

HLAVNÍ MYŠLENKY

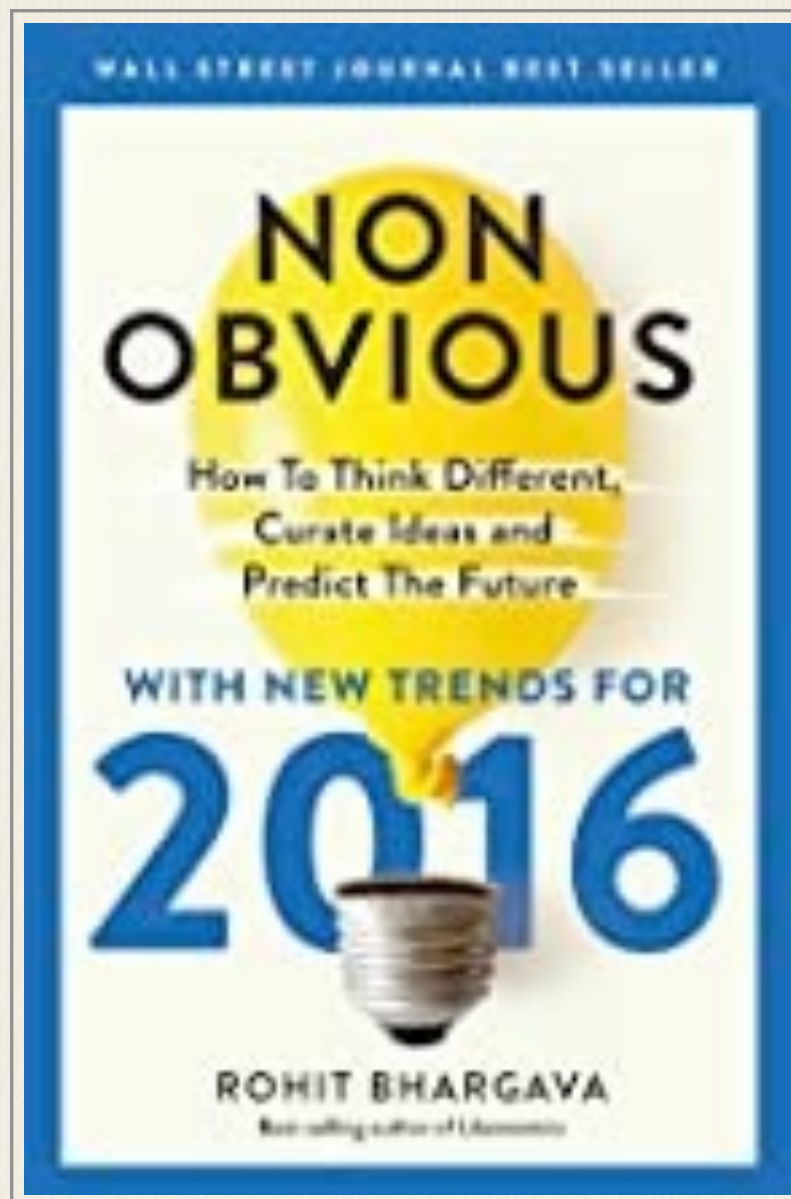


Knihy o osobním rozvoji a vedení lidí v krátkém provedení

# Není jasné Jak vidět trendy budoucnosti dříve než druzí



ROHIT BHARGAVA



**E-kniha ve zkráceném provedení z projektu:**

**[www.hlavni-myslenky.com](http://www.hlavni-myslenky.com)**

© Tento text je parafrází vzniklou na základě myšlenek knihy „Non-Obvious: How to Think Different, Curate Ideas & Predict The Future“, kterou napsal Rohit Bhargava, ve smyslu ustanovení § 2, odst. 6, zákona č. 121/2000 Sb., autorského zákona.

