

# De vooravond van het concepttijdperk

**“Je bent met je product in dienst van de belevingswereld van de consument. De consument heeft behoeftes en als je daar invulling aan geeft, zet je een succesvol product op de markt.” De woorden van trendanalist Christine Boland klinken logisch. Maar er aan voldoen is geen eenvoudige opgave. Zeker nu we volgens haar aan de vooravond staan van een nieuw tijdperk: het concepttijdperk.**



*“Fabrikanten staan met hun producten in dienst van de belevingswereld van de consument”, aldus trendanalist Christine Boland.*

De wereld waarin we leven is dynamisch, maar ook complex en hard. Grote gebeurtenissen, ontwikkelingen en trends volgen elkaar razendsnel op en beïnvloeden elkaar continu. Een eeuwenoude wijsheid vertelt ons dat iedere actie een tegenreactie oproept. “Al deze dingen hebben bijzonder veel invloed op het consumentengedrag”, stelt Boland. “Dat heeft zijn weerslag op de wensen en behoeften van consumenten.” Deze wensen en behoeften zijn volgens de trendanalist terug te zien in de lijst van beste

introducties van de afgelopen twaalf maanden. “Ze sluiten aan op de belangrijkste trends die momenteel gelden. Je ziet tendensen terug als gevoel van ambachtelijkheid, eerlijke producten, gemak, inspiratie, gezelligheid in huis, fantasie en authenticiteit. Al deze kenmerken zijn terug te leiden tot de vijf belangrijkste consumentenbehoeftes: verbondenheid, verdieping, verbeelding, verantwoording en vereenvoudiging.”

## Inspiratie

Over het algemeen is Boland positief over de wijze waarop fabrikanten omgaan met de behoeftes van de consument. “De fabrikanten die op de SuperIntro-lijst voorkomen, laten zien heel goed nagedacht te hebben over de trends en ontwikkelingen. Zij acteren in het huidige tijdsveld. Dat moet ook wel, want fabrikanten die niet een kind zijn van deze tijd, zullen het niet redden. Wanneer je in deze tijd - maar vooral ook in de tijd die komen gaat - inhaakt op de gevoelens en behoeftes van de consument, boek je succes. Lang niet alle fabrikanten zijn perfect, maar ik merk wel dat er onder hen behoefte is aan informatie en een drang naar inspiratie. Dat is goed. Daar worden organisaties en producten alleen maar beter van.” Boland weet als geen ander dat het heel moeilijk is om consumenten te inspireren. De consument van vandaag is bijna niet te vangen. “Die doet zijn boodschappen bij zowel Aldi als Albert Heijn en gaat in het weekend naar Milaan om te shoppen. Mensen zijn complexe wezens geworden.”

## Concepttijdperk

We leven met z'n allen in een tijd vol tegenstellingen. Dat maakt het voor fabrikanten moeilijk om de juiste snaar te raken. Maar om die snaar draait wel alles. Juist daarom

zal het denken in en werken vanuit concepten in de nabije toekomst heel belangrijk worden. Het zogenaamde concepttijdperk. “Daarin zal aan alle wensen voldaan moeten worden om succes te hebben. Dat gaat heel ver. Dan praat ik ook over zaken als maatschappelijk verantwoord ondernemen, ‘groen’ zijn en het werkgeverschap van een fabrikant. Het volstaat niet meer om aan een aantal behoeftes te voldoen.” Een goed voorbeeld van een doordacht concept in foodretail is Marqt. “Een geweldig concept. Het voorziet in de behoefte aan kleinschaligheid, eerlijkheid, gezondheid, verantwoordelijkheid en nostalgie en voorziet in producten die smaakvol zijn en dichtbij zijn geproduceerd.” Een ander goed voorbeeld van conceptmatige denken is het kinderconcept MiYu dat ontwikkeld is door de succesvolle zakenvrouw Yolanda Eijgenstein. “Zij laat zien dat in een concept alles van a tot z kan kloppen. Ik adviseer fabrikanten om zich te laten inspireren door dit holistische concept. Het zal hen duidelijk maken waar we straks naar toe gaan met z'n allen.” Boland noemt Hema als een concept dat goed in elkaar zit. “Maar ook Calvé-pindakaas klopt helemaal. Unilever blijft trouw aan de formule en het concept er omheen. De innersmile die het product oproept, weten ze heel goed vast te houden. En het streekproductenconcept Gijs vind ik ook goed. Dat speelt heel duidelijk en goed in op de drang naar regionale producten die ook nog eens duidelijk herkenbaar zijn voor de consument.”

