

Radicaal nieuwe trendwatch methode

Mensen zijn geïntrigeerd door veranderingen. En zeker radicale veranderingen. Op allerlei manieren proberen we zicht en zelfs grip te krijgen op wat ons te wachten staat. De trendwatch wereld vaart er wel bij.

Trendwatch methoden

Er zijn verschillende vormen van trendwatching. Het traditionele trendwatchen is in hoge mate gevoelsmatig. “Ik zie, ik zie wat jij niet ziet.” Nieuwe signalen worden opgepikt. En soms met elkaar in verband gebracht.

Daarnaast bestaat de meer rationele stroming van scenario planning. Hierbij worden volledige toekomstige wereldbeelden uitgewerkt. Vaak 4 werelden op basis van 2 belangrijke maar onzekere dimensies. Een minder zware vorm van scenario planning zijn de what-if scenario's. Wat gaat het betekenen als één belangrijke grootheid sterk verandert ?

Trendwatch methoden

	Losstaand	Holistisch
Emotioneel	Trendwatching: losse trends	Toekomstopstellingen: totaal impressie
Rationeel	What-if scenario's: losse situaties	Scenario planning: totale wereldbeelden

Nieuwe benadering: toekomstopstelling

Naast deze wijzen van toekomst verkenning is een geheel nieuwe benadering: de toekomstopstelling. De toekomstopstelling is een gevoelsmatige totaalaanpak (emotioneel-holistisch). De methode vindt haar oorsprong in familie opstellingen, gebaseerd op de theorie en praktijk van de Duitse therapeut Bert Hellinger. Bij familie opstellingen worden de gezinsrelaties nagebootst om meer zicht te krijgen op de onderlinge verhoudingen en je eigen rol hierin (vaak als kind).

Toekomstopstellingen werken op soortgelijke wijze. Hierin wordt de toekomst nagebootst om meer zicht te krijgen op wat dit kan betekenen op de bestaande verhoudingen, en de eigen mogelijkheden hierin (vaak als merk).

Rabo case

De Rabobank heeft recentelijk een aantal toekomstopstellingen gedaan. Iedere opstelling bestond uit het merk Rabobank (R) met haar merkpijlers: Leden (L), Samenleving (S), Toekomst (T) & Netwerk (N). Vervolgens kwam er telkens een tijdgeest in het spel. Er is gewerkt met 4 tijdgeesten: Ondernemerschap (O), Veiligheid (V), Zakelijkheid (Z) en Harmonie (H). Iedere rol werd gespeeld door een persoon uit het publiek, die gevoelsmatig werd geselecteerd op de rol die die kreeg (type casting).

De opstellingen draaiden om het merk en haar pijlers. De diverse tijdgeesten waren vervolgens een soort van regisseur van de opstelling. Hij of zij kon het geheel naar zijn of haar hand zetten. Dit gaf helder inzicht in de invloed van de toekomst op het merk Rabobank.



Zo veranderde de tijdgeest Veiligheid (V) niets aan de beginopstelling. Sterker nog, deze tijdgeest hield afstand van het geheel, en zeker van de pijler Leden. Alles was goed zoals het was. De deelnemers vonden het een saaie boel.

De tijdgeest Ondernemerschap veranderde daarentegen het gehele speelveld. Alle pijlers veranderden van positie. Er gebeurde van alles. Zelfs tegenstrijdige zaken. Zo omhelsde de pijler Toekomst (T) eerst het merk Rabobank (R), waarna vervolgens de pijler Toekomst (T) met de rug naar het merk Rabobank (R) werd gekeerd. De tijdgeest Ondernemerschap (O) was zeer ondernemend. Alle deelnemers kregen er energie van.

De tijdgeest Zakelijkheid (Z) ging op zoek naar een logische nieuwe structuur. Zonder rekening te houden met de structuur die er al was. Er werd gereorganiseerd, net zolang tot alle deelnemers zeer ongelukkig waren. Ze gaven reacties als “de fut is eruit” en “ik snap er niets van, het is één grote puinhoop geworden.”

De tijdgeest Harmonie (H) bracht alles bij elkaar. Het werd een soort huwelijk: het merk Rabobank (R) trouwde met de pijler Leden (L), met hun blik gericht op de Toekomst (T). De andere twee pijlers waren getuigen. Alle deelnemers voelden zich betrokken en werden er blij van.

Inzicht

Geen van de deelnemers wist wie hij of zij was. Alleen de procesbegeleider (Wim Jurg) en de merkstrateeg van de Rabobank (Joost Augusteijn) wisten dit.

Het enige wat de deelnemers wisten was de letter die ze op hun borst hadden gekregen. En of ze bij het merk hoorden (R, L, S, T, N) of een tijdgeest waren die alles mocht veranderen (O, V, Z, H). Toch waren alle handelingen zeer herkenbaar voor mij. Hoe de tijdgeesten acteerden. En hoe de pijlers van het merk reageerden.

Als merk dat ruim 100 jaar bestaat hebben we al deze tijdgeesten meegemaakt. En herkennen we wat er gebeurde. Om met de voetballer Johan Crujff te spreken: je gaat het pas zien als je het door hebt. Met deze toekomstopstellingen zagen we het. Het gaf inzichten die je uit geen enkele trendwatching haalt.

De tijdgeest Veiligheid (V) voelt veilig aan, maar herbergt het risico van stilstaand.

De tijdgeest Ondernemerschap (O) is zeer levendig, maar herbergt het risico van chaos.

De tijdgeest Zakelijkheid (Z) is gericht op nieuwe structuren, maar herbergt het verlies van het bestaande.

De tijdgeest Harmonie (H) voelt warm en waardevol aan, maar herbergt het risico van gezapigheid.

De toekomstopstellingen lieten haarfijn zien wat er allemaal met je merk kan gebeuren in verschillende tijdgeesten. Het gaf ons heldere inzichten in hoe wij hier als merk op kunnen inspelen, zonder onszelf te verliezen.

Het houden van toekomstopstellingen kan ik ieder merk aanraden. Het is een radicaal nieuwe methode om (in)zicht te krijgen in de toekomst. Gevoelsmatig en holistisch. Je gaat het namelijk pas zien, als je het door hebt. Als Rabobank hebben we hierin samengewerkt met Wim Jurg PhD. van de Constellation Company (www.theconstellationcompany.com).

Joost Augusteijn, brand strategist Rabobank