

Alijan de Boer &  
Stefan Harzevoort

PIM Trendrapport 2017

# Trust me?!

MARKETING IN ONZEKERE TIJDEN



# Inhoud

---

Voorwoord..... p.02

## **A. Insights: Great Trend!** ..... p.03

A.1 Vertrouwenscrisis ..... p.04

A.2 Onzekere tijden..... p.08

A.3 Post-truth tijden..... p.11

## **B. Interpretation: Now What?** ..... p.14

B.1 Merkvertrouwen ..... p.15

## **C. Implementation: Cases** ..... p.20

C.1 Authenticiteit ..... p.22

C.2 Radicale Transparantie ..... p.28

C.3 Purposeful Acties ..... p.34

Conclusie..... p.40

Nawoord ..... p.42

Bronnen..... p.43

Colofon ..... p.44

# Voorwoord

## Beste marketeer,

Dit 12<sup>e</sup> PIM trendrapport had in het teken kunnen staan van de denkbeeldige storm die virtual reality heet. Of de onuitwisbare indruk die chatbots op ons marketeers maken. Of het wel en wee van big data in marketing. Niet te vergeten: de verre gaande belofte van kunstmatige intelligentie. Deze technologieën gaan zeker het marketinglandschap in 2017 beïnvloeden.

Noem ze eigenwijs maar het inspireert mij dat Aljan en Stefan zich niet laten leiden door blitse technologie, piekerige hypes of loze beloften. Liever spannen zij zich - nu al voor de vierde jaargang - in om belangrijke maatschappelijke verschuivingen te koppelen aan praktische handvatten voor marketeers. Want wie de komende jaren een sterk merk wil bouwen moet verder kijken dan technologie.

De tijdsgeest is roerig. Spanning, onzekerheid en wantrouwen voeren de boventoon en de emotie wint het van de ratio. Velen zullen zich afvragen hoe een wereld in de war, zijn kloven dicht en mensen (en merken) bij elkaar brengt. Voor sommige klinkt het misschien logisch, maar betrouwbaarheid is het sleutelwoord in 2017. Hoewel betrouwbaarheid altijd cruciaal is geweest en zal zijn, biedt het inspelen op “trust” in 2017 bijzondere kansen voor organisaties.

Ik wens u veel leesplezier, inspiratie en natuurlijk innovatie toe,

Hans Molenaar  
Bestuursvoorzitter  
Platform Innovatie in Marketing





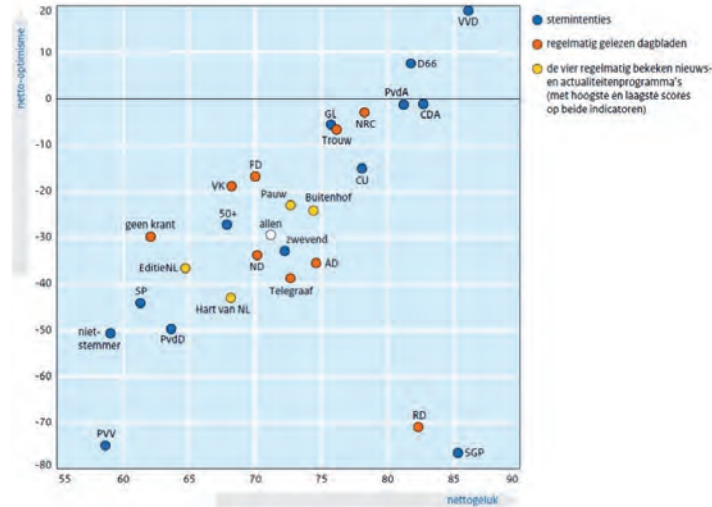
**GREAT**  
**TREND**

# A.1 Vertrouwenscrisis

Ieder jaar worden zo'n 30.000 respondenten uit 25 landen door Edelman gevraagd naar de mate van vertrouwen in bedrijven, media, overheden en NGO's. In al deze vier instituten is het vertrouwen dat ze 'doen wat goed is' afgelopen jaar gedaald. Dit is nog nooit eerder voorgekomen. Tweederde van alle landen die zijn onderzocht in de 2017 Trust Barometer vallen in de categorie 'wantrouwers', landen waarin meer dan de helft van de bevolking aangeeft geen vertrouwen te hebben in het systeem. Begin 2017 is er sprake van een diepe vertrouwenscrisis.

**Maar liefst 85% van de ondervraagden heeft een gebrek aan vertrouwen in het systeem.**

De 2017 Trust Barometer vraagt mensen o.a. of ze gelijkheid in het systeem ervaren, of er vertrouwen is in de leiders, hoop voor de toekomst en een wens om iets te veranderen. Maar liefst 85% van de ondervraagden heeft



een gebrek aan vertrouwen in het systeem (Edelman, 2017).

Ook het Amerikaanse Gallup, dat het vertrouwen van mensen in 14 instituten meet, laat zien dat het vertrouwen op een historisch laag punt staat. De grote verliezers zijn kranten en religieuze organisaties (Gallup, 2016). In het VK zien we overeenkomstige cijfers. In vergelijking met 2004 staat het vertrouwen in politieke leiders en het vertrouwen in mensen onderling

eind 2016, 20 procentpunten lager.

Klein detail, de kapper om de hoek wordt nog wel vertrouwd (Economist, 2016).

**Kloof tussen geïnformeerden en massa**

Misschien nog wel opvallender is dan de algemene cijfers is het significante verschil tussen 'de geïnformeerden' en 'de massa'. Respondenten die hoog opgeleid zijn, goede inkomens hebben en goed op de hoogte zijn

van nieuws vallen in de categorie de 'geïnformeerden'. Zij vertegenwoordigen 15% van de bevolking, de overige 85% vallen onder 'de massa'. Het vertrouwen onder de 'geïnformeerden' ligt wereldwijd gemiddeld 15 procentpunten hoger dan onder de massa. Er is dus niet alleen een gebrek aan vertrouwen in het algemeen. Er is ook sprake van een vertrouwenskloof.

### Situatie in Nederland

Nederland komt als 'neutraal' uit de bus van Edelman. Nederland valt daarmee niet in de categorie 'vertrouwers', nog in de categorie 'wantrouwers'. Maar ook in Nederland zien we een verschil tussen de geïnformeerden en de massa, van tien procentpunten.

Deze cijfers worden onderstreept door het CBS. Het CBS vroeg de Nederlander zoals altijd naar de economische en financiële situatie en of dit een gunstige tijd word geacht voor het doen van grote aankopen. De grafiek laat zien dat het goed gaat. Eind 2016 stond het consumentenvertrouwen op zijn hoogste punt sinds de crisis negen jaar geleden uitbrak (CBS, 2016). We mailden het CBS om te vragen of de verschillen in vertrouwen afhankelijk zijn van opleidingsni-

**Er is dus niet alleen een gebrek aan vertrouwen in het algemeen.  
Er is ook sprake van een vertrouwenskloof.**

veaus, zoals gemeten bij Edelman. Bijgevoegde tabel geeft een duidelijk antwoord. Ook het Sociaal Cultureel Planbureau laat zien dat het merendeel van de Nederlanders (53%), vindt dat het de verkeerde kant op gaat met Nederland. Bovendien zijn er ook hier grote verschillen tussen kiezersgroepen als het gaat om waarden en houdingen.

De cijfers tonen aan dat er iets wringt in de samenleving. Om te weten wat dit betekent voor marketing, zullen we eerst beter moeten begrijpen waarom mensen een gebrek aan vertrouwen hebben.

<i>Gem. saldo positieve en negatieve antwoorden.</i>	2015	2016
<b>Opleidingsniveau</b>		
Lager onderwijs	-10	-9
Middelbaar onderwijs	1	4
Hoger onderwijs	15	16
<b>Bo</b>	-16	-15
Vbo, mavo	-8	-6
Havo, vwo, mbo	1	4
Hbo	12	13
Wo	23	24

# Duizenden nepproducten aangeboden op bol.com

- NOS, 2017

**Facebook nepnieuws-  
schrijver: Trump zit in het  
Witte Huis dankzij mij**

- Washington Post, 2017

**Donald Trump noemt Obama  
de 'oprichter van ISIS'**

- Guardian, 2016

# Nieuwe audiosoftware Adobe kan gesproken woord toevoegen en manipuleren

- nu.nl, 2016

Nep-apps duiken weer op  
in App Store

- De Telegraaf 2016

# TRUTH

**Paus choqueert wereld: beveelt Trump  
aan als president Verenigde Staten**

- LA Times, 2016



## A.2 Onzekere tijden

De economische groei in 2017, bedraagt naar verwachting 2,4 procent, de werkloosheid daalt verder, het begrotingstekort gaat naar nul, de koopkracht is nu al de op één na hoogste van de EU, Nederland staat in de top-10 van landen met een sterke concurrentiepositie en het behoort tot de vijf meest innovatieve economieën ter wereld, we hebben hier de beste gezondheidszorg van Europa en die is nog betaalbaar ook, de pensioenen zijn fantastisch, het onder-

