10 ÅR AV FRAMTID

ETT NYHETSBREV FRÅN FUTUREWISE

— JUNI 2019 —

FUTUREWISE

Dimmigt i kristallkulan allt som oftast.

400 A4-SIDOR SENARE

I juni 2009 bestämde jag mig för att skriva ner lite av de spaningar jag gjort under en resa till Japan. Detta blev starten till Futurewise nyhetsbrev som sedan dess har kommit ut varannan månad i tio år. Nu är vi uppe i nästan 400 A4-sidor totalt. Därför tänkte jag att det kunde vara lämpligt med en titt i backspegeln för att studera och recensera en del av dessa spaningar.

En vanlig fråga jag får är ”hur ofta” jag haft rätt om framtiden. Frågan är egentligen felställd. Jag är ju ingen spågubbe. En spågubbes område är framtida säkerhet, med syfte att utmåla en begränsad mängd illusoriska säkerheter. En framtidsforskares uppgift är däremot att identifiera olika tänkbara utfall av framtiden. Att acceptera att världen är osäker, och med nyfikenhet undersöka och belägga nya fenomen och trender. Vi människor gillar vanligen inte osäkerhet, vilket innebär att vi ofta avfärdar nya observationer för att de känns obekväma eller svårbegripliga. Men osäkerhet är också bra då det kan betyda nya möjligheter. För de som drar nytta av dem vill säga.

I vilket fall, med detta sagt, tänkte jag ändå göra en återblick och lyfta upp mina tidigare spaningar. Jag tänkte också, något grovt får tillstås, avgöra om de varit rätt eller fel. Det är inga större problem att plocka fram saker man haft rätt om och klappa sig själv på axeln. För att sedan sopa alla misstag och felaktiga profetior under mattan. Därför kommer det med flera exempel på spaningar som inte höll hela vägen. Eller rättare, de har ännu inte inträffat. Ett av de stora problem är just att bedöma hastigheten i nya trender och hur snabbt nya fenomen får genomslag.

Adidas Alphaedge kan bli dina för endast 3 000 kr.

3D-PRINTING (2009) FEL!

Jag förutsåg ett stort genomslag för 3D-printing, där vi skulle köpa och ladda ner ritningar för utskrift av allahanda saker på skrivbordet. Även piratkopior skulle dominera. Vi må se restaurang-er som 3D-printar mat och implantat som anpassas för enskilda, men något brett genomslag i konsumentledet kan knappast sägas ha inträffat. Vi har inte slutat gå till butiker för att istället 3D-printa allt hemma.

Man kan förvisso köpa skorna Adidas Alphaedge 4D för 3 000 kronor vilka delvis är utskrivna. Samtidigt har Adidas helt missat poängen med 3D-printing: att man kan anpassa dem efter sina egna fötter. Som sagt, there is still work to be done. Samtidigt, det ska medges, är det ett mer vedertaget förfarande inom B2B.

PERSONLIGT VARUMÄRKE (2009) RÄTT!

Att personligt varumärke skulle bli allt viktigare fanns det många belägg för. Det nya fenomenet att ta selfies förvånade mig: ”På t-banan sitter tonåringar och tar kort med mobiler och kameror var och varannan minut. Och det fortsätter på samma vis för de något äldre ungdomarna inne på barer och nattklubbar. Att visa upp att man var snyggt klädd och ute på stans häftigaste ställe höjer anseendet och är bra för det personliga varumärket.”

Snacket om personligt varumärke fortsätter. Även om selfie-skörden tycks krympa i mina sociala kanaler (kan väl knappast ha med min ålder att göra?). Med nya yrken som youtuber och influencer blir det för vissa helt avgörande att arbeta med PVM.

Redan 2010 anade vi problem...

SANNINGSINFLATION (2010) RÄTT!

Detta nyhetsbrev dödförklarade sanningen och berättade om den galopperande inflationen i olika alternativa beskrivningar av världen. Sedan dess har det bara eskalerat. Numera handlar det inte bara om att torgföra sin egen agenda och åsikt direkt, utan också indirekt via fake news.

SOCIAL SHOPPING (2010) FEL!

