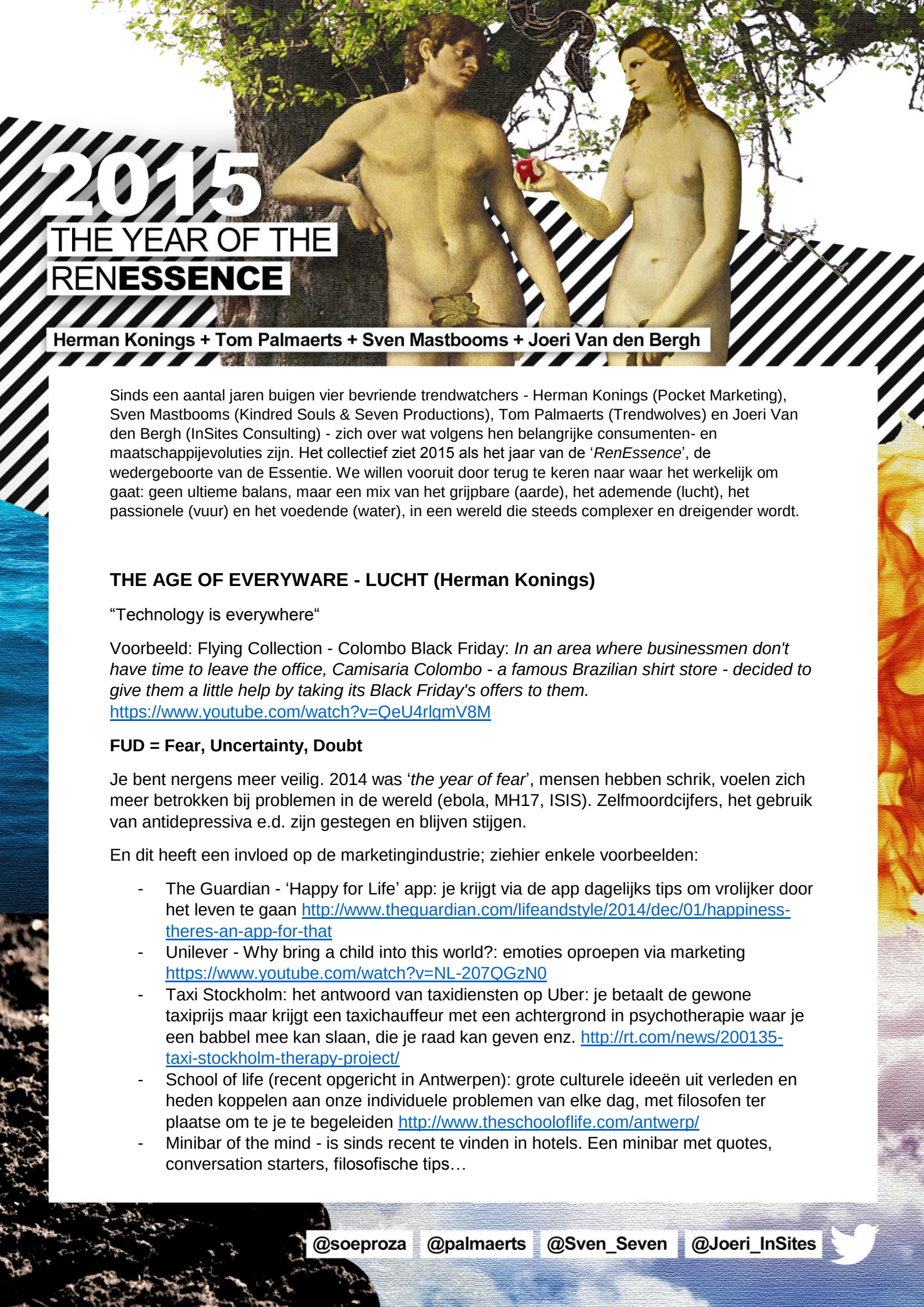




2015

THE YEAR OF THE RENESSENCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

Sinds een aantal jaren buigen vier bevriende trendwatchers - Herman Konings (Pocket Marketing), Sven Mastbooms (Kindred Souls & Seven Productions), Tom Palmaerts (Trendwolves) en Joeri Van den Bergh (InSites Consulting) - zich over wat volgens hen belangrijke consumenten- en maatschappijevoluties zijn. Het collectief ziet 2015 als het jaar van de 'RenEssence', de wedergeboorte van de Essentie. We willen vooruit door terug te keren naar waar het werkelijk om gaat: geen ultieme balans, maar een mix van het grijpbare (aarde), het ademende (lucht), het passionele (vuur) en het voedende (water), in een wereld die steeds complexer en dreigender wordt.

THE AGE OF EVERYWARE - LUCHT (Herman Konings)

"Technology is everywhere"

Voorbeeld: Flying Collection - Colombo Black Friday: *In an area where businessmen don't have time to leave the office, Camisaria Colombo - a famous Brazilian shirt store - decided to give them a little help by taking its Black Friday's offers to them.*

<https://www.youtube.com/watch?v=QeU4rlgmV8M>

FUD = Fear, Uncertainty, Doubt

Je bent nergens meer veilig. 2014 was 'the year of fear', mensen hebben schrik, voelen zich meer betrokken bij problemen in de wereld (ebola, MH17, ISIS). Zelfmoordcijfers, het gebruik van antidepressiva e.d. zijn gestegen en blijven stijgen.

En dit heeft een invloed op de marketingindustrie; ziehier enkele voorbeelden:

- The Guardian - 'Happy for Life' app: je krijgt via de app dagelijks tips om vrolijker door het leven te gaan <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/dec/01/happiness-theres-an-app-for-that>
- Unilever - Why bring a child into this world?: emoties oproepen via marketing <https://www.youtube.com/watch?v=NL-207QGzN0>
- Taxi Stockholm: het antwoord van taxidiensten op Uber: je betaalt de gewone taxiprijs maar krijgt een taxichauffeur met een achtergrond in psychotherapie waar je een babbel mee kan slaan, die je raad kan geven enz. <http://rt.com/news/200135-taxi-stockholm-therapy-project/>
- School of life (recent opgericht in Antwerpen): grote culturele ideeën uit verleden en heden koppelen aan onze individuele problemen van elke dag, met filosofen ter plaatse om te je te begeleiden <http://www.theschooloflife.com/antwerp/>
- Minibar of the mind - is sinds recent te vinden in hotels. Een minibar met quotes, conversation starters, filosofische tips...

