

FREMTIDENS FORRETNINGSMODELLER

Møbel- og interiørbransjen må være oppmerksom på endringer som skjer i samfunnet når de skal planlegge fremtidens forretningsmodeller. – Man må være åpen, smart og nysgjerrig, sier futurist Liselotte Lyngsø.

“ Vær nysgjerrig -
ha det morsomt ”

1 Kristin vidhammer

Hun er partner og leder i Future Navigator. Hun har i nesten tjue år vært en etterspurt keynote speaker i Europa og USA, og er også rådgiver for flere globale organisasjoner. Hun har undervist i innovasjon på CBS i København, og har vært in-house futurist hos IKEA.

På FutureTalks-konferansen i vinter, presenterte Lyngsø noen grunnleggende og viktige råd for å kunne klare å se inn i fremtiden og dermed også lykkes med å skape fremtidens forretningsmodeller.

Sentrale spilleregler for fremtidens planlegging

Lyngsø mener at man i bransjen må:

- Være oppmerksom på endringer og tabuer som skjer i samfunnet
- Tilføre en verdi til menneskene og samfunnet
- Være åpen – og bringe inn folkemengdene
- Være smart – blant annet tenke big data og analyser
- Være nysgjerrig – og ha det morsomt

I det følgende eksemplifiserer Lyngsø noe av dette nærmere.

Co-kreativitet

I fremtiden vil mulighetene for kreativitet i større grad bli demokratisert og globalisert, ifølge Lyngsø.

- En nøkkel til fremtidens forretningsmodeller innenfor møbel- og interiørbransjen, er å være bevisst det faktum at mens forbrukere tidligere fikk levert møbler, vil forbrukere i fremtiden i stedet forvente å være med å co-kreere møbler. Det som gjør dette mulig, er ny teknologi og crowdfunding blant annet. Som et eksempel gjør ny 3D-print-teknologi det nå mulig å lage møbler som hologrammer, sier hun.

Skaper nye behov

Produkt som skaper emosjonell begeistring, og som har egenskaper som gjør at de skaper behov, vil være viktige i fremtiden.

- Kvalitet og slike produkt som gir en følelsesmessig hook vil være viktig - og der man ikke kan forstå hvordan man kan leve uten disse produktene. High-tech, og der man kan berøre og føle, er eksempler på produkt og opplevelser som kan skape begeistring. Butikker som kan tilby slike nye opplevelser vil skape begeistring. Et eksempel jeg selv så var i Japan, og der jeg fikk prøve en pute som skaper fullstendig stillhet. Med økende støy og kaos i samfunnet, vil det være behov for mer stillhet, ro og meditasjon i fremtiden.

Transformeringer og tabuer

Et annet moment som er viktig å være oppmerksom på når det gjelder å tenke fremtidens forretningsmodeller, er at vi ikke kan anta at behov og tidligere trender vil fortsette inn i fremtiden.

- Det skjer endringer, og der også tabu-områder vil påvirke produkt i fremtiden. Et eksempel på dette er stoler som må konstrueres mye større ettersom mennesker blir stadig fetere, men man kan også markedsføre disse som Love-chairs og der det er plass til mer enn en person.

Et annet eksempel på endringer som skjer, er sittestillinger og mindre behov for tradisjonelle bord.

- De unge i dag sitter ikke like mye og skriver ved bordet som de eldre. De foretrekker å ligge ned, slik de gjorde i romertiden, og skrive på sine digitale dingser. Dette vil også påvirke møbeltrendene.

Personaliserte produkt og tjenester

Big data, der man analyserer menneskers behov og bevegelsesmønstre, vil være en trend fremover. Det samme med å tilby personaliserte tjenester, produkt og løsninger.

- Et eksempel på dette er inneklimate, og der undersøkelser viser at 20 prosent aldri er fornøyd med inneklimate. Å få individualiserte løsninger, vil løse dette. Et eksempel på dette kan være møbler som kan temperaturjusteres.

Være nysgjerrig

Etter å ha tenkt seg mulige utviklingstrekk, må man tenke konsekvensene av dette igjen.

- Det er som ringer i vannet – og der man må tenke «- Hva hender så?, Og så? Og så?». Et eksempel kan være at man tenker på førerløse biler som vil komme i fremtiden. Da vil det være behov for et annet interiør i bilene fordi menneskene ikke vil sitte bak rattet, men ved siden av hverandre som passasjerer.

Det vil også bli behov for færre biler fordi det blir flere slike taxier der man reiser flere passasjerer sammen.

- Dette gjør at behovet for parkeringsplasser i urbane områder blir færre, og som igjen gjør det mulig å bebygge disse urbane arealene i stedet. Da vil det bli økt behov for utstyr og møbler i disse arealene, påpeker Lyngsø.

Må tilføre verdi til mennesker og samfunn

Andre trender er økende grad av ensomhet og grønne miljø, og der man ønsker naturen tilbake i bakgården blant annet. Man må tenke at produktene og tjenestene skal tilføre en verdi til menneskene og samfunnet

- En nøkkel til å forstå fremtiden og til å lykkes med å lage fremtidens forretningsmodeller, er å forstå at det ikke handler om å få mest mulig ut av menneskene, men at møbler og interiør istedet skal gjøre det mulig å få det beste ut menneskene og samfunnet. Vi står bare i starten av denne utviklingen, sier Liselotte Lyngsø.

Man kan lese om om fremtiden på www.futurenavigator.dk. Liselotte Lyngsø er også forfatter til tallrike TV-programmer, artikler og bøker, og har en M.Phil i økonomi og politikk fra St. Anthony College, Oxford University