

~~ALC~~

Herman Koniïngs



*De tafel
van
7*

*Trends
voor morgen*

BOEK MET INHOUD

9

—LOOKING VOORWOORD—

Gemeenschapstafel van 7	10	Santo Pinocchio	11
-------------------------------	----	-----------------------	----

13

—SQN—

Op zoek naar het waarom – *Jeroen Wils* – 16

#1

—M4L4M—

De basisprincipes van		Lager en later	35
jugaad innovatie	26	Zon, zak en fiets	38
Het volgende miljard	34		

De monocultuur voorbij – *Nik Baerten* – 46

Die plek onder de zon – *Leen Creve* – 52

#2

—GENERATIE ADHD—

Kwintessens	58	Coder culture	66
Digitale spiegels	59	O4NT	68
Natural born hackers	60	Non-linear storytelling	69
Digital natives	60	Zwangerschapspensioen	70
Digitale inboorlingen	65		

Ondernemerschap is sexy geworden – *Peter Hinssen* – 76

Monotasken is het nieuwe multitasken – *Joeri Van den Bergh* – 82

#3

—ONDERSCHIEDEND ONVERMOGEN—

De ai-cultuur	90	Re-commerce	102
De net-niet Millennials	91	Crocooning	107
GenYaal	93	Fabbing	109
Co-prosuming	94	Factieve marketing	111
Iedereen koerier	97	Social Samba	112
Crowdsourced delivery	98	Digitale diva's	114
Twitter wisselgeld	100		

Krijg ik hier waar voor mijn tijd? – *Aline Julia* – 117

Iedereen superman – *Sven Mastbooms* – 122

#4

—PERSOONLIJKE INFORMATIE ECONOMIE—

Megasystemen	131	Big knowledge	142
Dataraffinage	132	Web van de Wereld	143
Citius, altius, fortius	134	Social currencies	145
Age of Everyware	135	Eigen-Waarde	146
Vender lock-in	136		

De zwarte doos van Pandora – *Marc Declercq* – 151

De tafel van 7 van een horecajunk – *Kasper Stuart* – 156

#5

—HOSPITOLOGY—

Straatcultuur met een dak	166	Functional fitness	181
Mobile commerce	168	Green & social franchising	185
Lab culture	170	Serendipity shopping	186
Hartelijk bank!	176	Hospitality 7.0	188
F2B mannen	179		

Ruisloos – *Bart De Waele* – 193

Bouw transformationele, persoonlijke relaties – *Herman Toch* – 198

#6

—AMORTALITEIT—

Intuïtieve technologie	207	Hart labeur	222
Geboortegolvers	209	Sportpoëzie	223
Bond van gepassioneerden	213	Internet der Lijven	227
Tough & rough	217	Apps & adds	228
Hard gelach	221		

Televisiebeest – *Nico Van de Vælde* – 232

Werk aan de (reis)winkel – *Hans Depuydt* – 236

#7

—HET NIEUWE SUBLIEM—

FUD	245	Digitaal dieet	250
Tempels voor atheïsten	246	Slowcial media	253
Dagdromen	248	Sublieme audio	256
Off-grid	249		

Het pak met het zotte kantje – *Kurt Ostyn* – 265

Bijzettafel van 21	270	Fotoverantwoording	271
--------------------------	-----	--------------------------	-----



LOOKING VOORWOORD

Ik heb wat met het getal 7. Het geluksgetal. Geluk als in ‘gelukkig’, tevreden met de loop der dingen. Geluk als in ‘vrolijk over het onbeduidende, maar verre van schadelijke alledaagse’. Geluk ook als in ‘vrolijk over het beduidende, hopelijk verre van schadelijke niet-alledaagse’. Geluk ook als in ‘gelukt’: interim-doelen bereikt, met het gelukzalige besef dat je het ultieme doel nooit kunt en zult bereiken. *Perfect kills good...*

Maarten, mijn uitgever, veegde meteen mijn eerste titelsuggestie voor dit boek van tafel. Na een Nederlandse titel (*De Stand des Tijds*, 2006), een Italiaanse titel (*Latte Macchiato*, 2009), een Latijnse titel (*Sub Rosa*, 2011) lag het voor mij in de lijn van de voortschrijdende verandering om een numerieke titel te kiezen: ‘14’, verwijzend naar zowel het jaar van schrijven (2013 is het 14de jaar van de 21ste eeuw) als het jaar van relevantie (2014 is het jaar 14 van de 21ste eeuw).