## Psychologie

De kwaliteit van introducties in de levensmiddelenbranche staat al jaren ter discussie. Retailorganisaties doen hun beklag over het vermogen tot innovatie van fabrikanten en fabrikanten lopen bij retailers tegen ultrakorte roi's aan van drie of zelfs twee maanden. “Dat is inderdaad heel kort. We moeten niet vergeten dat consumenten op zoek zijn naar alles wat voorziet in een behoefte. Daaraan liggen psychologische processen ten grondslag. Ook nieuwe producten die heel goed zijn, hebben

## De vijf belangrijkste consumentenbehoeftes

De consument handelt uit behoeftes. Fabrikanten moeten er dus alles aan doen om invulling te geven aan deze behoeftes. Zeker wanneer het gaat om nieuwe producten. De vijf belangrijkste consumentenbehoeftes zijn:

### Verbondenheid

In de complexe wereld waarin we leven met ziektes, terreur en ellende hebben mensen behoefte aan houvast en contact met elkaar. De vraag naar regionale en traditionele producten valt onder deze behoefte.

### Verdieping

Mensen hebben behoefte aan het geven van een extra dimensie aan hun bestaan. Dat zoeken ze in spiritualiteit, maar ook in wellness en gezonde voeding. De betekenis achter producten en concepten zijn belangrijk geworden. Die maken klanten tot fans.

### Verbeelding

In reactie op de harde realiteit hebben mensen behoefte aan fantasie; aan een experience-economie in hun eigen hoofd. Mensen zoeken naar beleving. De Wolkentoeftjes, Eftelingvla en Gebakken Lucht zijn hiervan voorbeelden.

### Verantwoorden

Mensen willen het vanuit een besefgevoel 'goed doen' en kiezen voor bijvoorbeeld milieuverantwoordelijke productvarianten. Ze willen een goede wereld achterlaten voor het nageslacht.

### Vereenvoudiging

De wereld is zo ingewikkeld dat mensen weer zoeken naar eenvoudige dingen; ofwel dingen die gemakkelijk te om- en bevatten zijn. Het principe van back to basic. De melk bij Marqt is hiervan een goed voorbeeld: een wit pak met alleen het woord melk erop.

dus tijd nodig om door te dringen bij de consument." Om succesvol te zijn, moeten fabrikanten hun nek durven uit te steken. 'Durf te kiezen' is het credo volgens Boland. Als voorbeeld noemt ze Raymond Kloosterman met

het Rituals-concept. "Hij heeft gedaan wat niemand anders durfde. Omdat hij bij Unilever niet de kans kreeg om het concept verder neer te zetten, is hij het alleen gaan doen. Kloosterman is met Rituals buiten de bestaande pa-



'Durf te kiezen' is het credo volgens Boland.



den getreden en heeft dat op fantastische en succesvolle wijze gedaan. Daar heb ik veel bewondering voor."

*Marqt is volgens Boland een sterk concept en past helemaal in het concepttijdperk.*

### Communicatie

Boland is er van overtuigd dat communicatie van cruciaal belang kan zijn in het al dan niet slagen van een nieuw product of concept. "Een hele kleine verandering in een product kan door een grote verandering in communicatie grote gevolgen hebben in het succes ervan. Een simpel voorbeeld daarvan is de klantenkaart van de Engelse retailer John Lewis. Die is omgedoopt tot partnerkaart. Voor het gebruik en de inzet van zo'n kaart heeft dit nauwelijks gevolgen, maar de impact naar de klanten is groot. Belangrijke veranderingen zitten vaak in kleine dingen. Als een fabrikant of een retailorganisatie door dergelijke veranderingen ervoor zorgt dat zijn verhaal naar de klant toe klopt, dan is het altijd goed. Producten staan in dienst van de belevingswereld van de consument. Dat mogen we nooit vergeten."

Zowel fabrikanten als retailers moeten altijd van zich laten horen, vindt Boland. En dat 'van zich laten horen', moet dat nog aan bepaalde eisen voldoen? "Nee, als het maar duidelijk is. Belangrijk is dat je je eigen positie of functie op waarde weet te schatten. Communiceren mag zelfs op bescheiden wijze door te fluisteren. Schreeuwen mag ook, maar geef dan wel aan waarom je schreeuwt. Anders kan de communicatie de consument afschrikken. En daar zit ook niemand op te wachten."