

POINTS OF CHANGE – CONSUMER TRENDS

AUDIO TRANSCRIPT

/intro/

Trendy konsumenckie w dzisiejszym świecie zmieniają się coraz częściej. Pojawiają się też mikrotrendy, które obowiązują przez krótki czas.

Jak odnaleźć się na tak dynamicznym rynku?
Jak dostosować się do zachodzących zmian?
Jak przyspieszona pandemią cyfryzacja wpłynęła na różne branże? I czego trzeba się nauczyć, żeby zajmować się trendami konsumenckimi w swojej pracy?

Obserwacja trendów jest ważnym elementem świata biznesu i o tym porozmawiam z moim gościem.

Nazywam się Krzysztof Kobyłecki, a rozmawiać ze mną będzie Rafał Reif - Head of Fashion and Retail w Accenture Polska.

/wstawka fabularna 1/

Staszek: Ja totalnie nie wierzę w to, co teraz właśnie zrobiliśmy...

Weronika: No co? Relaks. Poświęcić całą sobotę na obejrzenie całego sezonu serialu to już chyba nic nadzwyczajnego?

Staszek: Gdyby wychodziły tydzień po tygodniu, to byśmy się pewnie nie mogli doczekać każdego kolejnego.

Weronika: No właśnie i byś się zastanawiał co jeszcze ciekawego zrobi król dzielniczy!

Staszek: Ja w ogóle nie mogę dalej wyjść z podziwu dla tej historii.

Weronika: Ja też! O kurcze, już dziewiętnasta...

Staszek: Serio? Chyba wypada ogarnąć kolację! Tylko nie bardzo chce mi się już gotować.

Weronika: Mi też nie. Może coś zamówimy?

Staszek: To ja zamówię kolację, a ty zrób zakupy spożywcze na poniedziałek.

Weronika: Ej, czemu ja?

Staszek: Bo ja zamawiam kolację.

Weronika: To się zamieńmy!

Staszek: No dobra, ale tylko ten jeden raz! I pamiętaj, żeby napisać, że nie chcemy tych plastikowych sztuczków.

Weronika: A ty pamiętaj, żeby kupić chleb.

Staszek: Wiesz co, ta piekarnia niedaleko nas zaczęła oferować zakupy na dowóz. I dowożą w niedzielę! Może zamówię, to jutro rano będziemy mieli świeżutki chleb do śniadania?

Weronika: Jasne!

Staszek, a ty nie chciałeś czasem dzisiaj jechać po nowe spodnie?

Staszek: O kurcze... Chciałem, chciałem. Ale trudno, to zamówię online.

Weronika: Ciągłe się dziwię, dlaczego chcesz kupować ciuchy przez internet.

Staszek: Przecież można odesłać, jeśli nie będą pasowały, więc nie różni się to prawie od zakupu w sklepie stacjonarnym.

Weronika: No niby tak. Na pewno lepsze jest to, że nie jesteś ograniczony ofertą tego jednego sklepu.

Staszek: A widzisz! I w dodatku kupuję w internetowym second-handzie, więc ograniczam swój ślad węglowy. Mają nawet osobną kategorię dla rzeczy z bawełny organicznej!

Weronika: Nie wiedziałam, że takie sklepy działają online. Wyślesz mi linka?

Staszek: No pewnie!

/rozmowa z ekspertem/

Krzysztof: Cześć Rafał! Oprócz tego, że pracujesz w Accenture jesteś też blogerem i prowadzisz biznesowego bloga o branży modowej, w której przepytujesz różne osoby na temat całej branży, na temat trendów. Czy możesz pokrótce powiedzieć od czego to się zaczęło. Czy najpierw było zainteresowanie branżą modową, które pomogło Ci dostać pracę w Accenture? Czy może to w Accenture powstała ta pasja do branży modowej i do biznesu modowego i wtedy zacząłeś o tym pisać?

Rafał: Tak. Witam ciebie serdecznie. Słuchaj, wiesz co, zainteresowanie modą było u mnie już od wcześniejszych lat. Na studiach się interesowałem. Też może powiem, że to jest zainteresowanie biznesem modowym, czyli trochę "w jaki sposób ta branża funkcjonuje". Nie jakby samym projektowaniem ubrań. Nigdy się tym nie zajmowałem, aczkolwiek jakąś słabość do ubrań i do pewnych trendów na pewno mam. Natomiast tu głównie chodzi właśnie o biznes modowy i ja się tym interesuję, tak jak powiedziałam, od jakiegoś czasu. Natomiast przed Accenture pracowałem w branży motoryzacyjnej zawodowo i również moja przygoda w Accenture, która trwała już ponad trzynaście lat, zaczęła się od branży motoryzacyjnej. Stopniowo zacząłem pracować również z klientami modowymi, co było dla mnie o tyle ciekawe, że mogłem łączyć takie prywatne zainteresowania, trochę pasję, z możliwością prowadzenia ciekawych, fajnych projektów w ramach pracy zawodowej. A pomysł na bloga pojawił się finalnie go zmaterializowałem siedząc zamknięty podczas pierwszego lockdown'u, bo miałem trochę też taki niedosyt, że nie mam się też gdzie dodatkowo wyżyć merytorycznie ponad pracę projektową. Żeby podzielić się jakimiś takimi przemyśleniami, obserwacjami, które wydawały mi się, że mogą być ciekawe dla osób, które się interesują tym sektorem i stąd pomysł na bloga. Jakby skutecznie go już przez rok właściwie kontynuuje.

Krzysztof: Czy to są takie rzeczy, które... bo z jednej strony w Accenture jesteś odpowiedzialny za trendy, trendy związane właśnie z branżą modową, jesteś współautorem wielu raportów na temat trendów, więc masz takie, powiedzmy, wyjście swojej wiedzy w postaci tych raportów, ale rozumiem, że na blogu znajdują się rzeczy które są ponad to.

Rafał: Tak. W ramach pracy - może jeszcze, żeby tak uporządkować - w Accenture odpowiadam właśnie za sektor Fashion Retail, czyli sektor branży mody i handlu detalicznego, bo poza modą też pracuję z firmami z innych sektorów handlu detalicznego, z drogeriami, z firmami jak markety budowlane czy markety spożywcze. Natomiast z jednej strony są

pewnego rodzaju trendy globalne i takie bardzo biznesowe, czy technologiczne, o których piszemy i rozmawiamy w Accenture. Z drugiej strony są pewnego rodzaju zmiany albo bardziej w obszarach takich społecznych, czy w mniejszej skali np. ciekawe rozwiązania realizowane w ramach mniejszych firm. I o tych właśnie piszę trochę na blogu, czyli o rzeczach, które nie mają jeszcze aż takiej skali, a są równie ciekawe dla rozumienia, jakby całego spektrum działania tej branży. Więc łączę dwa różne światy.

