



Aljan De Boer

Aljan de Boer è un relatore specializzato in tendenze socioculturali che aiuta i dirigenti a comprendere in che modo i cambiamenti sociali influenzano i clienti, i dipendenti e la strategia aziendale.

- Responsabile del reparto Inspiration presso TrendsActive, una società di consulenza sulle tendenze con sede nei Paesi Bassi.
- Si occupa di tradurre la ricerca socioculturale in implicazioni strategiche per le organizzazioni.
- Fa parte del team dell'Institute for Real Growth, dove guida i programmi e supporta la sua comunità di dirigenti.
- Collabora con la comunità globale di CMO dell'IRG, che secondo l'IRG conta oltre 400 membri.
- Tiene discorsi incentrati sull'impatto dei cambiamenti generazionali, economici e geopolitici sul business.

Aljan De Boer di 2026 Biografia

Argomenti principali delle conferenze

- Tendenze socioculturali e strategia aziendale
- Cambiamenti generazionali e Generazione Z
- Comportamento dei consumatori sotto pressione economica
- Incertezza geopolitica e impatto sul mercato
- Tradurre la ricerca in azione organizzativa
- Strategia di marca e strategia di relazione con il cliente in società in evoluzione

Ideale per

- Direttori marketing e team dirigenziali di marketing
- Comitati esecutivi e team dirigenziali senior
- Responsabili del marchio e della strategia
- Conferenze aziendali incentrate sulla strategia orientata al futuro

Risultati per il pubblico

- Chiara comprensione dei principali cambiamenti socioculturali che stanno plasmando i mercati
- Approfondimento su come il cambiamento generazionale influisce sui marchi e sul lavoro
- Metodi strutturati per interpretare la ricerca ai fini delle decisioni strategiche
- Una prospettiva più ampia sulle influenze economiche e geopolitiche sui clienti

DISPONIBILE PER

- Relatori

TEMI DI CONVERSAZIONE DI ALJAN

- Economia comportamentale
- Esperienza del cliente e marketing
- Futuro del lavoro
- Impatto geopolitico
- Implementazione ESG
- Pianificazione degli scenari e previsione strategica
- Strategia e crescita aziendale

LINGUA: Inglese

Perché le organizzazioni collaborano con Aljan de Boer

- Collega la ricerca socioculturale direttamente alle questioni commerciali e strategiche.
- Apporta esperienza di collaborazione con una comunità globale di CMO.
- Fornisce un'interpretazione a livello dirigenziale delle complesse tendenze sociali.
- Aiuta le organizzazioni a tradurre i cambiamenti emergenti in implicazioni pratiche per la strategia di marca e aziendale.

Biografia

Aljan de Boer aiuta i dirigenti senior a comprendere le forze socioculturali che stanno ridefinendo i mercati, i marchi e le organizzazioni. Il suo lavoro si concentra sulla traduzione del cambiamento sociale in chiare implicazioni strategiche per i clienti, i dipendenti e la direzione aziendale a lungo termine.

In qualità di Head of Inspiration presso TrendsActive, una società di consulenza sulle tendenze con sede nei Paesi Bassi, opera all'intersezione tra ricerca socioculturale e strategia. Contribuisce allo sviluppo e all'applicazione di un modello strutturato di analisi delle tendenze che collega le intuizioni accademiche e l'analisi sociale al processo decisionale organizzativo pratico.

Aljan fa anche parte del team dell'Institute for Real Growth, dove dirige i programmi e supporta la comunità dei dirigenti. Attraverso il suo lavoro con la comunità globale di CMO dell'IRG, descritta dall'organizzazione come composta da oltre 400 membri, interagisce direttamente con i leader senior del marketing che devono affrontare complessità, incertezza e aspettative mutevoli dei consumatori.

Le sue presentazioni esplorano il cambiamento generazionale, la pressione economica, l'instabilità geopolitica e la più ampia trasformazione sociale. Fornisce al pubblico di dirigenti una comprensione più chiara di come queste forze influenzino la strategia di marca, il comportamento dei clienti e le priorità organizzative, trasformando la ricerca in intuizioni commercialmente rilevanti.

Aljan De Boer 2026 discorsi & argomenti

Prosperare in tempi incerti

Questa presentazione analizza il modo in cui i consumatori affrontano l'aumento dei prezzi, l'instabilità geopolitica e l'incertezza sociale più ampia, e cosa ciò comporti per i marchi alla ricerca di una crescita sostenibile e inclusiva. Attingendo alla ricerca nel campo delle scienze sociali, traduce le intuizioni psicologiche, sociologiche e antropologiche in chiare strategie aziendali. La sessione esplora il fenomeno del "ritiro su se stessi", il cambiamento delle dinamiche di fiducia e l'emergere di una cultura della crisi per aiutare le organizzazioni a rispondere alle esigenze dei clienti sia a breve che a lungo termine.

Punti chiave:

- Comprensione di come i consumatori affrontano l'incertezza e bilanciano le priorità a breve e lungo termine
- Approfondimento sui cambiamenti psicologici, sociologici e culturali che influenzano il comportamento
- Chiara traduzione della ricerca sociale in implicazioni pratiche per il marchio e la strategia

Come contribuire alla ricerca di senso della gente

Questa presentazione esplora le crescenti opportunità e responsabilità delle organizzazioni nel contribuire a una vita più significativa. Affronta i temi del benessere mentale, delle relazioni sociali e della creazione di esperienze trascendenti, fornendo un quadro di riferimento sul perché questi temi stiano assumendo un'importanza sempre maggiore. La sessione illustra come le organizzazioni possano rispondere alle pressioni sulla salute mentale e alle aspettative in continua evoluzione riguardo ai legami sociali.

Punti chiave:

- Contesto sui fattori sociali alla base della ricerca di significato
- Approfondimento sul ruolo del benessere mentale e delle relazioni sociali nella vita delle persone
- Linee guida su come le organizzazioni possono diventare più significative

Prepararsi al futuro: perché e come rimanere al passo con la Generazione Z

Questa presentazione spiega quali sono i fattori che determinano il comportamento della Generazione Z e in che modo le organizzazioni possono tradurre queste intuizioni in strategie e opportunità. Va oltre le tattiche superficiali per analizzare come esperienze formative quali il cambiamento climatico, la polarizzazione politica e la pandemia influenzino la mentalità, i valori e le aspettative della Generazione Z nei confronti dei marchi.

Punti chiave:

- Comprensione delle forze globali che plasmano la visione della Generazione Z
- Approfondimento su come queste forze influenzano valori, bisogni e aspettative
- Linee guida strategiche per rimanere rilevanti per la generazione più giovane

Aljan De Boer's 2026 speaking fees

Le tariffe specifiche rientrano negli intervalli indicati. Queste sono presentate solo a titolo indicativo e sono soggette a modifiche senza preavviso.

	EUR	GBP	USD
--	------------	------------	------------

Paese d'origine	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Asia Pacifico	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Europa	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Medio Oriente e Africa	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Sud America	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Regno Unito	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Costa orientale degli Stati Uniti	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Costa occidentale degli Stati Uniti	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Virtuale	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000