

15

15MIN > AKTUALU > INTERVIU

Publikuota: 2015 rugsėjo 25d. 17:27

Futuristė Anne Lise Kjaer: ateitis nėra kažkas, kur tiesiog einame



Asmeninio archyvo nuotr. / Anne Lise Kjaer

Šaltinis: Projekto partnerio turinys

Skaitysiu
vėliau

Anna Lise Kjaer yra pasaulinio masto futuristė, kurios pagrindinė veikla yra ateities tendencijų nuspėjimas ir jų pritaikymas, kuriant verslo sėkmės istorijas. Į „ISM FUTURITY“ konferenciją spalio 1 d. atvykstanti futuristė garsėja ypatingu gebėjimu įžvelgti „The next big thing“, o tarp jos 1988 metais įkurtos konsultacijų bendrovės klientų yra „IKEA“, „Sony“, „Toyota“, „Unilever“, „Gap“, „Swarovski“ ir kitos. Savo patirtį ji sudėjo į bestseleriu tapusią knygą „The Trend Management Toolkit: A Practical Guide“.

„The Financial Times“ apie Anne Lise Kjaer rašė, kad „jos unikali pasaulio vizija yra išradinga kaip ir Salvadora Dali, tik ji kuria socialinius prototipus remdamasi tendencijomis, kurios dar tik mezgasi“. O pati futuristė teigia, kad gyvybiškai svarbu yra stebėti akivaizdžiai nesuderinamus veiksmus bei tai, kas už jų slypi, vertinti, kaip tai gali formuoti ar paveikti ateities rinkas bei elgesio modelius.

– Kada pradėjote domėtis futurizmu? Ar teko kada sušukti „Eureka!“, kai jūsų įžvalgos išsipildydavo?

“

Yra sakoma, kad meistriskumą pasiekti reikia 10 000 valandų praktikos – taip nutiko ir man.

Sakyčiau, kad mano kelionė futurizmo link buvo tarsi lėta evoliucija – žingsnis po žingsnio ėjau link to daugiau nei 20 metų. Yra sakoma, kad meistriskumą pasiekti reikia 10 000 valandų praktikos – taip nutiko ir man. Pradėjau nuo darbo dizaino srityje ir 1992 metais vyko tai, ką aš ir galėčiau pavadinti „Eureka!“. Vieną dieną, dirbdama savo studijoje pasinėriau į svarstymus, kokios ateities norėčiau savo bendrovei, kur save matau po 10 metų, ir kaip tai galėčiau pasiekti. Netrukus po to, lankydamasi Williamo Blake'o parodoje

„ netikėtai radau atsakymą, kuris kabėjo prieš pat mano akis. Tai buvo užrašas ant sienos „Sistemą susikurk pats arba tapk kito sistemos vergu“.

Blake'o žodžiai įkvėpė mane pradėti formuoti naują viziją, kuri remtųsi visiškai kitokiu požiūriu į mus supantį pasaulį, aplinką, taip pat ir verslo vystymą. Sistemą, paremtą pamatinėmis žmonių vertybėmis, tvariomis idėjomis ir įkvepiančiomis tų idėjų legendomis. Nuo tada apsisprendžiau, kad tik aš galiu pradėti ateitį veikti man, pagal mano sukurtą metodologiją. Tąkart perskaičiau Blake'o žodžiai iki šiol gyvena su manimi, nes jie įžodina esminį poreikį – kurti rytojų, formuojant prasmingo ir veikiančio pasaulio sistemą.

Tendencijų valdymo modelį mūsų komanda vystė ir tobulino daug metų. Šia praktine kryptimi mes besąlygiškai tikime ir ja vadovaujamės. Nepavadinčiau to norma, tai greičiau metodas, kai kiekvienas gali būti norimo pokyčio kūrėjas.

– Kaip skiriasi ateities prognozavimas šiandien ir prieš kelis dešimtmečius?

XX amžius mąstė kairiuoju smegenų pusrutuliu. Viskas sukosi aplink pelną ir bankus. Tą patį galima pasakyti ir apie ankstyvasias prognozes. Jose karaliavo ekonomika, į viską buvo žvelgiama gilinantis tik per rinkos plėtros prizmę. Tendencijų kategorizavimą ir analizę sudarė šeši žodžiai: politika, ekonomika, visuomenė, technologijos, aplinkosauga, įstatymų leidyba.