Krzysztof: Czy możesz trochę więcej powiedzieć o tej roli, którą właśnie zacząłeś opisywać czyli Head of Fashion and Retail in Poland, czyli z jednej strony to jest współpraca z markami, ale co tak naprawdę, czym tak naprawdę się zajmujesz, oprócz pisania raportów, które już wcześniej wspomnieliśmy?

Rafał: Raporty to jest tak zwane trochę "night job", czyli jak znajdę czas i determinację żeby poświęcić na to czas to się zajmuję raportami. Przede wszystkim moja praca to jest praca nad rozwojem sektora w ramach Accenture, czyli nad budowaniem i rozwijaniem oferty z zakresu wsparcia dla firm odzieżowych i handlu detalicznego w Polsce w ramach usług doradczych. Pomagamy im wprowadzać, czy to zmiany w procesach, projektować strategie, koncepcje biznesowe, czy wdrażać różnego rodzaju rozwiązania technologiczne, systemy informatyczne, które mają pomóc im dostosować się do zmieniającego się świata, ale też pomóc im lepiej funkcjonować, czy osiągać lepsze wyniki. To jest jakby zasadnicza moja praca - praca na projektach, praca z klientami. Myślę, że to co jest ciekawe w tej chwili to świat, w którym żyjemy i zmiany zachodzące na świecie, zmiany społeczne, zmiany w zakresie rozwoju technologii przyjęły w ciągu ostatnich lat bardzo dynamiczną formę. To co kiedyś czasami trwało dziesięciolecia dzisiaj potrafi trwać kilka lat, a są również mikro trendy trwających nawet kilka miesięcy, na które należy zareagować. Więc ta dynamika powoduje, że śledzenie trendów, czyli rozumienie tych zmian zachodzących stało się znacznie istotniejsze. Również istotniejsze z punktu widzenia naszej pracy, czyli umiejętność odpowiadania klientom, które z tych

zachodzących zmian będą miały istotny wpływ na ich biznes, na ich sposób działania. Mało tego, są również trendy, które mogą oznaczać, że dana firma tak naprawdę może nawet istnieć lub przestać istnieć przez to, że któryś z istotnych trendów zignoruje albo się nie dostosuje. Więc ta praca z trendami, czyli powiedzmy śledzenie zachodzących zmian, polega w dużej mierze na tym, żeby po pierwsze rozumieć i śledzić zmiany w kilku obszarach, które zachodzą. Accenture z firmą doradczą, której obszar doradztwa technologicznego jest jednym z ważniejszych. Więc te wszystkie rodzaje możliwych rozwiązań informatycznych, popularyzacja tych rozwiązań, to jest jeden z takich obszarów. Accenture też wydaje taki coroczny raport "Technology Vision", który właśnie pokazuje kierunek zmian w zakresie technologii. Drugie zmiany to są zmiany społeczne, czyli zmiany zachodzące w sposobie funkcjonowania państwa, świata, zachowań międzyludzkich. I trzeci obszar to są takie... to jest właśnie też obszar, którym ja się interesuję bardzo - to są trendy konsumenckie. Czyli jak konsumenci, czyli my wszyscy, dostosowuje się, odnajdujemy się w tych trendach społecznych, które zachodzą, czy w trendach technologicznych. W jaki sposób my z nich korzystamy. Która z tych rzeczy zmienia nasze życie, czy nasze zachowania w sposób bardziej większy, istotniejszy, a które w mniejszy sposób. Do tego jeszcze, to co mnie również interesuje, to zmiany pokoleniowe. Ja w 2019 roku wraz z zespołem w Accenture przeprowadziłem badanie zachowań zakupowych Generacji Z, czyli najmłodszego pokolenia konsumentów.

Krzysztof: Czy możesz więcej powiedzieć o tym, w jaki sposób przewidujesz trendy? Wydaje mi się, że to jest dosyć ciężkie i skomplikowane zadanie, żeby faktycznie popatrzeć na trendy technologiczne, na trendy socjologiczne, wspominałeś o generacjach, a przede wszystkim te trendy konsumenckie.

Rafał: Z jednej strony, żeby zweryfikować jakie są trendy obecnie istotne - nie jest to ciężkie, bo można wpisać tak naprawdę wyszukiwarkę "informacje trendy retail", "trendy fashion", "trendy consumer goods". "trendy cokolwiek chcemy" i pojawi się ileś różnych raportów, które

tam znajdziemy.

Krzysztof: No tak, ale to jest właśnie patrzeć na to co już ktoś kto opracował, ale jak się patrzy na to... czy tak naprawdę... jak wyznacza się trendy? - o, można by to podejść w tym kierunku. I na co patrzymy? Czy to faktycznie jest tylko i wyłącznie zbieranie informacji z różnych raportów? Bo wtedy to jest taka praca odtwórcza. A z drugiej strony jednak przeprowadzacie jakieś badania i coś się dzieje.

Rafał: Tak to prawda. Ja właśnie powiedziałem, że jakby tych trendów, różnych opracowań jest wiele i często niektóre z nich korzystają z tych samych źródeł, często z innych. Więc są jakby takie dwa aspekty, mi się wydaje, ciekawe. Po pierwsze to jest właśnie, jak te trendy wyłapywać i uchwycić i opisać. A druga rzecz, myślę równie ciekawa jest, jak we właściwy sposób zinterpretować, bo można właśnie skorzystać z pewnych gotowych rozwiązań, ale pytanie czy można łatwo zrozumieć, jak to przełożyć faktycznie na biznes czy na pewne działania firm. Jeżeli chodzi o ten pierwszy punkt, czyli jakby poszukiwanie trendów, ja myślę, że to jest bardzo ważne. Jedna rzecz to praca z danymi, czyli mimo wszystko dane pewne związane z działaniem gospodarki, z działaniem firm, zachowaniem konsumentów powinny być zwymiarowane w sposób liczbowy, czyli faktycznie musimy widzieć, że pewne rzeczy się zmieniają. Druga rzecz to jest wiedza na temat zmian zachodzących właśnie na poziomie zmian społecznych i tutaj mówimy raczej o osiągnięciu do pewnego rodzaju profesjonalnych źródeł, opracowań literatury, osób które profesjonalnie się zajmują chociażby interpretacją rzeczywistości w różnych obszarach i to są często środowiska akademickie, to są pewne osoby, które są autorytetami w różnych dziedzinach i one też oczywiście w oparciu o jakieś badania, czy pewnego rodzaju interpretacje starają się wskazywać takie zmiany. Jeżeli chodzi o obszar technologiczny to tutaj bardzo istotną rolę jest bliska praca z firmami, które tworzą te technologie i możliwości, które dają rozwiązania czy wiodących rozwiązań informatycznych. I na przykład innowacje, które oni wprowadzają, Chociażby, nie wiem, ostatnio jakiś tłumacz,

który symultanicznie potrafi tłumaczyć. To są rzeczy, które warto, należy śledzić na poziomie tych firm technologicznych. I też śledzić prasę taką profesjonalną, która zajmuje się ogłaszaniem kolejnych innowacji w tej dziedzinie. Natomiast największa wartość jest z umiejętności połączenia właśnie tych różnych informacji, czyli co oznacza taka innowacja w kontekście takich zmian społecznych, w kontekście tego co dzisiaj jest dostępne, żeby móc ocenić poziom istotności, czy jak bardzo rewolucyjna jest dana idea.