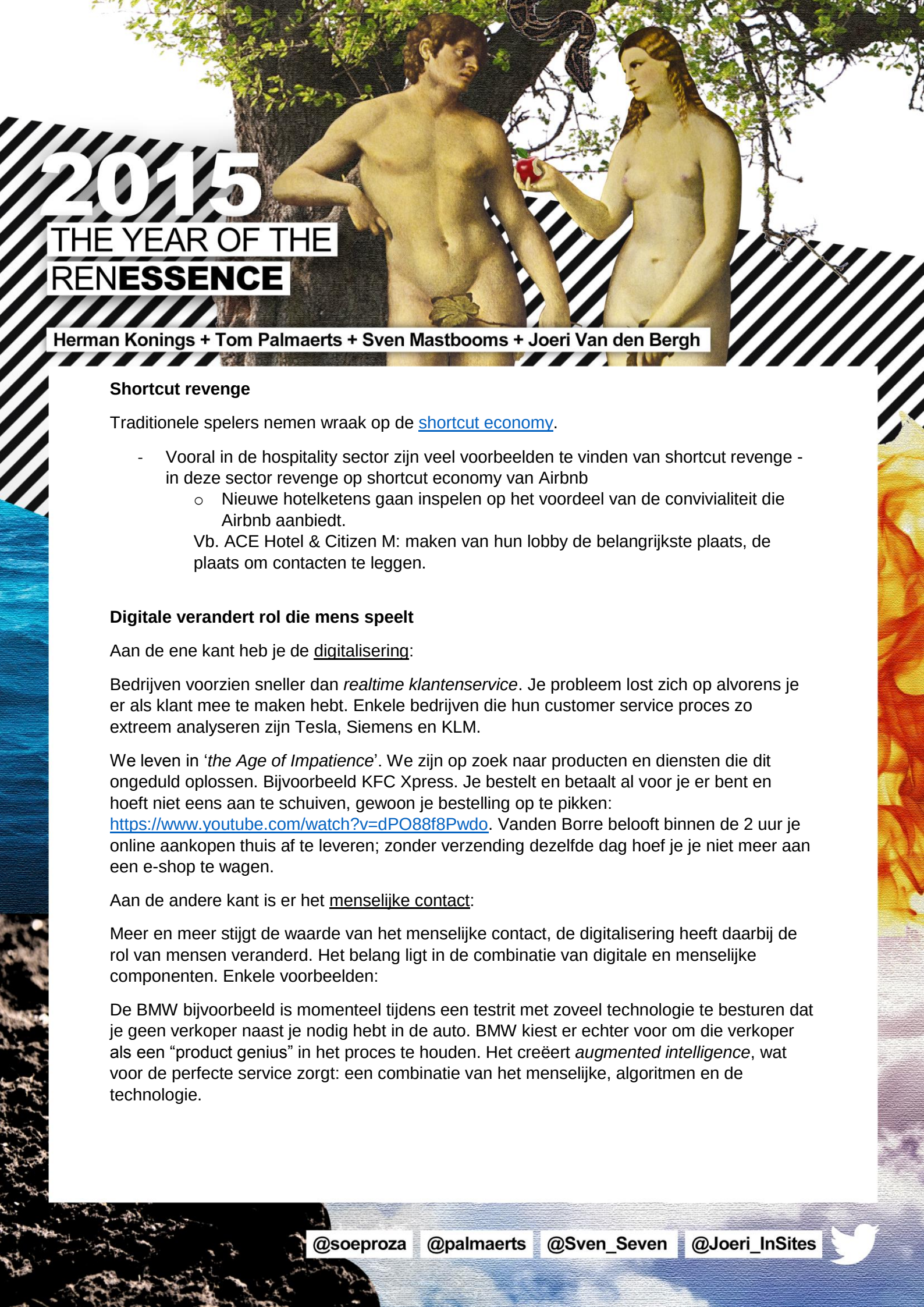
@soeproza

@palmaerts

@Sven_Seven

@Joeri_InSites





2015

THE YEAR OF THE RENAISSANCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

Shortcut revenge

Traditionele spelers nemen wraak op de [shortcut economy](#).

- Vooral in de hospitality sector zijn veel voorbeelden te vinden van shortcut revenge - in deze sector revenge op shortcut economy van Airbnb
 - o Nieuwe hotelketens gaan inspelen op het voordeel van de convivialiteit die Airbnb aanbiedt.
- Vb. ACE Hotel & Citizen M: maken van hun lobby de belangrijkste plaats, de plaats om contacten te leggen.

Digitale verandert rol die mens speelt

Aan de ene kant heb je de [digitalisering](#):

Bedrijven voorzien sneller dan *realtime klantenservice*. Je probleem lost zich op alvorens je er als klant mee te maken hebt. Enkele bedrijven die hun customer service proces zo extreem analyseren zijn Tesla, Siemens en KLM.

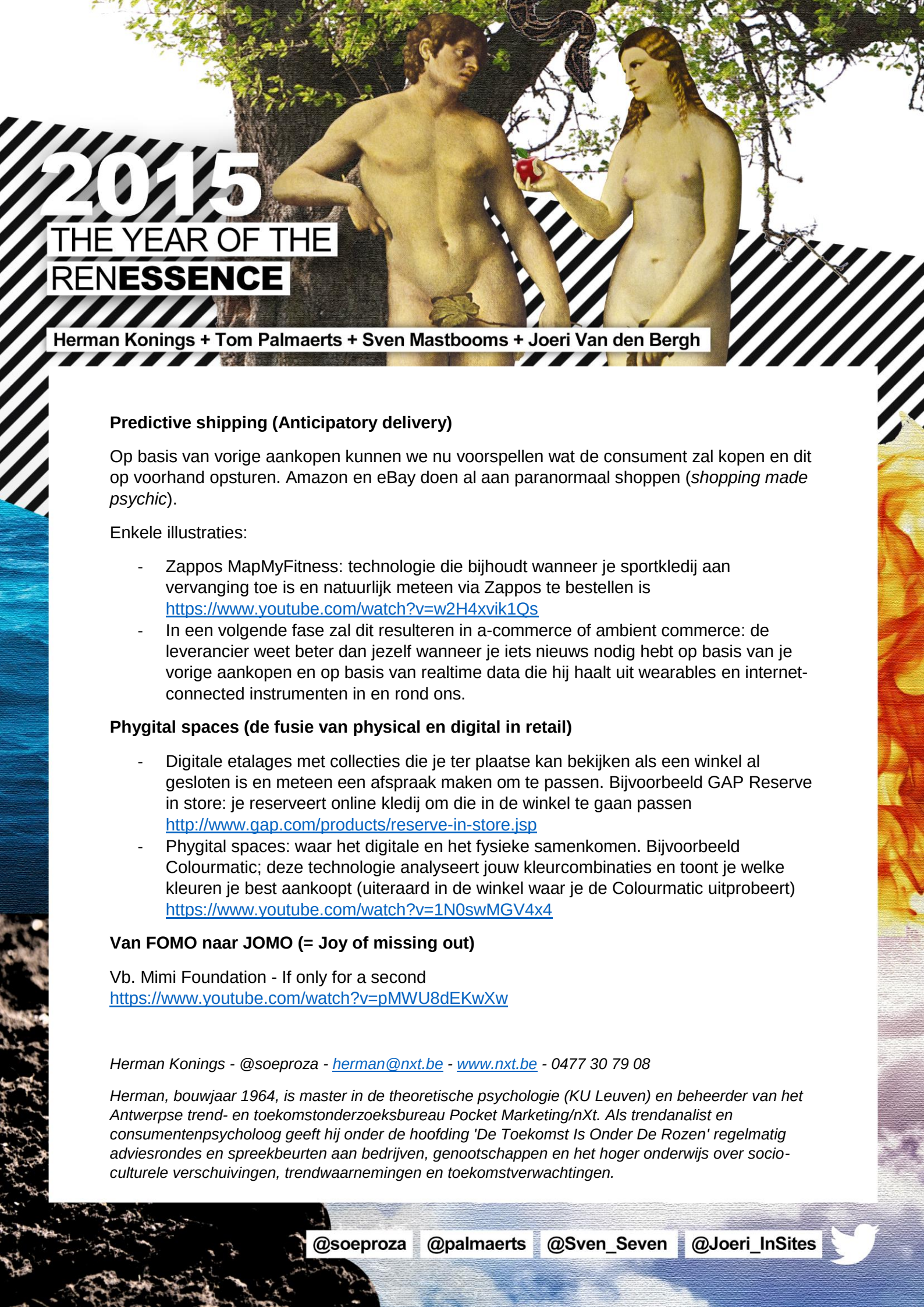
We leven in 'the Age of Impatience'. We zijn op zoek naar producten en diensten die dit ongeduld oplossen. Bijvoorbeeld KFC Xpress. Je bestelt en betaalt al voor je er bent en hoeft niet eens aan te schuiven, gewoon je bestelling op te pikken: <https://www.youtube.com/watch?v=dPO88f8Pwdo>. Vanden Borre belooft binnen de 2 uur je online aankopen thuis af te leveren; zonder verzending dezelfde dag hoeft je je niet meer aan een e-shop te wagen.

Aan de andere kant is er het [menselijke contact](#):

Meer en meer stijgt de waarde van het menselijke contact, de digitalisering heeft daarbij de rol van mensen veranderd. Het belang ligt in de combinatie van digitale en menselijke componenten. Enkele voorbeelden:

De BMW bijvoorbeeld is momenteel tijdens een testrit met zoveel technologie te besturen dat je geen verkoper naast je nodig hebt in de auto. BMW kiest er echter voor om die verkoper als een "product genius" in het proces te houden. Het creëert *augmented intelligence*, wat voor de perfecte service zorgt: een combinatie van het menselijke, algoritmen en de technologie.





2015

THE YEAR OF THE RENESSANCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

Predictive shipping (Anticipatory delivery)

Op basis van vorige aankopen kunnen we nu voorspellen wat de consument zal kopen en dit op voorhand opsturen. Amazon en eBay doen al aan paranormaal shoppen (*shopping made psychic*).

