



KNOW WORK

Voorwoord

Dit trendrapport is geschreven door Floor Trommelen, student aan de opleiding International Lifestyle Studies (ILS) te Tilburg. Het trendrapport is een individuele opdracht voor de lifestylefactory in opdracht van EyeResidence. In het trendrapport zijn drie maatschappelijke trends omschreven.

Ik heb met veel plezier aan het trendrapport gewerkt. Hiervoor wil ik enkele mensen bedanken, wegens hun belangrijke bijdragen in de totstandkoming van het product. In het bijzonder: Danny van den Tillaart, Nick Wijdeven en Joost van der Heijden van EyeResidence en Margot Sprenkels van Fontys International Lifestyle Studies.

Ik wens u veel leesplezier!

Samenvatting

Look After

Look After: “letten op en waarnemen wat de doelgroep doet. Zorgen voor het behartigen van de wensen en behoeften van de doelgroep.” De trend Look After gaat over het kennen van en het inspelen op de klant in de vorm van een ‘beleving’.

Behold

Behold: “zien, aanschouwen en waarnemen”. Een trend waarbij alles draait om verhalen om zetten in beeld. Een efficiënt communicatiemiddel in een maatschappij waarin woorden voorbij worden gelopen.

Clear

Clear: “duidelijk, zuiver en open.” In een maatschappij waarin het vertrouwen vanuit de consument niet meer bestaat is het als bedrijf noodzakelijk om transparant te handelen. Geef de consument het gevoel dat je hen vertrouwt en je krijgt het vertrouwen terug.

Inhoudsopgave

Voorwoord	Blz. 2
Samenvatting	Blz. 3
Inhoudsopgave	Blz. 4
Inleiding	Blz. 5
Look after	Blz. 6-9
Behold	Blz. 10-13
Clear	Blz. 14-17
Bronnenlijst	Blz. 18-21

Inleiding

Ik heb voor EyeResidence een trendrapport ontwikkeld. EyeResidence is een nieuw bedrijf dat zich richt op de stimulatie van de verkoop van huizen in het exclusieve segment. Met dit concept willen zij de huidige huizenverkoop stimuleren door middel van beeld. Met hun producties willen zij de juiste snaren raken bij diegene voor wie het huis bestemd lijkt te zijn. Om EyeResidence een duidelijk beeld en inzicht te geven van de meest relevante en belangrijke trends en ontwikkelingen in de huidige maatschappij heb ik dit trendrapport opgesteld.

Know word

De letterlijke vertaling van 'know' is: kennen, begrijpen, herkennen, verstaan, onderscheiden en zich bewust zijn van. Met dit trendrapport wil ik EyeResidence bewust maken van de lopende trends en ontwikkelingen. Zij dienen deze ontwikkelingen kennen en begrijpen willen zij zichzelf kunnen onderscheiden. Op deze manier zal EyeResidence worden herkend en verstaan door zowel de markt als hun doelgroep.



Look after

Het aanbod van producten en diensten is de afgelopen jaren flink gestegen. Deze enorme diversiteit zorgt voor een onoverzichtelijk beeld bij de consument. Hun keuzeproces wordt bemoeilijkt en er ontstaat uitstel en in veel gevallen zelfs afstel van hun aankoop. Daarbij komt kijken dat de huidige consument steeds kritischer en veeleisender wordt. De functionele bevrediging die zij vroeger zochten is omgezet in de vraag naar emotionele bevrediging. Dit betekent dat zij in hun emotie dienen te worden aangesproken. Een persoonlijke benadering speelt hierbij een grote rol. De consument wil zich in een situatie/gebeurtenis herkennen en de bijbehorende beleving ervaren. Onderscheiden worden van de

massa.

