

Trenddetectie: herken marktveranderingen voordat ze opvallen

08 juli 2026, 09:00

Pascal Pollet

Wie veranderingen in trends vroegtijdig herkent, ontdekt nieuwe marktkansen vóór de concurrentie

Bedrijven volgen trends om nieuwe opportuniteiten te ontdekken en hun strategie bij te sturen. Toch ontstaat het grootste concurrentievoordeel zelden door een trend te volgen. Dat ontstaat wanneer u veranderingen in trends vroegtijdig herkent. Die eerste signalen zijn vaak klein en onopvallend, maar kunnen het begin vormen van een fundamentele marktverschuiving.

"The truly important events on the outside are not the trends. They are changes in the trends."

- **Peter Drucker**

De eerste signalen verschijnen aan de randen van de markt

De meeste bedrijven richten hun aandacht op hun kernmarkt. Dat is logisch. Daar bevinden zich de grootste klanten, de bekendste toepassingen en het grootste deel van de omzet. Net daar zijn nieuwe ontwikkelingen echter vaak het moeilijkst zichtbaar.

Veranderingen worden meestal eerst zichtbaar in de extreme segmenten van een markt: de grootste of kleinste producten, de meest veeleisende klanten, uitzonderlijke toepassingen of nichemarkten.

Waarom? Omdat kleine verschuivingen daar een veel grotere impact hebben dan in het midden van de markt. Daardoor worden veranderingen zichtbaar aan de randen, lang voordat ze de brede markt bereiken.

Drie voorbeelden uit de praktijk

De kledingsector illustreert dit mechanisme goed. Door de toename van overgewicht stijgt de vraag naar grotere kledingmaten. In het middensegment blijft die evolutie lange tijd grotendeels

verborgen doordat klanten tussen maten verschuiven. Aan de uitersten gebeurt die compensatie veel minder. De kleinste maten verliezen klanten, terwijl de grootste sneller groeien. Net daar worden de eerste signalen zichtbaar.

Grafiek: Waarom veranderingen eerst zichtbaar zijn in de extremen

Ook klimaatverandering volgt hetzelfde patroon. Een beperkte stijging van de gemiddelde temperatuur zorgt ervoor dat extreme weersomstandigheden zoals hittegolven, droogte en overstromingen veel vaker voorkomen. Producenten van airconditioningsystemen of irrigatieoplossingen merken daardoor vaak sneller een stijgende vraag dan de gemiddelde klimaattrend doet vermoeden.

Hetzelfde geldt voor de vergrijzing. Een hogere levensverwachting leidt niet alleen tot meer ouderen, maar vooral tot een sterke groei van het aantal honderdplussers. Daardoor ontstaan nieuwe markten voor producten en diensten voor zeer oude mensen, zoals thuiszorg, mobiliteitshulpmiddelen, aangepaste woningen, monitoring op afstand en ondersteuning van mantelzorgers.

Voor bedrijven die op zoek zijn naar nieuwe opportuniteiten zijn deze extreme marktsegmenten bijzonder interessant. Juist omdat ze sterker reageren op onderliggende veranderingen, worden hier vaak de groeimarkten van morgen zichtbaar.

Kleine signalen kondigen vaak grote veranderingen aan

De eerste signalen lijken vaak onbelangrijk omdat ze slechts bij een beperkte groep klanten zichtbaar zijn. Toch kunnen ze wijzen op een fundamentele verschuiving in de markt. Organisaties die deze signalen vroeg herkennen, kunnen investeren voordat de brede markt volgt. Zo creëren ze ruimte om nieuwe producten, diensten of businessmodellen tijdig te ontwikkelen.

Groei en risico gaan hand in hand

Extreme marktsegmenten reageren niet alleen sneller op groei, maar ook op een trendomslag. Wanneer een trend versnelt, groeien deze segmenten vaak sneller dan de rest van de markt. Keert de trend, dan voelen zij de impact eveneens het sterkst. Bedrijven die sterk afhankelijk zijn van een nichemarkt doen er daarom goed aan om de onderliggende trends voortdurend op te volgen. Een succesvolle positie van vandaag biedt immers geen garantie voor morgen.

Uw eigen data bevatten vaak de eerste signalen

Maar hoe ontdekt u zulke signalen? Vaak hoeft u daarvoor niet te wachten op externe trendrapporten. De eerste aanwijzingen zitten vaak al verborgen in de gegevens van uw eigen organisatie. Verkoopcijfers, offerteaanvragen, servicevragen, configuraties en gebruiksdata bevatten waardevolle informatie over veranderende behoeften in de markt.

De uitdaging bestaat erin om niet alleen naar gemiddelden of totale volumes te kijken, maar vooral naar wat er gebeurt aan de randen van de markt. Stel uzelf bijvoorbeeld de volgende vragen:

- Welke productvarianten groeien onverwacht snel?
- Welke uitzonderlijke klantvragen keren steeds vaker terug?
- Welke toepassingen verschijnen plots in nieuwe sectoren?

In de foresight-literatuur worden dergelijke vroege aanwijzingen vaak weak signals genoemd. Het zijn kleine, vaak onopvallende veranderingen die kunnen wijzen op toekomstige marktontwikkelingen. Door deze signalen systematisch op te volgen, kunt u nieuwe opportuniteiten ontdekken voordat ze zichtbaar worden voor de brede markt.

Van data naar strategische innovatie

De signalen van morgen zitten vaak al in de data van vandaag. Het verschil tussen marktleider en volger zit niet in wie een trend ziet, maar in wie de verandering in die trend als eerste herkent. Organisaties die deze signalen systematisch analyseren, bouwen een sterkere basis voor innovatie en duurzame groei.

Maak van trends een strategisch voordeel

Wilt u ontdekken welke weak signals in uw markt wijzen op toekomstige veranderingen? De experts van Sirris helpen u om trends, data en foresight te vertalen naar concrete innovatiekansen en strategische inzichten.

[Contacteer onze expert](#)

Auteurs



Pascal Pollet