Enkele illustraties:

- Zappos MapMyFitness: technologie die bijhoudt wanneer je sportkledij aan vervanging toe is en natuurlijk meteen via Zappos te bestellen is
<https://www.youtube.com/watch?v=w2H4xvik1Qs>
- In een volgende fase zal dit resulteren in a-commerce of ambient commerce: de leverancier weet beter dan jezelf wanneer je iets nieuws nodig hebt op basis van je vorige aankopen en op basis van realtime data die hij haalt uit wearables en internet-connected instrumenten in en rond ons.

Phygital spaces (de fusie van physical en digital in retail)

- Digitale etalages met collecties die je ter plaatse kan bekijken als een winkel al gesloten is en meteen een afspraak maken om te passen. Bijvoorbeeld GAP Reserve in store: je reserveert online kledij om die in de winkel te gaan passen
<http://www.gap.com/products/reserve-in-store.jsp>
- Phygital spaces: waar het digitale en het fysieke samenkomen. Bijvoorbeeld Colourmatic; deze technologie analyseert jouw kleurcombinaties en toont je welke kleuren je best aankoopt (uiteraard in de winkel waar je de Colourmatic uitprobeert)
<https://www.youtube.com/watch?v=1N0swMGV4x4>

Van FOMO naar JOMO (= Joy of missing out)

Vb. Mimi Foundation - If only for a second

<https://www.youtube.com/watch?v=pMWU8dEKwXw>

Herman Konings - @soeproza - herman@nxt.be - www.nxt.be - 0477 30 79 08

Herman, bouwjaar 1964, is master in de theoretische psychologie (KU Leuven) en beheerder van het Antwerpse trend- en toekomstonderzoeksbureau Pocket Marketing/nXt. Als trendanalist en consumentenpsycholoog geeft hij onder de hoofding 'De Toekomst Is Onder De Rozen' regelmatig adviesrondes en spreekbeurten aan bedrijven, genootschappen en het hoger onderwijs over socio-culturele verschuivingen, trendwaarnemingen en toekomstverwachtingen.

@soeproza

@palmaerts

@Sven_Seven

@Joeri_InSites





2015

THE YEAR OF THE RENAISSANCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

PERFECTLY IMPERFECT - AARDE (Joeri Van den Bergh)

We leven in een gefotoshopte wereld, waar we zelfs een [zonnebril met ingebouwde Instagram filter \(de zgn. Tens\)](#) kunnen kopen om een mooier zicht op onze omgeving te hebben. Mijn twee dochters van 7 en 10 weten perfect hoe ze een duck-face moeten opzetten voor een groter aantal Likes op Facebook. En als ons haar een dagje niet mee wil en we een 'bad hair day' hebben, dan dragen we gewoon een beanie en zien we er toch nog cool uit. Maar toch krijgen Millennials meer en meer te maken met 'perfection fatigue', een vermoeidheid veroorzaakt doordat alles er altijd perfect moet uitzien. Ze willen opnieuw authentieke gebeurtenissen beleven met echte mensen en willen niet langer doen alsof ze net het gekste weekend ooit beleefd hebben. De hashtag #nofilter (#geenfilter) werd zo populair op Instagram (hét Filter Walhalla) dat sommige jongeren besloten om via hun "[Filter Fakers](#)" [Tumblr pagina](#) na te gaan wie die hashtag vals gebruikte.

In 2015 zal Gen Y eindelijk begrijpen hoe krachtig kwetsbaarheid is, wat toevallig de titel is van [een van de meest populaire video's op 'TED Talks'](#). Brené Brown, research professor, schreef enkele New York Times bestsellers, zoals 'The Gifts of Imperfection' en 'Daring Greatly'. Ze helpt mensen om hun leven te veranderen, door te focussen op wie ze echt zijn, zonder te proberen te voldoen aan de verwachtingen van de anderen. En dat is nu precies wat de zelfbewuste Millennial-generatie nastreeft.

Onvolmaakte mensen

Het is geen toeval dat de sterren die het meest populair zijn bij Gen Y er prat op gaan onvolmaakt te zijn. Millennial-icoon Jennifer Lawrence deinst er niet voor terug zichzelf te blijven op de meest ongepaste momenten - wat nog eens in het lang en het breed uitgesmeerd wordt op de '[Faces of JLawrence](#)' pagina. [Lena Durham](#), brein en gezicht van de populaire tv-serie 'Girls' bracht net haar bibliografie uit, 'Not that kind of Girl', waarin ze met haar fans alles deelt wat ze geleerd heeft. Hoewel Durham slechts 28 is en in haar kindertijd bij haar een obsessieve-compulsieve stoornis werd vastgesteld, weerhield haar dagelijkse dosis van antidepressiva haar er niet van om 5 prijzen in de wacht te slepen (waaronder twee Golden Globes) evenals nog meer nominaties (bijvoorbeeld 8 voor de Emmys). Lawrence en Dunham inspireren de jeugd om zichzelf te blijven en #uglyselfies te posten. Hoe beter de vrienden, hoe lelijker de selfies die ze doorsturen.