---

**Frans Timmermans noemt deze tijd ‘de perfecte storm’ en hoogleraar Internationale betrekkingen aan de Universiteit Leiden, De Wijk, noemt deze tijd roeriger dan die rond de vooroorlogse crisis van de jaren 30.**

---

wijs is in maar drie landen nóg voortreffelijker, de criminaliteitscijfers zijn laag, we nemen plaats 4 in op de ranglijst van landen waar kinderen zich het gelukkigst voelen en plaats 7



op die van gelukkige volwassenen, er heerst een grote mate van vrijheid voor burgers en pers en wat democratisch gehalte betreft staan we ook in de top-10. Et cetera.” Dit schreef Bert Wagendorp in de Volkskrant, na het zien van een lijstje statistieken dat door een optimistische Nederlandse burger werd gedeeld op Facebook. Ene Andre Koster had de moeite genomen om de cijfers uit verschillende bronnen te bundelen en te delen op Facebook (Wagendorp, 2016). Mooie cijfers die geen reden geven voor pessimisme of

wantrouwen. Toch ervaren mensen deze wereld als complex en deze tijden als onzeker. Dat is niet iets van nu, die trend is al lang geleden begonnen, maar wordt vandaag intenser ervaren omdat de trend zich zichtbaar manifesteert.

### Onzekerheid

Zelf zagen we de start van het dalende vertrouwen ontstaan in 2001 na 9/11. In de 15 jaar die volgden waren er nog tal van wereldwijde disruptieve gebeurtenissen die samen de bron

vormen voor de onzekerheid die mensen ervaren. De financiële crisis in 2008 was zo'n disruptieve gebeurtenis. Nog steeds is het vertrouwen in banken niet herstellende (wel herstellende) en hebben mensen een langdurige economische stagnatie ervaren. Ook de Arabische Lente die begon in 2010 en die zich over de jaren uitbreidde en Noord Afrika ontworptte, met terrorisme en vluchtelingenstromen tot gevolg, creëert een gevoel van onzekerheid. Ondertussen worden alle warmterecords verbroken en maakt men zich steeds meer zorgen over de gevolgen van klimaatverandering.

Er heerst een wijdverspreid gevoel van wantrouwen, angst en boosheid. Dit wordt vooral gedreven door bezorgdheid over slijtende sociale waarden (83%), globalisering (79), immigratie (72%) maar ook de snelheid van innovatie (68%) (Edelman, 2017). Mensen maken zich zorgen over de verruwing van omgangsvormen, vluchtelingen en de gezondheids- en ouderenzorg. Sommigen hebben het idee dat Nederland Nederland niet meer is (SCP, 2016) Terwijl banken en zelfs landen van faillissement gered moesten worden, werden de armen armer en de rijken rijker (Piketty, 2014).

Frans Timmermans noemt deze tijd 'de

perfecte storm' en hoogleraar Internationale betrekkingen aan de Universiteit Leiden, De Wijk, noemt deze tijd roeriger dan die rond de vooroorlogse crisis van de jaren 30. (De Wijk, 2016).

### De explosie van de onvrede

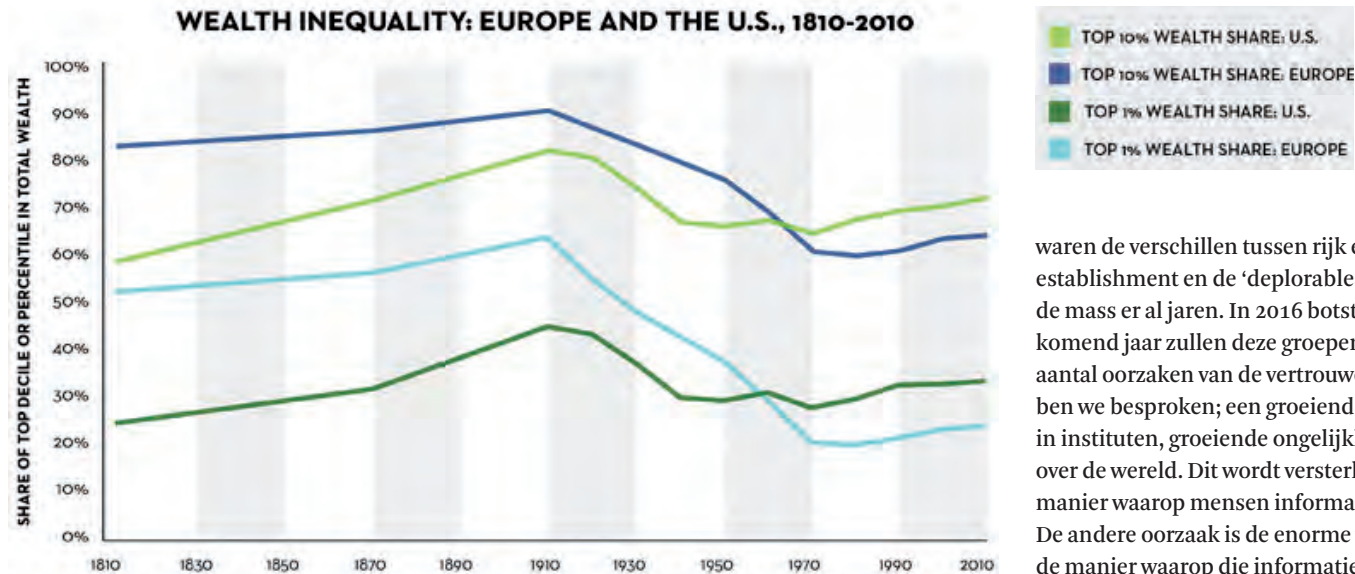
Aan de ene kant zien we dus cijfers die laten zien dat het goed gaat met Nederland, aan de andere kant worden zorgen gemeten en uitgesproken. Positieve, maar vooral negatieve informatie bereikt mensen via de media. Dat wil niet zeggen dat de media (alleen) ervoor zorgen dat mensen een negatief beeld overhouden aan de stortvloed aan informatie die hen bereikt. Er is ook een psychologische verklaring voor de ervaren onzekerheid.

Een vluchtelingenkamp in Calais, een vrachtwagen die op mensen inrijdt in Berlijn of Nice, het faillissement van de V&D, het zijn gebeurtenissen die beter blijven hangen dan positieve geluiden over de verbetering van de arbeidsmarkt, of het feit dat er zich in Nederland meer vrijwilligers dan asielzoekers hebben gemeld bij de verschillende COA's. Er heerst een wijdverspreid gevoel van onbehagen. Het resultaat is een roep om verandering die zich o.a. uit in proteststemmen.

## HUMAN SCIENCE FACT

Onze hersenen zijn vrij goed in het onthouden van negatieve zaken. Wanneer je mensen 'on the spot' vraagt naar de staat van de wereld zal men dikwijls een antwoord geven dat gebaseerd is op recente en eigen observaties en ervaringen. Het eerste wat in ze opkomt wordt veelal als waarheid gedeeld. In de psychologie noemen ze dit de 'availability bias'. Dit fenomeen is door de psycholoog en econoom Daniel Kahneman ook wel bekend geworden als Systeem 1 denken, of de 'beschikbaarheidsheuristiek'.

Martin Seligman, professor psychology van de University of Pennsylvania, verklaart het pessimisme van mensen door een gebrek aan controle. De problemen in de wereld zijn zo groot en ontastbaar dat een individu er weinig aan kan veranderen. Dat bewustzijn maakt mensen murw en geeft een gevoel van machteloosheid dat zich uit in pessimisme.



Trump won voornamelijk omdat hij economische welvaart beloofde aan de Amerikanen die door de focus op globalisering waren vergeten door de 'elite'. Eenzelfde dynamiek verscheen tijdens het Brexit-referendum: "If you haven't got money, vote out" zo klonk een campagneslogan. Een geluid waaraan de meerderheid van de stemmers gehoor gaf en zo liet zien dat de van-

zelfsprekendheid waarmee jarenlang geregeerd werd, niet meer opgaat. De 'authentieke' politici, die 'gewoon vertellen hoe het zit' en zeggen wat mensen voelen wonnen afgelopen jaar.

Vertrouwensissues zijn niet nieuw, maar door de groeiende ongelijkheid en de duidelijk hoorbare proteststem is het fenomeen aan de oppervlakte gekomen. Onder de oppervlakte

waren de verschillen tussen rijk en arm, het establishment en de 'deplorables', de class en de mass er al jaren. In 2016 botste dit, maar ook komend jaar zullen deze groepen botsen. Een aantal oorzaken van de vertrouwenscrisis hebben we besproken; een groeiend wantrouwen in instituten, groeiende ongelijkheid en zorgen over de wereld. Dit wordt versterkt door de manier waarop mensen informatie verwerken. De andere oorzaak is de enorme verandering in de manier waarop die informatie hen bereikt. De hoeveelheid, de snelheid en de toon van informatie die via tal van verschillende media en tal van verschillende bronnen op mensen afkomt, versterkt het gevoel van onzekerheid. Het post-truth tijdperk is aangebroken.

