

Februari 2013 Trend Briefing:

# VIRGIN CONSUMERS

Consumenten beleven nu onophoudelijk hun 'eerste keer'. Ook met jou?



[trendwatching.com/nl/trends/viginconsumers](http://trendwatching.com/nl/trends/viginconsumers)



# Definition

---

De non-stop lawine aan nieuwe producten, diensten, apps, belevissen en merken zorgt ervoor dat zo'n beetje iedereen nu een VIRGIN CONSUMER is. Maar deze 'virgins' zijn bepaald niet verlegen of schuchter: ze staan open voor uitproberen en experimenteren zolang dat maar makkelijk, pijnloos en prettig verloopt.





# 1. EAGER VIRGINS

Het hunkeren naar 'het nieuwe' is nog nooit zo hevig geweest



NEWISM versnelt niet alleen innovatie, het voedt ook de **alsmaar groeiende consumentenhonger naar alles wat nieuw is.**

De tijd is voorbij dat gevestigde merken 'nieuw' als marketingtruc kunnen inzetten. Steeds meer nieuwe producten en diensten van innovatieve bedrijven zijn namelijk ook echt VERNIEUWEND: verrassender, gemakkelijker, intuïtiever, kortom beter dan de bestaande alternatieven, als er al alternatieven zijn. Nieuw is voor consumenten dus nu ook echt nieuw. Daar komt nog bij dat consumenten steeds vaker verwachten of zelfs eisen dat bedrijven transparant en oprecht zijn. Nieuwe merken worden daarom sneller vertrouwd dan veel bestaande merken die vaak nog een erfenis uit het verleden hebben. Last but not least kleeft ervoor consumenten steeds minder risico aan het uitproberen van nieuwe dingen, omdat er overal aanbevelingen (denk aan de **F-FACTOR**) en

reviews (**TRANSPARENCY TRIUMPH**) te vinden zijn.

Consumenten omarmen het 'nieuwe' omdat het daadwerkelijk hun leven vergemakkelijkt en verbetert.

Een NEWISM greep uit de techsector (uiteraard de ultieme NEWISM-sector): medio 2012 verzamelde **Ouya games console** binnen 24 uur USD 1,2 miljoen op Kickstarter. En in november 2012 gingen in drie dagen 3 miljoen exemplaren van de nieuwe iPad4 en de iPad Mini over de toonbank. Maar goed, dat is natuurlijk alweer drie maanden geleden: gadgetblogs hebben het nu vooral over de **Panasonic Ultra-HD 4K**-tablet die op de CES 2013 is gepresenteerd. En over **Samsung's prototype van een smartphone met een flexibel scherm**. En over de **Huawei Ascend Mate 6.1-inch 'phablet'**. **En ga zo maar door.**

# 2. EXPERIENCED VIRGINS

## Ook debutanten stellen hoge eisen



Zelfs 'Virgin Space' passagiers verwachten een veilige, rustige ruimtereis ;-)

VIRGIN CONSUMERS mogen dan misschien een bepaald nieuw product, merk of sector niet kennen, dat betekent niet dat ze naïef zijn. Integendeel: doordat ze van jongsaf ondergedompeld zijn geweest in de consumentenmaatschappij, zijn VIRGIN CONSUMERS **ook uitermate bedreven consumenten, die goed weten wat ze doen**.

Eerdere Trend Briefings over veranderende consumentenverwachtingen en -gedragingen zijn daardoor nog steeds relevant: zo weten VIRGINS prima wat goede (en slechte!) service is, en herkennen ze direct een **SERVILE BRAND**. Ook eisen ze dat merken volkomen transparant – **FULL FRONTAL** – zijn: over hun businessprocessen, over hun gedragscodes en zelfs over hun financiën. En het is niet meer dan logisch dat ze verwachten dat bedrijven ook iets terugdoen voor de maatschappij, als ware exponent van de **GENERATION G**(ENEROSITY) ("DE GULLE GENERATIE").

### EMERGING VIRGINS

\*De uitzondering hierop vormen sommige VIRGIN CONSUMERS in opkomende markten, voor wie de consumptiemaatschappij nog steeds een redelijk nieuw fenomeen is (qua bestedingen dan; de verlokkingen van merken, producten en diensten die ze zich eerder niet konden veroorloven waren er al jaren). Volgens een studie van Ernst&Young staat in opkomende markten een miljard mensen klaar om zich nog voor 2025 te voegen bij de middenklasse– met een besteedbaar inkomen vanaf USD 3600 per jaar. We kunnen uiteraard een hele Trend Briefing besteden aan deze EMERGING VIRGINS (en dat zijn we ook van plan), maar voor nu wijzen we je op onze aanstaande, gloednieuwe **Trend Reports over Latijns-Amerika en Azië**.

# EN VERDER:

## Denk als een maagd



Om een VIRGIN te verleiden moet je ook als een VIRGIN kunnen denken.

Dat is natuurlijk het makkelijkst voor echte VIRGIN BRANDS: start-ups beginnen immers zelf ook vanaf nul. Maar ook gevestigde merken\* kunnen hun maagdelijkheid weer herstellen.

