

Funnel the future!



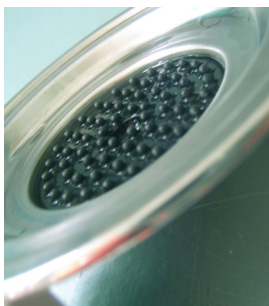
Trendonderzoek in de praktijk

Trendonderzoek is een belangrijk middel om kansen voor het bedrijf of de organisatie zichtbaar te maken. Dat vinden bijna alle bedrijven, zo blijkt uit onderzoek naar trendwatching door bureau Ruigrok | Netpanel. Tegelijkertijd zijn er nog maar heel weinig bedrijven in staat om trendonderzoek toe te passen. Er worden wel trends onderzocht maar op ad hoc-basis en zonder duidelijk doel voor ogen. Terwijl het belang van innovatie voor het succes van de organisatie nu meer dan ooit wordt onderkend.



Futuring als instrument

Uit de ervaringen van trendbureau Trendslator blijkt dat het succesvol toepassen van trendonderzoek een gestructureerde en procesmatige aanpak vereist. De afgelopen jaren heeft Trendslator Futuring®, het onderzoeken en vertalen van trends, bij bedrijven als methode ingezet. In samenwerking met De Informatiekamer en &Go neemt Trendslator het initiatief om het onderzoeken en vertalen van trends naar concepten bij bedrijven te organiseren en te begeleiden. Dit proces heet Futuring® Funnel omdat trends worden getrechterd naar bruikbare concepten voor bedrijven.



Futuring Funnel

Futuring® Funnel bestaat uit vijf onderdelen: Preparing • Researching trends • Selecting trends • Translating trends • Concepting. Tijdens een voorbereidende fase wordt geïnventariseerd wat de voorwaarden van het Futuring®-proces voor het bedrijf zijn. Actuele informatie en inspiratie op trendgebied wordt verzameld en geordend. De identiteit van de organisatie of de waarden van het merk worden gebruikt als een filter om de juiste trends te selecteren. De relevante trends worden vertaald naar bruikbare inzichten over veranderende consumenten en markten. Vervolgens worden tijdens het laatste onderdeel inzichten gebruikt voor de ontwikkeling van bruikbare concepten. Elk onderdeel van het proces levert duidelijk en zichtbaar resultaat op.



