



**Richard Lamb (47)** rondde in 2001 zijn studie Informatiekunde aan de TU Delft af. Tijdens zijn studie richtte hij in 1989 zijn eigen bedrijf Bureau TrendWatcher.com op, dat trendlezingen, brainstormsessies en adviestrajecten voor bedrijven en overheden verzorgt. Als trendwatcher ontwikkelde Lamb het 'TO DO Brainstormmodel', dat veelvuldig wordt ingezet bij opdrachtgevers om hiermee een eigen toekomstvisie te ontwikkelen. In 2010 startte hij met de jaarlijkse Trendrede, een collectieve toekomstvisie van 12 toonaangevende trendwatchers.

Lamb is bovendien auteur van de boeken *10 Trends, ontwikkel uw eigen toekomstvisie*, *Succesvol Elektronisch Zakendoen* en *Your Future*. Daarnaast is hij wekelijks te horen in het radioprogramma van Paul van Liempt op BNR Nieuwsradio met de laatste trendverwachtingen. Tevens is Lamb ambassadeur voor Onderwijs OnStage en stichting Jong Ondernemen. Ook reikt hij jaarlijks de 'Ditishandig Innovatie Awards' uit en maakt hij het radioprogramma *Ditishandig.nl* over trends, innovatie en gadgets.

# ‘Wat is de next step?’

RICHARD LAMB IS TRENDWATCHER van beroep. De futuroloog adviseert regelmatig bedrijven, maar mist bij veel ondernemers een onderbouwde visie op de toekomst. ‘De vraag ‘hoe zorg ik ervoor dat mijn bedrijf over tien jaar nog bestaat’, wordt amper gesteld.’

**N**ieuwsgierig, een brede oriëntatie, geen vooroordelen. En een flink portie lef. Dat zijn volgens Richard Lamb de belangrijkste kenmerken van een goede *trendwatcher*. Lamb waagt naar eigen zeggen regelmatig ‘een sprong in het diepe’ door uitspraken en voorspellingen te doen op basis van zijn eigen (toekomstige) aannames. Hij is al trendwatcher sinds hij in 1989 van start ging met zijn eigen Bureau TrendWatcher.com, het bedrijf dat hij samen runt met zijn vrouw Lieke, die zelf ook lezingen en presentaties geeft. De afgestudeerde informatiekundige staat bedrijven en organisaties bij in het ontdekken van relevante trends en ontwikkelingen waardoor ze beter zijn voorbereid op hun toekomst. Want te veel ondernemers en bedrijven zijn volgens Lamb alleen maar bezig met het kapitaliseren op de producten van vandaag. Daarbij vergeten ze zich af te vragen wat de oplossingen van morgen zouden kunnen zijn.

OAD, Free Record Shop, Nokia en binnenkort wellicht mediabedrijven als Telegraaf Media Groep of Sanoma; volgens Lamb allemaal voorbeelden van be-

drijven die de boot hebben gemist. Ze zijn blijven volharden in hun eigen kunstje – terwijl hun klanten al lang aan een ander spel zijn begonnen. Kortom, het enigszins kunnen interpreteren van de toekomst en wat de gevolgen kunnen zijn voor de producten, diensten of zelfs het businessmodel van een bedrijf is een essentiële exercitie die elke ondernemer verplicht een keer per jaar zou moeten maken.

Soms is de toekomst een onprettige waarheid die niemand wil geloven. Zo voorzag Lamb naar eigen zeggen al in 2006 dat de wereld afstevende op een financiële crisis in 2008, maar er waren maar weinigen die zijn uitspraken serieus namen. ‘Scepsis hoort bij een goede trendwatcher’, relativeert Lamb. ‘Want de waarheid is vaak ook een beetje ongemakkelijk. Op die manier kun je overigens wel twee keer het nieuws halen. Als je een voorspelling doet die iedereen afdoet als onzin en wanneer die voorspelling uiteindelijk toch bewaarheid wordt.’

## Hoe word je eigenlijk trendwatcher?

‘Tijdens mijn studie was ik vanaf 1989 parttime aan de slag als wetenschapsredacteur bij de NOS en AVRO. Het was de tijd van de eerste ICT-golf, veel bedrijven wisten nog niet goed wat er allemaal op ze afkwam. Ik ben vervolgens ICT-lezingen en -adviestrajecten gaan opzetten en zo is het balletje gaan rollen. Toen vijf jaar later het internet een beetje opkwam, werd ik door het ministerie van Economische Zaken gevraagd om uit te dragen ‘hoe technologie allemaal werkt’. Dus toen heb ik ongeveer 400 adviseurs van de toenmalige Innovatiecentra opgeleid en bijgepraat over de mogelijkheden en onmogelijkheden van ICT. Ondertussen begonnen die lezingen en adviestrajecten steeds beter te lopen, want ik merkte al snel dat er bij bedrijven veel meer vraagstukken leefden.’