Krzysztof: Jest taka różnica pomiędzy możliwościami? Czyli technologia z jednej strony daje bardzo dużo możliwości, a z drugiej strony mamy rzeczy, które faktycznie ktoś robi i ten magiczny przeskok pomiędzy "o! jest jakaś możliwość" a "ludzie zaczynają to robić" to jest różnica między możliwością a trendem, który ktoś wykonuje. Więc w którym momencie stwierdzacie, że coś jest trendem?

Rafał: To jest taka praca iteracyjna. Ja jestem osobą, która raczej nie tworzy takich trendów w Accenture globalnych, które potem mają właśnie formę tego Technology Vision, czy ostatnio wydanego Fiord Trends. To jest taka agencja interaktywna, która jest częścią Accenture, która tworzy właśnie takie trendy zachodzące w świecie, w społeczeństwie istotne. Z tego na ile znam proces tworzenia takich opracowań, to jest pewnego rodzaju praca iteracyjna, bardzo koncepcyjne, gdzie na poziomie dyskusji, rozmów z różnymi przedstawicielami różnych środowisk, na podstawie analizy pewnych danych wyłapywane są takie najistotniejsze tendencje, które należy uznać jako trendy, że one faktycznie przybrały na tyle istotnie na sile, na tyle są ciekawe i spójne. że można je uznać za faktycznie zachodzące trendy. Moja praca bardziej lokalnie polega na tym, żeby starać się uchwycić które z tych trendów, które się pojawiają w takich opracowaniach, są na tyle istotne z punktu widzenia polskiego rynku. Bo pamiętajmy, że mimo, że jesteśmy jakby częścią naczyń połączonych z całego świata i świata bardzo zglobalizowanego, to te trendy jakby z różnym natężeniem, w różnych krajach mogą się pojawiać i sztuka jest też, żeby umieć uchwycić właściwy moment, który jest istotny dla danego

kraju, dla danego sektora, ale również na tyle istotny dla firm, żeby uznać go za ważny do interpretacji czy do zareagowania na ten trend. Bo są trendy, które mają różny cykl. Coś gdzieś tam na marginesie funkcjonuje, natomiast to nie jest coś co będzie wpływało na działanie firmy. Firmy niekoniecznie muszą na niego reagować.

Krzysztof: Ok. Wspomniałeś o tym, że faktycznie trendy mają różne cykle. Są krótkie trendy, które są miesięczne. Z drugiej strony mamy trendy, które trwają wiele lat. A co się dzieje kiedy nie podąża się za tymi trendami? Jakie mogą być konsekwencje, gdy w pewnym momencie stwierdzacie "nie, nie - my tego nie robimy"?

Rafał: To co powiedziałem wcześniej, czyli żyjemy w świecie, w którym dla firm takich tradycyjnych konkurencja może pojawić się w dowolnym sektorze. Może się okazać, że firma działa w sektorze ubezpieczeń i za chwilę będzie jakaś firma, która sprzedaje coś innego i nagle postanowi uruchomić produkt ubezpieczeniowy, który będzie na tyle innowacyjny, że jest w stanie zagrozić jakimś istotnym dużym podmiotom. W sektorze finansowym jest ogromna ilość startupów - FinTech'ów tak zwanych, czyli firm, które niekoniecznie muszą zagrozić funkcjonowaniu bankom, ale mogą istotnie wpłynąć na ich konsumentów, czy na ich segment działania. Więc myślę, że to co jest ważne dzisiaj to po pierwsze jest znacznie większa łatwość dostępu do technologii. Technologii, która może w znacznie łatwiejszy sposób zrewolucjonizować lub zmienić działanie tego sektora. Więc to jest pewnego rodzaju zagrożenie dla firm. Kiedyś bariery wejścia do wielu sektorów były dużo wyższe. Firmy potrafiły przez wiele lat funkcjonować w bardzo podobny sposób i tak naprawdę monitorowały konkurencję, która była bardzo podobna do nich. Dzisiaj poprzez innowacje, poprzez technologie, innowacje, też inny sposób myślenia, inny sposób podejścia do potrzeby, do klienta, mądrzejszy sposób podejścia do klienta powoduje, że ta konkurencja się może pojawić z dnia na dzień. Może się pojawić z dowolnego obszaru, z dowolnego sektora. I może się zeskalować, czyli urosnąć, bardzo szybko. Bo to też jest kwestia tego, że ten cały ekosystem tych innowacyjnych

firm ma dzisiaj bardzo łatwy dostęp do kapitału, do finansowania.

Krzysztof: 2019 rok - powstają różnego rodzaju trendy konsumenckie. Przychodzi rok 2020 - nikt nie spodziewa się "hiszpańskiej inkwizycji", a tak naprawdę nikt nie spodziewa się koronawirusa, który zmienia niesamowicie zachowania konsumenckie. Ludzie przestają wychodzić, przestają wydawać pieniądze. Jak tak naprawdę pandemia wpłynęła na trendy konsumenckie? Co się zmieniło w twojej ocenie?

Rafał: To jest właśnie też jeden z obszarów, który badaliśmy w ramach naszych raportów. Takie dwa raporty, które zostały zrealizowane w tym czasie. Pierwszy "Konsument w nowej rzeczywistości". To jest raport, który przeprowadziliśmy na przełomie kwietnia i maja, czyli pod koniec pierwszego lockdownu. Drugi raport, który zrobiliśmy w październiku to jest "Świadomy konsument". Teraz - pierwszy raport pokazał pewne tendencje, których spodziewaliśmy się, czyli bardzo duża migracja zakupów do e-commerce. To może się wydawać dość oczywiste, że skoro zostały zamknięte sklepy przez pewien okres czasu, to część... poza spożywczymi i wybranymi. Galerie handlowe były zamknięte. Większość sklepów była zamknięta, więc konsumenci trochę nie mieli wyjścia. To badanie pokazało, że co piąty Polak w tym czasie po raz pierwszy zrobił zakupy w e-commerce. Czyli 20% społeczeństwa przeniosła się do zakupów w tym kanale. Oczywiście część z nich zostanie dalej z tym kanałem. Część z nich zrobiła to, ponieważ nie miała innej możliwości. Czyli jak do tej pory nawet nie kupowała jeszcze w e-commerce to musiała z tego kanału skorzystać. Więc pierwsza zmiana to jest wzrost e-commerce. To też jest właśnie kwestia popularyzacji różnych form płatności, która się pojawiła. Kiedyś te płatności miały trochę jeszcze nie do końca tak przejrzysty charakter. W tej chwili jest dużo różnych rozwiązań, które dają dużą pewność i gwarancję jeżeli chodzi o sposób płatności. Pojawiły się też formy odroczonej płatności, czy jakiegoś sposobu kredytowania zakupów. Kolejna rzecz, która w pandemii też się spopularyzowała to jest forma dostawy. Jest coraz większe zainteresowanie też szybszym

