

Nagovarjanje kupcev ne bo le kreativno, ampak tudi zelo prefinjeno

Futurolog Jerome C. Glenn predvideva, da bodo potrošnika, ki ga bodo blagovne znamke nagovarjale z njegovim izrecnim dovoljenjem, pri nakupni izbiri vodili predvsem njihova verodostojnost, odgovornost in zaupanje vanje.

► JADRANKA JEZERŠEK TURNES

Trenutna strast Jeroma C. Glenna so kolektivna inteligenca in sistemi za njeno upravljanje. O tem je govoril tudi na letošnji konferenci Bled Forum, kjer sva se srečala.

Nam lahko poveste kaj o sebi in vašem delovanju? V slovenščini namreč beseda futurolog zveni rahlo nenavadno. Kaj pravzaprav delate?

► Vodim mednarodni »think-tank«, možganski center. Moj center ima 40 enot, razporejenih po državah celega sveta, in eden izmed njih je tudi tukaj, v Sloveniji, in pokriva področje Srednje in Vzhodne Evrope. Kaj delamo? Raziskujemo možnosti vpliva tehnologije, upravljanja, posla, etike, okolja, kmetijstva, medicine in drugih področij na prihodnost. Nismo specialisti, temveč preučujemo globalne spremembe in opazujemo, kako se bodo razvijale stvari v prihodnosti na posameznem področju. Vsako leto izdamo Poročilo o stanju prihodnosti. Prav tako moj možganski center razvija tudi metodologije, na podlagi katerih se izdelujejo analize trendov, različni scenariji glede na posamezna področja, pod skupnim imenom Indeks stanja prihodnosti.

Kako delujete? Kako organizirate 40 vozlišč v enoten možganski center?

► Naša vozlišča so sestavljena iz predstavnikov vlad, nevladnih organizacij, predstavnikov posla, akademikov ... Vsak član vozlišča tako vključuje ne samo svoje kompetence, temveč tudi mrežo vseh ljudi, ki delujejo na njegovem področju v regiji ali državi. Tako se lahko zgodi, da skrbno izbrani predstavniki vozlišča dejansko intelektualno obvladujejo več držav ali večje regije. Naša vozlišča delujejo in raziskujejo, imamo določene metode raziskovanja, participacije, kreativnega dela. Vozlišče je s svojo mrežo bistveno bolj intelektualno prožno in neformalno kot marsikatera druga oblika organizacije.

Kako bo svet videti leta 2050? Kaj bo vplivalo na nas v prihodnjih desetletjih?

► No, v našem poslu ne napovedujemo, saj ne poznamo celotne resnice. Z našimi analitičnimi metodami pa vendar lahko ocenimo in razložimo določene možnosti v prihodnosti. Če sedaj recimo nagovorim ključni interes ciljne skupine, ki spremlja vaš medij, potem lahko z gotovostjo trdim, da stvari kažejo tako, da se bodo oglaševanje, prodaja, marketing in informacijske tehnologije združili v en sistem. Z vidika kupca bosta prodaja oziroma nakup in oglaševanje postala integrirana izkušnja; zdaj sta namreč še ločeni izkušnji.

Drugi premik bo na področju ciljanja potrošnikov – potencialne kupce bodo blagovne znamke nagovarjale z njihovim dovoljenjem, individualno. No, to informacijska tehnologija sicer že zdaj omogoča, vendar bom to še slikoviteje pojasnil. Predstavljajte si, da sem vam dovolil, da me lahko nagovar-



Jerome C. Glenn je po poklicu zdravnik, specializiral se je za tropsko medicino. Kljub zelo uspešni karieri je bilo raziskovanje medicine zanj očitno le odlično izhodišče za bolj kreativno raziskovanje prihodnosti. Vesoljski ladji Enterprise je dal ime, zašiljena ušesa v tv-nadaljevanki Zvezdne steze so njegova ideja, Univerza v Stanfordu je prva implementirala njegov inovativni koncept »vozlišč« ... Je zagotovo eden izmed najvidnejših intelektualcev sodobnega časa, avtor številnih inovativnih konceptov in procesov ter svetovalec vladam, organizacijam in korporacijam na področju scenarijev prihodnosti.

jate preko mojega telesnega podpisa (body signature), ki temelji na moji biometriki ali energetski vibraciji mojega telesa. To sem si namreč izbral zato, ker se ne želim obremenjevati z uporabniškimi imeni, gesli ali raznimi kodami. Moj telesni podpis je zato moja izbira in s tem dajem dovoljenje, da se me lahko prepozna in nagovori. Sprehajam se po Ljubljani in ob tem, ko hodim po pločniku, senzor zazna mojo bližino in na izlozbi trgovine – ki je izložba in hkrati oglasni pano – se pojavi individualizirano sporočilo, ki me nagovori, da sem lani ob tem času v tej trgovini kupil darilo za ženo. Spomnijo me, da bo prihodnji teden najina obletnica. Stopim v trgovino in se s pomočjo prepoznavanja mojega glasu (ki je del mojega telesnega podpisa) identificiram ter opravim nakup. Fizično okolje bo tako postajalo vedno bolj inteligentno in bo vedno bolj sledilo mojemu nakupnemu obnašanju, spremljalo moj vzorec nakupovanja in mi omogočilo nakup v trenutku, ko ga resnično potrebujem – takoj.

Prihodnost oglaševalcev in agencij je torej svetla?

