



# TRÆD ET SKRIDT TILBAGE OG...

PR & KOMMUNIKATION 03. FEB 15

SKREVET AF CHRISTIAN W. LARSEN

Hastigheden truer med at æde os op. Derfor er "Mindfulness" og "Purpose" nøgleord, når forretningen udvikles i en digitaliseret verden, mener futuristen Anne Lise Kjær, der gæstede Huset Markedsføring i sidste uge.

Den digitale verden har for altid ændret forholdet mellem virksomhed og forbruger.

Det kan ikke komme som nogen overraskelse længere, men "hvad så", kunne man spørge?

– For at begynde et sted: En stor Accenture undersøgelse

fortæller os, at en virksomheds "Purpose" er et af de vigtigste elementer, når forbrugerne etablerer en varig relation til virksomheden, og digitaliseringen indeholder de vigtigste værktøjer til det, siger Anne Lise Kjær fra Kjaer Global i London.

Den danske futurist, forfatter og rådgiver var keynote-speaker på Direct-klubbens event om den digitale forbruger, og ved samme lejlighed præsenterede hun sin nyeste bog "The Trend Management Toolkit" med undertitlen "a practical guide to the future".

### *Skab et Purpose, and live happily ever after...?*

– Nej-nej-nej, så enkelt er det ikke. Et "Purpose" handler om passion – det skal udleveres i organisationen, så alle fra top til bund forstår det og tager ejerskab af det i hverdagen. Og for at kunne det, skal virksomheder indføre en helt anden kultur. De skal bl.a. skabe rum for, at den enkelte medarbejder får den frihed, som forbrugerne allerede har, fortsætter Anne

Lise Kjær.

## Et helt nyt mindset

*Prøv at forklare dig?*

– Min grundlæggende påstand er, at digitaliseringen kræver et nyt mindset i virksomhederne, som de færreste endnu har modet til at investere i, men det kommer virksomhederne til,



hvis de vil følge med i, hvordan folk lever og forbruger i en ny verden. "Fremtiden er her jo allerede", hvis det må være tilladt med en kliché.

*Et nyt mindset?*

– På trods af hastigheden i den nye, digitale verden, har alle mennesker et endnu større behov for at tænke sig om. Vi skal udvikle os, lade os inspirere, amerikanerne og briterne kalder det for "Mindfulness", og virksomheder skal have modet til at implementere det i deres organisation.

– Hvis du kigger på Havard Business School, så handler det mest efterspurgte kursus nu om værdien af "Mindfulness", og det fortæller mig, at fremtidens ledere vil bruge netop "Mindfulness" og "Purpose" til at udvikle medarbejderne og dermed forretningen. Så det, der kunne lyde som bløde og

ikke så konkrete værdier, vil meget snart være drivende elementer i moderne virksomhedsdrift.

## **People, Planet, Purpose og Profit**

*Er det ikke ejendommeligt at ville fremme så bløde værdier i en bundlinje-fikseret verden, hvor tingene ændres med alarmerende hastighed?*

– Tværtimod. Netop fordi hastigheden truer med at overvælde os, har vi ekstra behov for omtanke, og drivkraften er de nye værdier. Jeg kalder det for en 4P forretningsmodel baseret på People, Planet, Purpose og Profit – ikke bare et P for profit. Hvis vi bare følger med strømmen, får vi aldrig tid til at innovere, tænke videre end de indlysende muligheder, vi opfinder, mens udviklingen buldrer af sted.

– "Mindfulness" minder os om, at vi skal investere i den tid, det tager at skabe overblik, at se nye muligheder, der ikke bare ligger i forlængelse af en traditionel lineær udvikling. Vi vil jo ikke ende som slaver af den hastighed, digitaliseringen truer os med. Det er let at blive overvældet og følge med strømmen.

– Mulighederne ligger i at træde et skridt tilbage og se, hvor vi kan gøre en forskel og på hvilken måde. Det er her, "Mindfulness" og "Purpose" forenes. Fremtidens succesrige leder er Mindful, fordi det er den eneste måde at skabe bæredygtige resultater.

*Kan du eksemplificere det?*

– Meget let. Jeg tror, at vi i fremtiden får et større behov for gode generalister, der tænker i flere dimensioner, snarere end specialister. Naturligvis har virksomheder behov for specialkompetencer, ingen tvivl om det, men generalisterne er dem, der har overblikket over de mange kontaktpunkter, virksomhederne har til de nye forbrugere, og generalisterne skal være i stand til at træffe de valg, fordi de kan se det store

billede, der ikke bare giver sig selv, når forretningen kører.

– Det er præcis eksemplet på, at tiden til omtanke er værdifuld, fordi den tid koblet med overblikket giver plads til, at virksomhederne tænker deres relevante "Purpose" ind i forretningen, og det er her, den nye succes findes, slutter Anne Lise Kjær.

Læs mere om Anne Lise Kjærs bog "The Trend Management Toolkit" [her](#).

Bogen kan også købes via [saxo.com](#).

**KURSUS**  
**KØBENHAVN**  
**6. SEP.**

**Adfærdspsykologi**  
Forbrugeradfærd og psykologien  
bag effektiv markedsføring



GRATIS E-BOG

# Context Marketing for Dummies

Hent nu →



sitecore  
Own the experience

## RELATEREDE ARTIKLER