## A.3 Post-Truth tijden

**Zowel tijdens als na de verkiezingen in Amerika en het referendum in het VK, ontstond er discussie over feiten en fictie. Dat Groot Brittannië wekelijks 350 miljoen pond verloor aan de EU bijvoorbeeld, of dat de paus op Trump ging stemmen, het zijn slechts twee van de onwaarheden die door sommigen als waar werden aangenomen. Oxford Dictionary riep ‘post-truth’ uit tot woord van het jaar 2016. Vrij vertaald luidt de definitie: objectieve feiten hebben minder invloed op de publieke opinie dan emotionele of persoonlijke overtuigingen.**

Dat de scheidslijn tussen waarheid en leugens vervaagt speelt al langer. In 2004 werd het al omschreven in het boek *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (Keyes, 2004) en in 2005 omschreef filosoof en emeritus hoogleraar aan Princeton, het post-truth fenomeen in zijn boek *On Bullshit* al in 2005. Bullshitters gaan verder dan leugenaars. Om te liegen moet je de waarheid kennen, als bullshitter verdraai je de waarheid tot iets wat op dat moment uitkomt. Vandaag

is het links morgen is het rechts (Frankfurt, 2005).

Aangekomen in 2016, wordt zelfs een wereldleider met zo'n strategie gekozen. De socioloog Fukuyama spreekt van een ‘post-fact world’, een wereld voorbij de feiten waarin bijna alle gezaghebbende bronnen van informatie worden uitgedaagd door tegenovergestelde feiten van dubieuze kwaliteit of herkomst (Fukuyama, 2016). Een van de redenen volgens Michael Gove, een belangrijke Brexit campagnevoerder, is dat “Mensen in dit land experts zat zijn”. Hoe is het zo ver gekomen?

### Algoritmen bepalen de opinie

Het internet en sociale media hebben de wereld opengebrouwen en blijken machtige middelen te zijn om te streven naar verandering. Zo stelde de bevolking in landen als Egypte, Myanmar en Oekraïne in staat te protesteren tegen de gevestigde orde. Daarnaast horen we ook over censureringen in China, over hackers en bots uit Rusland en over Macedoniërs die geld verdienen door zoveel mogelijk te klikken op nieuwsberichten. Vandaag zouden de algoritmen van de grootste platforms als Facebook en Google leidend zijn in de pu-

blieke opinievorming, waar dat voor de komst van het internettijdperk nog de kranten en het journaal waren.

### Filter bubble

Onder de noemer ‘gepersonaliseerde experience’ biedt Facebook iedereen zijn eigen ‘filter bubble’ aan. Het algoritme zorgt dat mensen alleen content en advertenties zien die voor hen interessant zijn. Jouw newsfeed zorgt voor persoonlijk comfort en bevestiging. Wanneer die verstoort wordt door de online mening van andersdenkenden, in discussies over Zwar-

---

**Vandaag zouden de algoritmen van de grootste platforms als Facebook en Google leidend zijn in de publieke opinievorming.**

---

te Piet of het immigratiebeleid, ontploft de tijdlijn en ontstaat een verhitte discussie. Want wanneer je dag in, dag uit naar dezelfde feed kijkt, gevormd door dezelfde bronnen, ga je



aannemen dat anderen het leven precies zo zien en ervaren. Een andere opinie, een nieuw geluid is dan even schrikken. Zo kan het feitelijk goed gaan met de wereld, maar zullen berichten in de bubble voorlopig het sentiment blijven bepalen. Kortom, het mediaklimaat maakt de wereld er complexer op. Sociale media ontsteekt felle discussies over merken, normen en waarden. Daarom is er ook (steeds meer) kritiek op online partijen die voorzien in nieuws.

Meteen na de verkiezingen kreeg Facebook ervan langs. Trump zou gewonnen hebben dankzij Facebook. Zuckerberg reageerde door

te zeggen dat 99% van alle nieuwsberichten op Facebook authentiek is. De 1% hoaxes kunnen heel goed door gebruikers worden geïdentificeerd als nepnieuws. Onder aanhoudende kritiek besloot Facebook twee weken later dat ze aanpassingen zouden aanbrengen om nepnieuws te bestrijden. Hoe ze dat precies gaan doen is minder duidelijk.

Ook Google kreeg kritiek. Wie op zoek ging naar de telling van het aantal final votes kreeg van Google te het horen dat Trump ook de popular vote had gewonnen - wat niet waar is. Deze informatie kwam van 7onews, de blog van een Trump aanhanger, met de ambitie "sharing the news that matters to you". Het algoritme van Google maakte van de leugen bijna een feit. Anders dan Zuckerberg achtte de CEO van Google, Sundar Pichai, de kans aanwezig dat de minimale verschillen in de verkiezingsuitslag overeen zouden komen met de minimale impact die de algoritmes hadden op de publieke opinievorming (van der Heijden, 2016)

Volgens een onderzoek in 26 landen, van Reuters Institute for the Study of Journalism, gebruikt 51% sociale media als nieuwsbron (Reuters, 2016). De hoeveelheid informatie die

## HUMAN SCIENCE FACT

Volgens Hans Rosling, professor internationale gezondheid, zijn mensen onwetend, omdat traditionele media berichten voorschotelen die vooral op korte termijn nieuwswaarde en veelal een negatieve boodschap dragen. Hij heeft felle kritiek op de media en verwijt hen dat ze te weinig berichten over de langzame maar veelal positieve macro trends. Zijn onderzoeken laten zien dat de gemiddelde mens slechter scoort op een multiple-choice-test over de staat van de mensheid dan chimpansees.

men dagelijks ontvangt is vijf keer meer dan 20 jaar geleden. Een bombardement aan informatie, dat gelijkstaat aan 174 kranten per dag, veroorzaakt een information overload (Alleyne, 2011). Deze verschuiving in het medialandschap heeft ervoor gezorgd dat mensen in de war raken.

### Journalistieke waarden onder druk

Zij die het hardst schreeuwen of de meest uitgesproken mening hebben kunnen rekenen op veel aandacht. De toon van nieuwsberichten en de snelheid waarmee ze gedeeld worden bepalen tegenwoordig in grote mate het succes van een (al dan niet nep) nieuwsbericht. Door de toenemende concurrentie daalt het aantal lezers en abonnees en daarmee gepaarde reclame-inkomsten bij de traditionele media. De betaalde oplages van kranten zijn sinds 2000 met 43% gedaald (Bakker, 2016). Door druk op het business model wordt het voor journalisten steeds lastiger om objectief te blijven. Binnen media geldt 'if it bleeds, it leads'. Wat overblijft is alleen nog maar toon, geen debat (Heine, 2016).

Op initiatief van Worlds Best News onderzocht Motivaction in hoeverre Nederlanders op de hoogte zijn van de goede staat van de wereld. Niet meer dan 9% van alle Nederlandse denkt dat mensen in ontwikkelingslanden vandaag veiliger zijn, 18% denkt dat de armoede is afgenomen en krap 24% denkt dat mensen in ontwikkelingslanden vandaag gezonder zijn. In andere woorden, 80% van de Nederlanders heeft geen idee hoe het ervoor staat. (Bodelier, 2016).

De media en journalisten hebben een publieke taak om het publiek van informatie te voorzien. Journalistiek professionele waarden als onafhankelijkheid, transparantie en de opdracht om waarheidsgetrouw en fair te handelen zijn leidend. Platformen als Facebook en Google zien zichzelf niet als journalistieke partijen dus houden er andere waarden op na, beter gezegd mechanismen of algoritmen.

Er ontstaat een samenleving waarin het maatschappelijke, sociale en economische verkeer via platforms loopt. Dit openbaart een politiek ideologische 'worsteling' om de maatschappelijke orde te herschikken en veranderen. Dit gaat iedereen aan, van individuen, tot bedrijven, overheden en collectieven (van Dijk, 2016). De erosie van feiten en waarheid ontstond door de opkomst van internet en sociale media. De inhoud gaat verloren, de toon wordt versterkt, waardoor post-truth statements de publieke opinie bepalen. De filosoof en columnist Bas Heijne, winnaar van de PC Hooftprijs 2016, komt tot de volgende conclusie in zijn essay over het onbehagen van de Nederlander. Hij verklaart de boosheid, het pessimisme en onbehagen in de maatschappij door te laten zien dat de wensen van mensen en de belofte die ze krijgen

---

**De onzekere tijden creëren een geheel gevoel van wantrouwen en dit wordt versterkt door de werking en de inhoud van het huidige medialandschap.**

---

(van politici) niet overeenkomen met de realiteit (Heine, 2016).