dostawami. Do tej pory taki standard - "następnego dnia" - w Polsce wydawał się taki wystarczająco dobry. Coraz więcej firm właśnie ze względu na oczekiwania klientów zaczyna pracować nad dostawami "same day", czyli tego samego dnia, czy nawet są retail'erzy, którzy eksperymentują z dostawami w ciągu godzin. Więc to jest też kolejny trend, że będziemy chcieli dostawać ten towar w e-commerce szybciej. Myślę, że jeszcze jedna rzecz taka ciekawa jest pandemii. To jest - bardzo wzrosła w tym czasie konsumpcja treści cyfrowych. Wszyscy siedliśmy do Netfliksów, czy do innych rodzaju platform streamingowych, gdzie korzystaliśmy z różnego rodzaju formy rozrywki. Myślę, że Polacy naoglądali się już tych seriali od groma w tym czasie i wszystko co się dało obejrzelśmy jak nie mieliśmy wychodzić do kina czy gdziekolwiek. Skoro korzystamy z tych treści cyfrowych więcej i to są właśnie platformy to są media społecznościowe, to powoduje, że zaczynamy też być bardziej krytyczni jeżeli chodzi o treści które konsumujemy, bo tych treści jest bardzo dużo. Możemy codziennie znaleźć jakąś porcję ciekawostek. Ten czas nasz. Oczywiście w lockdown'ie może trochę mieliśmy więcej czasu, bo nie mogliśmy pewnych rzeczy robić. Natomiast finalnie ten czas jest gdzieś skończony, jeżeli chodzi o ilość korzystania. Więc to jest ciekawe, to zakładaliśmy również podejście konsumentów do tych treści i kolejna obserwacja - stajemy się bardziej krytyczni do treści, które konsumujemy. Szukamy takiej autentyczności. Nie chcemy mieć takiego nachalnego przekazu, nieciekawego przekazu, który tam się pojawia. Przekraczamy kolejną barierę, jeżeli chodzi o właśnie takie nasze życie w tych cyfrowych społecznościach.

Krzysztof: Jak się ma trend takiej większej selektywności, jeśli chodzi o rodzaj treści, który chcemy konsumować do, tak naprawdę, zapisu na subskrypcję i chęci płacenia za różnego rodzaju usługi i chęci płacenia za kontent, który jest nam dystrybuowany?

Rafał: To co zrobił Netflix, poza jakby taką innowacyjną formą, czyli - mogę obejrzeć np. serial przez jedną noc cały, nie muszę czekać co tydzień, żeby obejrzeć - czyli zupełnie inny sposób konsumpcji treści. Po drugie bardzo

wysoka personalizacja i stałe budowanie twojego zainteresowania ofertą. Uczenia się tego co ty czy ktoś lubi - oglądać seriale, filmy dokumentalne czy horrory. No to ta platforma uczy się twoich preferencji i regularnie ci podpowiada, tworząc cały czas treści, które wynikają z zapotrzebowania rosnącej bazy konsumentów. To oznacza, że jeżeli ktoś korzysta z takiej platformy i widzi tą umiejętność dopasowywania się do twoich potrzeb i gustów i twojej dynamiki oglądania, to i firmy, które działają w innym segmencie, ale również mają tę interakcję z konsumentem, powinni również umieć się tak zachować, bo takie są oczekiwania konsumentów. Czyli jeżeli ja dostaję jakieś oferty z produktami kosmetycznymi, czy produktami modowym, to te treści powinny być równie angażujące, powinny być dostosowane do moich potrzeb, ponieważ konsumenci przyzwyczajeni do takiej formy komunikacji. To jest ciekawe, to jest o mnie, to jest dla mnie angażujące. Pytanie jest dla firm - jak ja mam się w tym odnaleźć. Jaką ja rolę powinienem pełnić w tych zmianach. Jak moje produkty powinny się znaleźć w tego typu otoczeniu. Jaki ja mam pomysł na to biznesowy, strategicznie jak chcemy rozwijać to. Plus - czy ja jestem gotowy technologicznie, czy mam zaplecze odpowiednie, żeby to zrobić w sposób właściwy. Żeby nie zrobić tego w sposób gorszy niż konkurencja, czy w sposób nieudany, bo cyfrowy świat ma to do siebie że wymaga jakości. Słaba jakość jest bardzo dobrze widoczna. Wymaga regularności dostarczania i podążania za przyspieszającym rozwojem. Nie można zostawać w tle. Tam też są względy związane z taką wydajnością, czy z bezpieczeństwem, bo bezpieczeństwo w tym świecie cyfrowym jest też równie ważne. I tutaj pojawia się rola właśnie takich firm jak Accenture, która jest w stanie pomóc te rzeczy we właściwy sposób zinterpretować i pomóc firmie przygotować się do tego, żeby to właściwie zdefiniować i realizować.

/wstawka fabularna 2/

Danuta: Panie Kamilu, cieszę się bardzo, że jest pan otwarty na rozmowę o trendach konsumenckich. Zwłaszcza, że świat zmienia się coraz szybciej i firmy powinny reagować

dynamicznie.

Kamil: Oczywiście! Mam nadzieję, że uda nam się wypracować coś dla naszej firmy.

Danuta: Mam już pewne pomysły, ale chciałam najpierw zrobić małe wprowadzenie.

Kamil: Jasne, proszę.

Danuta: Panie Kamilu, jednym z najważniejszych trendów w ostatnim czasie jest zrównoważony rozwój. Coraz więcej firm decyduje się na rozwiązania, które mają na celu chronić środowisko. Dążą do tego, żeby minimalizować negatywny wpływ swoich działań na planetę.

Kamil: Z tego, co wiem, to niektóre biznesy decydują się nawet na próby cofnięcia negatywnych skutków swojej działalności - za cały okres funkcjonowania firmy. Nawet jeśli istnieją od kilkudziesięciu lat.

Danuta: Rzeczywiście się tak dzieje. Aczkolwiek z tym "cofaniem" skutków bym nie przesadzała, bo to może być trudniejsze niż się wydaje. Natomiast każde działania, które mają na celu ochronę środowiska, są godne pochwały. Kamil: Im będzie ich więcej, tym większa szansa, że uchronimy się przed katastrofą klimatyczną.

Danuta: Zgadza się. Więc firmy na przykład ograniczają liczbę samochodów służbowych, zachęcając pracowników do korzystania z komunikacji miejskiej lub do pracy z domu. A jeśli muszą mieć własną flotę, to wymieniają auta na elektryczne. Podpisują umowy z dostawcami zielonej energii. Eliminują z biur rzeczy jednorazowe. Na przykład nie korzysta się z napojów w plastikowych butelkach.

Kamil: Sporo tego. Tylko mam wrażenie, że większość tych rozwiązań generuje dodatkowe koszty, a zwrotu nie daje żadnego.

