

TECHNOLOGY VISION 2020

MY, POŚĆ- CYFROWI LUDZIE

Czy Twoja organizacja przetrwa "tech-clash"?

My, post-cyfrowi ludzie

Zamiłowanie ludzi do technologii pozwoliło firmom wpleść ją – i siebie – w nasze życie, zmieniając sposób pracy, życia i interakcji ze światem. Ale ta bezwarunkowa miłość zaczyna się wypalać i coraz wyraźniej widać, że strategie, które pozwoliły firmom dotrzeć do tego punktu, utraciły swój potencjał i nie zapewnią im sukcesu w przyszłości.

Ludzie coraz silniej wiążą swoją przyszłość z technologią, ale próby podejmowane przez wiele przedsiębiorstw, by spełnić ich oczekiwania, nie spotykają się z pozytywnym przyjęciem przez otoczenie. Firmy muszą wytyczyć nową ścieżkę rozwoju, opracowując nowe klientocentryczne modele.

Wyobraź sobie świat z bezpieczną i spersonalizowaną opieką zdrowotną, zapewniającą spójne doświadczenie w każdym punkcie kontaktu. Galanteria elektroniczna daje lekarzom natychmiastowy dostęp do aktualnych i przeszłych parametrów życiowych pacjentów. Cyfrowa dokumentacja medyczna automatycznie łączy wyniki i notatki od różnych usługodawców, nie ma żadnych opóźnień w wydaniu dokumentacji, a decyzje nie są podejmowane na podstawie niekompletnych danych. Natomiast urządzenia wykorzystujące sztuczną inteligencję (AI) używają tych rejestrów do wydawania zaleceń profilaktycznych.

Firmy już teraz dążą do zaoferowania tego typu doświadczeń skoncentrowanych na człowieku. Ale nawet jeśli istnieje technologia potrzebna do ich stworzenia, to wdrożenie tego typu rozwiązań pozostaje poza zasięgiem organizacji. Modele, które firmy realizują od dziesięcioleci, stają się przeszkodami w ich dalszym rozwoju. Zamknięte ekosystemy oznaczają różne poziomy dostępu do technologii i różne standardy, tworząc przeszkody dla płynnych doświadczeń. Modele danych skoncentrowane na poszczególnych aplikacjach generują fragmentaryczne, a nawet sprzeczne ze sobą dane o pacjentach, podczas gdy nieskończone konflikty między podmiotami nadzorczymi a administratorami systemów mogą często powodować tarcia i negatywnie wpływać na doświadczenie konsumenta. Tymczasem obawy o bezpieczeństwo, prywatność i kwestie etyczne sprawiają, że zarówno pacjenci, jak i usługodawcy są tak samo ostrożni wobec nowych rozwiązań technologicznych.



To problem, który dotyka wszystkich branż

Obietnica stworzenia lepszego i bardziej przyjaznego świata dzięki technologii nie może być zrealizowana ze względu na modele, architekturę i struktury zarządzania, które nie zrealizowały swojego pełnego potencjału ani nie stworzyły odpowiedniej wartości, co sprawia, że oferta wielu firm różni się z potrzebami i oczekiwaniami ludzi.

Pomimo tych problemów przedsiębiorstwa nie zwalniają tempa realizacji swoich planów; w rzeczywistości wiele z nich nieświadomie pędzi w kierunku technologicznego impasu. Są gotowe zalać świat rzekomo inteligentniejszymi produktami i usługami, takimi jak inteligentni asystenci i angażujące doświadczenia, które mają głęboko transformacyjny potencjał zarówno dla ludzi, jak i dla nich samych. Przedsiębiorstwa wcielają technologię cyfrową na każdym polu, podczas gdy klienci i rządy zwracają większą uwagę na rolę, jaką technologia odgrywa w ich życiu. Traktując technologię jako fundament przedsiębiorstwa, liderzy muszą zaktualizować swoje modele i oferować wartość biznesową zgodną z wartościami ludzi, gdyż w przeciwnym wypadku przyszłe innowacje mogą zostać odrzucone, a przyjęta strategia ponieść porażkę.

Organizacje stoją przed kolejnym wielkim wyzwaniem. Do tej pory przedsiębiorstwa były znaczącymi beneficjentami realizacji planu działania w zakresie technologii, opracowanego przez pionierów technologii cyfrowych. Obecnie technologia cyfrowa nie jest już dłużej postrzegana jako korzyść, ale jako oczywistość – a praktyki, które z powodzeniem były stosowane wcześniej, stają się niewystarczające i niedostosowane do zmieniających się postaw konsumentów. Aby dalej się rozwijać i konkurować, przedsiębiorstwa będą musiały zrewidować swoje podstawowe modele biznesowe i technologiczne, przeprojektowując je tak, aby lepiej dostosować się do oczekiwań otoczenia.