När begreppet social shopping dök upp tyckte jag det var 8 på trendspanarens Richterskala. Har du hört talas om social shopping? Antagligen inte. Det blev inte så stort som jag trott. Tanken är att man via likes på Facebook och andra sociala nätverk hjälper vänner med rekommendationer om enskilda produkter man köpt eller gillar. Visst det finns lite idag, men många aktar sig för att trasa sönder sitt personliga varumärke.

ÄGANDETS UTDÖENDE (2011) FEL!

Detta nyhetsbrev kom innan begreppet delningsekonomi ens existerade, men beskrev en värld där vi lånar och hyr istället för köper. Ur ett medieperspektiv var spaningen förvisso korrekt, men som nyhetsbrevet i februari 2019 visar sker utvecklingen i praktiken extremt långsamt. På längre sikt kan detta bli stort, men det krävs ett förändrat konsumentbeteende.

Vem blir veckans säljare?

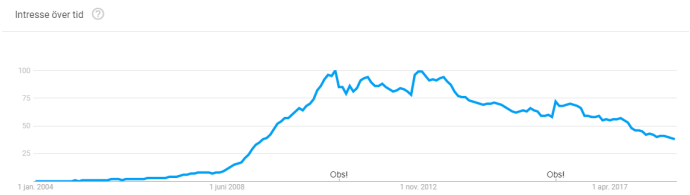
SPELIFIERING (2011) RÄTT!

Spelifiering, från engelskans gamification, innebär att vi lånar inspiration från dataspel för att motivera människor. Det sker en långsam tillväxt av detta fenomen, men inom exempelvis försäljning finns flera kommersiella lösningar. Om 2 poäng för ett genomfört kundmöte kan få upp försäljningen så varför inte?

KONTANTFRITT (2011) RÄTT!

Detta nyhetsbrev diskuterade drivkrafter och motkrafter till ett kontantlöst samhälle och riktningen är definitivt dithän. Peak cash nåddes redan i december 2007 så denna spaning är egentligen rätt trivial. Cash motsvaras idag av mindre än 1 procent av BNP i Sverige – lägst i världen. Helt uppenbart har detta blivit genom det något märkliga faktum att man inte längre kan betala med kontanter i många butiker. När man kommer under 5 procent kontanter i handeln blir det inte längre meningsfullt att hantera dem, med tanke på de kostnader det medför.

Niklas Arvidsson som forskat på detta menar att Sverige i praktiken kommer att vara kontantlöst i mars 2023. Jag står fast vid min profetia från 2006 att kontanter är mer eller mindre borta i Sverige 2028.



Sökvolymen för begreppet "Facebook" är i avtagande.

PEAK FACEBOOK (2012) RÄTT!

Ett av de bästa sätten att verka insiktsfull är att totalt såga den rådande trenden alla pratar om, för att istället säga att det är på väg utför. De flesta tänker då att man har skådat betydligt längre in i framtiden. Detta fungerar för stunden alldeles utmärkt för t.ex. självkörande bilar, AI och el-scootrar.

I oktober 2012 var titeln på nyhetsbrevet Peak Facebook. Utifrån dåvarande statistik kunde man skönja en viss avmattning. Sedan dess har antalet användare globalt ökat, men det tycks som att detta tidiga antagande har en viss giltighet. En indikator kan vi få av antalet googlingar på begreppet "Facebook". Detta mått kan förstås ifrågasättas, men toppen nåddes 2012, nästan exakt när nyhetsbrevet kom ut. Man kunde läsa att kraven på ökad vinst skulle driva fram mer annonsering, något de flesta idag kan instämma i. Något som i sin tur skulle skrämma bort folk – också det rätt.

Facebook skulle fortfarande vara det dominerade sociala nätverket fem år senare menade jag, ett påstående som kan ifrågasättas då det ser väldigt olika ut för olika generationer. Hos unga är det inte ens med på topp-tre-listan. En titt in i spåkulan då gissade på fortsatt tillväxt för visuella sociala nätverk som Instagram (som ägs av Facebook), samt lifecasting – att direktsända sina liv med video.

SOCIALA UPPTÄCKTER (2012) FEL!