Van journalisten tot sociologen tot filosofen, het post-truth tijdperk wordt veel besproken. De onzekere tijden creëren een geheel gevoel van wantrouwen en dit wordt versterkt door de werking en de inhoud van het huidige medialandschap. Ook marketeers, trendwatchers en consultants schrijven erover, maar tot op heden is er niemand die met een aantal nuttige interpretaties is gekomen.

Tijd om te de verzamelde inzichten te interpreteren.

A group of five people are sitting on a rocky shore, looking out at a body of water. The scene is tinted with a deep blue color. In the center, there is a white rectangular box containing the text "NOW WHAT?". The word "NOW" is underlined, and "WHAT?" is also underlined.

NOW  
WHAT?

# B.1 Merkvertrouwen

**De vertrouwenscrisis, het veranderen de medialandschap en de post-truth politiek versterken en beïnvloeden elkaar in het creëren van een gevoel van onzekerheid en onbehagen. Het maakt mensen onwetend over wat waar is en pessimistisch en angstig over de wereld. Kortom, mensen ervaren een algeheel gevoel van wantrouwen. Wat betekent dit voor marketing?**

## Belang van merkvertrouwen in een post-truth tijdperk

Vertrouwen vormt de basis in iedere relatie, ook in die tussen mens en merk. Vertrouwen in een merk kenmerkt zich doordat er een transactie plaatsvindt die een relatie teweegbrengt tussen merk en mens. Het vertrouwen ontwikkelt zich zolang ethische waarden niet worden geschonden en zolang het eigen belang van de organisatie kleiner is dan het belang van de klant (Helm, 2004).

Het begrip vertrouwen krijgt opnieuw aandacht als gevolg van de verschillende crises waarin organisaties en klanten (blijven) verkeren en mee geconfronteerd worden (Verhoef et al., 2015). Een van de oorzaken dat banken niet

vertrouwd worden is uiteraard niet omdat ze te weinig op klanten focussen maar vooral omdat ze te weinig waarde lijken te hechten aan de maatschappij als geheel (Verhoef, 2012). Bovendien zijn het niet alleen de banken die sjoemelden of manipuleerden. Er zijn genoeg corporate schandalen aan het licht gekomen de afgelopen jaren. Een olielek in de Golf van Mexico, koeienvlees dat paardenvlees blijkt te zijn en afgelopen jaar ook het dieselschandaal van VW. Sommige bedrijven betaalden miljardenboetes, andere voerden ontslagrondes door, en dan waren er nog wat directeuren, zoals die van AirFrance, die moesten rennen voor hun leven. Zelfs vakgenoten keerde zich tegen elkaar door een verhelderend en stevig onderbouwd boek te schrijven over 'voodoo marketing'. Hierin kon iedereen, ook mensen buiten het vak, kennis maken met de manieren die marketeers gebruiken om mensen te beïnvloeden (Voorn, 2015).

Voor merken geldt; een dalend vertrouwen in bedrijven in tijden van onzekerheid, gepaard met sociale media waarmee mensen rechtstreeks bij bedrijven naar binnen kunnen kijken en ze openlijk kunnen bekritisieren en waarden, maakt het inzetten op vertrouwen een essentiële marketingstrategie.

## HUMAN SCIENCE FACT

Vrij recent beschreef de filosofe Onora O'Neill hoe standaard mensen denken over vertrouwen. Ze noemt het zelfs de clichés van onze maatschappij. Het zijn er drie: 1) een claim, er is steeds minder vertrouwen. 2) een doel: we zouden meer moeten vertrouwen en 3) een taak: we moeten het vertrouwen herstellen. Volgens O'Neill zijn het alle drie verkeerde opvattingen. Haar onderzoek laat zien dat opiniepeilingen al jaren hetzelfde laten zien. Namelijk een laag vertrouwen, maar niet perse een dalend vertrouwen. Ze geeft aan dat mensen hun gevoel laten beïnvloeden door opiniepeilingen, terwijl het slechts opinies zijn. Dit terwijl ieder individu prima kan bepalen of iemand te vertrouwen is. Vertrouwt u de schooljuf?

Ja, wel om te doceren, niet om achter het stuur te zitten van de bus die de kinderen meeneemt op schoolreisje. Mensen zijn dus prima in staat om te beoordelen of iets of



iemand te vertrouwen is, maar laten zich beïnvloeden door peilingen. Dat is niet zo slim. Ook niet zo slim is het om te vinden dat er meer vertrouwen moet zijn. Ja, wel in de betrouwbaren, maar niet in de onbetrouwbaren. Je moet banken vertrouwen die te vertrouwen zijn. Daarom zou het woord vertrouwen het niet waard zijn om na te streven, maar moeten we ons richten op betrouwbaarheid. Iets vertrouwen is een reactie op betrouwbaarheid. Betrouwbaarheid is een oordeel van de klant. Zijn we betrouwbaar? Dat moet je de klant vragen. Welnu, dat is een containerbegrip en iedere consument krijgt natuurlijk al vlekken in zijn nek als je roept betrouwbaar te zijn. Dus om het vertrouwen te herstellen zullen we moeten werken aan betrouwbaarheid. Merken moeten het zijn. Kortom, volgens O'Neill moeten we minder over vertrouwen denken, laat staan over houdingen ten aanzien van vertrouwen, die goed of niet goed uit opiniepeilingen komen. We moeten het hebben over betrouwbaarheid en hoe we mensen juiste, nuttige en eenvoudige aanwijzingen en bewijs kunnen geven dat je betrouwbaar bent.

Consumenten zijn net mensen en daarmee ook zelden volledig goed geïnformeerd, of in de woorden van Hans Rosling, onwetend. Volkswagen zag zijn omzet stijgen in Nederland, mensen shoppen zichzelf werkeloos bij de Action of Walmart, de H&M verkoopt nog prima shirtjes uit Bangladesh en mensen blijven rustig doortanken en doorstoken. Er zit een discrepantie tussen attitude en gedrag. Toch moeten merken oppassen dat ze onwaarheden de wereld in toeteren met hun advertising. Dit zijn geen tijden voor loze beloftes.

Sterker nog, het zijn juist tijden om meer aandacht te geven aan het vergroten van de betrouwbaarheid. Als mensen niet langer vertrouwen hebben in politici en andere instituten, dan ligt er een mogelijkheid voor marketeers. Waarom? Zelfs ook al lijden bedrijven onder een afname in vertrouwen, ze doen het nog altijd beter dan andere instituten (Edelman, 2017). Daar komt bij dat consumenten keer op keer aangeven dat ze geloven dat merken een positieve verandering kunnen brengen.

### Vertrouwen voor marketeers

Ook door marketeers wordt 'trust' onder-

zocht en als volgt gedefinieerd: de overtuiging van een consument in de kwaliteit en betrouwbaarheid (reliability) van de dienst (Garbarino & Johnson, 1999). Betrouwbaarheid gaat over het nakomen van beloften over de functie die product of dienst vervult. Een andere driver voor vertrouwen is welwillendheid, in het Engels 'benevolence'. Welwillendheid betekent dat een organisatie niet alleen denkt aan haar eigen belangen, maar ook het beste voor heeft met de belangen van de klant. (Geyskens, et al., 1996).

Om van waarde te zijn moet een organisatie meer doen dan simpelweg een product van kwaliteit tegen een bepaalde prijs aanbieden. Consumenten en stakeholders hebben een groeiende behoefte aan merken met een betekenis (De Pelsmacker et al. 2005, Klomp, 2016). Marketing guru Michael Porter had het in 2011 al over 'creating shared value', waarin marketeers er ook naar streven om hun merken maatschappelijke impact te laten creëren (Porter & Kramer 2011).

Door te adverteren proberen marketeers te overtuigen of te verleiden door merk- of productbekendheid te creëren of door onze sociale, emotionele of functionele productvoordelen te communiceren. Mensen staan echter lang niet altijd open voor advertising en voelen een weerstand



**De Trust Barometer van Edelman geeft aan dat bijna tweederde van consumenten weigeren te kopen van bedrijven die zij niet vertrouwen. Bijna net zoveel zouden tegen vrienden of kennissen het merk bekritisieren.**

Bron: Edelman

**84% van marketeers gelooft dat handelen in het belang van de mens essentieel wordt bij het bouwen van merken in de nieuwe economie.**

Bron: WFA Brand Purpose

# BRAND

**KPMG onderzocht wat het senior management op hun prioriteitenlijstje heeft staan. Op nummer één: top line groei. Vlak daarna: het vergroten van vertrouwen.**

Bron: KPMG

**Er is een groot verschil is tussen wat bedrijven denken dat vertrouwen is versus de verwachting van de consument. Bedrijven denken dat vertrouwen besloten ligt in de prestaties van producten, het publiek verwacht veel meer.**

Bron: World Economic Forum

# TRUST

**De aandelenprijs van koplopers in sociaal zakendoen en duurzaamheid ligt 25% hoger dan concurrenten die achterlopen in die domeinen.**

Bron: Goldman Sachs

A teal-tinted photograph of a crowd of people at a social event, possibly a wedding or party. The background is filled with bokeh light effects. In the foreground, the silhouettes of several people are visible, including a man on the left and a woman in the center. A white rectangular box is centered over the image, containing the word "CASES" in a bold, white, sans-serif font. A thin white horizontal line is positioned directly beneath the word.

