

Nieuwe tijdgeest biedt meer kansen dan ooit

Een hoogwaardig product leveren is op zichzelf niet meer voldoende om verzekerd te zijn van omzet en interessante marges. Het gaat er vooral om klanten te bereiken, te boeien en te binden. Hoe doe je dat? Door meerwaarde te bieden. De trends voor 2015-2016 bieden handvatten om deze meerwaarde in te vullen. Tijdens het trendseminar dat werd georganiseerd door Florpartners en Sandra Könings van Trendlogic werd duidelijk dat we aan het begin staan van een nieuwe, lichtere fase die veel kansen biedt.

Tekst en fotografie: Monique Ooms

Na regen komt zonneschijn en er is altijd licht aan het einde van de tunnel. Saai en voorspelbaar zulke clichés, maar wel een waarheid als een koe. Ook nu lijken we - na een periode van crisis en algehele somberheid - af te stevenen op een positieve, lichte periode. In deze tijd gaat het om 'verbinden wat goed en belangrijk is met de enorme technologische mogelijkheden van nu', vertelt Sandra Könings die als 'brand creator' bedrijven in uiteenlopende sectoren adviseert over trends. "We leven in een onrustige tijd, de oorlog is overal om ons heen, maar de nieuwe tijdgeest biedt meer kansen dan ooit. Vooral voor bedrijven die de dingen anders durven te benaderen en aan te pakken. Sleutelwoorden daarbij zijn verbinden, relativeren en humor. In alle gevallen is de ondertoon positief. We zitten in een verlichtings-tijdperk, met licht als het symbool van hoop en het einde van de crisis. Voor de sierteelsector is dat geweldig; bloemen en planten van geluk passen perfect bij deze tijdgeest."

BALANS

Typerend voor 'de nieuwe tijd' is ook dat we een nieuwe balans proberen te vinden tussen contrasten: daarbij gaat het om het gebruik van materialen, prints en kleuren, maar ook om het contrast tussen rust en actie, fun en functie. Verder komt de nadruk steeds meer te liggen op 'care'; de zorg waarmee het product wordt omringd. Bij 'care' draait het er feitelijk om hoe je als leverancier invulling geeft aan het begrip meerwaarde. "En dat gaat verder dan alleen de kwaliteit van het product. Service en aandacht worden steeds belangrijker. Hoe kun je (jouw afnemers helpen) consumenten (te) boeien en

binden? Door een goed verhaal bij je product te leveren zodat de consument er een gevoel bij krijgt en voor jouw product kiest."

.....

'Keuze is niet het probleem, maar het kiezen. Dus plaats jezelf in het licht'

.....

Sandra stimuleert kwekers om 'de nuchtere bescheidenheid' van zich af te schudden. "In deze markt waarin alles zo snel gaat en het aan-

bod enorm is, moet je zorgen dat je opvalt. Keuze is namelijk niet het probleem, maar het kiezen. Dus plaats jezelf in het licht."

CARE

Sandra vertaalde deze tijdgeest naar acht thema's en bijbehorende smaakgroepen, waarbij het vooral gaat om kleurgebruik. Over kleuren vertelt Sandra nog: "Wit is weer terug als basiskleur, ook pastels zijn belangrijk. Lila verkoopt nog steeds, paars komt weer terug en de belangstelling voor geel zwelt aan. We zien ook veel kleurverlopen: een bruine bloem met een geel randje." Opvallend is dat alle thema's beginnen met de C van 'care' en alle smaakgroepen een naam hebben waarin licht een rol speelt. Zo draait thema 1. Carte Blanche om 'change & connect opportuniteiten' wat is vertaald in 'a new enlightenment' en gaat het bij het thema 2. 'Comfy Craft' om 'care and cuddle, be light hearted', vertaald in 'In need for soft light'. Thema 3. Coastline gaat om het vinden van 'inner light' en 'Light at the horizon', thema 4. Is Catch the Sun - cultivate 40°celsius happiness, vertaald naar 'Sun light'. Zo zijn er in totaal acht thema's uitgewerkt, elk vertaald naar eigen kleuren, vormen, dessins, materialen en stijlen. Elk van de thema's sluit weer aan bij de persoonlijke voorkeuren van de 'referentievrouwen': van de trendy Ellen tot de klassieke Sophie.

THEMA'S

We pikken er een aantal thema's uit. Carte Blanche laat zien dat technologie belangrijker wordt dan ecologie. Sandra toont een plaatje van een





Sandra Könings: 'Bloemen en planten van geluk passen perfect bij deze tijdgeest'

vrouw die na winkeltijd shopt via een touchscreen in de etalage. Er ontstaat meer ruimte voor bijzondere producten - zoals paarse bloemkool en de 'maakwinkel' - zoals de 3D-printwinkel - is in opmars. In reactie op de enorme informatie overload willen we terug naar de basis,

de essentie. In het thema Catch the Sun kun je niet om de kleur geel heen: het is het geel van 'Sun light'. We hebben de zon nodig om te kunnen leven, daarbij maakt de zon ons ook blij. Na jaren van 'global warming' lijkt de aarde nu juist af te koelen. Waar moet je jezelf als mens nou

nog aan vasthouden? Vooral aan jezelf, je eigen koers, je eigen energie en vooral blijven gaan. Bij dit thema hoort een sfeer van 'super zonnig, optimistisch, zinderend heet, naïef, speels en vrolijk' en bloemen met een zonnig geel of bruin hart zoals gerbera en zonnebloem.



Het thema Comic Book draait om 'de maakbare wereld', waarin je als blogger kunt uitgroeien tot een internationale beroemdheid. Humor, inspiratie en instant plezier zijn de kernwoorden. Bij dit thema passen ronde vormen en een verrassend vormgeving. Een prachtig thema voor (bijzondere) tulpensoorten in felle kleuren, maar bijvoorbeeld ook voor ranonkel en hyacint (op een mooie, bolle vaas).

WORKSHOP

Achterin de zaal zijn diverse tafels ingericht volgens de nieuwste thema's, met producten in vormen en kleuren die hierbij aansluiten. De smartphones worden intensief gebruikt om alles op beeld vast te leggen. Deelnemers gaan weer met inspiratie terug naar hun bedrijven. Wie verder de diepte in wil en meer wil weten over hoe je met meer emotie meer marge kunt creëren, kan zich aanmelden voor de workshop op donderdag 13 november. Aanmelden kan via www.florpartners.nl/workshop.