---

# OBSAH:

O autorovi	3
Jak rozpoznat a využít trendy	4
Dovednost organizování	5
Pět mýtů o objevování tendencí	7
Co brání správnému odhalování tendencí?	8
Manuál pro organizování tendencí	9
Jak zorganizovat seminář na posouzení trendů	12
Užitečné zdroje pro sběr informací	15
Závěr	17



# O autorovi



**Rohit Bhargava** je odborníkem na trendy. Je zakladatelem poradenské společnosti Non-Obvious Company, která se specializuje na zavádění inovací. Kromě toho založil ještě tři další úspěšné společnosti.

Je starším viceprezidentem pro strategii a plánování v reklamní společnosti Ogilvy Public Relations Worldwide. V roce 2009 byl oceněn jako jeden z nejvlivnějších představitelů Jižní Asie v oboru masových sdělovacích prostředků a marketingu. Významnou část své kariéry pracoval jako hostující expert. Vytvořil marketingové strategie pro 100 značek (například: Intel, Lenovo, Unilever, Ford, Virgin America). Rozjel desítky marketingových programů pro nejrůznější produkty (od snídaňových cereálií až po notebooky) a desítky sociálních kampaní. Je autorem řady tištěných i elektronických publikací. Ve svých šesti knihách se věnuje problematice toho, jak vnést více lidskosti do podnikání. Kromě knihy „Non-Obvious“ (Není jasné) vyšel v edici Hlavní myšlenky i bestseller „Jezte vždy levou rukou“ (EBOOK 244). Bhargavovy knihy získaly mnoho mezinárodních ocenění a byly přeloženy do 15 jazyků.

Vede kurz „Globální komunikace“ na Georgetownské univerzitě ve Washingtonu. Jeho blog zaznamenal stovky tisíc zhlédnutí a je řazen na seznam 25 nejlepších blogů o marketingu (podle časopisu AdAge).

Více se o autorovi můžete dozvědět na: <https://www.rohitbhargava.com/about>



# Jak rozpoznat a využít trendy

Žijeme ve světě, který se stále rychleji mění pod vlivem nových technologií. **Pro udržování úspěchu už nestačí jenom sledovat trendy. Musíme se učit myslet dopředu.** Je jasné, že předvídat vzdálenou budoucnost je nemožné. Je to závislé na celé řadě neznámých faktorů. **Můžeme však v sobě rozvíjet umění předvídat nejdůležitější události v nejbližší budoucnosti.** I když nebudou tyto prognózy stoprocentně přesné, můžete si tímto způsobem rozvinout dovednost orientovat se v přítomnosti.

Bhargava vysvětluje, jak je možné si osvojit toto umění prognózování tím, že využijete určité nástroje a rozvinete si dovednosti pozorování, analýzy a generování nápadů. V této e-knize ve zkráceném provedení naleznete nejdůležitější doporučení z knihy.



# Dovednost organizování

Autor píše, že denně dostáváme gigabajty informací z nejrůznějších zdrojů a je velmi obtížné se ve všem vyznat, abychom si mohli vytvořit celkový obraz daného dne. Konspirační teorie nejsou podle něj věrohodné, protože **ani nejmocnější lidé světa nedisponují všemi informacemi a nejsou schopni kontrolovat všechny související události, jež vedou k tomu či onomu výsledku.** Tím spíše potřebuje každý z nás získat takové dovednosti, které nám pomohou snadněji a rychleji zvládnout analýzu informací s mnohem nižšími náklady. **Jde o dovednost organizování, která spočívá ve sběru dat o trendech, hledání průsečíků a přesném formulování těch nejzjevnějších a nejdůležitějších tendencí.**