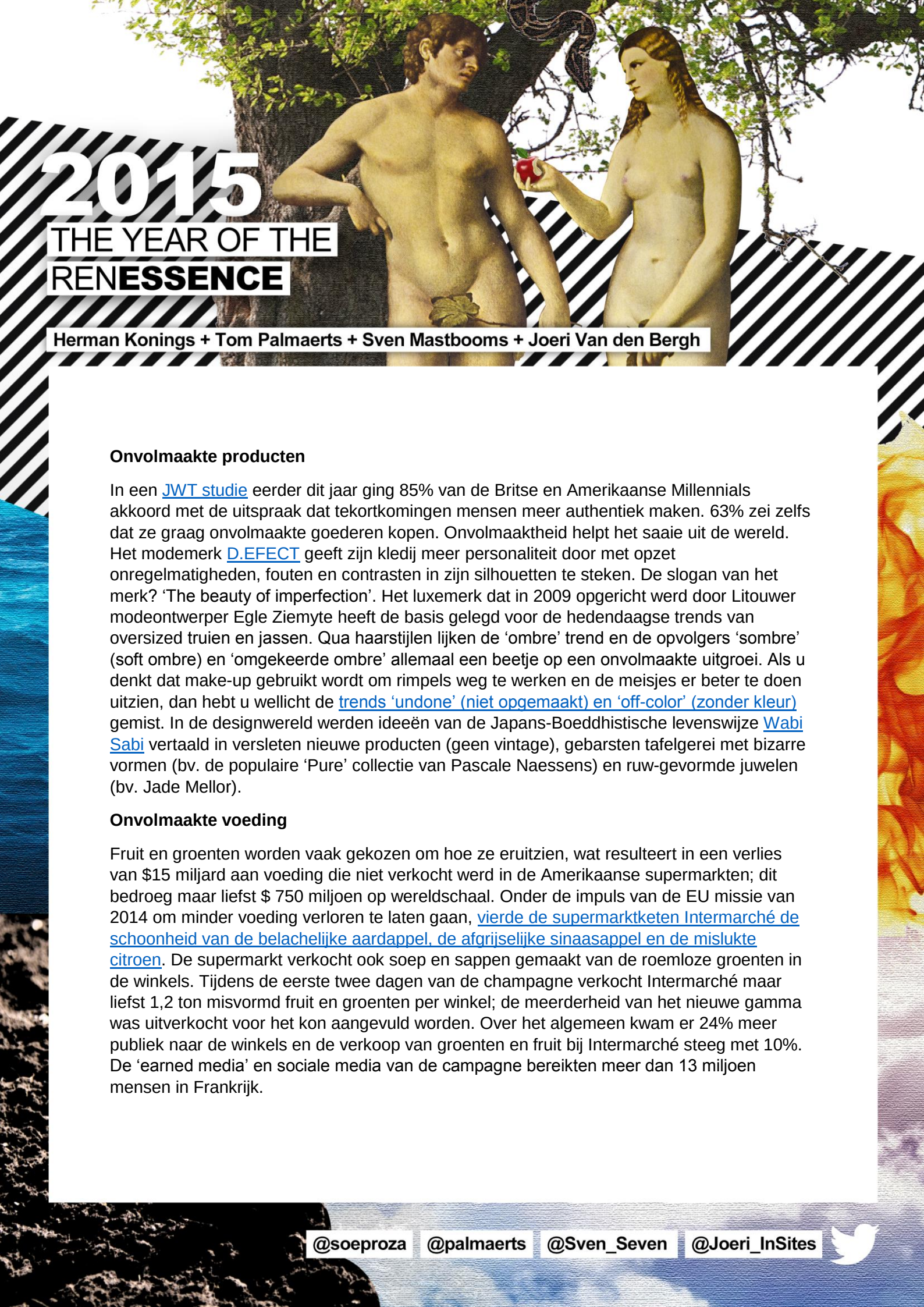
@soeproza

@palmaerts

@Sven_Seven

@Joeri_InSites





2015

THE YEAR OF THE RENESSENCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

Onvolmaakte producten

In een [JWT studie](#) eerder dit jaar ging 85% van de Britse en Amerikaanse Millennials akkoord met de uitspraak dat tekortkomingen mensen meer authentiek maken. 63% zei zelfs dat ze graag onvolmaakte goederen kopen. Onvolmaaktheid helpt het saaie uit de wereld. Het modemerken [D.EFFECT](#) geeft zijn kledij meer personaliteit door met opzet onregelmatigheden, fouten en contrasten in zijn silhouetten te steken. De slogan van het merk? 'The beauty of imperfection'. Het luxemerken dat in 2009 opgericht werd door Litouwer modeontwerper Egle Ziemyte heeft de basis gelegd voor de hedendaagse trends van oversized truien en jassen. Qua haarstijlen lijken de 'ombre' trend en de opvolgers 'sombre' (soft ombre) en 'omgekeerde ombre' allemaal een beetje op een onvolmaakte uitgroei. Als u denkt dat make-up gebruikt wordt om rimpels weg te werken en de meisjes er beter te doen uitzien, dan hebt u wellicht de [trends 'undone' \(niet opgemaakt\) en 'off-color' \(zonder kleur\)](#) gemist. In de designwereld werden ideeën van de Japans-Boeddhistische levenswijze [Wabi Sabi](#) vertaald in versleten nieuwe producten (geen vintage), gebarsten tafelgerei met bizarre vormen (bv. de populaire 'Pure' collectie van Pascale Naessens) en ruw-gevormde juwelen (bv. Jade Mellor).

Onvolmaakte voeding

Fruit en groenten worden vaak gekozen om hoe ze eruitzien, wat resulteert in een verlies van \$15 miljard aan voeding die niet verkocht werd in de Amerikaanse supermarkten; dit bedroeg maar liefst \$ 750 miljoen op wereldschaal. Onder de impuls van de EU missie van 2014 om minder voeding verloren te laten gaan, [vierde de supermarktketen Intermarché de schoonheid van de belachelijke aardappel, de afgrijselijke sinaasappel en de mislukte citroen](#). De supermarkt verkocht ook soep en sappen gemaakt van de roemloze groenten in de winkels. Tijdens de eerste twee dagen van de champagne verkocht Intermarché maar liefst 1,2 ton misvormd fruit en groenten per winkel; de meerderheid van het nieuwe gamma was uitverkocht voor het kon aangevuld worden. Over het algemeen kwam er 24% meer publiek naar de winkels en de verkoop van groenten en fruit bij Intermarché steeg met 10%. De 'earned media' en sociale media van de campagne bereikten meer dan 13 miljoen mensen in Frankrijk.

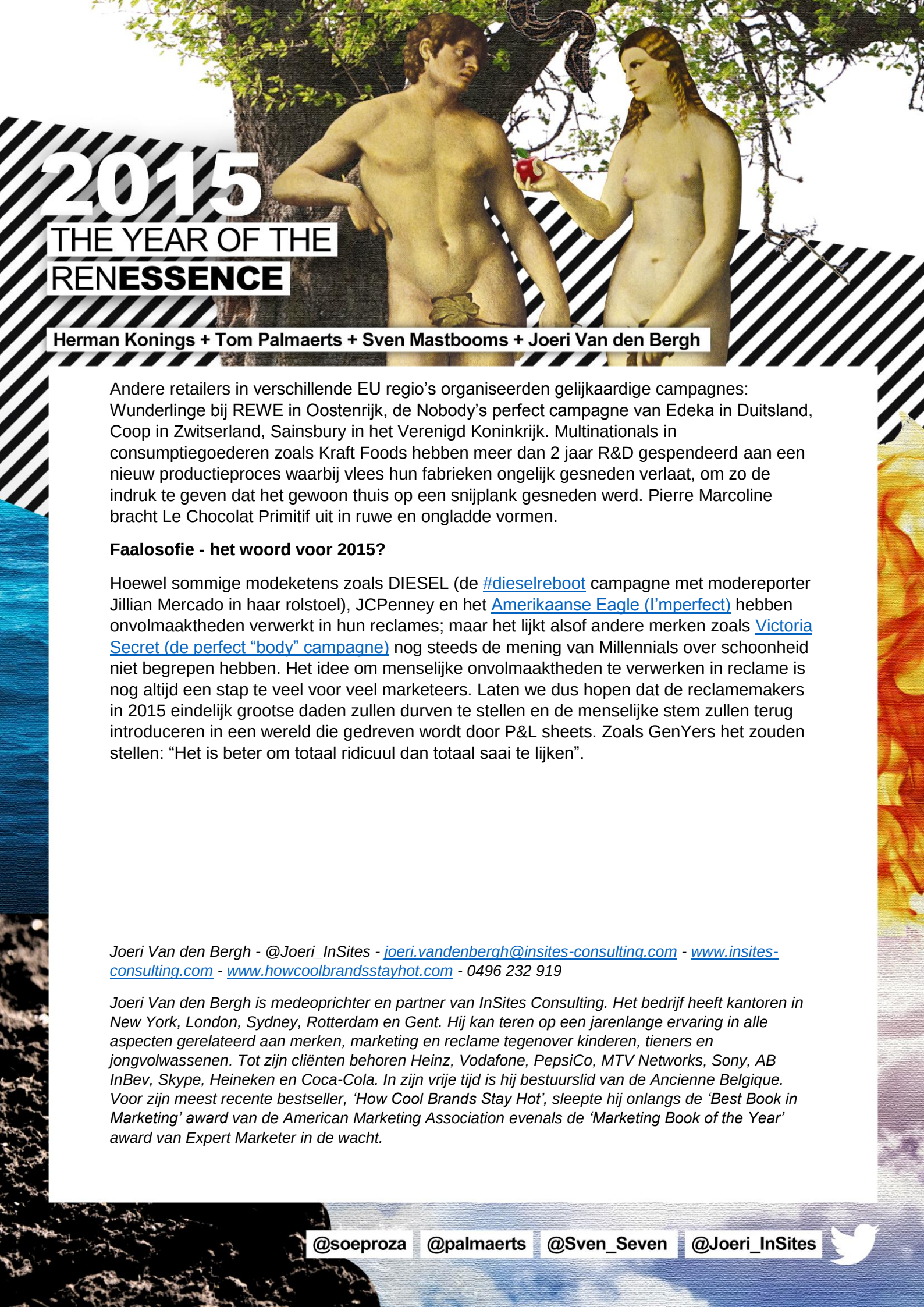
@soeproza

@palmaerts

@Sven_Seven

@Joeri_InSites





2015

THE YEAR OF THE RENESSENCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

Andere retailers in verschillende EU regio's organiseerden gelijkaardige campagnes: Wunderlinge bij REWE in Oostenrijk, de Nobody's perfect campagne van Edeka in Duitsland, Coop in Zwitserland, Sainsbury in het Verenigd Koninkrijk. Multinationals in consumptiegoederen zoals Kraft Foods hebben meer dan 2 jaar R&D gespendeerd aan een nieuw productieproces waarbij vlees hun fabrieken ongelijk gesneden verlaat, om zo de indruk te geven dat het gewoon thuis op een snijplank gesneden werd. Pierre Marcoline bracht Le Chocolat Primitif uit in ruwe en ongladde vormen.

Faalosofie - het woord voor 2015?