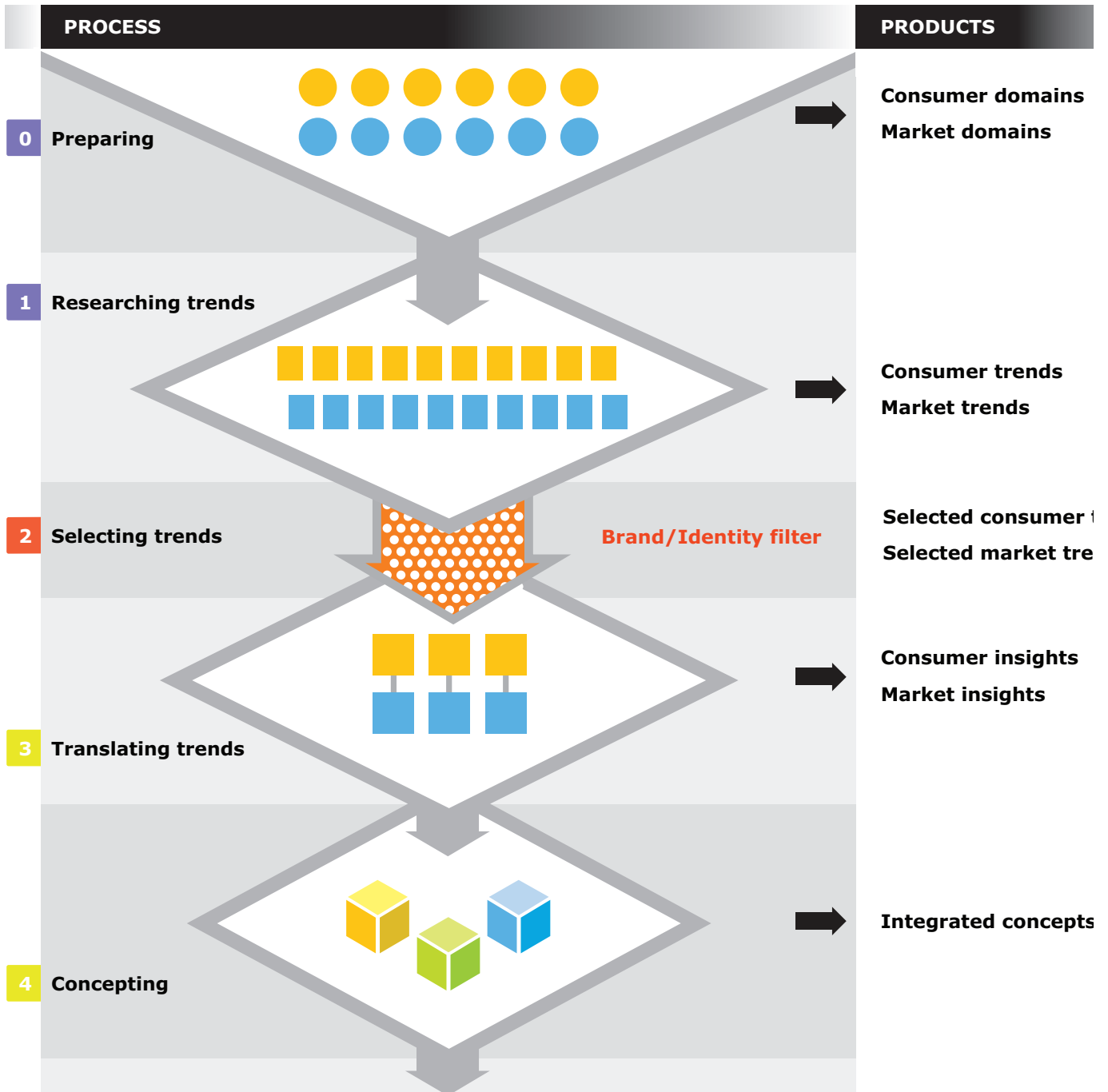
van Futuring naar Concepting

Voor bedrijven die werk willen maken van innovatie is de Futuring® Funnel de aangewezen manier om trends te onderzoeken en te vertalen naar concepten. Trendslator biedt niet alleen een gestructureerde maar ook een geïntegreerde aanpak aan. Futuring® Funnel betreft zowel trend- en marktonderzoek, innovatie en merkenbeleid, marketing en communicatie als new business development en productontwikkeling en -vormgeving bij het proces. Het eindresultaat is een trend en concept briefing voor de vormgevers: van Futuring® naar Concepting.

Behaalde resultaten in het verleden bieden garanties voor de toekomst. Neem voor de voorwaarden contact op met:
Trendslator • T 020 638 13 72 • info@trendslator.nl • www.trendslator.nl



Funnel the future!



Futuring Funnel

Het Futuring®-proces bestaat uit vijf onderdelen:

Preparing • Researching trends • Selecting trends • Translating trends • Concepting

Funnel the future!

Wie is wie?

Trendslator > Hilde Roothart



Hilde Roothart (1966) studeerde modevormgeving aan de Utrechtse Hogeschool voor de Kunsten. In binnen- en buitenland deed ze ervaring op als prognosestylist en forecaster. In 1997 richtte ze het adviesbureau Trendslator op dat zich bezighoudt met de vertaling van trends naar strategieën en concepten, markten en merken. Het bureau ontwikkelt en gebruikt daarbij trendinstrumenten en vertaalmethodes, zoals de Futuring-methode. Futuring® staat voor het ontwikkelen van een visie op de toekomst. Hilde Roothart was in 2007 en 2009 genomineerd voor de Trendwatcher of the Year Award en in 2010 voor de oeuverprijs trendwatching (TWOTY).

&Go > Siang-Lan Go



Siang-Lan Go (1963) is een bruggenbouwer tussen marketing en productontwikkeling. Ze is opgeleid in marketing en ingenieur Industrieel Ontwerpen en heeft beide disciplines altijd geïntegreerd in haar aanpak voor innovatie en productontwikkeling. Zowel binnen haar bureau CLIQ industrieel ontwerpers als bij FHV Content en Stationery Team Europe ontwikkelde ze producten vanuit een merkvisie. Behalve op new product development is zij zich steeds meer gaan toeleggen op brand extensions en licensing. Op ad interim basis adviseert en begeleidt zij vanuit &Go bedrijven bij innovatieprocessen en -projecten vanaf merkstrategie tot 'lopende band'.

De Informatiekamer > Jeannette van Zee



Jeannette van Zee (1962) studeerde sociale psychologie aan de rijksuniversiteit van Groningen en economische psychologie aan de katholieke universiteit in Tilburg (afgerond in 1988). Al tijdens haar studie werkte Jeannette als marktonderzoeker bij reclamebureau PMSvW/Y&R, met als specialisme het achterhalen van de drijfveren en motivaties van consumenten en het in kaart brengen van trends. In 1997 werd De Informatiekamer opgericht, een bureau dat als doel heeft om inzicht te krijgen in het gedrag van consumenten door gebruik te maken van bestaand (publiek) onderzoek. Jeannette werkt sinds 2003 samen met Trendslator op diverse projecten.

Trendslator paste de Futuring®-methode onder andere toe bij ABN Amro / Aedes / Ahold / De Amersfoortse / Bemog / de Bijenkorf / Campina / Consumentenbond / Corio Nederland / Dura Vermeer / ERA Contour / Ericsson / Etos / Floriade 2012 / Heineken / Heinz / Hema / ING Groep / ING Vastgoed / KPN / Mexx / Nissan / Openbaar Ministerie / Organon / Raad voor Verkeer en Waterstaat / Rabobank / Reaal Verzekeringen / Robeco / RTL Nederland / RTV Utrecht / Sanoma Uitgevers / Sigma Coatings / SNS Bank / Technische Unie / Unipro / Wehkamp