‘Té berekend, té saai, té weinig ruimte voor verbeelding’, aldus Maarten. Waarom hebben jouw ouders je niet ‘Markten’ genoemd? dacht ik nog, maar even later viel de roepie, en kon ik Maarten alleen maar bijtreden. Rijkdom – en dat geldt voor vele domeinen in ons leven – schuilt in het in elkaar laten opgaan van (ogenschijnlijk) onverenigbare domeinen. De combinatie van hightech en *high touch*, van jong en oud, van toekomst en verleden, van zoet en zuur, van hart en rede, van letters en cijfers... En zo geschiedde *De Tafel Van 7. 7 trends voor het jaar 14 van de 21ste eeuw*. Geschreven door een 49-jarige in zijn 21ste professionele jaargang als veranderingspsycholoog.

Ik heb dus wat met het getal 7. Ik ben een zondagskind, een koningskind, een optimist op het naïeve af, die enkel pessimist wil zijn voor wat de toekomst van het pessimisme betreft... En dus kan ik me extra verheugen op het nakende jaar 14, het jaar van een dubbele portie geluk.

Op zoek naar het waarom

Jeroen Wils*

Waarom zijn sommige bedrijven succesvoller dan andere? Niet omdat ze betere producten maken. Neen, omdat ze beter kunnen vertellen waarom ze die producten maken. In de communicatie van de toekomst vertellen we beter niet meer dat we beter zijn dan onze concurrent, of goedkoper, maar wel waarom we bestaan. Op die manier 'bereiken' we niet alleen ons publiek, maar we 'raken' ze ook. Hoe we dat doen? Door de communicatie niet langer alleen in handen van marketeers te leggen, maar ook van journalisten en experts.

Mijn dochtertje van zes vraagt me wel honderd keer per dag *waarom*. Waarom is het gras groen? Waarom is snoep ongezond? Waarom is het in de winter kouder? Ze wil de wereld begrijpen, tastbaar maken, om nadien te kunnen groeien en ontwikkelen. De waaromvraag is zo oud als de straat, maar is tegelijk de meest verwaarloosde in communicatieland.

De meeste bedrijven en organisaties hebben het in hun communicatie over het 'wat'. Wij maken computers. Wij geven training. Wij verkopen auto's. Al een heel pak minder bedrijven vertellen 'hoe' ze dat precies doen of wat hen onderscheidt van andere bedrijven. Donald Muylle van Dovy keukens zegt: 'Wij verkopen keukens alsof ze voor onszelf zouden zijn.' Maar er zijn niet zo erg veel bedrijven die écht aangeven waarin ze uniek zijn.

Nog veel minder bedrijven vertellen waarom ze doen wat ze doen, wat de reden is van hun bestaan, waarin ze geloven, wat hun drijfveren zijn. Weinig bedrijven leggen uit wat hen relevant maakt, voor hun klanten, voor de maatschappij.

IDEOLOGIE

Wie dat wel deden en doen zijn Apple, de gebroeders Wright, Martin Luther King, Harley Davidson en Disney. Allemaal zijn ze hun activiteiten begonnen vanuit het waarom. Zij wilden op hun manier bijdragen aan de wereld. In het geval van Apple ging het om het doorbreken van de status quo in de computerindustrie, later ook in de muziekindustrie

* Jeroen Wils is journalist, communicatie-expert en medeoprichter van communicatiebedrijf Bepublic. jeroen@bepublic.be

en de smartphonemarkt. Wij, als consumenten, wisten waarvoor ze het deden, wat hun ideologie was. We werden geraakt.