De producent dient niet langer vanuit zijn belang te denken, maar vanuit het belang en de beleving van de klant. De traditionele vier P's van de marketingmix: product, prijs, plaats en promotie moeten worden omgezet in de vier C's. **C**onsumentenoplossing (customer solution), kosten voor de **c**onsument (cost to customer), gemak van de **c**onsument (convenience) en **c**ommunicatie (communication). Inzicht in het gedrag en de behoeften van de klant geeft een bedrijf talloze mogelijkheden om zich te onderscheiden van een concurrent. Consumenten vinden het hierbij belangrijk een goed gevoel over te houden aan het contact met een organisatie.

Het bedrijf wat zich weet te onderscheiden en inspeelt op de behoefte aan beleving zal onderscheidend zijn. Maar let op: want in een maatschappij waarin de consument steeds kritischer wordt, staat originaliteit, oprechtheid en de authenticiteit van de beleving centraal. Beleving kan worden gerealiseerd door in te spelen op de verschillende zintuigelijke waarnemingen: zien, Bron 1-14

Waarden

Belangrijke waarden omtrent de trend 'Look after' zijn: erkenning, vertrouwen en respect.

horen, ruiken, proeven en voelen. Ook hierbij staat centraal dat de consument zichzelf wil herkennen en zich fijn wil voelen. Geef met je product of dienst de klant het gevoel dat jij hem begrijpt en dat hij speciaal voor je is. Uiteindelijk zijn ze op zoek naar producten op maat die het ultieme antwoord geven op hun eigen behoeften.

EyeResidence

EyeResidence speelt al op de trend 'Look After' in door met middel van beelden een beleving te bewerkstelligen. Zij kunnen hier echter nog beter op in spelen door zich volledig te richten op de desbetreffende doelgroep. Dit kunnen zij doen door hun gehele productie af te stemmen op de lifestyle en de belevingswereld van de klant. Op deze manier kunnen zij ervoor zorgen dat de klant zichzelf in de video herkent en hierdoor nog meer beleving ervaart. Dit zal ervoor zorgen dat de presentatie van het huis volledig matcht met de belevingswereld en daardoor sneller verkocht zal worden. Tenslotte kan EyeResidence in hun producties door middel van beelden en muziek inspelen op de zintuigelijke waarneembaarheid.





Behold

We leven in een 'sharing' maatschappij. Een maatschappij waarin we zowel online als offline alles met elkaar delen. Zo delen we ook steeds meer afbeeldingen met elkaar via Facebook, Instagram, Pinterest etc. Op deze manier proberen we onszelf te profileren, anderen te inspireren en verbindingen met elkaar te versterken. Zodra een bedrijf hierop inspeelt door zijn informatie niet in woorden maar in beelden te vertalen laat het zien dat hij zijn doelgroep begrijpt. Bovendien worden door middel van beelden onze emoties geprikkeld. En zodra onze emoties worden getriggerd, onthouden we informatie sneller. Dit als gevolg van het prikkelen van onze zintuigen die signalen doorsturen naar ons werkgeheugen.

Bovendien wordt de volgende informatie automatisch gekoppeld aan oude opgeslagen informatie. Beelden en video's worden omgezet in een persoonlijke interpretatie en herinneringen blijven hierdoor hangen. Tenslotte leven we in een stress society waarin we moeilijk een moment rust kunnen vinden. Het probleem dat ontstaat is dat mensen geen tijd en rust meer nemen om verhalen te lezen. We gaan op zoek naar oplossingen die passen bij onze nieuwe, snelle en efficiënte leefstijl. De uitkomst zijn beelden en video's. Een efficiënt communicatiemiddel waarmee je in korte tijd de gewenste hoeveelheid informatie aanbiedt, iets dat je met tekst niet meer bereikt.

Bron 15-19

Waarden

Belangrijke waarden omtrent de trend 'Behold' zijn: verbinding en toegankelijkheid.

EyeResidence

Het onderdeel waarmee EyeResidence zichzelf van alle concurrenten onderscheidt, is het werken met beeld en geluid. Zij werken dus vanuit de trend 'Behind'. Met hun video's gaan zij verder dan concurrenten die blijven hangen bij enkel stilstaande beelden. Hiermee geven zij zichzelf een grote voorsprong.