Danuta: Chodzi panu o to, że nie przynosi zysków w postaci pieniędzy?

Kamil: Dokładnie!

Danuta: W takim razie już spieszę z wyjaśnieniem. Wszystkie te działania mają na celu ratowanie naszego środowiska.

Kamil: To jest jasne i oczywiście potrzebne. Nie neguję tego. Ale co ja mam powiedzieć inwestorom?

Danuta: Inwestorzy to też ludzie, którzy żyją na tej planecie, więc jestem pewna, że rozumieją chęć zadbania o środowisko. Ale rozumiem, że chodzi panu o to, żeby przekonać ich argumentami finansowymi.

Kamil: Tak. A są jakieś?

Danuta: Nie na darmo rozmawiamy o trendach konsumenckich. Coraz więcej konsumentów chce dbać o planetę. Coraz więcej z nich wybiera produkty firm, które też to rozumieją.

Kamil: Ludzie portfelami głosują, która firma wygra, a która nie?

Danuta: Dokładnie. Skupianie się tylko na zyskach dla inwestorów paradoksalnie może sprawić, że tych zysków wcale nie będzie.

Kamil: W takim razie podniosę tę kwestię z resztą zarządu.

Danuta: A ja panu podeślę materiały, którymi będzie się pan mógł wspomóc.

/rozmowa z ekspertem/

Krzysztof: Czy możesz powiedzieć jakiego rodzaju zmiany nastąpiły podczas pandemii? W sensie takim - ludzie zaczęli spędzać dużo więcej czasu w domu. Konsumenci przestali poruszać się po rynku, przestali chodzić do sklepu. Jakiego rodzaju przykłady zmian możesz pokazać, które nastąpiły podczas lockdown'u, które pochodzą od firm?

Rafał: Jeżeli chodzi o ludzi jeszcze to poza tą cyfryzacją myślę, że jednym z ważnych trendów na świecie, też branży mody i handlu, jest zrównoważony rozwój. Zrównoważony rozwój według takich najbardziej popularnych definicji to jest taki sposób zaspokajania potrzeb bieżącego pokolenia, aby dla przyszłego

pokolenia nie ograniczać im możliwości również zaspokajania potrzeb. Poprzez dostępność surowców, poprzez zapewnienie dostępności do otaczającego nas świata. Więc element związany ze zrównoważonym rozwojem ma dwa aspekty. Jest to zrównoważony rozwój po stronie firm, ale to też jest odpowiedzialna konsumpcja. Dużo bardziej przemyślana konsumpcja po stronie każdego z nas. Pandemia była takim ciekawym przykładem, gdzie - to też badanie nasze pokazało - że wiele osób spojrzało dość racjonalnie na to, co kupujemy i w jaki sposób z tego korzystamy. Chociażby te kategorie, które badaliśmy, czyli odzież i kosmetyki. Okazało się że część osób po pierwsze nastąpiła pewnego rodzaju refleksja nad tym co się już posiada. Bardzo wiele osób tak prywatnie jak rozmawiam zrobiło tzw. przegląd szafy w tym czasie, w trakcie lockdown'u. Okazało się, że mamy część rzeczy, których nie nosimy. Siłą rzeczy pewnych rzeczy nie nosiliśmy. Skoro się nie chodziło do pracy, no to te wszystkie garnitury przez kilka tygodni czy miesięcy po prostu w tej szafie wisiały bez użycia ani razu. I teraz przejrzelśmy te szafy. W trakcie pandemii też nastąpiła kolejna eksplozja zainteresowania - to są wszelkiego rodzaju platformy i aplikacje do odsprzedaży ubrań. Okazało się, że bardzo wiele osób w tym czasie po inwentaryzacji w szafach doszło do wniosku, że warto skorzystać z różnego rodzaju rozwiązań,

Danuta: W takim razie już spieszę z wyjaśnieniem. Wszystkie te działania mają na celu ratowanie naszego środowiska.

Kamil: To jest jasne i oczywiście potrzebne. Nie neguję tego. Ale co ja mam powiedzieć inwestorom?

Danuta: Inwestorzy to też ludzie, którzy żyją na tej planecie, więc jestem pewna, że rozumieją chęć zadbania o środowisko. Ale rozumiem, że chodzi panu o to, żeby przekonać ich argumentami finansowymi.

Kamil: Tak. A są jakieś?

Danuta: Nie na darmo rozmawiamy o trendach konsumenckich. Coraz więcej konsumentów chce dbać o planetę. Coraz więcej z nich wybiera produkty firm, które też to rozumieją.

Kamil: Ludzie portfelami głosują, która firma wygra, a która nie?

Danuta: Dokładnie. Skupianie się tylko na zyskach dla inwestorów paradoksalnie może sprawić, że tych zysków wcale nie będzie.

Kamil: W takim razie podniosę tę kwestię z resztą zarządu.

Danuta: A ja panu podeślę materiały, którymi będzie się pan mógł wspomóc.

/rozmowa z ekspertem/

Krzysztof: Czy możesz powiedzieć jakiego rodzaju zmiany nastąpiły podczas pandemii? W sensie takim - ludzie zaczęli spędzać dużo więcej czasu w domu. Konsumentci przestali poruszać się po rynku, przestali chodzić do sklepu. Jakiego rodzaju przykłady zmian możesz pokazać, które nastąpiły podczas lockdown'u, które pochodzą od firm?

Rafał: Jeżeli chodzi o ludzi jeszcze to poza tą cyfryzacją myślę, że jednym z ważnych trendów na świecie, też branży mody i handlu, jest zrównoważony rozwój. Zrównoważony rozwój według takich najbardziej popularnych definicji to jest taki sposób zaspokajania potrzeb bieżącego pokolenia, aby dla przyszłego

pokolenia nie ograniczać im możliwości również zaspokajania potrzeb. Poprzez dostępność surowców, poprzez zapewnienie dostępności do otaczającego nas świata. Więc element związany ze zrównoważonym rozwojem ma dwa aspekty. Jest to zrównoważony rozwój po stronie firm, ale to też jest odpowiedzialna konsumpcja. Dużo bardziej przemyślana konsumpcja po stronie każdego z nas. Pandemia była takim ciekawym przykładem, gdzie - to też badanie nasze pokazało - że wiele osób spojrzało dość racjonalnie na to, co kupujemy i w jaki sposób z tego korzystamy. Chociażby te kategorie, które badaliśmy, czyli odzież i kosmetyki. Okazało się że część osób po pierwsze nastąpiła pewnego rodzaju refleksja nad tym co się już posiada. Bardzo wiele osób tak prywatnie jak rozmawiam zrobiło tzw. przegląd szafy w tym czasie, w trakcie lockdown'u. Okazało się, że mamy część rzeczy, których nie nosimy. Siłą rzeczy pewnych rzeczy nie nosiliśmy. Skoro się nie chodziło do pracy, no to te wszystkie garnitury przez kilka tygodni czy miesięcy po prostu w tej szafie wisiały bez użycia ani razu. I teraz przejrzelśmy te szafy. W trakcie pandemii też nastąpiła kolejna eksplozja zainteresowania - to są wszelkiego rodzaju platformy i aplikacje do odsprzedaży ubrań. Okazało się, że bardzo wiele osób w tym czasie po inwentaryzacji w szafach doszło do wniosku, że warto skorzystać z różnego rodzaju rozwiązań, gdzie technologia była dostępna i zaczęło te ubrania sprzedawać. W okresie 2020 roku zainteresowanie tymi aplikacjami, dedykowanym do takich właśnie możliwości, eksplodowała. Bardzo dużo ludzi skorzystało. I to jest kolejny przykład pewnego rodzaju zmian. Z jednej strony doszliśmy do wniosku, że nadwyżki z których nie korzystamy - warto się pozbyć. Czy to ze względów ekonomicznych, czy takiej racjonalności. Z drugiej strony nastąpiła pewnego rodzaju refleksja nad tym co kupujemy, ile tego kupujemy i czy faktycznie potrzebujemy kupować tyle samo. No i konsumenci tutaj też deklarują gotowość do ograniczenia zakupów, również ze względu na racjonalne przesłanki.