Organizacje stoją przed kolejnym wielkim wyzwaniem. Do tej pory przedsiębiorstwa były znaczącymi beneficjentami realizacji planu działania w zakresie technologii, opracowanego przez pionierów technologii cyfrowych.

Każde założenie biznesowe i ugruntowane podejście wymaga rewizji i zredefiniowania w kierunku stworzenia modeli zorientowanych na ludzi. Firmy muszą na nowo zaprojektować doświadczenia, które łączą ludzi i technologię; muszą zadać sobie pytania o demokratyzację danych i technologii, a także o to, kto je kontroluje i nimi zarządza; muszą też ponownie ocenić zastosowanie i wartość sztucznej inteligencji, i zastanowić się, co technologia ma do zaoferowania ludziom, a także w jaki sposób wpływa na ich życie i postawy.

Stworzenie zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa od nowa daje ogromną szansę tym, którzy przejmą inicjatywę. W każdej branży widzimy firmy odnoszące sukcesy pomimo swojej strategii, a nie dzięki niej. Kiedy liderzy z powodzeniem przebudują swoje modele technologiczne tak, by uwzględniły przede wszystkim aspekt ludzki, który utracili z oczu, będą gotowi zrobić znacznie więcej niż tylko spełnić oczekiwania otoczenia. Wyznącą nowy standard, do przestrzegania którego będzie zmuszony każdy konkurent w każdej branży.

Osiągnięcie tego celu jest największym wyzwaniem, przed jakim stanie najwyższa kadra zarządzająca w nadchodzącym dziesięcioleciu. Sukces następnej generacji produktów i usług będzie zależał od zdolności firm do udoskonalania „customer experience”. Podążanie tę drogą nie oznacza wprowadzania stopniowych zmian, ani nie sprowadza się po prostu do znalezienia kolejnego narzędzia technologicznego, które ułatwiłoby realizację obranej strategii. Liderzy przyszłości będą musieli przemyśleć na nowo podstawowe założenia dotyczące sposobu funkcjonowania przedsiębiorstwa i zredefiniować punkty na styku ludzi i technologii.

**Liderzy przyszłości
będą musieli
przemyśleć na nowo
podstawowe założenia
dotyczące sposobu
funkcjonowania
przedsiębiorstwa
i zredefiniować punkty
na styku ludzi
i technologii.**

Ludzie się zmieniają, więc czemu Twoja firma stoi w miejscu?

Aby iść naprzód, przedsiębiorstwa muszą najpierw uznać zasadniczą rolę, jaką technologia odgrywa w dzisiejszym życiu ludzi, oraz to, jak zmieniają się te relacje.

Coraz silniejsze i symbiotyczne związki między ludźmi a technologią napotykają na opór nie dlatego, że technologia przestała być ceniona, tylko dlatego, że organizacje nie rozumiały jeszcze, jak wielką wagę ludzie przywiązują obecnie do technologii.

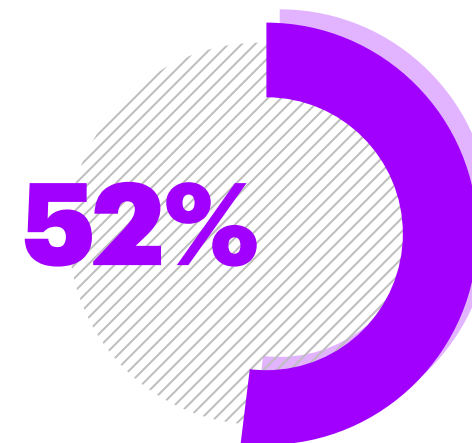
Nie jest to zaskakujące, patrząc z perspektywy czasu.

Zaledwie 20 lat temu dostęp do technologii cyfrowej był ograniczony ze względu na modemy łączące się z Internetem metodą dial-up oraz komputery stacjonarne, a osoby fizyczne pozostawały w większości anonimowe online. Narzędzia takie jak poczta elektroniczna, fora i handel elektroniczny były bardziej wydajne lub przyszłościowe od analogowych odpowiedników, ale nie odgrywały istotnej roli w życiu ludzi. Firmy nie musiały dokładnie rozważać wpływu technologii na życie swoich klientów; nasze życie cyfrowe było wyraźnie oddzielone od tego „w realu”.

Obecnie trudno już znaleźć taki podział, ponieważ technologia stała się nieodłączną częścią ludzkiego doświadczenia. Ponad połowa światowej populacji - 4,5 miliarda ludzi - ma dostęp do Internetu.¹ Ludzie są stale połączeni z siecią za pomocą różnorodnych urządzeń i spędzają w on-line średnio 6,4 godziny dziennie.² Nawet rozróżnienia dotyczące „czasu ekranowego” stają się przestarzałym sposobem patrzenia na rzeczywistość, w miarę jak technologia przenika świat fizyczny. Daimler oferuje inteligentne sterowanie głosem w swoich samochodach Mercedes-Benz, pozwalając kierowcom zadawać pytania o ruch drogowy, pogodę i inne.³ Cyfrowy asystent Samsunga Bixby komunikuje się z ludźmi w ich domach za pośrednictwem firmowej linii lodówek FamilyHub.⁴ A firmy takie jak FedEx, Amazon i Postmates używają robotów i samolotów bezzałogowych do dostarczania towaru bezpośrednio do drzwi klienta.⁵