Een essentieel punt bij de verkoop van huizen is dat de emotie van de potentiële koper geprikkeld wordt. Zodra dit wordt bereikt, wordt de koper geraakt en overtuigd van zijn vermoedens. Zowel de informatie als de beelden worden door het individu verwerkt en zorgen voor een blijvende herinnering.

EyeResidence kan zich nog meer onderscheiden zodra zij deze trend gaan combineren met de trend 'Look after'.





Clear

We leven in een wereld waarin technisch steeds meer mogelijk is en de toekomst onbegrensd lijkt. Daarnaast worden veel onzichtbare zaken door het gebruik van social media zichtbaar. Grenzen vervagen en de scheidlijn tussen externe en interne zichtbaarheden wordt kleiner. Het ene voedselschandaal na het andere bankschandaal volgt met als resultaat dat consumenten en klanten zich voorgelogen en bedrogen voelen. Het grote gevolg van een wereld waarin alles inzichtelijk is, is dat consumenten bedachtzamer worden en zich meer bewust zijn van volgende aankopen. De tijd dat we geloofde in beloftes uit reclames en de aankopen snel volgende is voorbij.

Voortaan wilt de consument alles weten over hun aankopen en de bedrijven waarmee zij in zee gaan. Deze situatie vraagt om een eerlijke en open houding van verkopers en bedrijven. 'Transparantie' is het sleutelwoord voor de manier waarop bedrijven zich op moeten stellen richting de consument. Maak de stappen en keuzes in een bedrijf zichtbaar door de stappen te onderbouwen en keuzes te verantwoorden. Zodra jij klanten het gevoel geeft dat jij hen vertrouwt, krijg jij het vertrouwen terug. Door middel van transparantie bied jij klanten en consumenten de zekerheid waar zij naar op zoek zijn.

Bron 20-25

Waarden

Belangrijke waarden omtrent de trend 'Behold' zijn: openheid, eerlijkheid en zekerheid.

EyeResidence

De markt waarin EyeResidence gaat opereren is momenteel erg instabiel en onzeker. Door goed in te spelen op de trend 'Clear' kunnen zij het verloren vertrouwen van potentiële kopers terug winnen.

Om dit te kunnen bewerkstelligen zullen zij zichzelf open moeten presenteren. Laten zien welke stappen zij nemen, waarom zij die nemen en wat voor voordeel dit heeft voor de koper. Elke keuze die zij maken moet onderbouwd worden.

Er moet niet alleen gedacht worden vanuit het belang van EyeResidence, maar bij elke stap moeten potentiële klanten en kopers worden meegenomen in gedachten. Geeft hen het gevoel dat jij ze vertrouwt, dan krijg jij dat gevoel en vertrouwen ook terug.



Bronnenlijst

1. Ronald Velten, onbekend, Consument dreigt te verzuipen in aanbod van producten en diensten, geraadpleegd op 21-03-2013, <http://www.molblog.nl/bericht/Consument-dreigt-te-verzuipen-in-aanbod-van-producten-en-diensten/>
2. Onbekend, onbekend, Keuzestress keuze uit te veel mogelijkheden, geraadpleegd op 21-03-2013, <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/leven/75985-keuzestress-kiezen-uit-te-veel-mogelijkheden.html>
3. KVK, onbekend, Consument centraal, geraadpleegd op 22-03-2013, http://www.kvk.nl/download/Consument%20centraal%20samenvatting_tcm14-269068.pdf
4. Woonkennis, 12-02-2013, Consument optimistischer over kopen van woning, geraadpleegd op 22-03-13, <http://www.debruynentak.nl/nieuws/78/22/Consument-optimistischer-over-kopen-van-woning/>
5. Onbekend, Onbekend. De nieuwe marketingmix bevat 4 C's, geraadpleegd op 22-03-2013, <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/46916-de-nieuwe-marketingmix-bevat-4-cs.html>
6. Smartagent, Gastcollege Smartagent, **geraadpleegd op** 22-03-13
7. Onbekend, 25-05-2013, Klangericht ondernemen in de 21e eeuw: bedrijven scoren slecht op emotionele klantbeleving, geraadpleegd op 28-03-13, <http://klantgerichtondernemen.blogspot.nl/2011/05/bedrijven-scoren-slecht-op-emotionele.html>