**Welke vraagstukken waren dat dan?**

‘Ik hoorde tijdens mijn lezingen en adviestrajecten regelmatig dat ondernemers behoefte hadden aan een denkkader over de toekomst. Daaraan meestal de vraag gekoppeld: wat zijn de gevolgen voor de groei, ontwikkeling of zelfs het voortbestaan van hun bedrijf. Dus hebben wij een methodiek ontwikkeld waarbij ieder bedrijf min of meer zijn eigen toekomst kan voorspellen. Belangrijk is dat wij niets opschrijven of voorkauwen, de ondernemer moet zelf gaan nadenken over de mogelijkheden binnen zijn bedrijf. We laten ze een taart met trends zien en zeggen: dit speelt er allemaal. Dat kun je ook negeren, maar de wereld buiten verandert wel. Daarna kijken we hoe we de trends kunnen ombuigen in kansen, dus wat kun of moet je doen om in te spelen op deze ontwikkelingen. Dan ga je aan de slag met deze kansen om ze te vertalen in concrete producten of diensten. Aan iedere actie koppel je een meetbaar doel, zodat je na een bepaalde periode kunt zien of het werkt.’

**‘De oude groei-economie hebben we nog niet van ons afgeschud, maar het gaat nu wel snel hoor. Door steeds goedkopere technologie worden hele bedrijfstukken op zijn kop gezet of verdwijnen gewoon’**

**Met alle respect: is dit niet iets wat een ondernemer eigenlijk altijd moet doen?**

‘Inderdaad, maar de gemiddelde ondernemer is vooral bezig met de waan van de dag. De vraag ‘hoe zorgen we ervoor dat we over tien jaar nog bestaansrecht hebben?’ wordt amper gesteld. Neem een machinebouwer. Wij zeggen tegen zo’n bedrijf: hoe ziet de volgende verschijningsvorm van jouw machine eruit? En wat als je nog eens twee of drie van dit soort stappen vooruit denkt? Het gaat ons om de bewustwording: wat is de *next step*? Dat is niet onder de kostprijs gaan zitten, dat is allemaal korte termijn en uiteindelijk een doodlopende weg. Het moet soms echt anders, maar daarvoor is lef nodig. En daar ontbreekt het nog wel eens aan bij veel bedrijven.’

**Wat is het verschil dan tussen u en een gemiddeld adviesbureau? Die doen dit soort exercities toch ook?**

‘Andere adviesbureaus willen zich vaak naar binnen werken om vervolgens veel uren te schrijven. Wij zijn er maar een paar uur; dat kost een paar centen, maar dan is het ook klaar. Jaren geleden kwamen we eens bij uitvaartorganisatie Dela binnen. De directeur vertelde dat ze allemaal adviseurs en consultants hadden binnen gehaald. Hij durfde niet eens meer te vragen wie waar mee bezig was, terwijl er wel iedere maand een rekening op de mat plofte. Toen heeft hij iedereen eruit gegoooid en zijn wij één middag met ze aan de slag gegaan. Vervolgens konden ze gewoon zelf verder, daar hebben ze ons niet meer voor nodig.’

**Laten we eens naar de huidige economische situatie kijken, waar bevinden we ons dan in het grote plaatje?**

‘We zaten tot 2006 in een groei-economie, maar een terugkeer naar die tijd zit er niet meer in. Momenteel heerst er een chaos-fase. Ik noem dat de transitie-economie, dat zal ongeveer duren tot 2020. Je ziet dat tijdens deze transitiefase – ingegeven door de crisis – het concept *sharing* erg populair is geworden onder ondernemers en consumenten. Mensen lenen of delen spullen met elkaar, zoals bij Airbnb, Snappcar of de taxidienst Uber. En deze trend wordt juist groot doordat we er geld voor betalen; er wordt dus ook geld mee verdiend. Maar uiteindelijk komen we terecht in een balanseconomie; dat is een economie die in de eerste plaats gericht is op duurzaamheid, balans en welzijn en niet zozeer op economische groei.’