## Pět vlastností organizátora tendencí

1. **Zvědavost.** Co nejčastěji se ptejte, projevujte zájem o to, jak věci fungují. Čas od času provádějte „výslapy“ do oblasti znalostí, které jsou pro vás zatím neznámé. Více čtěte.
2. **Vnímavost.** Soustředte se na detaily a hledejte příčinně-důsledkové souvislosti v každodenních situacích. Povídejte si s dětmi a odpovídejte na jejich otázky – děti si často všimají neobvyklých věcí.
3. **Přizpůsobivost** (schopnost pružně přecházet z jednoho tématu k druhému). Dělejte si poznámky v člancích a vytvářejte si záložky v internetovém vyhledávači, abyste se mohli k tématu vracet a prostudovat si ho. Přepínejte mezi různými aktivitami podle nastavené minutky. Najděte si optimální formát

pro ukládání všech myšlenek, které vás zajímají na jednom místě (soubor, kartotéka, album s výstřižky).

4. **Hloubavost** (připravenost k dlouhému přemýšlení o idejích a trpělivě probírat alternativy). Chcete-li napsat nějaký post nebo komentář, udělejte si pauzu a promyslete všechno ještě jednou. Autor také doporučuje redigovat a přepisovat své texty.
5. **Elegantní formulování.** Inspirujte se poezií, abyste rozšiřovali svou schopnost vyjadřovat se. Učte se používat metafory.



# Pět mýtů o objevování tendencí

1. Pro vytvoření prognózy stačí znalost různých faktů nebo příběhů

**Ve skutečnosti:** Silná tendence je propojením různých idejí, událostí a faktů. Dílčí ingredience ještě nerozkrývá podstatu nějakého jevu.

2. Nejlepšími pozorovateli trendů jsou odborníci v daném oboru

**Ve skutečnosti:** Když toho víte hodně o určitém oboru, tak je pro vás obtížné vyjít za rámec ustálených představ. Jenže obor není statický. Často je potřeba vidět širší souvislosti.

3. Přesná čísla a kvantitativní výzkumy jsou zárukou úspěšné prognózy

**Ve skutečnosti:** Takzvané kvalitativní výzkumy, které sbírají názory a dojmy lidí, nedisponují číselnými údaji, ale jsou také důležité.

4. Trendy jsou příliš prchavé a nevyplatí se o ně opírat

**Ve skutečnosti:** I když hovoříme o krátkodobém prognózování, nejde ve skutečnosti o trendy na jednu sezónu.

5. Je možné udělat jenom globální prognózu

**Ve skutečnosti:** Často vidíme ve sdělovacích prostředcích neurčité operace typu „růst digitalizace“, které ve skutečnosti vypovídají spíše o lenosti odborníků než o tom, že není možné hovořit konkrétněji. Udržitelné tendence umožňují dostatečně přesně vymežit hranice sledovaných jevů.





# Co brání správnému odhalování tendencí?

## Zaujatost.

Zažíváme pochopitelnou náchylnost ke sféře svých aktivit a **máme tendenci si myslet, že to, co děláme je nejprogresivnější a aktuální.** Proto je velmi důležité abstrahovat od svých zkušeností a **dívat se na trh objektivně (nebo se ptát nezávislých pozorovatelů).**

## Nedostatek důkazů.

**Jeden až dva příklady, i když se o nich mluví, ještě nejsou trendem. Je potřeba najít více faktů, které potvrdí vaši prognózu.**

## Setrvačnost myšlení.

Zpravidla bývají seznamy trendů roku banální. **Důležité je nezastavovat se u očividných projevů a kopat více do hloubky.**

## Nepraktičnost.

**Sám o sobě nemá popis jevu žádný význam, když nerozumíte tomu, jak můžete danou znalost použít.**



# Manuál pro organizování tendencí

## Krok 1: Sběr dat

**Protože tendence není oddělenou ideou nebo událostí, ale propojením mezi několika, je potřeba si nejdříve osvojit dovednost sbírat data a uchovávat všechno zajímavé na jednom místě, aby to bylo vždy k dispozici.** Může se jednat o papírový blok, aplikace typu Evernote nebo diktafon. Formát se musí podřídít vašim osobním potřebám a vkusu. Čím jednodušší a pohodlnější bude, tím více šancí máte, že se sběr informací stane vaší dovedností.