# CASES



## AUTHENTICITEIT

In onzekere tijden zoeken mensen naar authentieke merken. Merken zijn authentiek als ze dichtbij zichzelf blijven en trouw zijn aan hun oorspronkelijke waarden. Hun identiteit komt overeen met de persoonlijke waarden van hun klanten. Ze laten zich leiden door merkwaarden en dragen deze consistent uit.

Steekwoorden; geschiedenis / craft / lokaal / persoonlijk / oprechtheid



## RADICALE TRANSPARANTIE

In een wereld waarin ieder merk onder een vergrootglas ligt, zoeken mensen naar transparante merken. Ze communiceren eerlijk en open over hun ambities. Wanneer ze fouten maken zullen ze die toegeven. Ze dwingen zichzelf om radicale verandering in de keten te veroorzaken.

Steekwoorden: geloofwaardigheid / reputatie / recommendations / ketenkraker



## PURPOSEFUL ACTIES

In tijden van een vertrouwenscrisis zoeken mensen naar merken die hun purpose omzetten in actie. Deze merken voegen woord bij daad door hun dromen voor de maatschappij te vertalen naar betekenisvolle acties. Het zijn de ethische merken die naast financiële winst ook winst maken voor de maatschappij.

Steekwoorden: verantwoordelijkheid / belangenbehartiger / ethisch / hoger doel

1

AUTHENTICITEIT

# Coolblue

Merken die consistent zijn in hun marketingmix worden op lange termijn meer vertrouwd. Weet ook Coolblue. Vandaar dat ze nu ook de laatste meters van de customer journey onder controle hebben met hun eigen logistiek. Smileys in plaats van het logo van de vrachtwagen maken de reis compleet. Zo laat Coolblue consistent en op authentieke wijze zien dat ze alles doen voor de glimlach.





# Amazon

Het bieden van kwaliteit en innovaties vergroten de betrouwbaarheid van een merk. Amazon gaat daarin ver en behoort tot een van de meest innovatieve organisaties in de wereld. Zo startte het in Seattle met een nieuw experiment: de Go supermarkt. Met behulp van 'Just Walk Out'-technologie hoeven klanten niet meer langs een kassa. Rijen zijn hierdoor voorgoed verleden tijd. Amazon maakt met haar innovaties duidelijk dat ze voorop lopen in nieuwe manieren van shoppen. Door dit keer op keer te bewijzen is Amazon een authentiek merk.



# Heart Attack Grill

Heart Attack Grill bakt geen zoete broodjes: fast food is een guilty pleasure waarvan je zomaar in het ziekenhuis kunt belanden. Vandaar dat ze heel voordat thema kiezen. Burgers waarvan je een hartstilstand krijgt en serveersters die zich als verpleegsters verkleeden. Wel zo oprecht.



# Volkswagen

Volkswagen, kreeg een flinke knauw te verduren tijdens de dieselgate in 2015. Althans zo leek het. Want in 2016 steeg de omzet in Nederland. Dit is voor een groot deel te danken aan de heritage, weet het merk. Als reactie op het schandaal lanceerde Volkswagen een campagne die terugblikte op vroeger. Volkswagen laat zien dat ze al sinds haar oorsprong onmisbaar is in het leven van mensen. Vertrouw ons nou maar, we zijn er altijd al voor je geweest, communiceren ze in de campagne Then. Now. Always.



# Tesla

Het engagement onder klanten die een groot vertrouwen hebben in merken is groot. Betrouwbare merken kunnen zo rekenen op veel input van hun klanten. Ook Tesla ervaart dit. Door goed te luisteren en snel te reageren op feedback vergroten ze de efficiëntie en effectiviteit van hun innovatieproces. Zo klaagde een Teslabezitter onlangs op twitter over andere Teslarijders die het laadstation bezet hielden, terwijl de auto al was opgeladen. Binnen zes dagen hadden Elon Musk en zijn team een passende reactie. Klanten die de laadpaal onterecht bezet houden krijgen van Tesla nu een boete van vijftig cent per minuut. Zo blijft Tesla dicht bij haar authentieke zelf.



2


RADICALE  
TRANSPARANTIE


# Southwest Airlines


Gelokt worden door lage ticketprijzen die dan toch veel hoger uitvallen door toeslagen voor bagage en vreemde belastingen. Het is een grote ergernis bij mensen.. Southwest Airlines, een low-budget maatschappij uit de VS, steekt er een stokje voor met hun Transfarency filosofie. Bij hen zijn prijzen altijd all-in en daar is deze 'ketenkraker' radicaal transparant over. Om hun boodschap te versterken worden concurrenten die daar anders over denken op de hak genomen in Transfarency websites en campagnes. Vlieg je niet met Southwest? Zuig dan de lucht uit je kleding om geld te besparen.

**Low fares. Nothing to hide.**


We're all about being open and honest with Customers and making sure pesky fees stay away from our low fares.

\$ **0**  1\* & 2\*\*  
Checked bag\*\*

\$ **0**  Change  
fee\*\*

\$ **0**  TV\*\*

Yes! That's Transfarency.\*



**TIP #2**  
**Shrinkage**

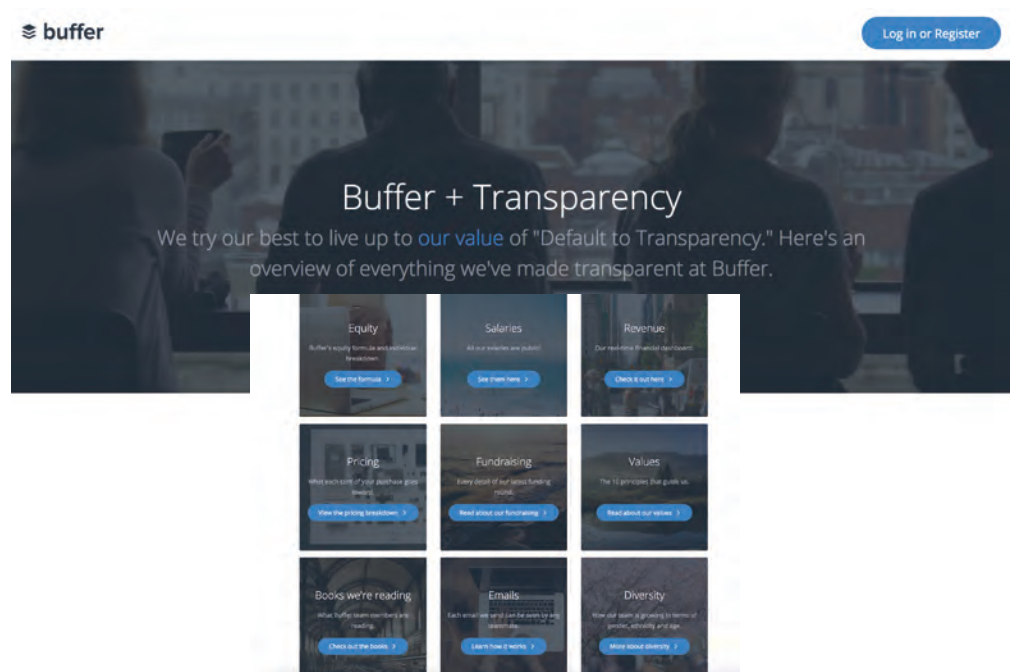
Try using bag compressors when you fly with United to get everything into one bag. Your clothes will look like they've been shoved in a Ziploc® bag, but you'll avoid a bag fee.

Or fly Southwest ♥



# Buffer

Social media sharing tool Buffer geeft zich volledig bloot. Al vanaf de start van het snelgroeiende bedrijf vaart het een transparante koers. Salarissen, emails, real-time omzet en de diversiteit binnen het team zijn allemaal openbaar gemaakt. Waarom? CEO Joel Gascoigne legt uit: “Transparency breeds trust, and that’s one of the key reasons for us to place such a high importance on it. Our open salaries, emails etcetera are a step towards the ultimate goal of Buffer being a completely “Open Company.”