**Wat kunnen we de komende jaren verwachten?**

‘De oude groei-economie hebben we nog niet van ons afgeschud, maar het gaat nu wel snel hoor. Door steeds goedkopere en snellere technologie worden hele bedrijfstukken op zijn kop gezet of verdwijnen gewoon. Wij spreken over Vanishing Industries. Raar voorbeeld, maar de porno-industrie loopt zoals altijd weer voorop. Betaalde porno is grotendeels vervangen door amateurs met hun eigen cameraatje. Dus moet je iets speciaals bieden om overeind te blijven, want de rest verdwijnt allemaal. Zo is het met ondernemen ook; pak je niche. Je kunt dan geen grote markt veroveren, maar de hoge marge maakt het juist interessant. Nogmaals, je moet wel durven veranderen.’

**Wat zijn interessante ontwikkelingen om als investeerder je geld in te stoppen?**

‘Ik zou mijn geld investeren in, bij voorkeur, startups die heel dicht op de consument zitten. Die snappen wat ik nodig heb in mijn dagelijks leven aan *devi-*

ces en apps. Een product of dienst moet namelijk in mijn dagelijkse routine sluipen, zodat ik er niet meer zonder kan.'

#### **Zijn daar al voorbeelden van?**

'Neem nou zo'n Startpagina.nl, dat kan Sanoma nog veel meer uitbouwen. Jongeren hebben geen browser meer op de eerste bladzijde van hun smartphone of tablet staan, maar apps. Die generatie gaat dus niet meer surfend het internet op, maar je moet ze wel zien te verleiden om naar je website te komen. Plus, hoeveel apps wil je op je telefoon hebben? Na zo'n 30 stuks houdt het voor de meeste mensen echt wel op. Hoor je daar niet bij, dan heb je niet eens meer contact met je doelgroep. Dus moet je ze een *startportal* bieden. Daar zijn ook tal van initiatieven geweest, maar die maakten telkens dezelfde fout. Die laten mij het weerbericht zien, terwijl ik vandaag niet naar buiten ga. Het draait dus om personalisatie, kruip in de huid van de doelgroep.'

#### **Er zijn veel kansen, maar ziet u ook bedreigingen?**

'Als je op landenniveau kijkt, dan zijn China en Rusland gevaarlijke spelers, die aan veel dingen lak hebben. Maar kijk je nog een stapje hoger dan zie je dat de derdewereldoorlog allang is begonnen: de *cyberwar* en vooral het gebruik van big data. Eigenlijk al vanaf 1998 zijn nationale overheden en grote *corporates* op grote schaal bezig om zoveel mogelijk persoonlijke gegevens te verzamelen.'

#### **Ze doen wat u adviseert, ze kruipen in de huid van hun doelgroep.**

'Haha, klopt. Maar het is levensgevaarlijk, want wat als die gegevens in de verkeerde handen vallen? Je ziet het niet aan de oppervlakte, maar het is wel degelijk gaande. Gelukkig worden we ons steeds bewuster van wat er op dit moment allemaal gaande is, ook door de acties van Julian Assange, Edward Snowden en Kim Dotcom.'

#### **Jaren geleden werd er op de Nederlandse universiteiten ineens het vak Entrepreneurship gegeven, overgewaaid vanuit de Verenigde Staten. Kan dat ook gebeuren met trendwatching?**

'Sterker nog, we zijn momenteel in gesprek met diverse scholen zoals de Fontys Hogeschool en de Universiteit Utrecht om trendwatching onderdeel te laten worden van een aantal opleidingen. Scenarioplanning zat al in wat vakken verstoep, maar dit zou nog een stapje verder moeten gaan. Ik geef momenteel les aan de Inter College Business School, waar veel kinderen van ondernemers zitten die con-



creet met een businessplan aan de slag zijn. Daar krijgen ze van mij het vak *Trendwatching en Business Development*, waarbij ze zelf moeten nadenken over de projecten die ze draaien.'

#### **Lidewij Edelkoort, Reinier Evers, Carl Rohde; Nederlandse trendwatchers doen het internationaal ook goed. Wat maakt ons zo gewild?**

'Als ik naar mijzelf kijk, dan doen we lezingen over de hele wereld, tot in Zuid-Korea aan toe. Wij zijn als klein land altijd erg gericht op wat er in de rest van de wereld gaande is en hoe we daar ons voordeel mee kunnen doen. Daarnaast spreken we onze talen en passen ons overal snel en gemakkelijk aan. Die kennis en expertise wordt gewaardeerd. Voor veel buitenlandse bedrijven en organisaties zijn wij blijkbaar de internationale bril die ze zelf ontberen. Daar mogen we best trots op zijn.'

## **Dag van de Informal 2014**

Richard Lamb is woensdag 11 juni één van de keynote sprekers op de Dag van de Informal 2014. Kijk voor meer informatie op [www.dagvandeinformal.nl](http://www.dagvandeinformal.nl)