### Možné zdroje dat:

- rozhovory s významnými odborníky z různých oblastí;
- přednášky, které můžete zapisovat nebo si vypisovat citáty;
- vzdělávací média;
- knihy;
- odborné časopisy a noviny, které se věnují tématům, o kterých nic nevíte;
- cestování;
- muzea.

## Krok 2: Systematizace

**Vhodné strukturování informací je základem kvalitní analýzy.** Přitom je vhodné seskupovat nápady a tendence nikoliv podle témat nebo oborů, ale podle toho, jaký vliv mají na lidi a jaké společné zákonitosti v nich mohou být identifikovány.

## Příklady naváděcích otázek:

- Co mě zaujalo na této myšlence nebo události?
- Jaké potřeby a zvláštnosti lidského chování odráží tato myšlenka nebo událost?
- Jak to ovlivňuje různé aspekty lidského života?

## Krok 3: Dokončení

Nevyplatí se spěchat s analýzou čerstvých nápadů. **Je lepší je nejdříve sesbírat a nahromadit a teprve potom je ohodnotit svěžím pohledem.** Po určité době je potřeba promyslet, co konkrétně spojuje tyto myšlenky a jak bude lepší zformulovat klíčové zákonitosti. Přitom se může ukázat, že idejí je příliš mnoho. Když si je však blíže prohlédnete, tak je budete určitě moct seskupit do širší skupiny. Najděte to, co mají společného události, které jsou na první pohled z různých oblastí. Spojte skupiny do širších bloků.

Zde jsou návodné otázky, které vám při tom pomohou:

- Co bych mohl/a vynechat?
- Není zde nějaká skrytá souvislost?
- Jak bych popsal/a celkový obraz?

## Krok 4: Pojmenování trendu

Nyní, když jsme roztrídili všechny nápady, **je důležité vymyslet pro každý z nich stručný a zvučný název, který by výstižně vyjádřil jeho podstatu.**

Autorovy příklady:

- **„Sebevědomí zrozené ze selfie“** – možnost demonstrovat na sítích pečlivě upravený, přitažlivý obraz sebe sama a získávání pozitivní zpětné vazby („lajky“) pomáhají lidem k tomu, aby se cítili jistějšími.

- „**Všímavost se stala mainstreamem**“ – praktiky, které byly dříve spojovány s ezoterikou, jako je jóga a meditace, se používají jako tréninkové metody pro růst produktivity v nejrůznějších oblastech – počínaje sportem až po podnikání.
- „**Nedokonalost**“ – značky se snaží vypadat lidsky a poskytnout spotřebitelům neopakovatelnou zkušenost. Proto dělají své produkty s drobnými podivnostmi a chybami.

## Krok 5: Důkazy

Autor píše, že **by bylo dobré, kdybyste mysleli na potřebu zajištění důkazů už ve stádiu sběru nápadů a ke každému z nich byste doplňovali odkazy na související výzkumy, fakta, citace odborníků a další možné argumenty.** V pátém kroku je potřeba tyto důkazy vyhodnotit a přesvědčit se o tom, že váš seznam trendů skutečně popisuje reálně existující jevy.

### Otázky pro kontrolu důkazů:

- Má tento trend vliv na chování lidí? Jak široce je tento vliv rozšířený a pevný?
- Má tento trend vliv na marketingové strategie podniků nebo na vývoj a dokončování produktů?
- Je možné považovat tento nápad za skutečně nový a unikátní?
- Zabývají se touto myšlenkou už i novináři?
- Zkoumají tuto myšlenku vědci?
- Kolik máme k dispozici příkladů pro potvrzení této myšlenky v různých odvětvích?
- Dá se očekávat, že tento trend bude existovat i v blízké budoucnosti nebo už si za půl roku na něj nikdo nevzpomene?