Hoewel sommige modeketens zoals DIESEL (de [#dieselreboot](#) campagne met modereporter Jillian Mercado in haar rolstoel), JCPenney en het [Amerikaanse Eagle \(l'imperfect\)](#) hebben onvolmaaktheden verwerkt in hun reclames; maar het lijkt alsof andere merken zoals [Victoria Secret \(de perfect "body" campagne\)](#) nog steeds de mening van Millennials over schoonheid niet begrepen hebben. Het idee om menselijke onvolmaaktheden te verwerken in reclame is nog altijd een stap te veel voor veel marketeers. Laten we dus hopen dat de reclamemakers in 2015 eindelijk grootse daden zullen durven te stellen en de menselijke stem zullen terug introduceren in een wereld die gedreven wordt door P&L sheets. Zoals GenYers het zouden stellen: "Het is beter om totaal ridicuul dan totaal saai te lijken".

Joeri Van den Bergh - @Joeri_InSites - joeri.vandenbergh@insites-consulting.com - www.insites-consulting.com - www.howcoolbrandsstayhot.com - 0496 232 919

Joeri Van den Bergh is medeoprichter en partner van InSites Consulting. Het bedrijf heeft kantoren in New York, London, Sydney, Rotterdam en Gent. Hij kan teren op een jarenlange ervaring in alle aspecten gerelateerd aan merken, marketing en reclame tegenover kinderen, tieners en jongvolwassenen. Tot zijn cliënten behoren Heinz, Vodafone, PepsiCo, MTV Networks, Sony, AB InBev, Skype, Heineken en Coca-Cola. In zijn vrije tijd is hij bestuurslid van de Ancienne Belgique. Voor zijn meest recente bestseller, 'How Cool Brands Stay Hot', sleepte hij onlangs de 'Best Book in Marketing' award van de American Marketing Association evenals de 'Marketing Book of the Year' award van Expert Marketer in de wacht.

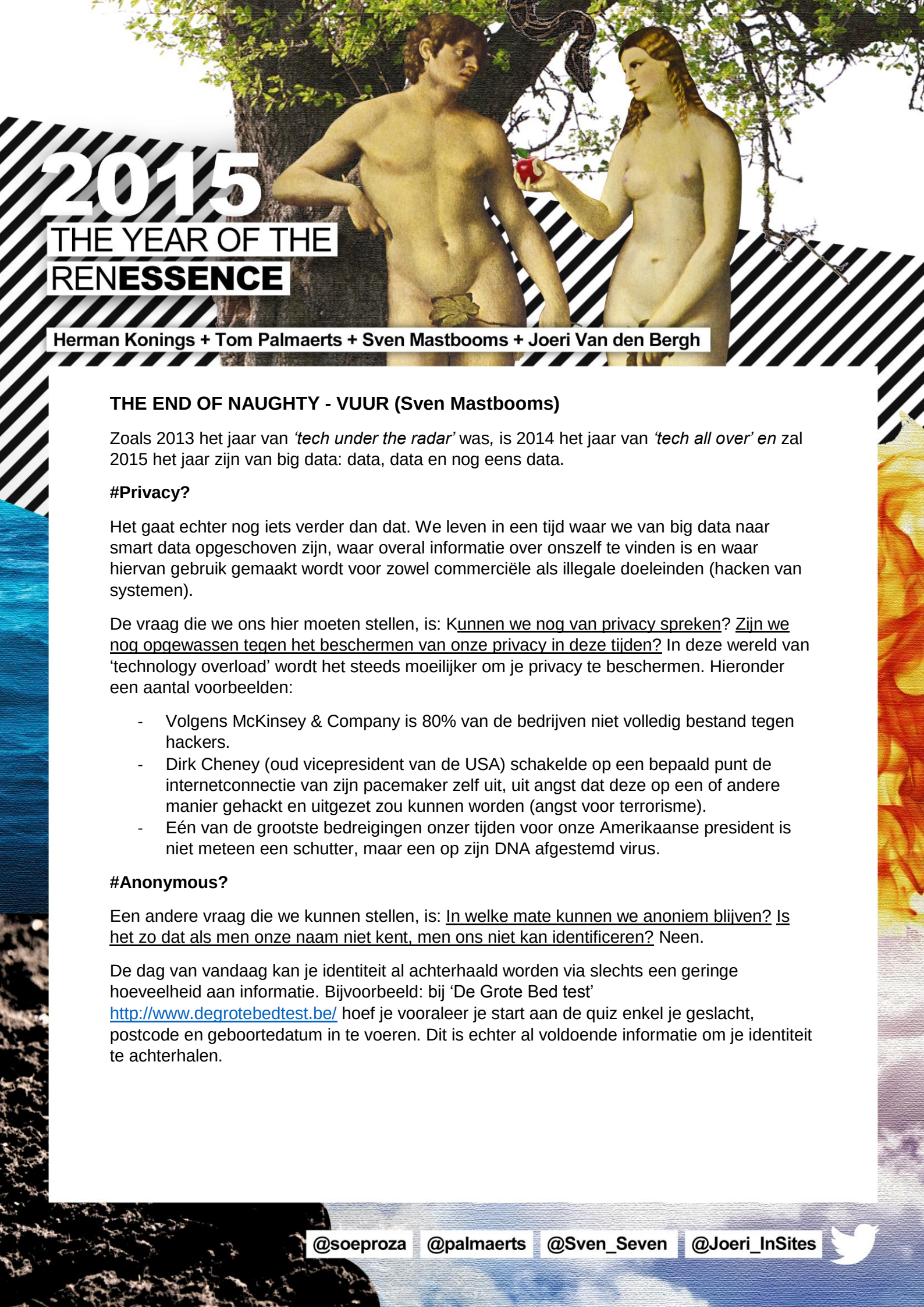
@soeproza

@palmaerts

@Sven_Seven

@Joeri_InSites





2015

THE YEAR OF THE RENESSENCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

THE END OF NAUGHTY - VUUR (Sven Mastbooms)

Zoals 2013 het jaar van *'tech under the radar'* was, is 2014 het jaar van *'tech all over'* en zal 2015 het jaar zijn van big data: data, data en nog eens data.

#Privacy?

Het gaat echter nog iets verder dan dat. We leven in een tijd waar we van big data naar smart data opgeschoven zijn, waar overal informatie over onszelf te vinden is en waar hiervan gebruik gemaakt wordt voor zowel commerciële als illegale doeleinden (hacken van systemen).

De vraag die we ons hier moeten stellen, is: Kunnen we nog van privacy spreken? Zijn we nog opgewassen tegen het beschermen van onze privacy in deze tijden? In deze wereld van 'technology overload' wordt het steeds moeilijker om je privacy te beschermen. Hieronder een aantal voorbeelden:

- Volgens McKinsey & Company is 80% van de bedrijven niet volledig bestand tegen hackers.
- Dirk Cheney (oud vicepresident van de USA) schakelde op een bepaald punt de internetconnectie van zijn pacemaker zelf uit, uit angst dat deze op een of andere manier gehackt en uitgezet zou kunnen worden (angst voor terrorisme).
- Eén van de grootste bedreigingen onzer tijden voor onze Amerikaanse president is niet meteen een schutter, maar een op zijn DNA afgestemd virus.

#Anonymous?

Een andere vraag die we kunnen stellen, is: In welke mate kunnen we anoniem blijven? Is het zo dat als men onze naam niet kent, men ons niet kan identificeren? Neen.

De dag van vandaag kan je identiteit al achterhaald worden via slechts een geringe hoeveelheid aan informatie. Bijvoorbeeld: bij 'De Grote Bed test' <http://www.degrotebedtest.be/> hoef je vooraleer je start aan de quiz enkel je geslacht, postcode en geboortedatum in te voeren. Dit is echter al voldoende informatie om je identiteit te achterhalen.