Volgens de Amerikaanse marketinggoeroe Simon Sinek zijn de beste organisaties die organisaties die een goed antwoord hebben op de waaromvraag. Elke organisatie weet wát ze doet, de meeste weten ook wel hóé ze het doen, maar slechts weinig organisaties weten ook waaróm ze het doen. Het gaat om de vraag: waarvoor doe je het? Wat is je relevantie?

Toen Sinek als marketeer werkte voor grote consumentenmerken, stelde hij al snel vast dat het 'waarom' het missende puzzelstukje is in veel bedrijven. Hij ontwikkelde een concept dat hij *the golden circle* noemde, waarbij in de buitenste cirkel staat wat je doet (*what*), in de middelste cirkel hoe je het doet (*how*) en in de binnenste cirkel waarom je het doet (*why*).



Volgens Simon Sinek ligt het belang van het waarom in de manier waarop ons brein functioneert. De buitenkant van onze hersenen, de neocortex, bepaalt onze waarne- ming, ons redeneren en onze taal. Dat correspondeert met het communiceren over het wat en het hoe.

Het binnenste deel, het limbische systeem, is verantwoordelijk voor onze gevoelens en ons gedrag, en dat heeft niets met taal te maken. Het is het waarom in de communi- catie. Als je vanuit het wat en hoe communiceert, begrijpen mensen perfect wat je zegt, maar het stuurt hun gedrag niet. Dan zeggen klanten, na je uitgebreide *sales talk*, 'dat ze het niet voelen'. Maar als je uitlegt waar je in gelooft, waarom je doet wat je doet, wat de zin is van je activiteiten, dan raak je het buikgevoel van je publiek.

Misschien kunnen we het nog het beste vergelijken met een relatie. Als je je partner alleen kiest op basis van het uiterlijk ('wat') of wat hij of zij allemaal bereikt heeft in het leven ('hoe'), zul je wellicht nooit lang gelukkig zijn. Als je met overtuiging kunt uitleg- gen waarom je voor die persoon gekozen hebt, dan ligt er een mooie toekomst in het verschiet.

JOURNALIST

Simon Sinek kan ons heel wat leren in de manier waarop we als bedrijf of organisatie het gesprek aangaan met ons publiek. Nog veel te veel organisaties willen in hun communi- catie verkopen. Ze willen laten zien wat voor prachtige producten ze aanbieden. Willen

