Hoe je zelf vroegtijdig nieuwe markttrends kan detecteren

26 september 2008, 02:00

Jean-François Delaigle

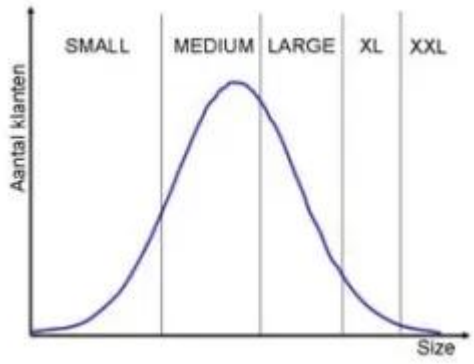
Vroegtijdig herkennen van trendwijzigingen laat toe om snel in te spelen op marktveranderingen. Een eenvoudige methode maakt het nu mogelijk voor bedrijven om zelf nieuwe trends in hun bedrijfsdata te ontdekken. Dit is een artikel in de reeks ‘Value innovation through technology - Kan uw bedrijf groeien door technologie?’

“The truly important events on the outside are not the trends.
They are changes in the trends.
These determine ultimately success or failure.”
Peter Drucker

Trendwatching vanuit een strategisch perspectief

Zowel voor de ontwikkeling van business-strategieën als voor het bedenken van nieuwe productideeën vertrekt men vaak van de heersende markttrends. Aangezien de markttrends bij de meeste spelers bekend zijn, is het moeilijk om zich hiermee te onderscheiden en zo een competitief voordeel uit te bouwen. Zoals strategiegoeroe Michael Porter immers betoogt, zorgt een goede strategie ervoor dat een bedrijf zich uniek positioneert en dat kan alleen door te vertrekken vanuit een uniek gezichtspunt. De kunst van trendwatching bestaat er dus in om zelf als eerste nieuwe trends vroegtijdig te kunnen herkennen.

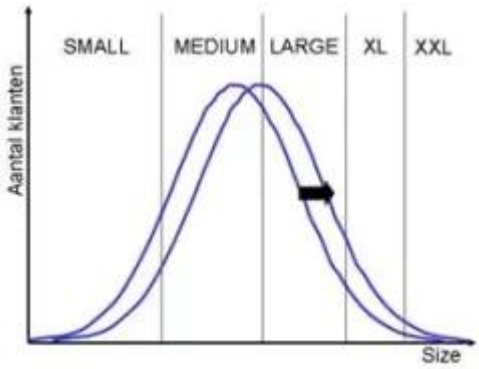
Kleine veranderingen vallen eerst op in de extremen



Verdeling van het aantal klanten over de verschillende maten

De sleutel tot het vroegtijdig herkennen van nieuwe trends ligt in het bestuderen van de marktevoluties in de ‘extreme’ marktsegmenten. Nieuwe evoluties vallen immers vaak eerst op in deze marktsegmenten.

De invloed van trends op de verschillende marktsegmenten valt het best te begrijpen aan de hand van een voorbeeld. Zo is de impact van het stijgend aantal zwaarlijvigen op de verkoop in de confectiesector een sprekend voorbeeld. De verkoop van een kledingstuk per kledingmaat heeft typisch een klokachtige distributie (zie figuur hiernaast). Zeer kleine en zeer grote maten worden relatief weinig verkocht, terwijl de medium maten relatief vaak worden verkocht.



Effect van een trend op de klantendistributie

Wat gebeurt er nu als de populatie zwaarder wordt? Waar zal dit eerst opvallen? Wel, naarmate de bevolking zwaarder wordt, schuift de klokvormige curve op naar rechts: mensen die voorheen een kleinere maat hadden, hebben nu nood aan een grotere maat (zie figuur hiernaast). Een dergelijke verschuiving in voorkeuren brengt dus een instroom en uitstroom van klanten per marktsegment op gang.

In het middensegment is de impact van de trend op de verkoopcijfers echter minimaal. Het middensegment kent zowel een instroom als een uitstroom van klanten die elkaar min of meer opheffen. In de extreme segmenten is de impact echter veel groter: het small-segment kent enkel een uitstroom en geen instroom, terwijl het XXL-segment voornamelijk een instroom kent en geen uitstroom. (voor de eenvoud nemen we even aan dat er geen 3XL-segment bestaat; dit doet echter geen afbreuk aan de geldigheid). Doordat de in- en uitstromen elkaar nauwelijks compenseren bij

de extreme segmenten vallen initieel kleine veranderingen dus eerst op in de extremen.