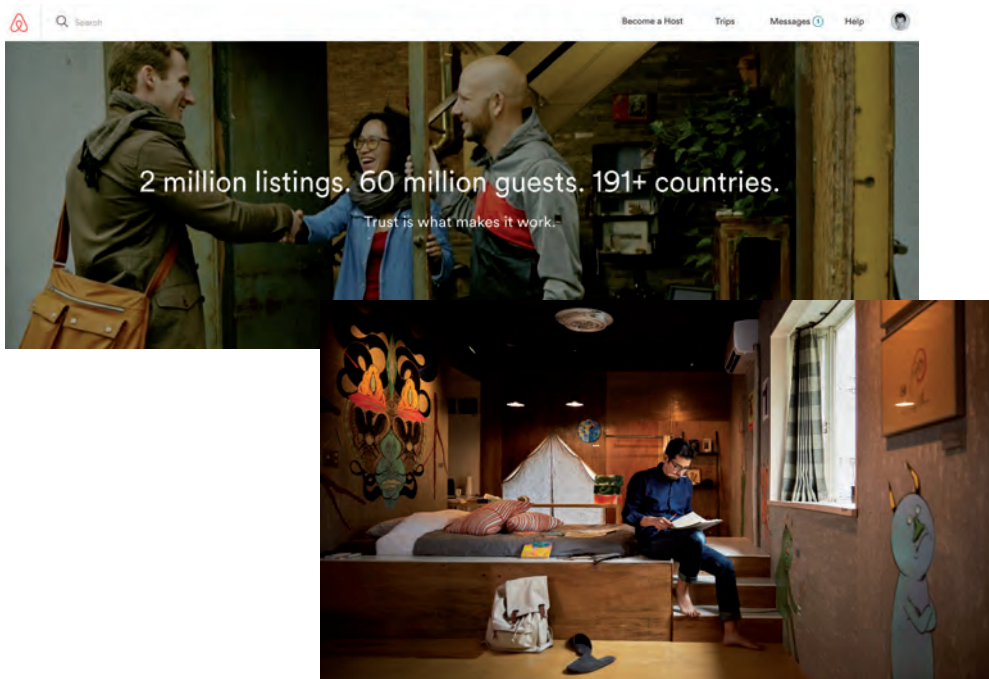


The screenshot shows the Buffer website's transparency page. At the top left is the Buffer logo, and at the top right is a "Log In or Register" button. The main heading is "Buffer + Transparency" with the subtext: "We try our best to live up to our value of 'Default to Transparency.'" Here's an overview of everything we've made transparent at Buffer." Below this is a grid of nine topic cards, each with a title, a brief description, and a "Check it out here" button.

Equity	Salaries	Revenue
Buffer's equity forms an open position breakdown	All our salaries are public!	Our real-time financial dashboard
<a href="#">See open here</a>	<a href="#">See open here</a>	<a href="#">Check it out here</a>
Pricing	Fundraising	Values
What each part of your monthly price means	Every detail of our latest funding round	The 10 principles that guide us
<a href="#">View the pricing breakdown</a>	<a href="#">Read about our fundraising</a>	<a href="#">Read about our values</a>
Books we're reading	Emails	Diversity
What our Buffer team members are currently reading	Each email we send you has the words for one of our values	How our open approach applies to terms of gender, diversity and age
<a href="#">Check out the books</a>	<a href="#">Learn how it works</a>	<a href="#">Read about diversity</a>

# Airbnb

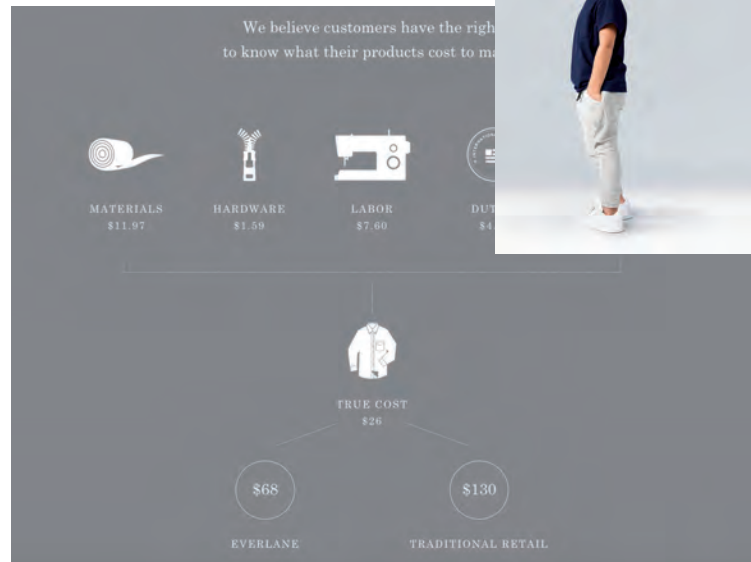
Verschillende onderzoeken naar vertrouwen laten zien dat men 'iemand zoals mij' het meest vertrouwt. Toch zul je iemand niet zomaar in je huis laten slapen. Reviews zijn dus - zeker als je toeristen in je huis toelaat - van levensbelang. Airbnb leunt volledig op het voorkomen van het 'stranger danger-effect'. Het trust design team ontdekte dat reviews nog betrouwbaarder werden als men zich niet laat beïnvloeden door de review van de andere partij en paste het platform op dat inzicht aan. Als (ver) huurder zie je pas de reactie wanneer beiden de review hebben ingevuld. Dat zorgt voor een transparant platform.





# Everlane

Oprechtheid in fashion is lang een taboe gebleken. Kinderhandjes en kostprijzen liet men liever bedekt onder een deken van kekke marketing. Everlane doet het anders, zij laten exact zien hoe ze tot hun product en prijs komen en laten tijdens de sale mensen zelf de verkoopprijs kiezen.



# McDonalds

Broodjeapverhalen en wel heel flatterende advertenties; lange tijd had McDonalds het moeilijk met de verhalen rondom hun voedsel. Maar met de campagne “Our Food. Your Questions” beloofde het radicale transparantie. Nog steeds kunnen consumenten via website of sociale media een vraag stellen waarop McDonalds publiekelijk reageert. Sinds de start kwamen 56.000 vragen binnen, die jaarlijks door zo'n 4 miljoen mensen bekeken werden. Zo kan het geruchten ontwrichten, mensen opleiden en vertrouwen kweken.



3

PURPOSEFUL  
ACTIES

# Starbucks

Het plotselinge moslimverbod van President Trump inspireerde Starbucks om juist de verbinding te zoeken. Bestuursvoorzitter Howard Schultz kondigde vrijwel meteen aan dat er komende jaren tienduizend vluchtelingen in dienst worden genomen in filialen wereldwijd. In de 75 landen waar de onderneming koffiewinkels heeft, neemt Starbucks vluchtelingen aan 'die aan oorlog, vervolging en discriminatie zijn ontsnapt'.



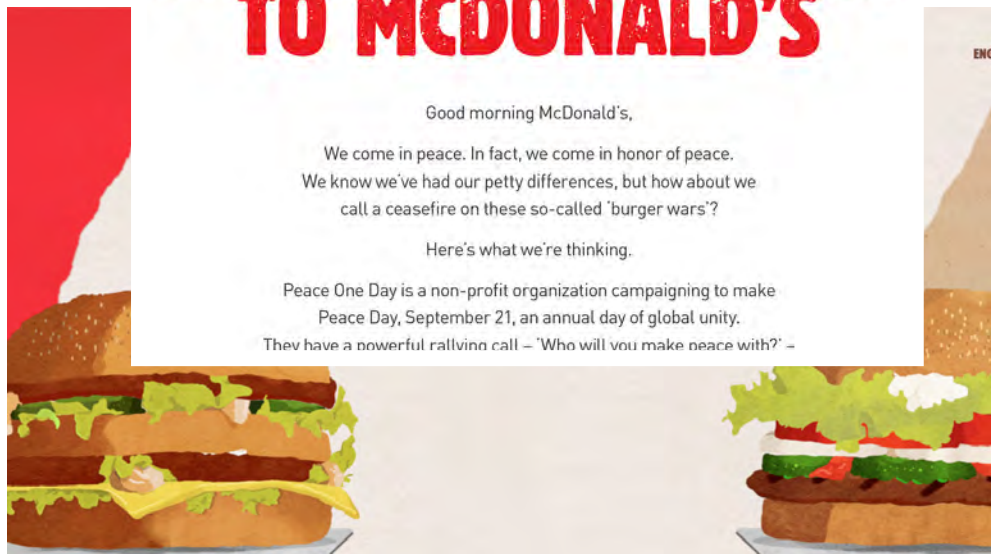
# Walmart

Lange tijd werd Walmart geassocieerd met het invoeren van producten uit de wijde wereld en het verkwaselen van het Amerikaanse product. Walmart erkent met de actie 'Made in America' het sentiment in de VS. Walmart belooft \$250 miljoen extra te investeren in fabricage in het eigen land, waarmee 10.000 nieuwe banen worden gecreëerd. Met deze purposeful actie speelt Walmart in op het chauvinisme van de Amerikaan.



