



הבא השיטה לחזות טרנדים בעולם משובש

עדי יופה

הקימה וניהלה בעבר את מחלקת השיווק של חברת דלויט בישראל. החל משנת 2006 עוסקת בעתידנות עסקית (Business Futurism), תחום מתפתח השואף לזהות מגמות-על (Mega Trends) ומגמות ענפיות ולהקיש מהן על ההתפתחויות הצפויות בעתיד בתחומים שונים והשפעתן על התנהגות הצרכנים והמשתמשים. מלמדת בביה"ס למנהל עסקים במרכז הבינתחומי בהרצליה, מרצה ומעבירה סדנאות בתחומי עתידנות עסקית וטרנדולוגיה בחברות וארגונים. מידע נוסף [כאן](#).



מו"ל: ספוטרנד דיגיטל בע"מ | כריכה רכה | 172 עמודים
לרכישה ישירה: <http://www.befastforward.com/book.html>

השורה התחתונה: ספר קריא ומרתק אשר מציג את הצורך החיוני בזיהוי מוקדם של מגמות אשר ישפיעו עלינו בשנים הבאות כאנשים וכארגונים, את המתודולוגיה ואת הכלים הפרקטיים אשר יוכלו לסייע לנו במשימה זו. מומלץ למנהלים, יועצים, וכל מי שעוסקים בתהליכי חדשנות, פיתוח ארגוני ופיתוח עסקים.

העבר מאחורינו, והעתיד כבר כאן... אבל איך מזהים אותו ונערכים אליו?

ספרים ומאמרים רבים, בארץ ובעולם, עוסקים לאחרונה בהשפעות "העולם המשובש" (Disruptive World) על חיינו כצרכנים וכמנהלים בחברות וארגונים, כאשר אחת התובנות המרכזיות הינה הצורך להיפרד מהתפיסה "הליניארית" שעל-פיה מעוצב העתיד כקו המשכי למה שפגשנו בעבר, ולאמץ במקומה תפיסה חדשה המנסה לחזות את השפעתן של מגמות שונות (טכנולוגיות, חברתיות, כלכליות, אקלימיות ועוד) על התנהלותנו כצרכנים וכמשתמשים.

ספרה החדש של עדי יופה מציג בשפה פשוטה וקולחת את תחום "הטרנדולוגיה" אשר צובר תאוצה בארץ ובעולם, את המתודולוגיה המוצעת ליישומה ואת הכלים המקצועיים העומדים לרשותנו כמנהלים בחברות וארגונים מכל המגזרים.

חלק 1: העולם המשובש - מציג את השינוי הדרמטי ב-"גבולות המגרש" + "חוקי המשחק" ואת התפרקותן המואצת של תפיסות ההפעלה והפרדיגמות העסקיות והניהוליות אשר שימשו אותנו בעבר. המסר המרכזי: הצורך הקריטי לעבור מהסתמכות על העבר (התפיסה הליניארית) לזיהוי מגמות קיימות ועתידיות והיערכות נכונה לקראתן.

חלק 2: להיות שועל - חלק זה, שכותרתו מתבססת על המסה "[הקיפוד והשועל](#)" של פרופ' ישעיהו ברלין, מציג את הפער בין אנשי המקצוע "הקיפודים" - בעלי הידע הרחב בתחום צר, לבין "השועלים" בעלי הידע הצר בתחומים רבים. עולם הטרנדולוגיה, מציע הספר, מתבסס על היכולת "השועלית" להתבוננות רחבה ו-"נטולת אג'דה" על המציאות, וכן על שילוב בין דיסציפלינות מחקר שונות, הן כמותיות (עובדות - נתונים ומספרים) והן איכותניות.

חלק 3: מה זה טרנד? - המושג "טרנד", בהקשרים המוצגים בספר, אינו עוסק ב-"מוצרים טרנדיים" (כמו [הספינרים](#) ששיגעו אותנו לא מכבר) כי אם במגמה, או שילוב של מספר מגמות, היוצרת שינוי התנהגותי בקרב קהל יעד רלוונטי. הספר מציג 4 סוגי טרנדים: **בתוך הקטגוריה** (יותר מוצרי מזון טבעוניים), **טרנדים של קהלי יעד** (גברים מגדלים זקן), **שינוי בהתנהגות אנושית** (יותר קניות מקוונות), ולבסוף **מגה-מגמות** החוצות קטגוריות וקהלים (למשל פרסונליזציה).