► Ja, seveda, saj še vedno govorimo o nagovarjanju kupcev – pri tem pa bo to delo postalo ne le kreativno, ampak tudi zelo prefinjeno. Spremenil se bo poslovni model, in sicer tako, da bodo zaradi možnega ciljanja agencije plačane malce drugače – ne po izdelani strategiji ali ideji, temveč izključno po prodajnih rezultatih, pri tem pa bodo celo segmenti ciljnih skupin vrednoteni drugače. Google to že počne, v nekaj letih pa bo to tudi običajna praksa.

Kaj pa potrošniki? Kaj nas čaka?

► No, tukaj pa sem, iskreno povedano, malce zaskrbljen. Če se bo namreč tisto, čemur danes pravimo marketing, resnično razvijalo tako multidisciplinarno in v smer, ki jo kažejo naše analize, pomeni, da bo potrošnik končal v breznu izpolnjenih želja.

Potrošnikova pozornost bo tako zelo razdrobljena in pod hudim pritiskom zanimivih, komercialnih, individualiziranih potreb. Na primer, če danes gledaš televizijo, te od vseh tv-kanalov istočasno morda resnično zanimajo največ trije. Ostalih pa ne želiš niti gledati. Zelo verjetna možnost je, da se bo v prihodnosti zgodilo, da te bo zanimalo vse naenkrat – ker bo prilagojeno tebi in tvojemu interesu –, kar pa bo zahtevno. Zna se torej zgoditi, da bomo pretirano odzivni na vse dražljaje in informacije, da ne bomo več zmogli identificirati notranjih vzgibov, kaj nas resnično zanima in zakaj ter kako si kot potrošniki lahko postavljamo meje.

Če bom na primer imel kontaktne leče ali očala, ki mi bodo omogočala vpogled in s tem prisotnost v različnih virtualnih svetovih naenkrat, bo to velika preizkušnja za koncentracijo in selekcijo – kaj me v resnici zanima in kdaj? To bomo morali ozavestiti in razviti sposobnosti, razvijati tudi možgane, da se bomo temu privadili.

(V tem trenutku se nama pridruži še en futurolog, Jose Cordeiro, profesor na Univerzi Singularity iz ZDA. Med ključnimi pobudniki za njeno ustanovitev je bil tudi Google. Prisluhne nama, obljubi, da bo poslušal, vendar naju vmes zabava s svojimi komentarji, ki naju zapletejo v vzporedne pogovore.)

Bomo postali kiborgi?

► Zagotovo, saj smo pravzaprav že – vidim, da nosite kontaktne leče; ste torej že na tej poti. Pri tem nimam v mislih grdih kiborgov iz znanstvenofantastičnih filmov. Gre bolj za odvisnost od tehnologije in uravnavanje bioloških funkcij. Včasih sem temu zelo sledil, sedaj pa se tako veliko dogaja na področju biotehnologije, da sem to opustil, ker je že postalo tako rekoč sedanost. Kaj ne bi tudi vi radi imeli »zoom« pogleda? Mikrooperacija vam bo to omogočila in tako bodo vaše fiziološke lastnosti bistveno izboljšane. Ali drug primer: za uspešen trening možganov je ključno, da telovadimo, smo intelektualno aktivni in se pravilno prehranjemo. No, biotehnologija pa nam bo omogočila, da bomo imeli v našem telesu prisotne mikroorganizme, ki bodo »pojedi« odvečne snovi, ki so med nevroni v naših možganih. Ta sistem deluje v naših prebavilih – tisoč različnih organizmov skrbi za naše ravnovesje, le da bo sedaj to možno tudi za možgane. To nas bo ohranjalo mlajše, bistrejše, vzpostavljalo našo inteligenco in tudi ustvarjalo različne, druge oblike življenja.

Kako se imenuje hitri vlak razvoja tega stoletja?

► To je zagotovo biologija. Brez intervencij biotehnologije ne bomo mogli živeti in to bo v naše življenje vneslo izjemno veliko sprememb. Menim celo, da bo revolucija na področju biologije večja, kot je bila na področju informacijske tehnologije.

To je res navdihujoče, ampak vrniva se na koncu k najini temi, scenariju prihodnosti za potrošnike in blagovne znamke. Ali se bliža konec klasične množične potrošnje, ker bo ponudba tako zelo individualizirana?

► Ne, zakaj? Še vedno bomo kupovali, še vedno bomo trošili, čeprav ne tako množično. Vzporedno bodo tudi potrošniki razširili in zvišali pričakovanja glede nakupne izkušnje ali storitve, ki jo bodo pričakovali od prodajalca. Vročje blago morda ne bodo stvari, temveč izkušnje, kar pomeni, da še vedno trošiš, le na drugačen način, in da bo izbira bistveno bolj prilagojena tebi. Gre za ekstremno prilagoditev storitve ali izdelka točno določeni osebi natanko takrat, ko bo to storitev ali izdelek najverjetneje potrebovala.

Kako se bodo temu prilagodile blagovne znamke?

► Zaupanje postaja vedno bolj pomembno. Verodostojnost, zaupanje, odgovornost – vse te vrednote rastejo, kar opazujemo že nekaj let, in predvidevamo, da bo tako še naprej. Blagovne znamke obljublajo, mi jim zaupamo, in to bo tisto, kar bo potrošnikom pomenilo vrednost. V tem tako zaposlenem svetu, kjer bo možnosti za manipulacije še več, se bo potrošnik odločal le na podlagi zaupanja in vrednot. To bo najpomembnejši avtentičen kriterij za odločitev o izbiri blagovne znamke. **MM**