# Jak zorganizovat seminář na posouzení trendů

Sesbírat a udělat analýzu trendů je jen jednou částí úlohy. Dále pak vyvstane otázka jejich praktického využití. **Jste-li ředitelem nějaké organizace, tak má smysl, abyste uspořádali pro zaměstnance seminář, na němž společně zpracují návrhy na praktická uplatnění, která budou vycházet ze seznamu tendencí.** Autor doporučuje uspořádat takové semináře až poté, co si projdete všemi výše uvedenými etapami organizování tendencí. Můžete také zadat první krok někomu jinému a zapojit se do procesu až od druhého kroku. Nyní, když máte k dispozici seznam nápadů, je čas využít ho pro řešení reálných úloh.

## Čeho můžete pomocí semináře dosáhnout:

- ujasníte si, jak zákazníci reagují ve vztahu ke značce;
- promyslíte si poslání nebo zajímavý příběh související se značkou, aby vyvolala u lidí emocionální reakci;
- vytvoříte si novou podnikatelskou strategii nebo upravíte tu aktuální;
- povede se vám optimalizovat práci týmu a firemní kulturu.

## Kdo by se měl semináře účastnit

### Hlavní manažer v roli moderátora

**Jeho úlohou je vést diskuzi potřebným směrem a dbát na to, aby se účastníci neodchylovali od tématu.** Moderátor určuje pořadí vystupujících v debatě, pokládá upřesňující otázky, dbá na to, aby diskuze byla korektní a pozitivní, zaznamenává základní teze a na konci provádí shrnutí závěrů. **Je důležité, aby na konci diskuze všichni účastníci rozuměli tomu, čeho dosáhli v průběhu projednávání témat a jaké budou další kroky pro realizaci nalezených řešení do života.**

### Tajemník

**To je člověk, který zaznamenává to, co účastníci říkají.** Je důležité, aby tajemník nejen doslovně zapisoval to, co se děje, ale aby zaznamenával strukturu diskuze, zapisoval a přesně formuloval pronesené myšlenky. Jestliže tajemník nestihne zaznamenat nějakou větu, má právo přerušit diskuzi a požádat daného účastníka, aby zopakoval to, co řekl. Na správnosti zápisu totiž v mnohém závisí užitek, který bude mít organizace z tohoto semináře. Je důležité, aby moderátorem a tajemníkem nebyl stejný člověk, protože je velmi těžké provádět kvalitně obě funkce najednou.

### Účastníci (2 až 12 lidí)

**Účastníci jsou ti, kteří přicházejí se svými nápady. Vyberte proto lidi s různými názory na problém. Čím více názorů se objeví v průběhu diskuze, tím větší máte šanci, že nevynecháte nic důležitého a povede se vám vymyslet tvůrčí řešení.** V různých situacích se může počet účastníků měnit. Mezi účastníky mohou být zahrnuti uznávaní odborníci z organizace, členové vrcholového managementu, pozvaní experti odjinud, zástupci cílové skupiny zákazníků pro určitý produkt atd.

To je tedy základní struktura, kterou autor doporučuje. Kromě toho **jsou možné různé varianty v závislosti na složení skupiny účastníků.** Můžete pozvat několik odborníků. Můžete někomu z účastníků zadat úlohu, aby

se podíval na problém a teze z určitého úhlu pohledu – například, aby sehrál roli skeptika.

**Je důležité nepodcenit přípravu semináře.** Rozešlete všem účastníkům seznam tendencí a analýzy předem, aby o nich mohli přemýšlet. Připravte si vizuální pomůcky, abyste připomněli lidem známé informace, vytvořte přibližnou agendu pro diskuzi pro moderátora, seznam otázek pro účastníky a pro tajemníka seznam potřeb pro zaznamenávání diskuze.