„ XXI amžius reikalauja daug labiau balansuoto bei atsakingesnio požiūrio iš organizacijų. Suprasti ir analizuoti reikia vis daugiau informacijos kanalų, kurių papildoma mūsų darbo kompleksiskumą. Mano manymu, žodžio „sėkmė“ reikšmės ribos turi būti plečiamos. Klientai, su kuriais dirbame šiuo metu, reikalauja tikrai daugiau nei esminių ar pamatinių atsakymų.

Savo darbe vadovaujosi keturių žodžių principu: žmonės, planeta, tikslas, pelnas. Kai šie žodžiai harmoningai egzistuoja ir sąveikauja, galime pradėti kalbėti apie tvarų augimą.

Savo darbe vadovaujosi keturių žodžių principu: žmonės, planeta, tikslas, pelnas. Kai šie žodžiai harmoningai egzistuoja ir sąveikauja, galime pradėti kalbėti apie tvarų augimą. Šią idėją pirmą kartą pristačiau 2012 metais, žurnalo „The Economist“ rengtoje konferencijoje „Didysis permąstymas“ (angliškai „The Big Rethink“). Šiuo principu veikia ir mūsų įmonė – nagrinėjame visus visuomenės sluoksnius, analizuojame ne tik mokslinius ar visuomeninius elementus, bet drauge emocinius ir dvasinius aspektus. Tai

„ padeda matyti pilną vaizdą, ne tik jo fragmentus, o tai labai aktualu organizacijų galimybių ir potencialių grėsmių vertinimo kontekste. Emocinis lygmuo tiria gyvenimo būdą, kuris nusako vartojimo įpročius, gerbūvį bei nurodo kaip organizacijos deklaruojamos vertybės sutampa su realiais žmonių poreikiais. Dvasinis lygmuo šiuo atveju gilinasi į motyvaciją ir vertybes. Nematerialių pamatinių poreikių bei įsitikinimų skalė nurodo mūsų gyvenimo, darbo, bendravimo, net pirkimo įpročius.

– Kokie pokyčiai ar tendencijos, kuriuos jūs numatėte per savo karjerą, nepasiteisino?

„ Gyvybiškai svarbu yra stebėti akivaizdžiai nesuderinamus veiksnius bei tai kas už jų slypi, vertinti, kaip tai gali formuoti ar paveikti ateities rinkas bei elgesio modelius.

Mūsų prognozės nėra tiesioginis traktavimas kas nutiks ateityje, viskas ne taip paprasta. Dirbame atviroje aplinkoje tarp mus supančių sistemingai sąveikaujančių veiksnių. Taigi kalba eina ne apie klaidingas ar nepasiteisinusias prognozes, bet apie ateities alternatyvų pateikimą. Kitaip sakant, mes nesame burtininkai ir ateities nenuspėjame, neturime kristolinių kamuolių!

Mes esame mokslininkai, svarstome bei stebime galimas, dar tik besivystančias bei aiškias pozicijas visuomenėje užsitvirtinusias tendencijas. Gyvybiškai svarbu yra stebėti akivaizdžiai nesuderinamus veiksnius bei tai kas už jų slypi, vertinti, kaip tai gali formuoti ar paveikti ateities rinkas bei elgesio modelius.

Raktas į sėkmingus rezultatus yra vadinamasis tendencijų žemėlapis. Remdamiesi juo bei nuolatos pildydami mes turime galimybę stebėti bei prognozuoti esamus ir potencialius rezultatus. Netgi apgalvojame pavojingus, netikėtus

įvykius, pvz., žemės drebėjimus, kurie gali supurtyti ar visiškai pakeisti ne tik industrijos, bet ir visuomenės vystymosi kryptį.

– Apie kokias technologijas ar socialinį fenomeną, su kuriuo susiduriame šiandien net negalvojote prieš 10 metų?

“

Įdomu, kiek šiuo metu skaitančių šį interviu žmonių pamena, koks gyvenimas buvo iki socialinių tinklų atsiradimo?

Yra nemažai tokių, apie kurias niekas net nepagalvojo iki jos atsirado mūsų kasdieniniame gyvenime. Didžiausiais fenomenais įvardinčiau *feisbuko* ir „Twitter“ platformas. Juk realiai mums jų neprireikė, kol jos neatsirado. Įdomu, kiek šiuo metu skaitančių šį interviu žmonių pamena, koks gyvenimas buvo iki socialinių tinklų atsiradimo? Žinoma, šis fenomenas nesusiformavo per naktį, jis kilo iš vis tobulėjančių technologijų suteikiamų galimybių bei iš nuolatos augančio socialinio dialogo poreikio.