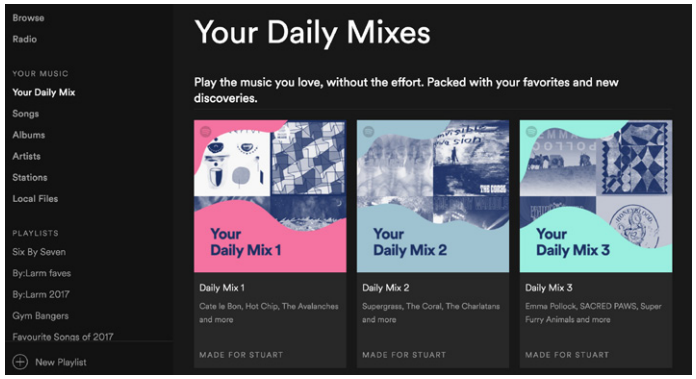
Som en nästa variant av sociala medier såg jag fenomenet med sociala upptäckter få ett genomslag. Det vill säga tjänster där människor kan hitta och koppla ihop sig med andra med liknande intressen, smak, ålder, arbete, etc. Det kan exempelvis handla om att finna personer som har samma musiksmak för att på så sätt få tips om liknande artister. Det finns förvisso vissa tjänster, men att de skulle ersätta befintliga plattformar för social media stämmer helt enkelt inte.

FRAMTIDENS MEDIA (2012) RÄTT!

Detta nyhetsbrev tittade på utvecklingen för olika medier som tidningar, tidskrifter, radio, tv och bio. I mångt och mycket stämmer de trender som observerades då än. Dagstidningar fortsätter att minska även om de institut som mäter upplagor gör sitt bästa för att dölja jämförande statistik i långa tidsserier. De digitala upplagorna ökar dock. Tiden vi spenderar på tidskrifter är relativt konstant, men det har faktiskt skett ett uppsving de senaste åren drivet av digitala tidskrifter.

Radio har sett en 25 procentig minskning i antal lyssnade minuter bara de senaste fem åren, enligt Nordicoms Mediebarometer 2018. Under samma period har ”musik” ökat över 60 procent och man kan ana att Spotify och liknande tjänster för allt fler anses mer lockande än traditionell radio.

Tv-tiden som sådan har ökat 16 procent på fem år, däremot har tablålagd tv minskat lika mycket. Vi flyttar snabbt över vårt tv-tittande till streaming tycks det. För unga står streaming för två tredjedelar av tittandet, för 65+ är siffran endast 10 procent.



Radio får stark konkurrens från streamingtjänster.

FRAMTIDENS ARBETSLIV (2013) RÄTT!

Detta nyhetsbrev tog upp ett par olika fenomen om arbetslivet, i huvudsak handlade det om gig-ekonomin och automatisering av tjänstesektorn. Gigekonomin har definitivt växt och enligt organisationen Säljarnas arbetar numera 28 procent av arbetskraften helt eller delvis som konsulter, frilansare eller tillfälligt anställda – en siffra som tycks fortsätta öka. Automatisering av arbeten är knappast något nytt, men att det slår även mot tjänsteorienterade yrken blir allt mer uppenbart.

4D-PRINTING (2014) FEL!

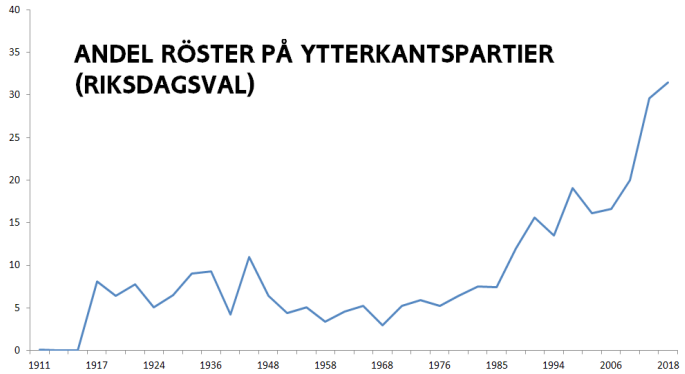
Bländad av en forskares entusiasm (i realiteten en middag med en av utvecklarna bakom tekniken), trodde jag 4D-printing skulle få ett genomslag. Men fem år senare kan vi konstatera att det fortfarande är ett forskningsområde där kommersiella applikationer inte sett dagens ljus. 4D-printing innebär att man liksom tidigare använder sig av 3D-skrivare för att printa tredimensionella föremål, men man tillför ytterligare en dimension, nämligen tid. Tanken är att skapa föremål som har en sorts minne. Ett exempel är en platt utskrift som när den sänks ner i vatten förändrar form. Möbler skulle exempelvis kunna bli självmonterande. Vi väntar fortfarande med spänning.