# Burger King

Ter ere van Wereldvrede dag op 21 september stelde Burger King met een toffe reclamecampagne een wapenstilstand met grote concurrent McDonalds voor. In het teken van vrede één dag per jaar de McWhopper - een kruising tussen de iconische burgers van beide. Het voorstel ging viraal, McDonalds weigerde en Burger King werd de grote, morele vredestryder.



# Volvo

Al jaren is veiligheid een van Volvo's belangrijkste merkwaarden. Al sinds de introductie van de driepuntsgordel in 1959 staat het merk voor veiligheid en mobiliteit. Die combinatie inspireerde het bedrijf tot het bedenken van Volvo Life Paint. Deze sterk reflecterende verf voor fiets en kleding, verkleint de risico's op een aanrijding met automobilisten en autonome voertuigen. Met deze purposeful actie laat Volvo zien dat ze veiligheid nog steeds belangrijk vinden.



# Glorix

Dikbleek slechts een functioneel product zonder ideologische uitgangspunten? Niet als je het Unilever's Glorix vraagt. Zij committeren zich aan het onderhouden en schoonmaken van 16.000 toiletten nabij openbare scholen in Zuid Afrika. Want gebrek aan sanitatie en een gebrekkige hygiëne van toiletten is 's werelds grootste oorzaak van infecties.





# Conclusie

Als marketeer sta je voor een enorme uitdaging. Ontelbare nieuwe technologieën bieden oneindig veel mogelijkheden om commercieel succes te bereiken. Maar de klant is kritisch en sceptisch. Sterker nog, de klant is in de war en ervaart een gebrek aan vertrouwen. Je kunt nog zo'n leuke techniek of campagne inzetten, zonder in te spelen op diepere wensen en behoeften bereik je weinig. Dat maakt marketing vandaag uitdagender en complexer dan ooit. Begrijpen we de klant wel echt?

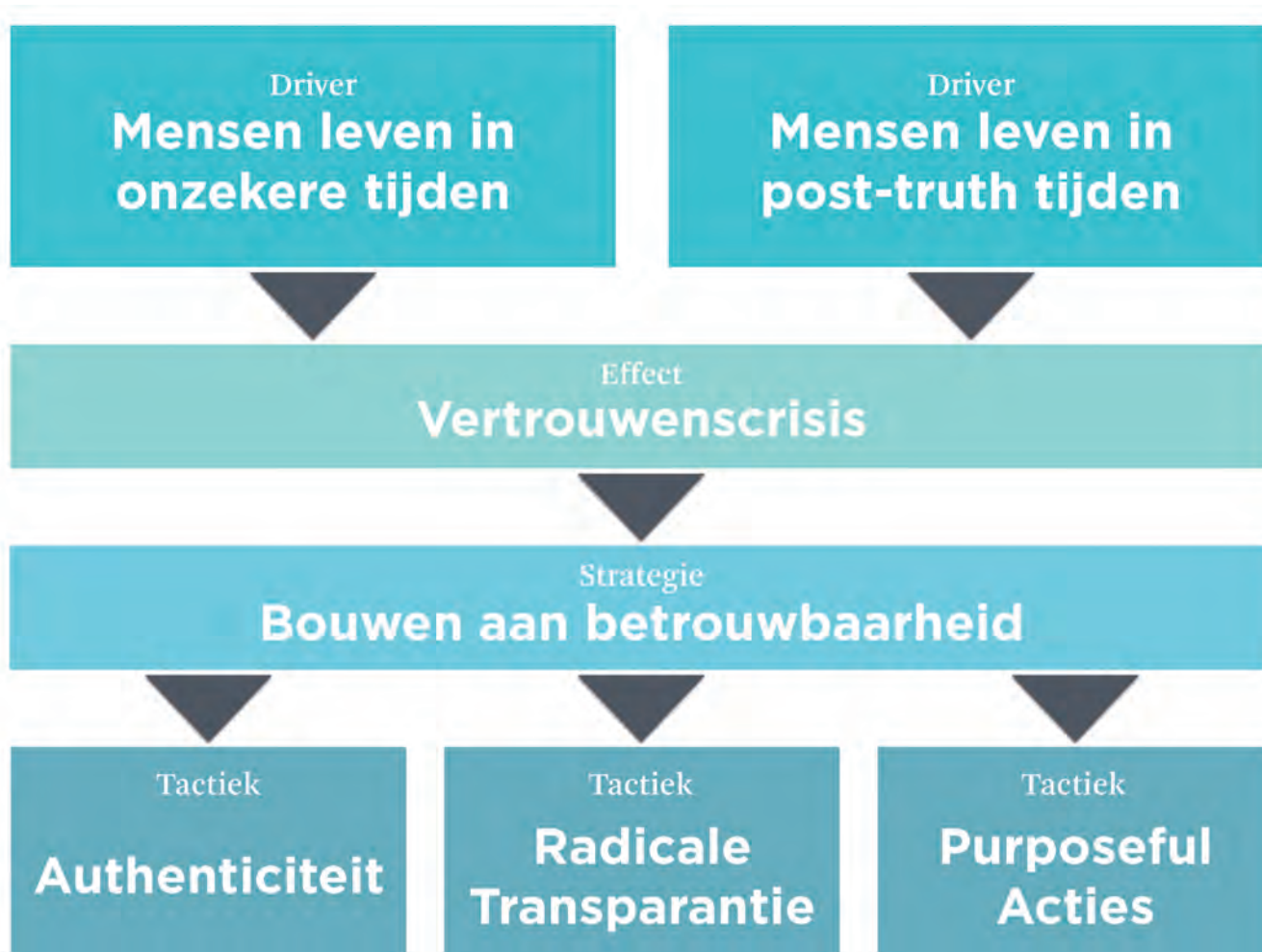
Dat de mens een irrationeel wezen is wist je al lang. Het grootste gedeelte van het gedrag van mensen is onbewust. In het licht van de onzekere en post-truth tijden, waarin logica, ratio, cijfers en feiten minder invloedrijk lijken te zijn, wordt het essentieel om in te zetten op gevoel. Daar gaan big data, robots of artificial intelligence geen antwoord op bieden. Daarom hebben we het in dit rapport niet gehad over nieuwe technieken, maar over mensen en hun behoeften.

In het PIM Trendrapport 2017 hebben we getracht inzicht te geven in hoe mensen zich vandaag voelen en waarom. Daar heeft u ongetwijfeld eerder over gelezen, maar tot op heden werd er in marketingland nog te weinig context gegeven aan de vertrouwenscrisis. Daarom hebben we het onderwerp vanuit verschillende invalshoeken belicht en ons laten inspireren door psychologen, sociologen, filosofen en bedrijfskundigen. We hopen dat je na het lezen van dit rapport beter begrijpt waar het wantrouwen van mensen vandaan komt. Dit begrip is nodig om een passend antwoord te bieden.

We beschreven drie strategieën om de betrouwbaarheid te vergroten en illustreerden dit met cases van succesvolle merken. Natuurlijk hadden we nog specifiekere kunnen zijn in onze adviezen door in te zoomen op verschillende markten en doelgroepen, maar we schreven een trendrapport, geen boek. Daarom hebben we er bewust voor gekozen om je generaliseerbare inzichten en adviezen aan te reiken. Of je nu B2B-er, B2C-er bent, bij een profit of non-profit organisatie werkt, de aangereikte strategieën zijn op jouw merk van toepassing. Wij geloven dat ieder marketingteam genoeg inspiratie vindt in het rapport om meer impact te genereren.

Als 2016 het jaar was van post-truth, dan wordt 2017 het jaar van post-trust. In een tijd van wantrouwen, achterdocht en polarisatie zoeken mensen naar merken die authentiek, transparant en betekenisvol zijn. Want waar mensen onzeker zijn, richten ze zich tot mensen, partijen en merken die zij kunnen vertrouwen. Mensen kopen merken die hun persoonlijke waarden versterken of ondersteunen. In 2017 (en daarna) worden merken twee keer afgerekend. Een keer aan de kassa, en een keer op basis van gevoel.

Aljan & Stefan



# Nawoord

Dit PIM Trendrapport toont aan dat organisaties, in een tijd waarin veranderingen elkaar razendsnel opvolgen, nú meer dan ooit hun klant en het algemeen belang centraal moeten stellen.

In de markt van beeldbewerkings- en informatietechnologie, waarin Canon een toonaangevende rol speelt, ondervinden we deze veranderingen aan den lijve. Neem bijvoorbeeld de exponentiële groei van beelden en data. De verwachting is dat in 2017 maar liefst 4,7 biljoen foto's digitaal worden opgeslagen! Dat is een stijging van ruim 20% in slechts één jaar. En de hoeveelheid data verdubbelt elke twee jaar in omvang. Dit alles heeft een grote impact op de manier waarop organisaties opereren. Velen zullen daarom baat hebben bij professionele begeleiding door bedrijven zoals Canon.