8. Marco Dekkers, 28-07-12, A.I.D.A.: geloofsartikel uit de 19e eeuw, geraadpleegd op 28-03-13, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/28/a-i-d-a-model-geloofsartikel-uit-de-19e-eeuw/>
9. Annelie Rispens, 06-07-13, Bewandel de customer journey in de schoenen van je klant, geraadpleegd op 28-03-2013, <http://www.emerce.nl/achtergrond/positieve-merkervaring-optimalisatie-touchpoints>
10. Marketing 4 rules, 16-03-2009, Belevingsmarketing volgens Pine en Gillmore, geraadpleegd op 29-03-2013, <http://www.marketing4results.eu/belevenismarketing-volgens-pine-gilmore/>
11. Angelo Gelsumino & Bert Steens, onbekend, Klantbeleving essentieel voor winstgevendheid, geraadpleegd op 29-03-2013, <http://www.cstories.nl/c-stories/emerce-100/2009/klantbeleving-essentieel-voor-winstgevendheid.13139.lynkx#.USn9N7Q-3gl>
12. Mettine Veenstra, onbekend, De toekomst retail: focus op bezoeker en experience, geraadpleegd op 29-03-2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/02/21/de-toekomst-van-retail-focus-op-bezoeker-en-experience/>
13. Onbekend, Onbekend, A brand new world of marketing, geraadpleegd op 29-03-2013, <http://books.google.nl/>
14. Theo van Roy & Sophie Verstreken, onbekend, A brand new world of marketing, geraadpleegd op 04-04-2013, <http://www.retail2020.nl/pages/249/De-toekomst-van-de-retail/Detailhandel-toekomst-Retail-2020.html>

15. Marije Brom, onbekend, Visuele strategie: tips en trucks voor succesvolle beeldcontent, geraadpleegd op 04-04-2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/09/11/tips-tricks-voor-beeldoptimalisatie/>
16. Chantal Hoogenboom, 03-12-12, Een beeld zegt meer dan duizend woorden, geraadpleegd op 04-04-13, <http://www.usability.nl/2012/een-beeld-zegt-meer-dan-duizend-woorden/>
17. Theo van Roy & Sophie Verstreken, onbekend, A brand new world of marketing, geraadpleegd op 04-04-2013, <http://www.retail2020.nl/pages/249/De-toekomst-van-de-retail/Detailhandel-toekomst-Retail-2020.html>
18. Thesis talking image, onbekend, The visual instruction professionals, geraadpleegd op 04-04-13, www.thesusti.nl/img/preloader.swf
19. Henk Penseel, 25-06-13, Visuele wereld, geraadpleegd op 05-04-13, http://www.trajectum.hu.nl/blogs/visuele_wereld

20. Onbekend, onbekend, Onderzoek retail2020, geraadpleegd op 05-04-13, <http://www.cbwmitex.nl/websites/cbwmitex/files/Retail2020/transparantie.pdf>
21. Steven van Belleghem, 12-03-2013, geraadpleegd op 11-04-13, <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/12/ben-jij-klaar-voor-marketing-anno-2020/>
22. Tim Wolters, 18-01-2013, geraadpleegd op 11-04-13, <http://websitesrendsbrands.wordpress.com/2013/01/18/935/>
23. MVO Nederland, 11-12-12, Aan de slag met transparantie, geraadpleegd op 11-04-13, http://www.mvonderland.nl/dossier/12/527/dossier_description/12815
24. Onbekend, onbekend, Full frontal, geraadpleegd op 11-04-13, <http://www.trendwatching.com/trends/10trends2013/?fullfrontal>
25. Wim van der Markt, 14-08-2012, geraadpleegd op 11-04-13, <http://www.salesquest.nl/printartikel.php?id=3288&s=17>