Krzysztof: Rozmawiamy o różnego rodzaju zachowaniach rynkowych. O tym jak zachowują się konsumenci, ale zajmujesz się tym żeby

doradzać firmom, które faktycznie sprzedają produkty konsumenckie, bądź produkty z branży modowej, które też są produktami konsumenckimi. Jak mogą wpisać takie trendy w strategię swojej organizacji?

Rafał: Są dwa ważne aspekty. Po pierwsze - umiejętność faktycznie zinterpretowania czy zrozumienia siły oddziaływania takiego trendu i istotności. A drugie to jest - przeniesienie tego na konkretną sytuację u klienta i zrozumienie jego biznesu, jego sposobu działania. Są trendy, które faktycznie dotyczą właściwie każdego równo. Jeżeli mówię o takich prawnych zmianach, regulacjach, no to każda firma musi się... Czy mówimy o RODO, czy mówimy o jakichś innych takich wytycznych, jak np. ograniczanie plastiku, które może wejść - no to każda firma będzie musiała to wdrożyć i tutaj nie ma wielkiego pola do jakiejś tam dyskusji. Natomiast zmiany, trendy technologiczne, czy trendy konsumenckie - tutaj jest umiejętność właśnie jednak wyważenia siły tego trendu i sposobu podejścia do biznesu danego klienta. Do biznesu, do kultury organizacyjnej. Pamiętajmy, że są firmy, które mają dużą zwinność zmian i są firmy, które nie są tak łatwo elastycznie zmieniające się. Więc to też należy umieć wykorzystać, dostosować, żeby nie zarekomendować czegoś, co firma nie jest w stanie wewnętrznie po prostu przeprocesować i zrealizować. Więc niewątpliwie ta wiedza, znajomość branży, znajomość specyfiki klienta jest też bardzo ważna tutaj, aby umieć im odpowiednio doradzić. To co mogę tak jeszcze powiedzieć z mojego doświadczenia, co jest ciekawe - kilka razy zdarzało mi się klientowi, klientom mówić o rzeczach, które wydawały mi się istotne i jakby rekomendowałem zmiany. Klient czasami czekał z tą decyzją kilka miesięcy, czy rok i finalnie jakby realizował to. Musieli to, jak to się mówi, przetrwać. Musieli to przemyśleć. Każda taka zmiana jakby wymaga od nich inwestycji i innego sposobu działania, więc nie zawsze te decyzje są od razu przyjmowane. Ale no chociażby mogą dać przykład właśnie wdrożenia e-commerce. Coś co dzisiaj jest jakby oczywiste, że każda firma handlowa w jakiejś formie powinna mieć kanał e-commerce - albo przynajmniej zdecydowana większość - to jeszcze kilka lat temu mieliśmy

przykład nakłaniania jednego z klientów do uruchomienia kanału e-commerce. Oni mieli dużą wątpliwość czy to należy zrobić. W 2020 roku jakby tego nie zrobili, myślę żeby mieli dużo bardziej poważniejsze problemy finansowe. Wydaje mi się, że jednak czasami to jest też proces iteracyjny, czyli z tym klientem trzeba faktycznie najpierw im opowiedzieć o czymś, co uważamy za istotne. Oni muszą to też trochę zrozumieć w kontekście ich biznesu i zrobić kilka takich spotkań, żeby finalnie, w odstępie czasu, żeby finalnie dany trend został przeniesiony na konkretne działania w firmie.

Krzysztof: Jakiego rodzaju argumenty musicie używać, oprócz tego, że "ta zmiana jest na rynku - jeśli jej nie zrobisz to najprawdopodobniej Twoja firma zacznie dążyć do końca, nie do nieskończoności"? Co powodujecie, żeby faktycznie przekonać te organizacje do tego, aby zaczęły podążać za trendami? I co w tym jest trudnego?

Rafał: Ja myślę, że też w takich dyskusjach bardzo ważna jest pewnego rodzaju otwartość i taki poziom zaufania, który się ma. Też jest trudno przekonać do takich istotnych zmian firmy, z którą np. nigdy nie pracowaliśmy albo mamy jakieś pierwsze spotkania. Więc to też jest pewien poziom zaufania i w sytuacjach kiedy mamy klientów, z którymi pracujemy wiele lat ten poziom zaufania i też wiedzy wzajemnej jest bardzo wysoki i to zdecydowanie też ułatwia tego typu dyskusje. Więc jakby straszenie nie zawsze działa, tak? Myślę, że zamiast straszenia łatwiejsze jest właśnie przedstawianie trochę use case'ów, zastosowania praktycznego. Jakiegoś rozwiązania, które może płynąć albo z innych firm - czyli firmy lubią się inspirować tym co robi konkurencja, co robią inne innowacyjne firmy uznawane za liderów rynku. Natomiast jak rozmawiasz z liderem rynku, to jest trudniej wtedy. Więc wtedy myślę, że argumenty takie jak pokazanie w jaki sposób ta zmiana mogłaby u nich wyglądać, takie sprototypowanie trochę tej zmiany, to jest jeden z takich argumentów, który jest ważny. Kolejny argument to są właśnie badania konsumenckie. Czyli mimo wszystko, że badania to jednak jest jakaś statystyka, tak? Tak jak co czwarty z nas czy co trzeci z nas jest Chińczykiem w globalnym badaniu

statystycznym, w ujęciu. To zawsze każde badanie ma jakąś tam... jakiś element przybliżenia. Natomiast badania, które też są powtarzane, dlatego też staram się robić te badania co jakiś czas, jakąś jednak nam prawdę zdradzają na temat tego, co się dzieje w społeczeństwie. I myślę, że połączenie takich technologicznych pomysłów, działania tego, które robi konkurencja, inni liderzy rynku plus pewnego rodzaju potrzeby, która od konsumentów płyną - to jest taka złota kombinacja i przełożenie tego na przykład na zrobienie prototypu, zrobienie jakiejś próby - to jest taka złota kombinacja, która może pomóc w umiejscowieniu takiego trendu w danej organizacji i go wdrożeniu.