## Příklady formátů pro semináře

### 1. Den v životě typického zákazníka

Proberte, jaké existují skupiny zákazníků, jak se od sebe vzájemně liší a **jak probíhá běžný den typického člověka z každé skupiny.**

### 2. Klient budoucnosti

Jak trendy změní způsoby získávání spotřebitelů a způsoby komunikace s nimi?

### 3. První adepti

**Kdo jako první začal používat produkty vaší značky a co o těch lidech víte?** Rozbor této otázky vám pomůže upřesnit představy o cílové skupině zákazníků.

### 4. Rekonstrukce úspěšného modelu

**Můžete k tomu přistoupit jako k případové studii k organizaci** (nebo k několika), **která už stihla realizovat trend, který jste odhalili,** a udělejte si analýzu toho, jak to udělali a jaké lekce si z toho může vzít vaše organizace.

### 5. Předělání sloganů

**Slogan pomáhá efektivněji uplatnit značku na trhu.** Z toho důvodu je potřeba aktualizovat slogany v souvislosti s nově zjištěnými trendy a potřebami klientů. **Může vám to ukázat také cestu k nové podnikatelské strategii.**



# Užitečné zdroje pro sběr informací

Především se obraťte k internetovým zdrojům. **Na internetu jsou zpravidla aktuálnější informace než v knihách.**

## Trendwatching.com

Autor charakterizuje tuto webovou stránku jako „**vzácnost, jež je chytrá, hodnotná a založená výhradně na hodnověrných výzkumech**“. Můžete se zaregistrovat na odběr zpráv zdarma nebo si můžete koupit placenou verzi.

## PSFK

**Jedná se o platformu věnovanou budoucnosti prodeje.** Můžete se zde dočíst o užitečných novinkách a analýzách, objednat si výzkum nebo poradenství.

## The Cool Hunter

**Zdroj kreativních nápadů a informací o nových a originálních řešeních z celého světa.** Stránka se nespécializuje konkrétně na přehledy trendů, ale jednoduše zahrnuje všechno nové, krásné, důvtipné a co si zaslouží pozornost v různých oblastech – počínaje architekturou až po reklamu. Tento zdroj je velmi uživatelsky příznivý – všechny informace jsou dobře strukturované a rozdělené do kategorií podle témat.



## Kniha „Megatrendy“ od Johna Naisbitta

Kniha vyšla sice už v osmdesátých letech, ale **autor ji doporučuje všem nikoliv jako výběr aktuálních trendů, ale jako příklad efektivního organizování.** Jejím autorem je americký futurolog John Naisbitt (\*1929). Pro knihu je charakteristická vysoká moudrost a neobyčejný pohled na svou epochu. Mnohé z Naisbittových předpovědí se skutečně naplnily.

## The Trend Forecaster's Handbook („Příručka pro experta v oblasti prognózování tendencí“) od Martina Reymonda

**Podrobný a rozsáhlý průvodce po oboru prognózování tendencí.**



# Závěr

Budete moci úspěšně rozpoznávat a využívat trendy, když se naučíte sbírat užitečné a zajímavé informace z nejrůznějších oborů.

**Důležitou dovedností je přitom organizování informací.** Založte si archiv, do něhož budete ukládat články, výsledky výzkumů, analýzy a další užitečné informace. **Informace musíte mít vždy k dispozici.**

Když se vám nakupí dostatečné množství nápadů, spojte je do bloků dávajících smysl a zamyslete se nad tím, jak by se to dalo využít.

**Odhalené trendy by měly mít pro vaši organizaci praktický význam.** Zapojte do projednávání možností uplatnění další odborníky z vaší organizace, nebo si pozvěte externí experty. Pořádejte semináře či workshopy na vybraná témata, abyste dokázali nalézt příležitosti pro uplatnění. **Semináře by měly končit akčním plánem vedoucím k realizaci záměrů.**