Vi ser fram emot självmonterande möbler.

SMARTA KLOCKOR (2015) FEL!

Smarta klockor skulle bli den nya hypen. Men det kom inte längre än till mediehype. Färre än 10 procent av européerna har en smart klocka och min personliga gissning är att den ligger i en byrålåda för de flesta av dem. Leverantörer som LG har fått halvera sina utpriser, sannolikt som en följd av svag efterfrågan. Motorola har gett upp smarta klockor och Jawbone som bland annat gjorde hälsoarmband fick stänga ner sin verksamhet. Samtidigt har det tillkommit flera aktörer från traditionella klockbranschen som TAG Heuer, Fossil och Swatch.

Global försäljningsstatistik visar förvisso på en ökning, men jag vill ändå mena att wearables inte fått det genomslag många trott. Vi kan dessutom slänga in Google Glass i ekvationen som floppade rejält för ett par år sedan. Men utvecklingen går framåt och Google relanserar nu produkten med fokus på B2B. Samtidigt kommer slimmade smarta glasögon för konsumentsegmentet från Focals. Kanske kommer lyftet senare.



Sverige slits isär åsiktsmässigt.

DEN BÄSTA AV TIDER (2016) FEL!

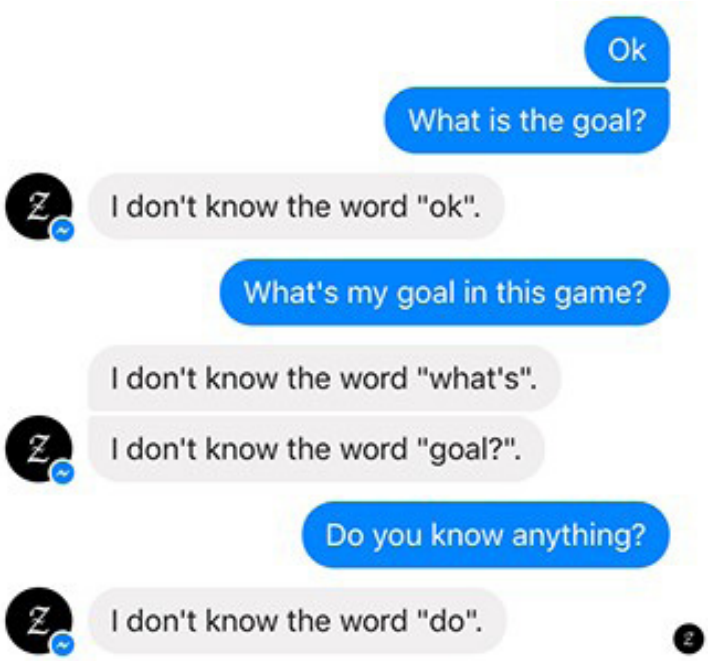
Detta nyhetsbrev tog fast på allt det bra som sker i världen, till skillnad från den mörkare bild som ofta målas upp i media. I ett historiskt perspektiv ser vi färre krig, mer demokrati och ökat välstånd i världen. I Europa har dessutom antalet döda i terrorism minskat. Men. Även om denna bild i stort stämmer tornar mörka moln upp sig på himlen. Enligt SOM-Institutet (2018) menar 54 procent att utvecklingen i Sverige går åt fel håll. Edelmans Trust Barometer har tyvärr inte med Sverige 2019 men tidigare års siffror visar att en majoritet även där menar att systemet fallerar.

Skälen till pessimism kan förstås skilja sig åt radikalt: klimatkris, utrotning av växt- och djurarter, system som orättfärdigt gynnar eliten, islamism, för mycket invandring eller för hög brottslighet. Oavsett skälen till oro är det uppenbart är att Sverige slits itu i en höger/vänster-skala på ett helt annat sätt än vad vi tidigare sett. Om man med visst godtycke buntar ihop Vänsterpartiet, Miljöpartiet, Feministiskt initiativ och Sverigedemokraterna och definierar dem som ytterkantspartier, så har de under en hundraårsperiod ökat från omkring 5-10 procent i riksdagsvalen till dagens 31 procent.