Krzysztof: W jaki sposób ludzie i organizacje, z którymi współpracujesz opierają się przed tymi trendami?

Rafał: Oczywiście, że widzimy takie przypadki. Doradztwo generalnie., consulting jest o tyle trudną pracą, jest ciekawą pracą, ale ma takie wyzwanie, że to jest tak, że trochę wchodzisz komuś do domu i mówisz mu co byś tam zmienił, tak? I siłą rzeczy na dzień dobry jesteś w takiej trochę pozycji trudniejszej, bo chcesz komuś powiedzieć, że ma coś zrobić inaczej. Więc to taki element też psychologiczny, czyli umiejętności tego w jaki sposób komunikujesz. To nigdy nie może być z poziomu "ja wiem lepiej, ja jestem pan ekspert, który wszystko już w życiu widział i wie lepiej, niż to, co ty robisz i ja ci mówię powinieneś zmienić" - to nigdy nie może być w ten sposób. Więc tak - klienci po pierwsze to jest jeden element - taki psychologiczny trochę podejście do tego, że musisz wysłuchać czyjegoś głosu i jego rekomendacji. Drugi to jest awersja do odmiany i do ryzyka. Każde tego typu wprowadzenie takich trendów, to jest jakaś zmiana, która musi być przeprowadzona związana z ryzykiem. Więc naturalnie wielu prezesa, wiele firm ma pewnego rodzaju niechęć do podejmowania ryzyka. Więc te korzyści, które są, albo ta konieczność wprowadzenia zmiany, musi być na tyle istotna, żeby oni się decydowali na podjęcie tego typu działań. To co jest ważne, to co pomaga, to trochę dzisiaj jednak rośnie też myślenie, że czasami ryzyko nie robienia czegoś

jest większe niż ryzyko porażki przy uruchomieniu pewnego rodzaju rozwiązania. Zwłaszcza jeżeli go można wprowadzić w sposób na pewną skalę, na krótki okres, zrobienie takiego prototypu. I to jest myślę coś, co też nam pomaga właśnie we wprowadzaniu takich innowacji, to jest właśnie taka zmiana takiego myślenia "co się stanie jeżeli ja nie podejmę tego ryzyka", tak? Czy faktycznie nie stracę klientów, czy konkurencja nie przeskoczy. Więc to nam pomaga i mi się wydaje, że w tej chwili jest to raczej częściej "jak to chcesz zrobić", niż mówienie "nie jestem zainteresowany".

Krzysztof: Rozmawialiśmy już trochę o e-commerce i o cyfryzacji, o tym jak faktycznie miesza się tradycyjny handel z e-commerce. O tym jak rok 2020 wpłynął na tak naprawdę na taki normalny handel i wiele firm musiało przejść do e-commerce. A jak zmieniają się zachowania konsumentów przez ostatnie lata?

Rafał: Myślę, że poza cyfryzacją, jako takim całym tematem, czyli właśnie czy te zakupy przez e-commerce, czy media społecznościowe, rola mediów społecznościowych w inspiracji i w tych ścieżkach zakupowych, myślę, że też jest ważny ten aspekt takiej rosnącej świadomości konsumenckiej. To jest też jeden z elementów, które badaliśmy. Badanie właśnie ostatnie, które zrealizowaliśmy "Świadomy konsument" pokazuje, że przede wszystkim zaczynamy czytać częściej składki produktów.

Krzysztof: Jak patrzysz na takie połączenie handlu tradycyjnego z e-commerce i jakiego rodzaju rozwiązania pojawiają się na rynku? Jednym z takich ciekawych aspektów na pewno jest lojalność klienta, która jest stosunkowo ciężkim zagadnieniem do rozgrzyzenia w omnikanalowości, czyli zarówno w sprzedaży tradycyjnej, jak i sprzedaży e-commerce. Często nie mamy pojęcia, że osoba, która przychodzi do sklepu fizycznego jest tą samą osobą, która w tym momencie kupuje coś w aplikacji. A co możesz powiedzieć o takim zmieniającym się trendzie, jeśli chodzi o zagadnienie lojalności?

Rafał: To też jest jedna z takich tendencji, która nas czeka, czyli przestaniemy myśleć, firmy powinny przestać myśleć w kategoriach kanałów tylko raczej w punktach styku klienta z marką i z

produktem. Mówi się o czymś - takie słowo "omnipresent" czyli jak być w momencie, w którym się generuje potrzeba klienta, a nie czekać aż klient przyjdzie do kanału, który my dostarczamy. Więc firmy posiadające tradycyjną sieć sprzedaży i różne kanały styku powinny też zacząć zarządzać wiedzą o kliencie i jego potrzebach. Tu się pojawiają takie zagadnienia, jak analityka kliencka, zarządzanie wiedzą o kliencie, tworzenie pewnego rodzaju rozwiązań związanych z umiejętnością zbierania i przetwarzania tych danych. Oczywiście z zachowaniem zasad RODO. Natomiast też po to, żeby dawać klientowi poczucie, że firma rozumie jego potrzeby i potrafi dostosowywać te różnego rodzaju doświadczenia w sposób personalnie zindywidualizowany i dostosowany do tego, co on potrzebuje, tak? W branży odzieżowej ta lojalność jest trudna. To jednak to, co pokazuje wiele przykładów to nie jest akurat segment, w którym konsument jest tak bardzo zlojalizowany. Często jednak o wyborze produktu decyduje oferta w danym sezonie. Jeżeli im się podoba oferta jednej firmy niekoniecznie oznacza, że w tym sezonie, i cena, niekoniecznie będę ja chciał z tą firmą związać na lata. Więc ta lojalność ma tutaj bardziej element taki - "jak budować przywiązanie do marki", bo to są dwa aspekty. Jest aspekt, przynajmniej w modzie, tak zwanego przywiązania do marki i poczucia przynależności do jakichś pewnych własnych cech osobowościowych marki. To jest rola budowania marki, branding. A druga rzecz to jest umiejętność przedstawienia i zaproponowania oferty, która jest odpowiednia dla klienta. Wydaje mi się, że w tej chwili właśnie ten aspekt budowania rozwoju marki i budowania tej wartości pomiędzy marką a klientem staje się coraz ważniejszy, no bo oferta produktowa na świecie raczej rośnie niż maleje. Mamy coraz więcej możliwości kupienia produktów, więc marki, które będą potrafiły w sposób skuteczny przywiązywać klienta do siebie i na podstawie takich właśnie wartości, dialogu, inspiracji ciekawych, tworzyć tą więź. To się będzie trochę stawało taką nową lojalnością. Nie lojalnością opartą o proste mechanizmy, tylko lojalnością opartą o doświadczenia i takie bliskie relacje, można by powiedzieć, pomiędzy marką a konsumentem. Oczywiście pewne

mechanizmy, takie polegające na wysyłaniu jakichś ofert spersonalizowanych to nie jest coś co nadal nie ma znaczenia. Szczególnie w Polsce rynek jest bardzo wrażliwy, konsument bardzo wrażliwy cenowo. Lubimy promocje, kochamy promocje, czekamy na okazje i nadal jakby oferta "dobra cena" jest jednym z elementów istotnych. Natomiast ten czynnik lojalizacji poprzez wartości marki i taką ciekawą przynależność będzie zdecydowanie rósł.