www.charlesleadbeater.net

www.collaborativeinnovation.org

www.empowering-people-award.siemens-stiftung.org

www.flandersdc.be

www.frontendofinnovationblog.com

www.frugal-innovation.com

www.futureideas.eu

www.innovationmanagement.se

www.jaideeprabhu.org

www.jugaadinnovation.com

www.naviradjou.com

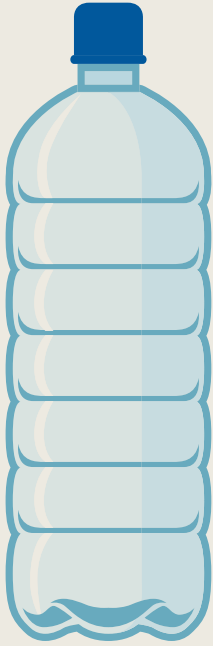
www.nesta.org.uk

www.socialeinnovatiefabriek.be

www.syntens.nl

#I

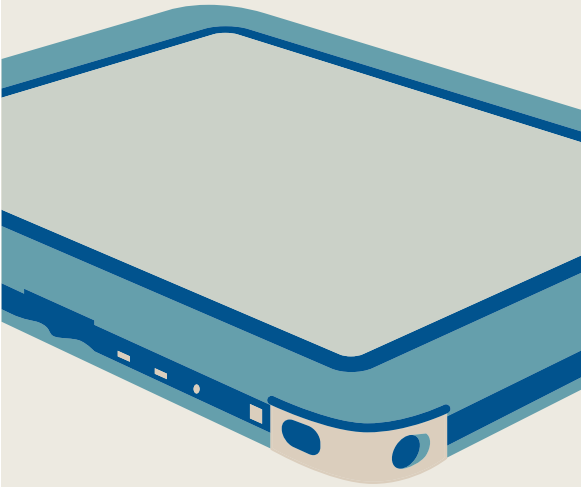
M/L/M



*Dit is geen
peertje van
50 watt.*



*Dit is geen
hakselmachine voor
elektronisch afval.*



*Dit is geen
toestel van
399 euro.*



*Dit is geen
app van
89 cent.*



Aakash Ubiplate-tablet

Merken als Apple, Microsoft en Samsung doen ons enkele honderden euro's betalen voor een gloednieuwe tablet. Plots blijkt begin november 2012 dat het ook anders kan. 9000 kilometer oostwaarts, in India, werd de Aakash 2-tabletcomputer¹ gelanceerd. Het toestel is extreem laag geprijsd: de gesubsidieerde studentenversie is voor slechts 1130 roepie (€ 16) te koop, voor de algemeen verkrijgbare versie dient zo'n 3500 roepie (€ 50) te worden neergeteld. Het moet gezegd, de tweede versie van deze lowbudgettablet is allesbehalve een flauw afkooksel van wat onze veel duurdere toestellen aan technologie bevatten. Qua vermogen en mogelijkheden heeft de nieuwe Aakash ICT-watchers met verstomming geslagen.

De tablet, inmiddels toe aan zijn derde versie, is een mooi staaltje van *Indovatie*, waarvan de rest van de wereld – met name ook het zogenaamde rijke gedeelte – spoedig de vruchten zal oogsten. Vivek Wadhwa, vicepresident Innovatie aan de Singularity University van New Delhi, is formeel: 'Tegen 2014 zullen de eerste tablets van 50 euro beschikbaar zijn op de Amerikaanse en Europese markt, zonder koppelverplichtingen!'

Deze tablet is een van de vele voorbeelden die aantonen dat er in het minder fortuinlijke deel van de wereld een grote revolutie op til is, en zelfs al aan de gang is. En dat terwijl wij, hier in het Westen, de draad kwijt lijken: het lukt ons niet om een nieuw socio-economisch model op te bouwen dat de mankementen van het kapitalisme opvangt... Dus wordt het heil wederom uit het Wijze Oosten verwacht: innovatie volgens het beginsel van *jugaad!*

¹ In de herfst van 2013 werd reeds de vierde versie van de Aakash gelanceerd.

DE BASISPRINCIPES VAN JUGAAD INNOVATIE

Waar gaat het nu om? Wat betekent 'jugaad'? *Jugaad* is Hindi en kan vertaald worden als 'met beperkte middelen slimme daden stellen'. Wikipedia definieert 'jugaad' als een creatief en innovatief idee dat een snelle en alternatieve manier biedt om een probleem op te lossen. In India betekent de term 'geïmproviseerd geknutsel dat voortkomt uit een gebrek aan middelen'. De lokale Indiase motorvoertuigen die je vooral in kleine landelijke dorpen ziet rijden, zijn daar het typevoorbeeld van. Een oude tractor, motor of fiets is met een al even oude dieselmotor omgebouwd tot een goedkoop transportmiddel. We kennen de beelden: hoe meer mensen en hoe kleiner de motor, hoe hoger de score op de jugaad-schaal.

De wijze waarop jugaad met innovatie omgaat, is gebaseerd op zes beginselen:

- 1 Zoek mogelijkheden in tegenslag.
- 2 Doe meer met minder.
- 3 Denk en handel gezwind.
- 4 Hou het sober en simpel.
- 5 Betrek de buitenzijden.
- 6 Volg je hart.

1 ZOEK MOGELIJKHEDEN IN TEGENSLAG. Ook bij ons worden heel wat succesvolle initiatieven geboren uit eigen tegenslagen en problemen die ondernemers willen oplossen. Maar in onze luxueuze maatschappij en met onze futiele problemen kunnen we niet op tegen de onvolkomenheden in economisch minder ontwikkelde landen. Zij lijden onder gebrekkige infrastructuur, kreupele bureaucratie,

onduidelijke wetgeving, eigenzinnige lokale politici, onzekere eigendomsrechten... Bovendien kunnen grote delen van de bevolking zich geen stromend water of elektriciteit, laat staan witgoed of bruigoed veroorloven.

