

A woman with brown hair, wearing a blue denim shirt and large gold earrings, is smiling and holding a blue camera up to take a selfie. The background is a textured, light brown wall.

trends 2015 doordacht

Selfie (n.):

a picture taken of a person
by that person

D

dirk van mierlo

IK, ben alles

Hier bin ich

Mensch,

hier darf ich's sein.

Johann Wolfgang von Goethe

in een onstuimige wereld, is de
IK de enige persoon waar we op
kunnen vertrouwen

D

IK, en alles

- de **IK** wordt zich meer en meer bewust van zijn rol in de samenleving
- de **IK** geeft vertrouwen en houvast
- de **IK** wil contact met de andere mens, maar wel met een doel
- merken faciliteren de **IK** in contact te brengen met anderen, om elkaar te helpen [forum, social media]
- merken zijn zich meer bewust van de diepere betekenis van de **IK**. Ook in de digitale wereld

IK ben het waard

IK doe het op mijn manier

IK, vinger aan de pols

- self-tracking; healthcare app wordt standaard [bloeddruk, hartslag, bewegen]
- zorgverleners kijken mee
- Geo-fencing, powerhouse [smart home]



De middenklasse

- De middenklasse zal komende jaren sterkst stijgende doelgroep zijn
- voor merken belangrijkste doelgroep
- meer focus op service specifiek voor middenklasse [zorg, verzekeringen]
- hoge kosten levensonderhoud, terugval inkomen zet bestedingen wel onder druk
- lager besteedbaar inkomen vraagt om producten met meer toegevoegde waarde
- groei van toegankelijker luxe



Internet

- over grenzen heen, eng en brutaal wordt normaal
- grotere drang van merken om met extravagantie de aandacht te trekken
- merken leren dat internethypes een nog korter leven hebben
- uitdaging om de Grand Theft Auto en Call of Duty generatie te binden



Vriend en vijand

- het leven vandaag de dag is complex, maar eigenlijk willen we een simpel leven
- wat vandaag omarmt wordt, kan morgen verstoten worden
- onbegrijpelijk en beschamend gedrag van merken en bedrijven wordt direct afgestraft. Relatie tot merk is hierin niet relevant
- wat merken ook beloven, zakelijke belangen gaan te vaak voor. De consument blijft argwanend

Eigen haard

- bezittingen worden minder relevant door digitalisering [Netflix]
- huizen worden kleiner en zelfs portable
- kleinere leefomgeving vraagt om aangepaste producten [Ikea]
- meer focus op producten die makkelijk mee te nemen zijn [e-book]
- merken en organisaties als huisgenoot [second screen]
- meer afstand van bezittingen [private lease]
- groei om bezittingen te delen [peerby]



PEUGEOT 108
PRIVATE LEASE VANAF
€ 199 P.M.

**ALLEEN
NOG
TANKEN**

BEREKEN UW MAANDBEDRAG >

The advertisement features a silver Peugeot 108 car on a road. The text is in white and blue on a dark background. A blue circular logo with a fuel pump icon is on the right. An orange button with a right arrow is at the bottom right.

Small business is the new big thing

- groeiende uitdaging voor grote organisaties om in te spelen opkomende start-ups en innovators
- technologie, cultuur, eetpatroon en onze mindset worden gevormd door small business
- voorkeur consument voor lokaal en dichtbij met redelijke prijs/kwaliteit
- groeiend wantrouwen in missie en visie grotere merken
- oneerlijke fiscale voordelen voor grote merken, terwijl de kleinere de lasten dragen

Veilig en verantwoord eten...

- belasting op ongezond eten en drinken gaat omhoog
- vraag voor meer wetgeving en regulering in de voedingsindustrie/productie
- uithoudingsvermogen strijd tegen ongezond eten. Tabak en alcoholcampagnes worden ook al jaren gevoerd
- sterke voorkeur voor convenience. Ook als basis

...wat blijft er van over?

- voedingspatronen en levenspatronen veranderen snel
- producenten zullen producten vaker en sneller aanpassen op basis van snel wijzigende gezondheidstrends
- vertrouwelijke documenten zullen vaker openbaar worden [Coca-Cola receptuur?]
- grotere organisaties met veel geld zullen vaker keiharde rechtszaken voeren

Het wilde Leven

- sterk verlangen en hang naar enerzijds avontuur en buitenleven tegenover comfort en lekker binnenshuis
- wildernis om de hoek
- groeiende vraag naar back-to-nature producten
- verwildering van voeding, vrije tijd en gezondheid [insectenburger, mudrun, de IJsmen]



Tot slot



- nieuwe ervaringen, indrukken en social media ontwikkelingen geven ons een hoos aan informatie
- rampen, terrorisme en geweld waar ook te wereld beangstigen ons meer en meer. Het komt dichterbij. Maar we voelen ons machteloos
- tijd en afstand worden minder belangrijk. Alles in het leven gaat nog sneller waardoor individuen zich overrompeld en verloren voelen

Kortom

Focus op wat klein en lokaal is. Dat is de uitdaging.
Dat vormt de bv. IK.



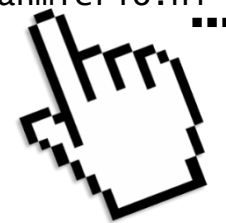
“Over vernieuwend en anders gesproken”



Hallo, ik ben
Dirk van Mierlo...

...ik stel me
graag
persoonlijk voor

www.dirkvanmierlo.nl



nl.linkedin.com/in/dirkvanmierlo



@dirkvanmierlo



dirk@dirkvanmierlo.nl



CV