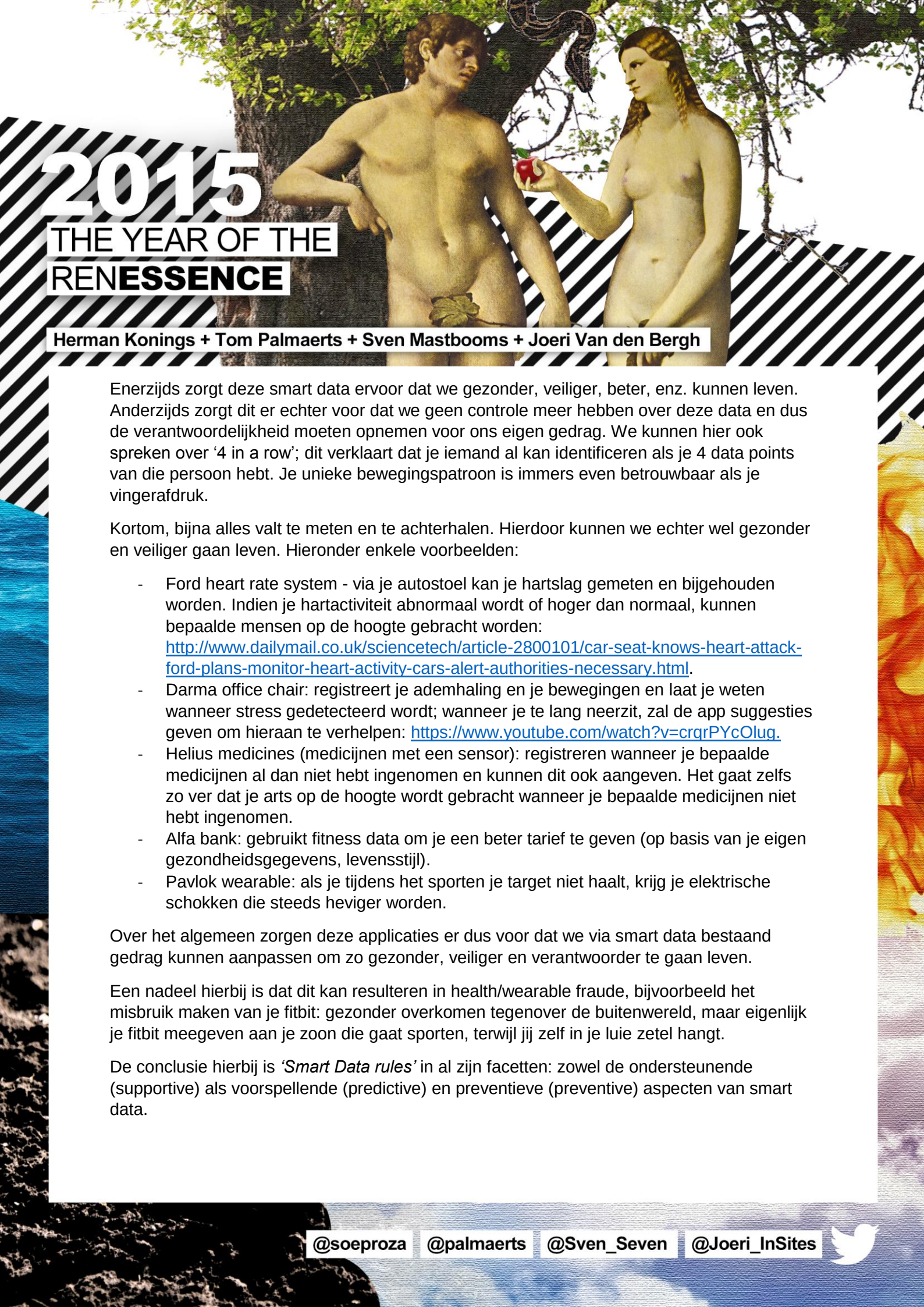
@soeproza

@palmaerts

@Sven_Seven

@Joeri_InSites





2015

THE YEAR OF THE RENESSANCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

Enerzijds zorgt deze smart data ervoor dat we gezonder, veiliger, beter, enz. kunnen leven. Anderzijds zorgt dit er echter voor dat we geen controle meer hebben over deze data en dus de verantwoordelijkheid moeten opnemen voor ons eigen gedrag. We kunnen hier ook spreken over '4 in a row'; dit verklaart dat je iemand al kan identificeren als je 4 data points van die persoon hebt. Je unieke bewegingspatroon is immers even betrouwbaar als je vingerafdruk.

Kortom, bijna alles valt te meten en te achterhalen. Hierdoor kunnen we echter wel gezonder en veiliger gaan leven. Hieronder enkele voorbeelden:

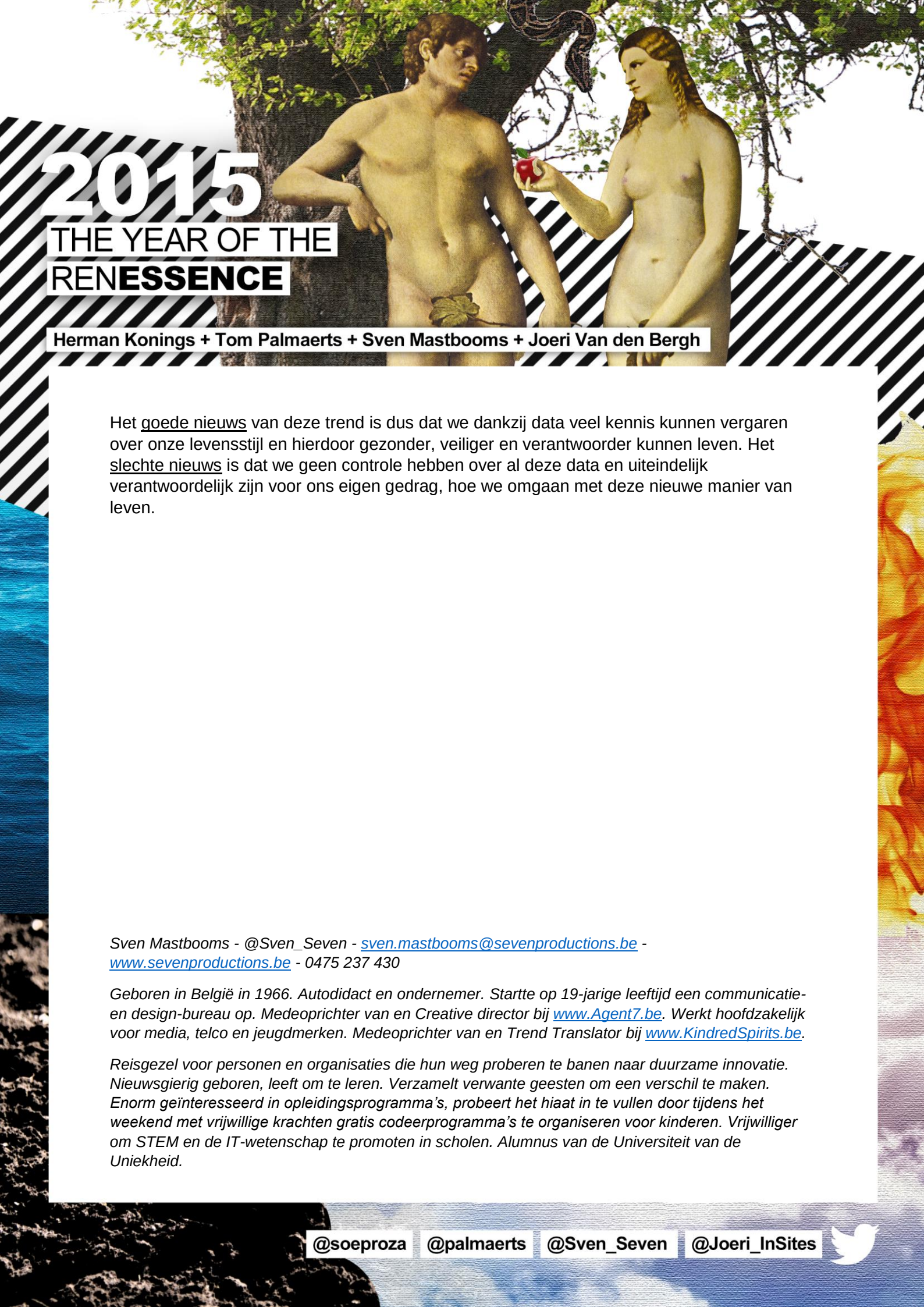
- Ford heart rate system - via je autostoel kan je hartslag gemeten en bijgehouden worden. Indien je hartactiviteit abnormaal wordt of hoger dan normaal, kunnen bepaalde mensen op de hoogte gebracht worden:
<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2800101/car-seat-knows-heart-attack-ford-plans-monitor-heart-activity-cars-alert-authorities-necessary.html>.
- Darma office chair: registreert je ademhaling en je bewegingen en laat je weten wanneer stress gedetecteerd wordt; wanneer je te lang neerzit, zal de app suggesties geven om hieraan te verhelpen: <https://www.youtube.com/watch?v=crqrPYcOlug>.
- Helius medicines (medicijnen met een sensor): registreren wanneer je bepaalde medicijnen al dan niet hebt ingenomen en kunnen dit ook aangeven. Het gaat zelfs zo ver dat je arts op de hoogte wordt gebracht wanneer je bepaalde medicijnen niet hebt ingenomen.
- Alfa bank: gebruikt fitness data om je een beter tarief te geven (op basis van je eigen gezondheidsgegevens, levensstijl).
- Pavlok wearable: als je tijdens het sporten je target niet haalt, krijg je elektrische schokken die steeds heviger worden.

