

Trends og tendenser Indsigt til innovation

Den 10 november 2010

Ved Sanne Olsen

Insight Consult – Strategi & Innovation



Insight Consult – Strategi & Innovation

www.insightconsult.dk



INSIGHT CONSULT
Strategi & Innovation

HVEM ER VI?

HVAD TILBYDER VI?

HVORDAN TÆNKER VI?



NYE ØJNE - NYE MULIGHEDER - NYE VEJE

Jeg tilbyder rådgivning inden for forretningsudvikling, innovation, branding, kommunikationsstrategi med udgangspunkt i forbruger- og markedsindsigt.

Det unikke, der samtidig er vedkommende, er en mangelvare som aldrig før. Det stiller store krav til virksomhedernes kompetencer. Om at se sig selv, markedet, omverden og ikke mindst forbrugerne med nye øjne. Gøre op med vanetænkningen og hjemmeblindheden.

Markeds- og forbrugerindsigt bliver en afgørende konkurrenceparameter. Det kræver mere end nogensinde en responsitet og dybde forståelse og indsigt. Men hvis så man

Sanne Olsen starter som selvstændig strategisk konsulent

Efter at have arbejdet i mange år som strategisk rådgiver, har jeg besluttet at starte for mig selv.

Jeg har opbygget en solid erfaring inden for markeds- og brugerdrevet strategi og forretningsudvikling, branding, kommunikation og innovation, inden for mange områder og brancher.



Jeg har stor erfaring med at arbejde strategisk med forbruger- og markedsindsigt, trends, tidsånd og fremtidsforskning – og er er erfaren præsentator, kommunikator, procesfacilitator og foredragsholder.



Forretningsudvikling



Kommunikationsstrategi
og branding



Innovation



Menneskelig indsigt



Fremtiden, trends og
tidsånd



Fødevarer

Agenda

- Menneskelig indsigt
- Forbrugertendenser i virkelighedens og drømmenes verden
- Krisens betydning for tidsånden
- Kvinder



Menneskelig indsigt



Udfordringen:

Udvikle innovative produkter og koncepter som forbrugerne gerne vil have ?



Nytænkning kræver menneskelig indsigt

- Nytænkning og innovation bliver en vigtigere konkurrenceparameter
- Udfordringen er at bryde med konventionerne og tænke anderledes, men altid med udgangspunkt i forbrugerne
- Det anderledes, det unikke eller den gode idé kommer ikke ud af "intet".
- Men ud af en dyb indsigt og forståelse i mennesker, deres liv, adfærd og drømme.