Krzysztof: Jakie widzisz umiejętności, które trzeba mieć, żeby zajmować się takimi rzeczami, którymi ty się zajmujesz?

Rafał: Na pewno wiesz do analizy trendów trzeba mieć w sobie jakąś taką ciekawość świata, tak? Trzeba chcieć wiedzieć więcej, chcieć wiedzieć szybciej niż inni, pasjonować się takim właśnie odkrywaniem pewnych zależności, pewnych informacji. Czyli taka właśnie ciekawość i chęć pozyskiwania takiej wiedzy. Na pewno umiejętności analityczne są ważne, czyli umiejętność łączenia faktów, bo tak jak powiedziałem nie chodzi o jakby jeden trend tylko o połączenie trendu, kontekstu społecznego i sytuacji w jakimś tam obszarze. I to dopiero stanowi efekt, który może się pojawić, bo sam trend w próżni on nic nie oznacza. On jest ważny ze względu na kontekst społeczny i sytuację np. u klienta czy w danej branży i wtedy z tego powstaje efekt, który stanowi o tym, że zachodzi zmiana. Więc analityczna umiejętność właśnie takiej interpretacji. Na pewno praca z danymi jest bardzo ważna, bo trend jest na tyle atrakcyjny do wdrożenia, na ile ja go jestem w stanie zwymiarować w jakiś sposób. Czy zwymiarować siłę tego trendu, długość, czas trwania, czy również być w stanie przewidzieć na poziomie liczbowych efekt takiego trendu. Wyobraźmy sobie trend - postępujący rozwój e-commerce, ale jeżeli ja powiem że ze względu na pewne obserwacje ja mogę powiedzieć, że w jakich branżach za 2-3 lata e-commerce będzie stanowił 50% udziału w sprzedaży, no to taka liczba dla firm, które dzisiaj w tym sektorze działają oznacza bardzo dużo i oznacza konkretne działania i konkretny wpływ na funkcjonowanie tej firmy. Więc liczby są również ważne. Myślę wydaje, że to są te trzy rzeczy, tak? Ciekawość, umiejętności analityczne, praca

na liczbach to są takie rzeczy, które są najbardziej przydatne.

Krzysztof: Podsumowując - jaki byś powiedział, że jest najważniejszy trend na 5-10 lat do przodu i co byś wskazał jako ten najważniejszy trend, na którym należy zwrócić uwagę?

Rafał: 10 lat to myślę to jest okres taki raczej bym nie pokusił się o interpretację, bo to są faktycznie bardzo odległe. Cyfryzacja wspierana też - bo o tym mówiliśmy - sztuczną Inteligencją, czy machine learning'iem - to jest coś, co niewątpliwie będzie kształtować naszą przyszłość. Coraz więcej procesów będzie... część naszego życia będzie realizowana w świecie cyfrowym. Ten świat cyfrowy będzie coraz łatwiejszy, będzie coraz bliższy rzeczywistości, będzie coraz mądrzejszy ze względu na wsparcie sztucznej inteligencji. Coraz bardziej odzwierciedla rzeczywistość, chociażby przez rozwiązania rozszerzonej rzeczywistości, czy wirtualnej rzeczywistości. I to jest coś co się na pewno zadzieje. Można spekulować na temat - jak szybko, w jakich obszarach naszego życia zagospodzą te zmiany. Natomiast to jest coś co na pewno się wydarzy. Myślę że drugim takim ciekawym obszarem są zmiany zachodzące w społeczeństwie. Mamy coraz więcej na świecie dyskusji o takich prawach jednostek, o budowaniu pewnych potrzeb, o tym, że prawa jednostki, realizacja potrzeb jednostki do tego, żeby być ocenianym, traktowany w sposób równoważny, w sposób właściwy. Coraz większe dbanie właśnie o prawa człowieka i wprowadzenie ich w kontekście również biznesu i środowiska będzie powodowało również, że firmy będą musiały się dostosowywać do tego jeżeli chodzi o sposób dialogu i sposób interakcji z ludźmi. I też reakcje pomiędzy ludźmi. To co mnie bardzo ciekawi to jest też - i to co chciałbym pewnie dziś zbadać - to jest jak się będą ścierały te siły, takie trochę cyfrowo-analogowe. Analogowe też w znaczeniu właśnie potrzeby ludzi. Rozwój osobisty. To są też te rzeczy, które są coraz ważniejsze. Zdrowie psychiczne - czyli w jaki sposób tzw. well being po angielsku, bo nie wiem jak po polsku to ładnie nazwać - zadowolenie z życia z różnych aspektów. Na ile ta część taka mentalna będzie się integrowała z tą częścią cyfrową,

która trochę jest taka jakby odhumanizowana w jakimś aspekcie. Natomiast my jej nie zatrzymamy. Postępu cyfrowego jeszcze się w życiu, w historii świata nie udało zatrzymać, więc on się na pewno wydarzy. Natomiast pytanie jak te siły będą się ze sobą ścierały, tak? Robot vs. człowiek.

Krzysztof: Jest to kolejna rewolucja przemysłowa, która trwa, która przelewa się na nasze codzienne życie. Rafał, dzięki wielkie za dzisiejszą rozmowę o trendach, o trendach konsumenckich. Miło było wejść w różnego rodzaju meandry tego zagadnienia i popatrzenie na to co dzieje się zarówno u konsumentów, zarówno w technologii, w e-commerce i w wielu innych miejscach. Dzięki wielkie.

Rafał: Ja również dziękuję za świetną dyskusję i do usłyszenia. Na razie.

/outro/

Przewidywanie trendów to trudny proces, który wymaga skupienia na zdarzeniach zachodzących na rynku. Z drugiej strony wydarzenia takie jak globalna pandemia mogą bardzo zmieniać trendy. Ta dynamika powoduje, że konkurencja dla danej firmy może pojawić się w zupełnie innym sektorze.

Cyfryzacja mocno przyspieszyła i obserwacja trendów staje się jednocześnie trudniejsza i bardziej potrzebna. Accenture śledzi powstające trendy i tworzy raporty, pomagając w ten sposób innym firmom być na bieżąco.

Dziękuję za wysłuchanie tego odcinka i zapraszam do kolejnych. Subskrybuj kanał "Points of Change" w Twojej ulubionej aplikacji podcastowej, aby ich nie przegapić. Do usłyszenia przy okazji następnego tematu. Cześć!

Copyright © 2021 Accenture
All rights reserved.

Accenture and its logo
are registered trademarks
of Accenture.