Over het algemeen zorgen deze applicaties er dus voor dat we via smart data bestaand gedrag kunnen aanpassen om zo gezonder, veiliger en verantwoord te gaan leven.

Een nadeel hierbij is dat dit kan resulteren in health/wearable fraude, bijvoorbeeld het misbruik maken van je fitbit: gezonder overkomen tegenover de buitenwereld, maar eigenlijk je fitbit meegeven aan je zoon die gaat sporten, terwijl jij zelf in je luie zetel hangt.

De conclusie hierbij is 'Smart Data rules' in al zijn facetten: zowel de ondersteunende (supportive) als voorspellende (predictive) en preventieve (preventive) aspecten van smart data.





2015

THE YEAR OF THE RENESSANCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

Het goede nieuws van deze trend is dus dat we dankzij data veel kennis kunnen vergaren over onze levensstijl en hierdoor gezonder, veiliger en verantwoordelijker kunnen leven. Het slechte nieuws is dat we geen controle hebben over al deze data en uiteindelijk verantwoordelijk zijn voor ons eigen gedrag, hoe we omgaan met deze nieuwe manier van leven.

Sven Mastbooms - @Sven_Seven - sven.mastbooms@sevenproductions.be - www.sevenproductions.be - 0475 237 430

Geboren in België in 1966. Autodidact en ondernemer. Startte op 19-jarige leeftijd een communicatie- en design-bureau op. Medeoprichter van en Creative director bij www.Agent7.be. Werkt hoofdzakelijk voor media, telco en jeugdmerken. Medeoprichter van en Trend Translator bij www.KindredSpirits.be.

Reisgezel voor personen en organisaties die hun weg proberen te banen naar duurzame innovatie. Nieuwsgierig geboren, leeft om te leren. Verzamelt verwante geesten om een verschil te maken. Enorm geïnteresseerd in opleidingsprogramma's, probeert het hiaat in te vullen door tijdens het weekend met vrijwillige krachten gratis codeerprogramma's te organiseren voor kinderen. Vrijwilliger om STEM en de IT-wetenschap te promoten in scholen. Alumnus van de Universiteit van de Uniekheid.

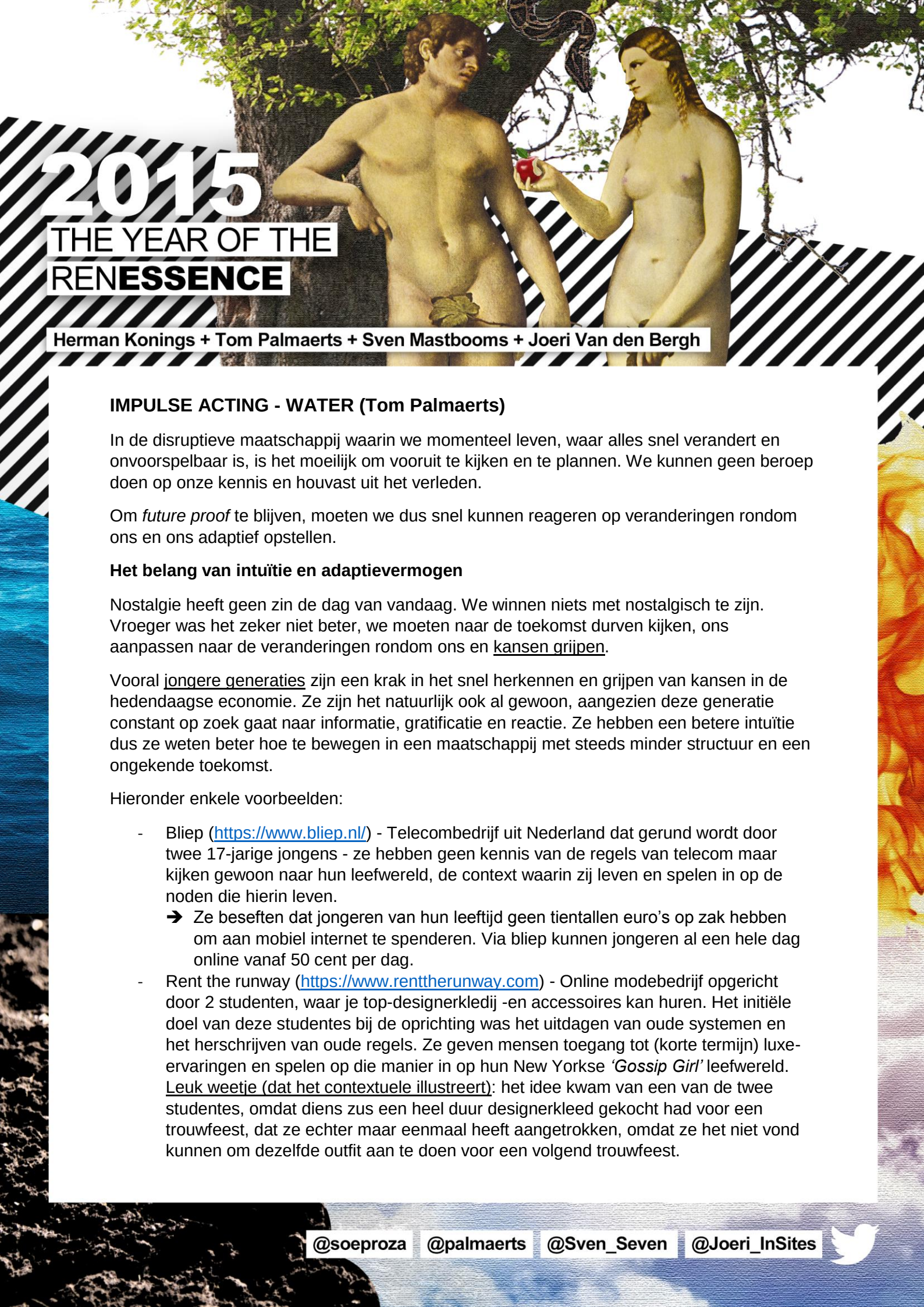
@soeproza

@palmaerts

@Sven_Seven

@Joeri_InSites





2015

THE YEAR OF THE RENESSENCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

IMPULSE ACTING - WATER (Tom Palmaerts)

In de disruptieve maatschappij waarin we momenteel leven, waar alles snel verandert en onvoorspelbaar is, is het moeilijk om vooruit te kijken en te plannen. We kunnen geen beroep doen op onze kennis en houvast uit het verleden.

Om *future proof* te blijven, moeten we dus snel kunnen reageren op veranderingen rondom ons en ons adaptief opstellen.