Dit is ook duidelijk te zien in de bovenstaande figuur. Het aantal klanten per segment wordt bepaald door de oppervlakte onder de curve. De relatieve verandering in de oppervlakte bij de middensegmenten is veel kleiner dan de relatieve verandering bij de extreme segmenten.

Van dit effect zijn er talrijke voorbeelden te vinden:

- De stijging van de gemiddelde levensduur valt het meest op bij het oudste deel van de bevolking. Zo is in België het aantal 100-plussers sinds 1990 verdrievoudigd.
- De opwarming van de aarde wordt eerst zichtbaar door een sterke stijging van het aantal hittegolven en het snelle tempo waarin gletsjers verdwijnen. Beiden zijn extreme klimaatfenomenen.
- De toenemende zwaarlijvigheid van de bevolking heeft niet alleen een impact op de kledingmaten, maar zorgt ook voor de sterke groei van een ander extremum: diabetes.

Trends wijzen de weg naar groeimarkten

Aangezien de extreme segmenten het meest gevoelig zijn voor trends zijn in deze segmenten ook de sterkste groeimarkten te vinden. Bedrijven die op zoek zijn naar een groeimarkt doen er daarom goed aan om de invloed van de heersende markttrends op hun business te onderzoeken. Bent u bijvoorbeeld een beddenproducent, dan kan u verwachten dat de nichemarkt voor heavy duty bedden voor obesen een groeimarkt zal zijn.

Extreme marktsegmenten zijn risicovol

De grote impact van trends op extreme marktsegmenten impliceert ook dat deze marktsegmenten niet zonder risico zijn. Zodra de trend keert, zal de impact op deze extreme marktsegmenten groot zijn.

Een voorbeeld van een extreem segment is het topsegment van de Sports Utility Vehicles (SUV’s). Daar waar enkele jaren geleden deze markt nog volop explodeerde, is door de stijgende olieprijzen de verkoop van SUV’s zo snel gezakt dat General Motors nu enkele SUV-fabrieken moet sluiten. Dit illustreert nogmaals de grote impact van trends op extreme marktposities. Zo kan een nieuwe trend in een paar jaar tijd een winstgevend marktsegment veranderen in een nachtmerrie voor een bedrijf.

Bij een daling van een extreem marktsegment is aan de andere kant van het marktspectrum wel een stijging van het tegenoverliggende extreme marktsegment te verwachten. Zo is de daling van de SUV-verkoop ook een duidelijk signaal dat het marktpotentieel voor zuinige (elektrische/hybride) wagens sterk aan het stijgen is.

Het tijdig herkennen van een trendomslag is van het grootste belang voor bedrijven die actief zijn in extreme marktniches. De omschakeling naar de nieuwe groeimarkten in de sector (de tegenovergestelde extremen) is immers niet eenvoudig, vermits hiervoor vaak andere technologieën nodig zijn. Zo is een snelle omschakeling van de ontwikkeling en de productie van krachtige motoren voor de SUV’s naar de zuinigere hybride technologie niet evident voor de meeste automobielbedrijven.

Voorspel zelf de toekomst

Vele bedrijven beschikken over massa’s data waarvan het potentieel vaak onderbenut blijft. Door zelf de eigen marktgegevens (verkoopgegevens, klantenverzoeken, …) beter te analyseren kunnen nieuwe trends en marktopportuniteiten ontdekt worden nog voor ze algemeen bekend worden.

Vooral de gegevens over de marktextremen zijn bijzonder waardevol op voorwaarde dat ze met de nodige omzichtigheid worden geïnterpreteerd. De verkoopcijfers in de extreme marktsegmenten zijn immers typisch vrij laag, waardoor het detecteren van een significante trend meestal een statistische test van de gegevens vergt.

Als u meer wilt lezen over andere bronnen voor innovatie en hun verwerking kan u terecht bij de zopas gepubliceerde Techniline-artikelenreeks ‘out-of-the-box’, waarin onder andere de verwerking van de trendgegevens naar een portfolio van innovatie-ideeën uitgelegd wordt.

Bron

Sirris-onderzoek in strategievorming en productontwikkeling

Auteurs



Jean-François Delaigle