חלק 4: תפקחו את העיניים, תסתכלו סביב - איך מזהים מגמות? הצעד הראשון הינו התבוננות רחבה ותיעוד מסודר של התופעות השונות אותן אנו מזהים. חלק מהן מופיעות "מעל הרדאר" (מחקרים, נתונים כמותיים וכו') וחלקן "מתחת לרדאר" (תופעות חדשות בהיקף נמוך יחסית). הצבה של מכלול התופעות השונות על קיר משותף (פיזי או וירטואלי) מאפשרת לנו לזהות את תחומי הדמיון וקשרי הגומלין ביניהן וכן לזהות מגמות-על המשותפות לתופעות.

חלק 5: ארגון הגג: מגה-מגמות - זיהוי המאפיינים המשותפים לתופעות השונות מוביל אותנו לזיהוי מגמות-העל הנמצאות מעליהן והכוללות בתוכן מגמות גיאופוליטיות, כלכליות, חברתיות, טכנולוגיות וכדומה. ככל שהתופעה הבודדת נמצאת בהלימה למגמת-העל, כך גדל הסיכוי שהיא מבטאת "טרנד" אשר ימשיך ויתפתח בעתיד הקרוב.

חלק 6: מי יודע מדוע - לאחר שזיהינו תופעות בעלות מאפיינים משותפים, והנמצאות בהלימה למגמות-העל שזיהינו, ניגש למיפוי זיהוי של **המוטיבציות** הפונקציונליות והאמוציונליות המשפיעות על קהלי היעד הרלוונטיים ליישום השינוי. בנוסף, ננסה לזהות את "**הטרנד הנגדי**" אשר לעיתים יוצר הזדמנות לשוק חדש (למשל: החזרה לתקליטי ויניל)..

חלק 7: התמונה הגדולה - לאחר שתעדנו ומיפינו את "תמונת התופעות" הרחבה נוכל לגשת לשלב החשוב באמת: ניתוח אנליטי של הממצאים במטרה לזהות מתוכם את אלה שרלוונטיים עבורנו בטווחי הזמן השונים. לגבי כל מגמה נוכל לבחון שתי שאלות: מה יהיו **הקונספטים** החדשים שיתפתחו ומה תהייה **המוטיבציות** שיתמכו או יקשו עליה.

חלק 8: בחזרה לעתיד - תעדנו, מיפינו, ניתחנו וזיהינו את המגמות העתידיות. זה הזמן לבחון מחדש את ההלימה בין האסטרטגיה הארגונית הנמצאת בידינו כיום לבין המגמות הרלוונטיות עבורנו, ולקבל החלטות חשובות להמשך הדרך: מהן המגמות אשר יתמכו באסטרטגיה זו, אילו התאמות עלינו לבצע, ואולי אף לגבש אסטרטגיה שונה לחלוטין.



אתר הבית

האתר של חב' [Fast Forward](#) של עדי יופה, אשר מציג את מגוון שירותי החברה, סקירות של מגמות עדכניות, מאמרים וראיונות ומידע נוסף על הספר.



"הצרכן היום עצלן, אגואיסט ורוצה זול ועכשיו"

עדי יופה מציגה בראיון באתר Xnet את הרעיונות המרכזיים שבספר ודוגמאות למגמות המשפיעות עלינו כבר היום.



וידאו 31:52 דקות

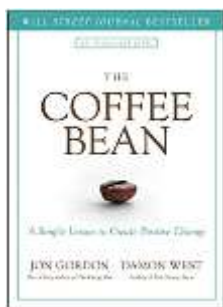
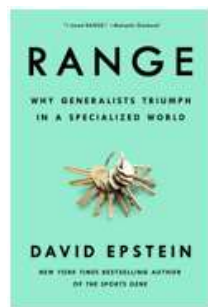
עדי יופה משוחחת עם ירון שגיא על עתידנות עסקית, על הצורך בהערכות נכונה "לשיבושים" העתידיים ועל הטרנד החדש של #meoff.



וידאו 2:01 דקות

עדי יופה עונה על השאלה "מהו טרנד" ומציגה מספר דוגמאות להשפעות השונות של העולם הטכנולוגי על חיינו היום ובשנים הקרובות.

חדשים על המדף: ספרי ניהול מומלצים נוספים שיצאו לאחרונה בישראל ובעולם



מפגש מיוחד עם ספרי הניהול המבוקשים בעולם - אצלכם בארגון

הזדמנות להכרות מהירה עם מיטב ספרי הניהול החדשים ועם מגוון הכלים אותם הם מציעים בהרצאה תכליתית ואנרגטית המלווה בסרטוני וידאו ושפע דוגמאות מעשיות להמחשה ויישום. אפשרות לרכישה מוזלת של הספרים וחלוקתם למשתתפים ולמנהלים נוספים בארגון.

מומלץ להעשרת מפגשי מנהלים, מנהלי מש"א, צוותי שירות, שיווק ומכירות, ועוד... לתיאום מפגש ולמידע נוסף: 04.8312264, 054.4534227, idan@managingbythebook.com