Het belang van intuïtie en adaptievermogen

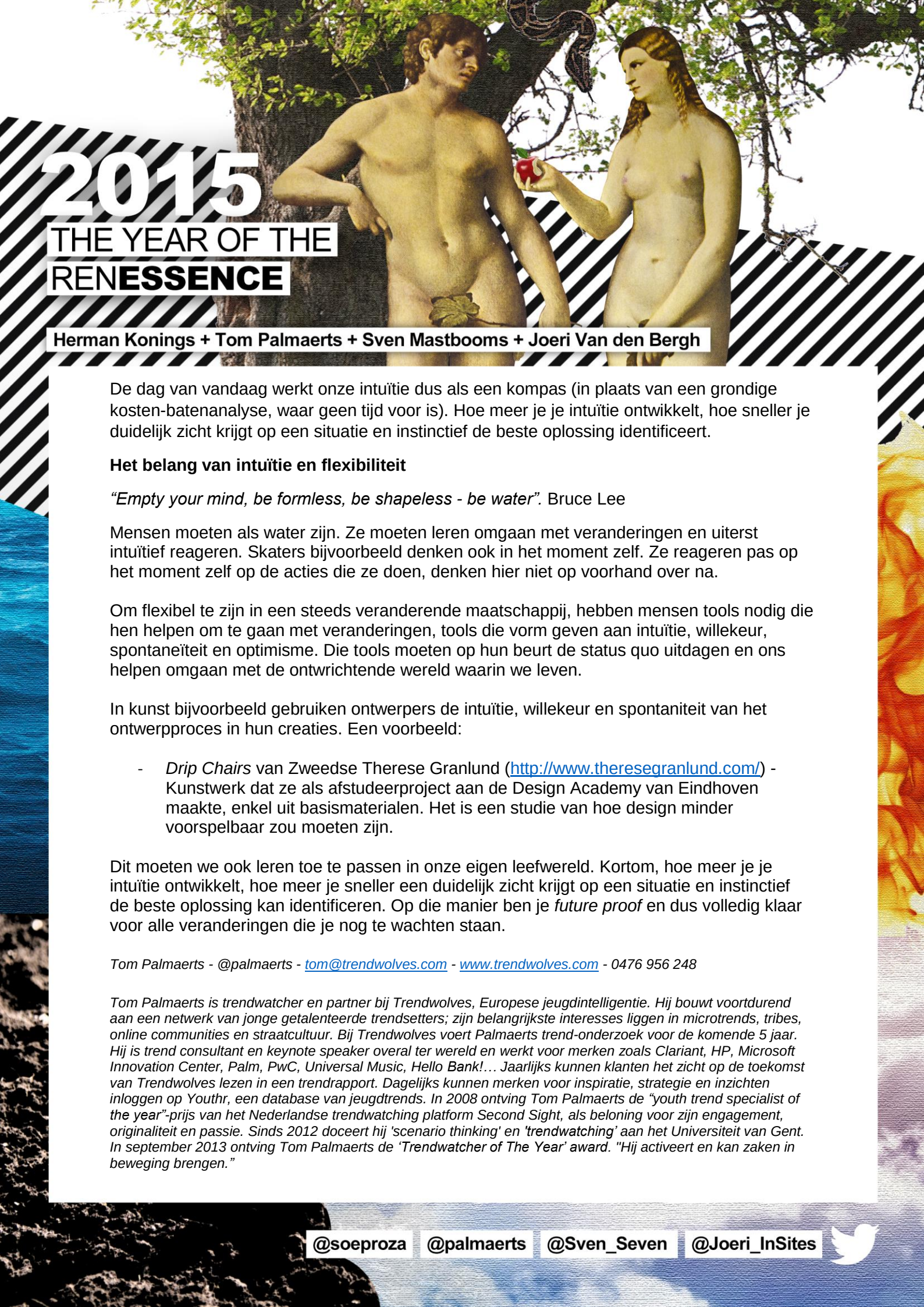
Nostalgie heeft geen zin de dag van vandaag. We winnen niets met nostalgisch te zijn. Vroeger was het zeker niet beter, we moeten naar de toekomst durven kijken, ons aanpassen naar de veranderingen rondom ons en kansen grijpen.

Voor al jongere generaties zijn een krak in het snel herkennen en grijpen van kansen in de hedendaagse economie. Ze zijn het natuurlijk ook al gewoon, aangezien deze generatie constant op zoek gaat naar informatie, gratificatie en reactie. Ze hebben een betere intuïtie dus ze weten beter hoe te bewegen in een maatschappij met steeds minder structuur en een ongekende toekomst.

Hieronder enkele voorbeelden:

- Bliip (<https://www.bliip.nl/>) - Telecombedrijf uit Nederland dat gerund wordt door twee 17-jarige jongens - ze hebben geen kennis van de regels van telecom maar kijken gewoon naar hun leefwereld, de context waarin zij leven en spelen in op de noden die hierin leven.
 - ➔ Ze beseften dat jongeren van hun leeftijd geen tientallen euro's op zak hebben om aan mobiel internet te spenderen. Via bliip kunnen jongeren al een hele dag online vanaf 50 cent per dag.
- Rent the runway (<https://www.renttherunway.com>) - Online modebedrijf opgericht door 2 studenten, waar je top-designerkledij -en accessoires kan huren. Het initiële doel van deze studentes bij de oprichting was het uitdagen van oude systemen en het herschrijven van oude regels. Ze geven mensen toegang tot (korte termijn) luxe-ervaringen en spelen op die manier in op hun New Yorkse '*Gossip Girl*' leefwereld. Leuk weetje (dat het contextuele illustreert): het idee kwam van een van de twee studentes, omdat diens zus een heel duur designerkleed gekocht had voor een trouwfeest, dat ze echter maar eenmaal heeft aangetrokken, omdat ze het niet vond kunnen om dezelfde outfit aan te doen voor een volgend trouwfeest.





2015

THE YEAR OF THE RENESSANCE

Herman Konings + Tom Palmaerts + Sven Mastbooms + Joeri Van den Bergh

De dag van vandaag werkt onze intuïtie dus als een kompas (in plaats van een grondige kosten-batenanalyse, waar geen tijd voor is). Hoe meer je je intuïtie ontwikkelt, hoe sneller je duidelijk zicht krijgt op een situatie en instinctief de beste oplossing identificeert.

Het belang van intuïtie en flexibiliteit

"Empty your mind, be formless, be shapeless - be water". Bruce Lee

Mensen moeten als water zijn. Ze moeten leren omgaan met veranderingen en uiterst intuïtief reageren. Skaters bijvoorbeeld denken ook in het moment zelf. Ze reageren pas op het moment zelf op de acties die ze doen, denken hier niet op voorhand over na.

Om flexibel te zijn in een steeds veranderende maatschappij, hebben mensen tools nodig die hen helpen om te gaan met veranderingen, tools die vorm geven aan intuïtie, willekeur, spontaneïteit en optimisme. Die tools moeten op hun beurt de status quo uitdagen en ons helpen omgaan met de ontwrichtende wereld waarin we leven.

In kunst bijvoorbeeld gebruiken ontwerpers de intuïtie, willekeur en spontaniteit van het ontwerpproces in hun creaties. Een voorbeeld:

- *Drip Chairs* van Zweedse Therese Granlund (<http://www.theresegranlund.com/>) - Kunstwerk dat ze als afstudeerproject aan de Design Academy van Eindhoven maakte, enkel uit basismaterialen. Het is een studie van hoe design minder voorspelbaar zou moeten zijn.

Dit moeten we ook leren toe te passen in onze eigen leefwereld. Kortom, hoe meer je je intuïtie ontwikkelt, hoe meer je sneller een duidelijk zicht krijgt op een situatie en instinctief de beste oplossing kan identificeren. Op die manier ben je *future proof* en dus volledig klaar voor alle veranderingen die je nog te wachten staan.

Tom Palmaerts - @palmaerts - tom@trendwolves.com - www.trendwolves.com - 0476 956 248

Tom Palmaerts is trendwatcher en partner bij Trendwolves, Europese jeugdintelligentie. Hij bouwt voortdurend aan een netwerk van jonge getalenteerde trendsetters; zijn belangrijkste interesses liggen in microtrends, tribes, online communities en straatcultuur. Bij Trendwolves voert Palmaerts trend-onderzoek voor de komende 5 jaar. Hij is trend consultant en keynote speaker overal ter wereld en werkt voor merken zoals Clariant, HP, Microsoft Innovation Center, Palm, PwC, Universal Music, Hello Bank!... Jaarlijks kunnen klanten het zicht op de toekomst van Trendwolves lezen in een trendrapport. Dagelijks kunnen merken voor inspiratie, strategie en inzichten inloggen op Youthr, een database van jeugdtrends. In 2008 ontving Tom Palmaerts de "youth trend specialist of the year"-prijs van het Nederlandse trendwatching platform Second Sight, als beloning voor zijn engagement, originaliteit en passie. Sinds 2012 doceert hij 'scenario thinking' en 'trendwatching' aan het Universiteit van Gent. In september 2013 ontving Tom Palmaerts de 'Trendwatcher of The Year' award. "Hij activeert en kan zaken in beweging brengen."

@soeproza

@palmaerts

@Sven_Seven

@Joeri_InSites

