F2
www.finance.si
FINANCE, sreda, 9. julija 2008, št. 130

Kot pravi ameriški profesor **Michael A. Belch**, se je nesmiselno nasloniti le na alternativne medije. ▶ 20

TRŽENJE

Želimo si smisla in opolnomočenja

[PORABNIKI] V preteklosti so bili ljudje preprosto zadovoljni že s tem, če so i delki zadovoljili njihove osnovne potrebe - danes hočejo celoten sveženj, raz laga futurologinja **Anne Lise Kjaer.** ▶ 18, 19

F UREDNICA

Sabina Petrov
sabina.petrov@finance.si

[INTERVJU] Anne Lise Kjaer razlaga, da družbo sestavljajo ljudje, ki razmišljajo v prvi osebi edine, in ljudje, ki razmišljajo v prvi osebi

Porabniki si želijo celoten sveže

Sabina Petrov
sabina.petrov@finance.si

Glavna področja, na katera se morajo podjetja in tržniki v prihodnje osredotočiti, so opolnomočenje, soustvarjanje, etika in smisel, razlaga priznana futurologinja Anne Lise Kjaer iz Kjaer Global, ki je prejšnji teden kot glavna govornica sodelovala na mednarodnem simpoziju o raziskovanju odnosov z javnostmi BledCom na Bledu.

Kako deluje agencija Kjaer Global, kako napovedujete trende?
Za to, da bi se lahko znašli v zapletenosti celote, izdelamo grafični prikaz usmeritev, pri čemer opazujemo pogosto nasprotujoče si usmeritve in si pri tem ustvarimo holistično sliko prihodnosti. Izdelava grafičnega prikaza nam omogoča uvid v usmeritve, ki na nas vplivajo na vseh ravneh. Omogoča nam, da odkrijemo priložnosti in da smo v stiku s potrebami ljudi. Za to, da bi lahko dobili celovito sliko o jutrišnji družbi in da bi lahko odkrili pomembne priložnosti, je nujno, da k prihodnosti pristopimo holistično.

Grafični prikaz usmeritev je orodje, ki nam olajša, da iz zapletene celote naredimo jasno celoto. Usmeritve pomenijo nove priložnosti, vendar je krmarjenje po prihodnosti brez atlasa teh trendov podobno, kot če bi šli na neznani kraj brez vključenega GPS-sistema.

Ali lahko navedete nekaj najpomembnejših sedanjih porabniških usmeritev in svetujete, kako bi se morala podjetja in tržniki odzivati nanje?
Kar zadeva poslovno dejavnost, obstaja nekaj najpomembnejših družbenih in znanstvenih usmeritev. Konvergenčna tehnologija krepi naše sposobnosti tako v naših zasebnih kot poklicnih življenjih. Za to, da nekaj dobi večji osebni pomen, je odločilno soustvarjanje - omogočanje socialnim omrežjem, da razvijajo osebne stike in ljudem omogočajo, da imajo svoj »delež« v prihodnosti.

Velika gonilna sila je globalizacija - bolj ko postaja družba globalizirana, večjo vrednost pripisujemo krajevnim izdelkom in kulturnemu kapitalu. Poleg tega smo priča velikim premikom, povezanim s tem, da gospodarski delovni urnik zdaj narekujejo novonastajajoče gospodarske sile na vzhodu.

Ni dvoma, da bosta svet vrednot in razmišljanje ljudi v prihodnosti oblikovali čustvena in duhovna razsežnost. V družbi, ki živi 24 ur na dan, vse dni v tednu, in katere kultura je kultura udobja, sta takojšnja zadovoljitev in užitek zelo iskani stvari. In prav zaradi iskanja ugodja tako visoko cenimo tudi tako imenovano novo avtentičnost - doživetja, ki so polna spominov in ki naša življenja naredijo bolj polna.

Trajnost je nova religija zahoda in ta prežema vse ravni družbe. Za svetovne ohranjevalce trajnosti sta značilna skrben odnos in etičnost in to dvoje bo postalo glavno za vse organizacije.

S tem ko bolezni, povezane z življenjskim slogom, dosegajo že epidemične razsežnosti, sta najbolj pomembni vprašanji postali vprašanji zdravja in dobrega počutja. Zdaj in v prihodnjem stoletju bo osebno dobro počutje moralo biti kot cilj vključeno v vse ravni poslovne strategije.

Najpomembnejša področja, na katera se morajo podjetja in tržniki v prihodnje osredotočiti, so:

Opolnomočenje - postanite blagovna znamka, ki usposablja, navdihuje, obvešča in izobražuje ljudi.

Soustvarjanje - gojite izmenjavo zamisli in omogočite osebno interakcijo.

Etika - udejanjajte trajnost, bodite pregledni in privlačni za ljudi z zornega kota njihovih etičnih načel in vrednot.

Smisel - ustvarite čustvena doživetja, s katerimi boste vplivali na življenja ljudi in jih preoblikovali.

Ali lahko opišete, kakšna bo prihodnja generacija porabnikov? Po čem se bo razlikovala od prejšnjih generacij?
Najpomembnejše usmeritve, ki sem jih omenila pri prejšnjem odgovoru, so odsev polarizirane družbe, sestavljene iz lovcev in nabiralcev – ‚ljudi, ki razmišljajo v prvi osebi edine, in ljudi, ki razmišljajo v prvi osebi množine' – in izdelki, storitve ter doživetja se morajo prilagoditi obema razmišljanjema.