Jugaad innovators zien deze moeilijkheden als springplanken naar hogere niveaus. Zo heeft de UTEC, de Technische Universiteit van Lima (Peru), 's werelds eerste reclamezuil ontwikkeld die lucht met een hoge luchtvochtigheidsgraad omzet in water. Deze 'drinkbaar-watergenerator' is ideaal voor woestijnsteden, waar het zelden regent, maar waar de mate van atmosferische vochtigheid de 90% overschrijdt. Het project levert de lokale bevolking zuiver drinkwater op, opgeslagen in watertanks van 96 liter en af te tappen via een kraantje aan de voet van de reclamezuil.

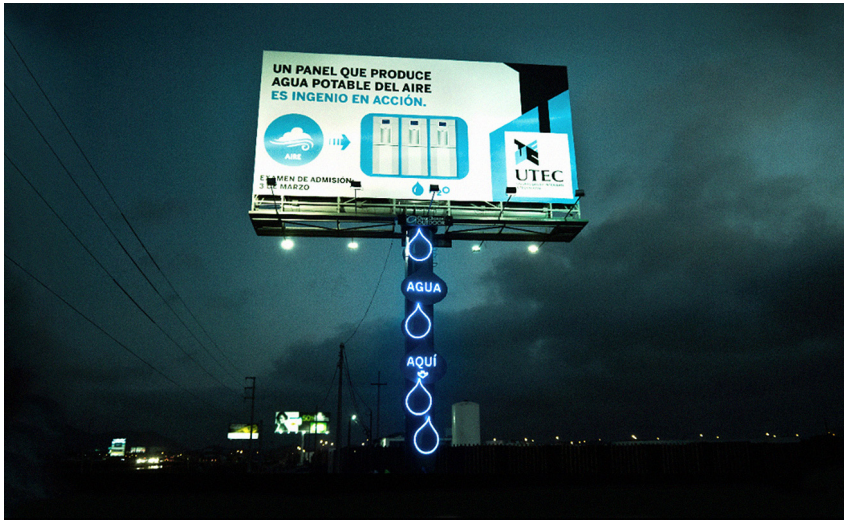


www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=35yeVwigQcc

2 DOE MEER MET MINDER. Een goede jugaad innovatie vraagt in R&D en productiekosten veel minder middelen dan de klassiekeren producten die een gelijkaardig probleem de wereld uit helpen. Daardoor is ze beschikbaar voor een fractie van de kostprijs van de bestaande oplossingen, en meteen verkrijgbaar voor veel meer mensen. Bijvoorbeeld de *Embrace Infant Warmer*, uitgedacht door MBA-studenten aan de Stanford University, onder wie Jane Chen, en verder ontwikkeld in India.

www.embraceglobal.org

Jaarlijks worden er wereldwijd 15 miljoen premature baby's geboren, van wie er meer dan 4 miljoen sterven in de eerste maanden van hun leven, door de afwezigheid van couveuses en elektriciteit in heel wat zieken- en moederhuizen op deze wereld. De Embrace lost dat probleem op. Het is een slaapzak met gelomhulsel waarmee te vroeg geboren baby's warm kunnen worden gehouden. Het product is eenvoudig in gebruik, draagbaar, veilig, houdt moeder en kind samen en vooral: het kost amper 150 euro, wat nauwelijks 1% is van wat een westerse couveuse doorgaans kost. Embrace rekent erop zo 30.000 jonge levens per jaar te kunnen redden, en tegen 2020 één miljoen kinderziekten te kunnen voorkomen.



Generator voor drinkbaar water,
UTEC, Lima



Embrace Infant Warmer,
Jane Chen & co



Shakti Entrepreneurial
Programme, Unilever

Unilever's Shakti Entrepreneurial Programme helps women set up small businesses.