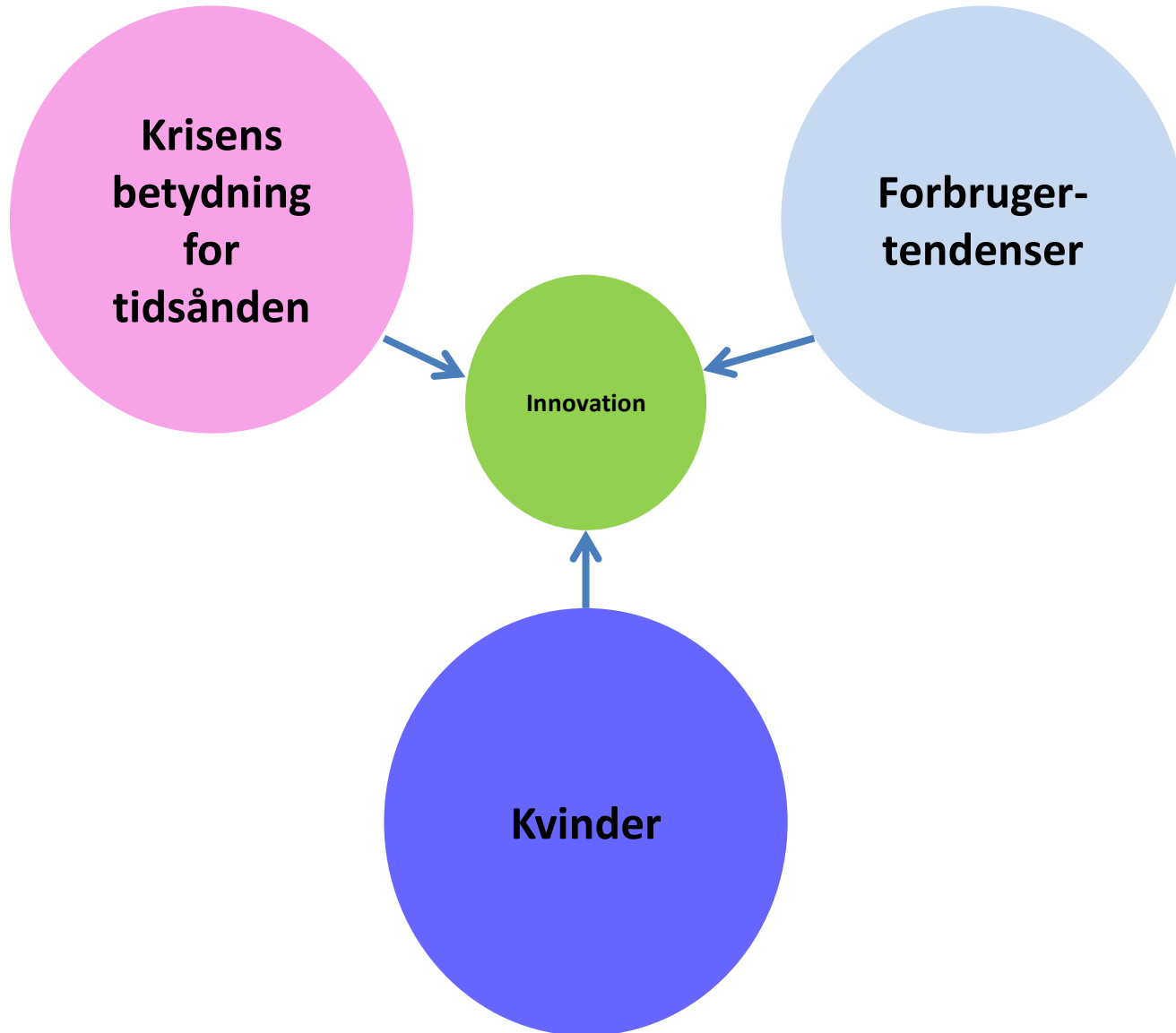


Fremtiden, trends og tidsånd

- At forstå fremtiden og forstå, hvor den kollektive bevidsthed bevæger sig hen, er et meget inspirerende input til at agere i nutiden.
- Ikke mindst i en foranderlig og kompleks omverden.



De forskellige input





Forbrugertendenser

i drømmenes og virkelighedens verden



INSIGHT CONSULT
Strategi & Innovation

Vi flygter til drømmeuniverserne

Hverdagens virkelighed

Travlhed,
tidsmangel og stress
Det skemalagte liv
For lidt tid med dem
vi siger vi sætter højt
Gør ofte noget andet end
det vi ønsker
Hverdagens trædemølle
De nemme løsninger
Ensformighed
Dårlig samvittighed
Usikkerhed
Alvor

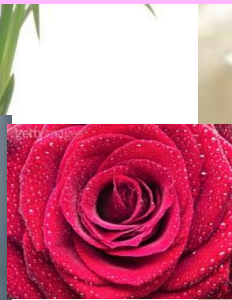


Drømmene

Nærhed
Autenticitet
Det perfekte
Selvforkælelse
God samvittighed
Fordybelse
Hedonisme
Tilbage til fortiden
Oplevelser



Det er de små drømme som I skal arbejde med



Krisens betydning for tidsånden



Hvad sker der med drømmene ?

- Der er stadig masser af drømme
- Drømmene er basalt de samme
- Men de udleveres på anden vis
- Nogen har mere vægt end andre
- Større behov for eskapisme, flugtruter og mentale ventiler
- Den lille flugt og de små drømme
- Mere fokus på de nære ting
- Mere mig og mere os
- Sværere at realisere de store drømme



Og virkeligheden...

...bliver endnu mere
virkelig

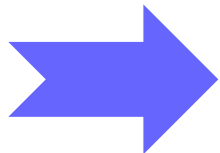
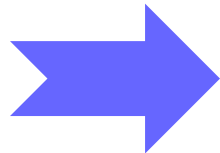
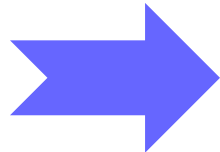
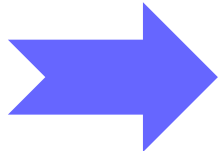
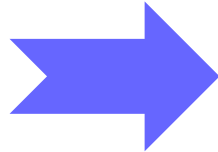
Afstanden mellem
virkelighed og drøm
føles meget større