Artificiell intelligens blir allt bättre på att imitera oss människor.

ARTIFICIELL INTELLIGENS (2017) RÄTT!

Artificiell intelligens följer som många nya fenomen hypekurvan. Efter att i ett par år ha pratats upp rejält i media är det nu på väg in i medieskugga. Det blir allt fler negativa artiklar som tar upp risker eller det faktum att tekniken inte levererar i paritet med löftena. MIT-professorn Daron Acemoglu menar att konsekvenserna kommer bli allt från förtryck av människor till skyhög arbetslöshet. Samtidigt är AI något som verkligen håller på att hända. Såväl offentliga som kommersiella verksamheter visar i många fall stort intresse.



Chattbotar har en del kvar innan det flyger.

CHATTBOTAR (2018) FEL!

Precis som för AI är chattbotar på väg ner för hypekurvan. ”Chattbot-bubblan har officiellt spruckit” skriver Fast Company, men hänvisning till att Googles satsning Allo lades ned. Låt gå för att denna lösning på ett inte särdeles önskvärt sätt bröt in i privata konversationer med reklam. Vissa är dock framgångsrika, exempelvis ett mjukvaruföretag jag nyss jobbat tillsammans med löser 60 procent av sin kundsupport via chattbotar. Med hundratals anställda – eller rättare sagt hundratals färre anställda – blir besparingen förstås enorm. Pilen pekar för närvarande neråt är min bedömning och mer intelligens behövs, inte bara triviala beslutsträd.

AVSLUTNING

En befogad fråga är: Ska jag verkligen fortsätta läsa Futurewise nyhetsbrev? Så klart! Även om man inte alltid har rätt och kan se alla korten på bordet måste man ändå vara öppen för nya trender och fenomen. Jag arbetade tidigare på amerikanska teknikföretaget Intel och dåvarande vd:n Andy Grove menade att bara de paranoida överlever. På baksidan av mitt passerkort stod företagets värdeord. Trots mer än 100 000 anställda och över 90 procent marknadsandel i vissa affärssegment var ett av värdeorden *risktagande*. Man måste våga för att lyckas. Att Intel anställde sångaren i Black Eyed Peas som kreativ chef säger något om viljan att tänka nytt.

LITE OM FUTUREWISE ERBJUDANDEN:

OMVÄRLDSANALYS

Futurewise producerar toppkvalitativa och skarpa omvärldsanalyser för just er bransch.

Vi kartlägger er marknad, gör intervjuer, letar trender, studerar alternativa affärsmodeller och sammanställer resultaten i lättillgängliga rapporter.

För att involvera personalen tar vi helst fram materialet tillsammans mer er under interaktiva workshops.

Klicka för att läsa mer om omvärldsanalys

FÖREDRAG

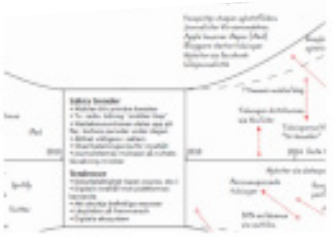
Vi håller upp mot 100 föredrag årligen där vi presenterar inspirerande trender och tankeväckande framtidsbilder.

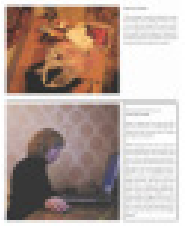
Vi siktar på att underhålla samtidigt som vi delger ny kunskap och kryddar sedan med lite provokation.

Anlita Futurewise till nästa konferens, kick-off eller kundevent!

Klicka för att läsa mer om föredrag

UTBILDNING





Vi arrangerar flera gånger per år öppna utbildningar i omvärldsanalys. Lär dig kombinera beprövade metoder med nya IT-verktyg för att skapa effektiva plattformar för systematisk omvärldsanalys.

Du tränar förmågan att tidigt upptäcka trender liksom hur man drar nytta av dem.

Ta två utbildningsdagar och se till att bli en grym trendspanare du också!

Klicka för att läsa mer om utbildning

FUTUREWISE