”

dingo šiuo metu mums taip aktualūs atributai.

Šiuo metu man įdomi socialinių tinklų ateitis, o tiksliau – jų kryptis. Mes tik pradėdami atrasti socialinę vertę virtualioje erdvėje, tačiau po 10 metų pažvelgę atgal tik gūžčiosime pečiais, kur iš išmaniųjų telefonų ar planšečių

– Kokias pagrindines tendencijas ar pokyčius jūs numatote ateinantiems 10 metų?

Savo naujoje knygoje „The Trend Management Toolkit: A Practical Guide to the Future“ galima rasti atskirą skyrių, skirtą ateities tendencijoms iki ir po 2030 metų. Išskyrčiau 12 pagrindinių tendencijų, kurios, mano manymu, paveiks visuomenę bei verslą. Pateiksiu trumpą sąrašą, nors knygoje kiekvieną jų bei tarpusavio sąveiką apžvelgiu plačiau:

Radikalus atvirumas – virtualus saugumas, skaidrumas tarp organizacijų ir vyriausybių paliks mažai vietos ką nors nuslėpti. Visuotinis protas – milžiniškas tarpusavyje sąveikaujančių technologijų duomenų tinklas skatins bendravimą tarp organizacijų, žmonių ir objektų. Išsaugės efektyvumas, kuris apims visas gyvenimo sritis – nuo sveiktos apsaugos, mokslo, saugumo iki transporto. Žalioji visuomenė – tvarumas tampa norma, o aplinką tausojančios technologijos suvaidina svabų vaidmenį rinkos ekonomikoje.

“

Išmanus gyvenimas – verslo ir visuomenės bendradarbiavimas abipusės naudos siekimo vardan, paskatins robotikos, architektūros ir dizaino plėtrą.

Kylančios ekonomikos – auganti vidurinioji klasė besivystančios ekonomikos šalyse pareikalaus priėjimo prie prekių, paslaugų, išsilavinimo ir komunikacijos. Tai lems visuotinį jėgų bei įtakos sričių pokytį, o tarptautiniai prekės ženklai taps regioniniais. Išmanus gyvenimas – verslo ir visuomenės bendradarbiavimas abipusės naudos siekimo vardan, paskatins robotikos, architektūros ir dizaino plėtrą.

Pasaulio piliečiai – jaunoji tūkstantmečio karta sudarys daugiau nei pusę darbo jėgos visame pasaulyje 2020 metais. Organizacijoms bus būtina prisitaikyti prie naujų standartų, norint pritraukti darbuotojus.

”

Hiperverslumas – sparčiai augant inovacijoms rasis vis daugiau startuolių bei juos remiančių organizacijų. Siekiama auginti bei vystyti talentus pačių kompanijų viduje, išlaikant vientisumą, efektyvumą, pasaulinės ekonomikos dinamikoje.

Nesenstanti visuomenė – netolimoje ateityje visos penkios kartos ras savo vietą po saule. Senjorai prisitaikys, o jų indėlis į ekonomiką bus vertingas. Geresnis pasaulis – žmonės nori daryti gerus darbus, o bendruomenės bei jų veikla privalo tai užtikrinti. Jau dabar organizacijose matome išmintingo valdymo pavyzdžius. Tai harmoninga žmonių, planetos bei aplinkosaugos, iškeltų tikslų siekimo ir gaunamos grąžos, kitaip – pelno, sąveika.

“

Geras gyvenimas – sutelkiamas dėmesys į faktorius, kurie daro visuomenę laimingą. Tai raktas visuomeniniam

Nuolatinis mokymasis – masiniai kursai internete ir technologijos išvystė neformalaus mokymosi pagrindus, kurie pakeitė žaidimo taisykles. Nuolatinė inovacijų, visuomenės ir aplinkos kaita skatina žmones nuolat tobulėti, neatsilikti ar net būti žingsniu priekyje ne tik bendruomenėje, konkurencinėje aplinkoje, bet ir tarptautinėje rinkoje.

dialogui ir bendruomenei kurti.



Socialinis kapitalas – organizacijoms privalu tapti tarptautinio dialogo dalimi bei atsigręžti į savo bendruomenes, kuriose jos veikia. Kurti vertę dalinant. Tai raktas į geruosius pokyčius ir grįžtamąjį ryšį kuriančio prekės ženklų vystymąsi.