Ob vstopu v novo obdobje, v katerem smo priča spreminjanju vrednot, smo spoznali, da nam zgolj denar ne more kupiti sreče. Želimo si smisla in opolnomočenja. Današnji družbi preprosto vladajo nasprotja. Po eni strani si ljudje želijo etičnosti in preglednosti, po drugi pa poceni dobrine in večjo možnost izbire.

V preteklosti so bili ljudje preprosto zadovoljni že s tem, če so izdelki zadovoljili njihove osnovne potrebe - danes hočejo celoten sveženj: dobro kakovost, etiko, čustveno doživetje in vse to še po najboljši možni ceni.

Katera podjetja so najbolj napredna, kar zadeva zadovoljevanje potreb in želja teh porabnikov? In kako to počnejo?
Samoizpopolnitev je postala splošni cilj zahodnega sveta. Vsi se sprašujemo: kako bi lahko več iztisnili iz svojega življenja? Organizacije, ki z namenom, da bi okrepile sposobnosti ljudi, pomagajo, izobražujejo, navdihujejo in širijo etično razmišljanje znotraj in zunaj sebe, bodo tiste, ki bodo žele uspeh. Apple, Coca-Cola, IBM, Ikea in Toyota - vsa ta podjetja so se osredotočila na motiviranje in krepitev sposobnosti ljudi. Prihodnost si predstavljam kot čas, v katerem bo to nekaj samo po sebi umevnega - ko bodo ljudje rekli: Ne govorite mi, ampak pokažite!!!

Med strankami družbe Kjaer Global so imena, kot so Ikea, Sony, Nokia in Unilever. Kako je vaša agencija pomagala tem podjetjem oziroma jim še pomaga? In kako so ta podjetja uporabila vaše storitve pri svojem poslovanju?
Kot enega od primerov lahko, denimo, navedem velik svetovni projekt z Nokio, pri katerem je šlo za zasnovo sporočilnih vsebin in inovativnih vizualnih rešitev, s katerimi smo podatke, zbrane pri 70 tisoč porabnikih iz 16 nastajajočih in razvitih trgov, združili in pretvorili v priročno in poživljajočo obliko. Poleg tega smo zato, da bi motivirali porabnike, ustvarili ‚enoten jezik', ki poudarja oblikovalsko plat izdelka in daje večjo moč trženju, znamčenju in strankini komunikaciji.

Irena Herak

Drug primer je, recimo, projekt s Toyoto. Gre za daljnosežen projekt s področja upravljanja s porabniškimi težnjami, ki omogoča opredelitev različnih ‚tipov' porabnikov v evropski prihodnosti, natančneje v letih od 2015 do 2020. Obsežno raziskavo in znanstveno razčlembo življenjskih slogov, želja, etičnih in družbenih stališč smo združili s ‚seznamom želja' glede oblikovnih vsebin, ki naj postanejo del prevoza in življenjskega sloga v prihodnosti. Oris razmišljanja porabnikov v prihodnosti, poročilo in poznejša predstavitev so potem dali smernice glede inovacij in tržnoinformacijskega sistema.

Katera je bila prva svetovna blagovna znamka, ki je sodelovala s Kjaer Global? In kaj je bil razlog za to sodelovanje?
Poleg velikih modnih blagovnih znamk, kot so Nike, Levis, Benetton, The Gap, Adidas in podobno, je bila naša prva nemodna prvorazredna blagovna znamka BMW. Za podporo svojemu inovacijskemu središču so kupili moje poročilo o gibanjih z naslovom Svetovni vplivi (Global Influences), ki za dve do tri leta vnaprej napove vplive, ki bodo v tem času obarvali vsa oblikovalska področja. BMW so kmalu sledili še Sony, Nokia, Samsung, Audi, Unilever, Masterfoods in drugi. Napovedovanje usmeritev je zunaj modne industrije še precej novo področje. Širše je postalo znano šele pred desetimi leti.

Kaj je bil največji poudarek vašega predavanja na simpoziju BledCom, kako bi ga lahko strnili?
Prihodnost ni kraj, kamor gremo - prihodnost ustvarjamo. Toda če hočemo narediti načrt ustrezne strategije in vizije za prihodnost, se moramo najprej posvetiti lastnemu svetu vrednot, da bi lahko potem razumeli razmišljanje in vrednote ljudi, ki jih želimo nagovoriti.

Mislim, da bosta v prihodnosti najbolj pomembni trajnost in etika. Empatično vodenje je tisto, ki nam že kaže pot. Gre za to, da smo sposobni odnosa z ljudmi in biti z njimi v stiku z namenom, da navdihujemo in polno omogočamo njihova življenja. Najbolj uspešne blagovne znamke prihodnosti bodo tiste, ki bodo znale razmišljati ‚od zunaj navznoter'. Če želite, da boste vodili, se morate najprej povezati z ljudmi - šele potem lahko ustvarite vizijo in smiselno prihodnost za vašo organizacijo. Gonilne sile 21. stoletja lahko strnemo v eno samo ključno besedno zvezo: empatija in čustvena povezanost. ●