Fotoverantwoording

- p. 8: © Wouter Van Vaerenbergh & Herman Konings
- p. 28: 1 © Mayo Draft FCB + 2 © Jane Chen & co +
3 © Unilever
- p. 32: © Mitticool
- p. 39: Studio Olafur Eliasson © 2012 Little Sun
- p. 40: 1 © Raspberry Pi Foundation + 2 © Hal Watts +
3 © Hal Watts
- p. 43: © Wonderbag
- p. 44: © Annelie Vandendael & Evy Puelinckx
- p. 50-51: © iStockphoto, Alex Chinneck
- p. 53: © Alex Chinneck
- p. 67: 2 © Idealabs & Coderdojo
- p. 80-81: © Wouter Van Vaerenbergh &
Herman Konings
- p. 96: © Tiramizoo
- p. 99: 3 © Kenneth Verhulst / Bruggelink.com
& Hannes Coudenys
- p. 103: © Sol Wave House (Mallorca) +
© Kellogg's + © Allen Solly
- p. 105: © Lannoo
- p. 106: 3 © Electrolux & Joshua Harris
- p. 113: © iStockphoto
- p. 120-121: © Wouter Van Vaerenbergh &
Herman Konings
- p. 123: © Sven Mastbooms
- p. 137: 1 © Universiteit Bern + 2 © Botanicalls
- p. 138: 1 © Arrivals (Foursquare)
- p. 148: © Narrative
- p. 154-155: © Wouter Van Vaerenbergh & Herman
Konings
- p. 167: 1 © State Farm Insurances + 2 © Liganova +
3 © Merci (Paris)
- p. 171: 1 © Hopdog + 2 © Jann Averwerser & Gamsei +
3 © Electrolux
- p. 172: © Levi's
- p. 175: 2 © Starbucks + 3 © AER & Coordination Asia
- p. 177: 2 © Dario Garofalo
- p. 180: 2 © Barber's Gym
- p. 183: 1 © YouTube + 2 © Danone Bulgaria +
3 © MOB (Paris)
- p. 184: © Studio Casper Tolhuisen / Chefkok Werry
van Leeuwen / Fotografie Masha Bakker Matijevic
- p. 189: 2 © Svscription + 3 © Deauty
- p. 190: © Höst
- p. 196-197: © Filip Van Roe & Herman Konings
- p. 206: © Filip Van Roe & Herman Konings
- p. 215: 1 © Run Dem Crew + 2 © The November
Project + 3 © Greatist
- p. 219: 1 © Tough Mudder + 2 © Color Run
- p. 220: © Michael Regan & Getty Images
- p. 225: 1 © Victory + 2 © Bahamontes +
3 © The Ride + 4 © Rouleur
- p. 226: 1 © Kinsa + 2 © BG Star +
3 © Proteus Digital Health
- p. 234: © Getty Images
- p. 235: © Filip Van Roe & Herman Konings
- p. 247: © Peter Zumthor
- p. 251: 2 © Bivouac (New York) + 3 © Netlife Research
- p. 254: 2 © Medium & Ev Williams +
3 © Catherine O'Gorman
- p. 258: © Great Ormond Street Hospital (London)
- p. 261: © iStockphoto
- p. 263: © AEG
- p. 268-269: © Filip Notteboom
- p. 272: © Filip Van Roe & Herman Konings
- illustraties © Roel Craen: pagina's 22-23, 49,
56-57, 75, 88-89, 116, 128-129, 150, 162-163, 192,
204-205, 231, 242-243, 264
- illustratie © Bart Knockaert: pagina 130



HERMAN KONINGS

is veranderingspsycholoog en beheerder van het Antwerpse trend- en toekomst-onderzoeksbureau Pocket Marketing/nXt. Als trendwaarnemer spreekt hij regelmatig voor bedrijven en onderwijsinstellingen over socioculturele verschuivingen en toekomstverwachtingen. Hij is de auteur van de trendboeken *Latte Macchiato* en *Sub Rosa*.

WWW.LANNOO.COM

Registreer u op onze website en we sturen u regelmatig een nieuwsbrief met informatie over nieuwe boeken en met interessante, exclusieve aanbiedingen.

Omslagontwerp en vormgeving: Steven Theunis, Armée de verre

© Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2013 en Herman Konings

D/2013/45/512 - ISBN 978 94 014 1248 3 - NUR 740

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeleelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.