Ny virkelighed giver fokus på flugtruterne

Økonomisk krise

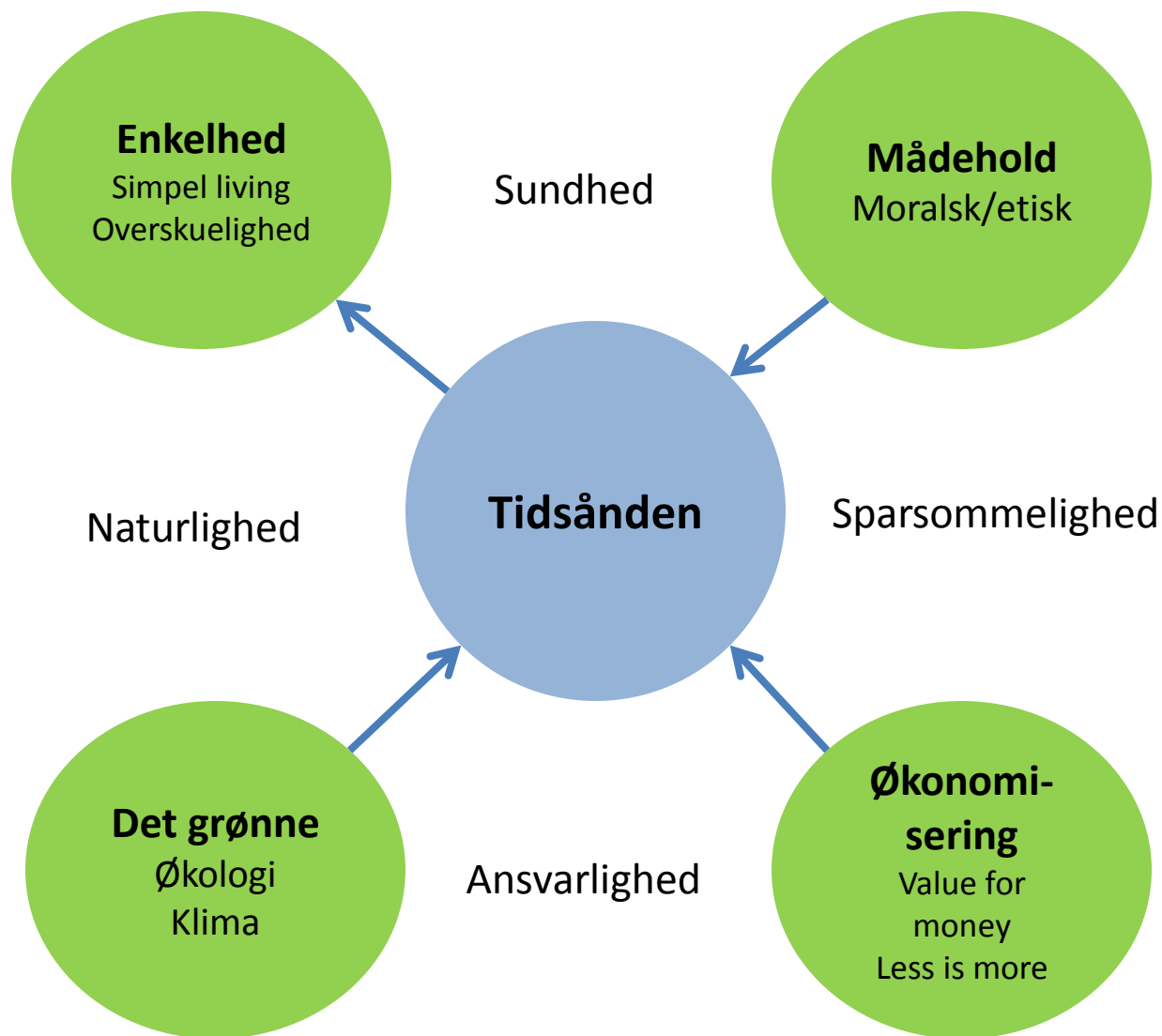
- Komplexitet
- Utryghed og angst
- Bekymringer
- Mindre overskud
- Mindre råderum
- Negative tanker
- Kollektivt tungsind
- Påholdenhed



Behov for modreaktioner

- Enkelhed
- Tryghed
- Ubekymring
- Overskud
- Frirum
- Positive tanker
- Ubekymring
- Fest og farver

Vækst i løsninger der kombinerer



**Hvad vil
kvinder
egentlig
have ?**



I skal leve af at vide hvad kvinder vil have

- Indgående viden om kvinder er et af de mest centrale input for Jeres innovation
- I skal vide meget om deres liv og deres drømme
- Og hvordan Jeres produkter indgår i netop deres liv og drømme



Kvinder og blomster/ planter

- Kvinder er familiens æstetiske direktører
- Blomster er typisk kvindens ansvar og fokus
- De signaler/koder blomster sender er centrale for kvinder
 - At man har god smag
 - At man følger med moden
 - At man har overskud
 - At man har et hyggeligt hjem
 - At man er en rigtig kvinde
 - At man er en god gæst/veninde
 - At man har et meningsfyldt liv
 - At man er tæt på naturen
 - At man skaber liv
 - At man er elsket
 - Etc.
- Koderne er ofte ”hemmelige” for mænd