Vanuit onze passie voor innovatie en partnerschap willen wij (potentiële) klanten helpen bij het identificeren én grijpen van kansen en hen als een partner begeleiden tijdens hun transitie. Het uitwisselen van kennis is daarvoor essentieel. Daarom ben ik trots dat we als hoofd-sponsor van het Platform Innovatie in Marketing (PIM) een bijdrage hebben mogen leveren aan de totstandkoming van dit trendrapport. Het biedt de lezer inzicht en inspiratie om - nu en in de toekomst - waardevolle samenwerkingen aan te gaan waarbij vertrouwen centraal staat. Aljan de Boer en Stefan Harzevoort hebben een indrukwekkend werk samengesteld en daarvoor wil ik hen van harte complimenteren.

De fysieke verschijning van het PIM Trendrapport 2017 is overigens ook het resultaat van een mooie samenwerking. Het ontwerp werd verzorgd door de collega's van één van onze vele creatieve studio's die 'in-house' de marketing- en communicatie-afdelingen van grote organisaties ondersteunen bij de ontwikkeling van al hun communicatiemiddelen. Wij hebben ervoor gekozen om het PIM Trendrapport 2017 niet alleen digitaal, maar ook in een papieren variant uit te geven. Deze is geproduceerd in ons nieuwe Customer Experience Center in Venlo op onze digitale persen, de Canon imagePRESS C10000 en de Canon imagePRESS C850.

Veel succes in uw business  
gewenst!

Hans Smittenaar  
Business to Business Marketing Director  
Canon Nederland N.V. H.  
Smittenaar@canon.nl



# Bronnen

- **Alleyne, R. (2011).** Welcome to the information age - 174 newspapers a day. The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/8316534/newspapers-a-day.html>
- **Bakker, P. (2016).** De landelijke krantenoplage, een ongelijk gedeeld verlies. Stimuleringsfonds voor de journalistiek. <https://www.svdj.nl/de-stand-van-dienieuwsmedia/ongelijk-gedeeld-verlies/>
- **Batinic, B., and M. Appel (2013).** Mass communication, social influence, and consumer behavior: two field experiments. *Journal of Applied Social Psychology* Beemster, R. (2015). Onderzoek adformatie: helpt Nederlanders wil aan de adblocker. Adformatie. [http://www.adformatie.nl/nieuws/onderzoek-adformatie-helpt-Bodelier, R. \(2016\). Niemand wil nog ruilen met Rockefeller. Groene Amsterdammer. https://www.groene.nl/artikel/niemand-wil-nog-ruilen-met-rockefeller](http://www.adformatie.nl/nieuws/onderzoek-adformatie-helpt-Bodelier, R. (2016). Niemand wil nog ruilen met Rockefeller. Groene Amsterdammer. https://www.groene.nl/artikel/niemand-wil-nog-ruilen-met-rockefeller)
- **Calfee, J.E., and D.J. Ringold (1994).** The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing* 13, no. 2: 228-38.
- **Dijk, van, J., Poell, T., & Waal, de, M. (2016).** De platformsamenleving. Strijd om publieke waarden in online wereld. Amsterdam University Press.
- **Economist (2016).** The post-truth world. Yes I'd lie to you. The Economist <http://www.gallup.com/poll/192581/americans-confidence-institutions-stays-low.aspx>
- **Edelman (2017).** Edelman Trust Barometer 2017, geraadpleegd via <http://www.edelman.com/executive-summary/> & <http://www.edelman.com/trust2017/>
- **Frankfurt, H (2005).** On Bullshit. Princeton University Press.
- **Fukuyama, F (2016).** Geen democratie zal het wantrouwen tegen instituties overleven. Volkskrant. <http://www.volkskrant.nl/opinie/geen-democratie-zal-het-wantrouwen-a4441978/?page=2&offset=1483311982967-10>
- **Gallup (2016).** <http://www.gallup.com/poll/192581/americans-confidence-institutions-stays-low.aspx>
- **Garbarino, E., & Johnson, M (1999).** The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- **Geyskens, I., Steenkamp, J. E.M., Scheer, L.K., & Kumar, N. (1996).** The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study. *Marketing*, 13(4), 303-17
- **Heijden, van der. (2016).** Trump is naar Mexico geëmigreed. Groene Amsterdammer. <https://www.groene.nl/artikel/trump-is-naar-mexico-geemigreed>
- **Heine, B. (2016).** Er is alleen nog maar toon, geen debat. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/12/30/er-is-alleen-nog-maar-toon-geen-debat-5968422-a1539077>
- **Helm, A.(2004).** Cynics and Skeptics : Consumer Dispositional Trust. *Advances in Consumer Research*, 31, pp.345-351.
- **Keyes, R (2004).** The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life. Sint Martin's Press. New York.
- **O'Neill, O. (2016).** Wat we niet begrijpen van vertrouwen. TED. [https://www.ted.com/talks/onora\\_o\\_neill\\_what\\_we\\_don\\_t\\_understand\\_about\\_trust?language=nl](https://www.ted.com/talks/onora_o_neill_what_we_don_t_understand_about_trust?language=nl)
- **Piketty, T. (2014).** Kapitaal in de eenentwintigste eeuw, Bezige Bij.
- **Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011).** Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.
- **Reuters (2016).** Digital News Report. <https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- **Rosling, H (2016).** Gap Minder Organization. <http://www.gapminder.org/world/>
- **Sociaal Cultureel Planbureau (2016).** Minder pessimistisch over Nederland [http://www.scp.nl/Nieuws/Minder\\_pessimistisch\\_over\\_Nederland](http://www.scp.nl/Nieuws/Minder_pessimistisch_over_Nederland)
- **Verhoef, P.C. (2012).** Klanten centraal in de bankensector. White paper, Monitoring Commissie Code Banken.
- **Verhoef, P.C., Kooge, E., & Walk, N. (2015).** Creating Value with Big Data Analytics. London. Routledge. blz 39-40
- **Verlegh, P.W.J., G. Ryu, M.A. Tuk, and L. Feick. (2013).** Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. *Journal of the Academy of Voorn, R. (2015). Voodoo Marketing. De geheime trucs om consumenten te verleiden. Adfo Books.*
- **Wagendorp, B (2016).** Column Volkskrant
- **Wijk, de, R. (2016).** De nieuwe revolutionaire golf. Waarom burgers zich van hun leiders afkeren. Amsterdam University Press

# Colofon

Het PIM Trendrapport 2017 is een uitgave van het Platform Innovatie in Marketing (PIM). PIM heeft de ambitie om van Nederland het meest inspirerende marketingland van Europa te maken. Om dat te bereiken organiseert PIM maandelijks kennissessies rondom innovatie in marketing. Daarnaast reikt PIM ieder jaar een aantal awards uit waaronder de Dutch Marketing Awards en de Marketing Literatuurprijs. Bekijk het programma van dit jaar op onze website: [www.pimonline.nl](http://www.pimonline.nl)

## Auteurs

Aljan de Boer - TrendsActive  
Stefan Harzevoort - Valtech

## Art direction en vormgeving

Rene Munneke & Jorgen Koolwijk - TrendsActive  
Sigrid Bulens - Studio At Hello  
Luc van Heerden - Canon Design Studio  
Cover photo - associate press

## Drukwerk

Canon Nederland N.V.

## Met dank aan

Valery, Stephanie, Zepha, Tracy, Kees, Pascal, Kim & Michiel



TRENDSACTIVE

valtech.

# Over de Auteurs

---



## Aljan de Boer

TrendsActive is een internationaal trend innovatie bureau. We zijn gespecialiseerd in trendonderzoek en in het praktisch vertalen van trends naar innovatie en marketing. vandaar onze pay off: 'Great trend! Now what?'. Onze trends zijn gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek dat al meer dan tien jaar doorlopend wordt verzameld door onze sociaal-culturele onderzoekers. Ze geven duiding aan een snel veranderende en vaak complexe omgeving. Begrip van onze trends helpt organisaties relevant te blijven en aansluiting te vinden bij hun doelgroepen. Wereldwijd helpen we merken om te innoveren. Meer weten? Stuur een mail naar [aljan@trendsactive.com](mailto:aljan@trendsactive.com) of bel 06-31907499.



## Stefan Harzevoort

Valtech is een nieuw soort digitaal bureau speciaal ontwikkeld voor het succes van bedrijven in de nieuwe digitale economie. Wij geloven dat succesvolle merken - nu en in de toekomst - service, merk en commercie laten samensmelten in verbluffende ervaringen die mensen versted doen staan. Ik help organisaties door onderzoek te doen naar wat de mensen die er het meest toe doen (medewerkers en klanten) verwachten en de vertaalslag te maken naar digitale strategieën en concepten die impact veroorzaken. Boswandeling of brainstormsessie? Mail [stefan.harzevoort@valtech.nl](mailto:stefan.harzevoort@valtech.nl) of bel 06-42703415.