*\* Net als bij iedere trend is VIRGIN CONSUMERS niet van toepassing op **alle** consumenten. En natuurlijk hoeven ook niet **alle** merken zich nu op VIRGIN CONSUMERS te storten. Bovendien zal er ook altijd een tegenstelde trendbeweging te zien zijn, waar juist merken met een sterke historie en traditie van kunnen profiteren.*

# Drie hints hoe als een VIRGIN te denken:

---

#1

Hou het simpel:



Laat alle conventies van je eigen sector of bedrijfstak varen, en kom niet met een zoveelste variant op een bekend product, maar **ga weer eens helemaal vanaf nul over je propositie en producten denken**. Maak dat je product of dienst bij de *huidige* levensstijl van je klanten aansluit en dat het **ook op heel nieuwe, andere, verrassende manieren is te gebruiken**. Kijk bijvoorbeeld hoe VIRGIN BRAND **Lytro** het maken van foto's volkomen heeft vereenvoudigd en verbeterd voor VIRGINS: de camera verscherpt het opgenomen beeld direct *na het klikken*. Of kijk eens naar de thermostaten van het merk **Nest** die duurzaam, intuïtief *en sexy* zijn. Maar ook grote merken omarmen de VIRGIN-denkwijze. Een voorbeeld is de **Nike+ Fuelband**, een end-to-end-dienst (inclusief een draagbaar apparaat en een online platform) die het heel makkelijk maakt om activiteiten gedurende de hele dag te registreren. **Microsoft** heeft zelfs twee decennia aan ervaring opzij gezet en een geheel nieuwe, op touch-gebaseerde tegel-interface in **Windows 8** geïntroduceerd, juist om VIRGIN CONSUMERS aan te spreken.

# Drie hints hoe als een VIRGIN te denken:

---

# 2

Verklaar je merk:



Bedenk een campagne die **fundamentele vragen durft te beantwoorden**: Wie ben je eigenlijk? Wat maakt jouw merk anders? Wie is fan en waarom? Dat is zeker een must voor VIRGIN BRANDS die *helemaal* nieuw zijn. Zo heeft het in 2012 gelanceerde jeansmerk **Hiut Denim** uit Wales de **'Story'-sectie van zijn website** handig ingezet om een link naar het industriële verleden van de regio te leggen. De slogan van Hiut is niet voor niets 'Our town is making jeans again'. Het verklaren van de merkbetekenis is ook cruciaal voor bedrijven die eerder genoemde EMERGING VIRGINS willen aanspreken. Zo laat **Volkswagen** op een speciale website voor haar **luxe Phaeton** model aan haar groeiende groep nieuwe Chinese kopers zien wat de industriële herkomst is van het bedrijf en hoe het zijn wortels heeft in het Duitse Saksen.




# Drie hints hoe als een VIRGIN te denken:

---



Misschien zochten VIRGINS ooit naar een lange, serieuze relatie, nu hebben velen van hen liever een one-night stand. Met andere woorden: veel VIRGINS huren of streamen liever een product voor één keertje in plaats van permanent bezit: des te meer inkomen houden ze over om nog meer andere nieuwe dingen uit te proberen. [Thesixosix](#), het huurplatform voor design, speelt daar bijvoorbeeld goed op in, maar ook een gevestigd merk als **BMW** raakt precies de juiste snaar met zijn [DriveNow](#)-huurprogramma. Bedenk dus hoe je VIRGINS toegang tot je producten en diensten kunt geven zonder het per se permanent te willen verkopen.

Kortom, of je nu een starter bent of een gevestigde naam, NEWISM heeft een turbo op het consumentisme gezet, en **je zal je dus de VIRGIN-denkwijze eigen moeten maken als je een kans wil maken bij VIRGIN CONSUMERS.**

En vergeet niet: maak het bijzonder, want het is en blijft de eerste keer ;-). En als dit je eerste keer is dat je onze Trend Briefing leest, dan moet je je natuurlijk snel [inschrijven](#). 

# EN VERDER

Als je meer wilt dan deze Trend Briefing...

Klik hieronder om bovenop de belangrijkste trends, inzichten en innovaties te zitten:



## MELD JE AAN

Ontvang onze maandelijks gratis Trend Briefings per mail.



## DELEN

Deel deze Trend Briefing met je team, klanten of vrienden.



## ALLE VORIGE TREND BRIEFINGS

Lees al onze eerdere gratis Trend Briefings. In het Nederlands vanaf 2011, en in het Engels zelfs sinds 2002!



## TIPS

Wil je zelf nieuwe trends en ontwikkelingen spotten en toepassen? Klik hier voor onze tips.



## 2013 PREMIUM SERVICE

Wil je toegang tot alle top consumententrends en -innovaties? Dan is onze Premium Service iets voor jou.



## TREND SEMINARS

De 2012 Consumer Trend Seminars waren een groot succes. Ze werden in augustus, september en oktober 2012 gehouden in 13 steden over de hele wereld. Hou de laatste updates in de gaten (en schrijf je in) voor de [2013 Trend Seminars](#).

Als je opmerkingen, suggesties of vragen hebt, laat het ons weten. Stuur een mail naar:

**PAUL BACKMAN**

[paul@trendwatching.com](mailto:paul@trendwatching.com)

### OVER ONS

trendwatching.com, opgericht in 2002, is een toonaangevend trendbedrijf dat de hele wereld scant op de belangrijkste en meest beloftevolle consumententrends, inzichten en praktische businessideeën. Onze Premium Service heeft 's

werelds meest vooraanstaande bedrijven en merken als klant, terwijl onze maandelijks gratis Trend Briefings naar meer dan 200.000 abonnees in 180 landen worden verstuurd.

Lees meer op [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)