Geras gyvenimas – sutelkiamas dėmesys į faktorius, kurie daro visuomenę laimingą. Tai raktas visuomeniniam dialogui ir bendruomenei kurti. Jau dabar bendras vidaus produktas tikrai nėra geriausias laimingos visuomenės rodiklis.

– Kas įkvėpė jus parašyti „The Trend Management Toolkit: A Practical Guide to the Future“?

Aš visuomet turėjau planą parašyti knygą. Nebuvau nusistačiusi termino, tačiau viską pakeitė Pelgrave'as Macmillian'as. 2012 metais jis netikėtai susisieki su manimi klausdamas, ar man būtų įdomu parašyti verslo knygą apie tendencijas. Sistema, kurią aprašiau, padeda žmonėms suvokti daugelį veiksnių, kurie lemia dabartį ir, žinoma, ateitį. Siekiu suteikti skaitytojams įrankius, technikas ir praktines šiuo metu vykstančių procesų žinias. Demistifikuoti sistemą, kuria naudojames, įrodant, jog kiekvienas galime prisidėti ir suvokti kartais taip sunkiai nusakomas tendencijas bei aplinkos veiksnius. Aprašiau tendencijų prognozavimo istoriją, jų perkėlimą į mano jau minėtą žemėlapij bei ateities scenarijų kūrimo metodus.



Ateitis yra tokia, kokią mes patys susikursime, teisingai pasirinkdami ir aktyviai veikdami kiekvieną dieną.

Knyga pateikia rėmus ir kryptis, kurie gali būti pritaikyti įvairiausiose srityse: nuo naujų verslo modelių kūrimo, viešojo sektoriaus, inovacijų iki dizaino strategijų, ženklo daro ir rinkodaros. Knygoje taip pat galima rasti praktinių pavyzdžių iš mano darbo patirties su organizacijomis. Aš labai tikiuosi, kad visa tai įkvėps skaitytojus veikti ir suvokti, jog ateitis nėra kažkas, kur tiesiog einame. Ateitis yra tokia, kokią mes patys susikursime, teisingai pasirinkdami ir aktyviai veikdami kiekvieną dieną.



– Jūsų įmonė gali didžiuotis tikrai žinomais klientais. Gal galite pasidalinti keliais projektų pavyzdžiais?

Parinkau du pavyzdžius, kurie labiausiai atspindi tai, kaip mes matome ateitį ir kur link einame.

Didelė technologijų kompanija užsakė projektą, skirtą ištirti rizikingas išmaniosios visuomenės inovacijas iki ir po 2020 metų. Išskirti elementus varžančius sociokultūrinius tyrimus, skirtus išmaniajam gyvenimui, sutelkiant dėmesį į virtualiąją erdvę. Nutarėme atidaryti organizaciją, kuri atliktų tendencijų, skirtų vystyti kutūrą bei tarpdisciplininį bedradarbiavimą, paiešką. Projekto pabaigoje turėjome tarptautinio tyrimo rezultatus, kurie išskyrė pirmaujančias inovacijas su aiškiu sąrašu grėsmių tokiose srityse kaip asmeninė, socialinė bei darbinė erdvės. Tai paskatino naujų verslo darinių kūrimąsi ir inovacijas. Šis projektas prisidėjo prie smarkiai užsistovėjusios sistemos lūžio.

Maždaug prieš 15 metų, vienas iš didžiausių automobilių gamintojų pasaulyje pasamdė mus ištirti automobilių sektorių 2015-2020-2025 metais. Užklausa, kurios sulaukėme, buvo itin ambicinga. Užsakovai norėjo išsiaiškinti ne tik kokias mašinas žmonės vairuos ateityje, bet jų gyvenimo būdo pokyčius ir vertybes. Prognozės parodė, kad pagrindinis dėmesys bus skirtas aplinkai bei mažesniems automobiliams. Tačiau, 2003 metais tai skambėjo daug radikaliau ir atrodė sunkiau įgyvendinama nei yra dabar. Parengėme bandomąjį tyrimą, kuris surinko milžinišką kiekį duomenų. Tai padėjo mums suformuoti taikomosios plėtros, taip pat prekės ženklų komunikaciją, skirtą automobilių kūrimui ateities žmonėms. Prisiminus tuos metus, mūsų ataskaita buvo tikrai tiksli, padėjusi gamintojui prisitaikyti prie esamos rinkos ir kartu būti žingsniu priekyje ilgalaikeje perspektyvoje.

Anne Lise Kjaer spalio 1 d. skaitys pranešimą konferencijoje „ISM FUTURITY“. [Daugiau informacijos – čia.](#)