Technologia jest nie tylko symbiotyczną częścią życia ludzi, ale jest również silnie osadzona w strukturach budujących społeczeństwo. Weźmy pod uwagę ewolucję zachodzącą w edukacji: Chiny zamierzają zainwestować 30 miliardów dolarów w edtech do 2020 roku, aby zapewnić swoim 230 milionom uczniów K-12 dostęp do zindywidualizowanych platform edukacyjnych.^{6,7} W Indonezji, organizacja non-profit Room to Read walczy ze zjawiskiem analfabetyzmu, budując platformę open-source, która zapewnia dostęp do historyjek dla dzieci, filmów edukacyjnych i szkoleniowych dla nauczycieli.^{8,9} Technologia nie tylko zmienia sposób, w jaki ludzie się uczą, ale także to, czego się uczą: w ciągu ostatnich sześciu lat 11-krotnie wzrosła liczba kursów, które uczą kodowania i umiejętności tworzenia stron internetowych.¹⁰

Biorąc pod uwagę istotną główną rolę, jaką technologia odgrywa w życiu ludzi, rozsądnym jest traktowanie technologii osobiście - i dlatego oczekujemy od niej znacznie więcej w przyszłości. Ponieważ jednak wiele stosowanych obecnie modeli nie uwzględnia rosnącego wpływu technologii, nasza bezwarunkowa fascynacja niczym nieograniczoną technologią zaczyna słabnąć. Niektórzy nazywają te zjawisko mianem „tech-lash” lub buntu ludzi przeciwko technologii czy też odwracaniu się od niej. Ale ten opis nie uwzględnia faktu, że korzystamy z technologii bardziej intensywnie niż kiedykolwiek wcześniej. Mamy więc raczej do czynienia z „tech-clash” - zderzeniem pomiędzy starymi modelami a obecnymi oczekiwaniami ludzi.



konsumentów twierdzi, że technologia odgrywa znaczącą rolę lub jest zakorzeniona w prawie wszystkich aspektach ich codziennego życia. 19% twierdzi nawet, że technologia jest tak silnie powiązana z ich życiem, że postrzegają ją jako integralną jego część, stwarzającą nowe możliwości.

Niektórzy nazywają te zjawisko mianem „tech-lash” lub buntu ludzi przeciwko technologii czy też odwracaniu się od niej. Ale ten opis nie uwzględnia faktu, że korzystamy z technologii bardziej intensywnie niż kiedykolwiek wcześniej. Mamy więc raczej do czynienia z „tech-clash” – zderzeniem pomiędzy starymi modelami a obecnymi oczekiwaniami ludzi.

Inteligentne produkty pojawiają się w każdej branży, ale firmy tworzą wokół nich bariery, zamieniając świat oferujący bezprecedensowe możliwości wyboru i personalizacji w jeden z zamkniętych ekosystemów. Obawy związane z prywatnością i bezpieczeństwem cennych danych generowanych przez ludzi powodują wahanie i nieufność. Sztuczna inteligencja jest stosowana w przypadku większych wyzwań, ale nadal w dużej mierze koncentruje się na automatyzacji, co prowadzi do obaw ludzi o utratę miejsca pracy i środków do życia.

Zjawiska odpowiedzialne za tech-clash stale się zmieniają, w miarę jak technologia odgrywa coraz bardziej istotną rolę w życiu ludzi. Systemy AI są obecnie wykorzystywane do podejmowania decyzji, czy kandydat na dane stanowisko powinien przejść do etapu rozmowy kwalifikacyjnej lub czy oskarżeni o przestępstwo powinni mieć możliwość zwolnienia za kaucją.¹¹ Możliwości systemów bazujących na sztucznej inteligencji wykroczyły poza sferę automatyzacji nudnych lub powtarzalnych zadań i zaczynają być wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji, które mają bezpośredni wpływ na życie ludzkie. Jednak dla wielu osób pozostają one nadal jedną wielką niewiadomą, co przekłada się na sceptyczne nastawienie do ich uczciwości i skuteczności zastosowanych algorytmów.¹²

Ten impas musi zostać przełamany, w przeciwnym razie postęp, jaki dokonał się w ciągu ostatnich 20 lat ulegnie zatrzymaniu. Rządy krajów członkowskich Unii Europejskiej, Stanów Zjednoczonych, Brazylii i innych krajów starają się wdrażać ułatwienia, tworząc nowe zasady, wytyczne i praktyki.^{13, 14, 15} Jednak ustawodawcy ograniczają się do zajmowania się istniejącymi modelami lub wdrażania w nich zmian, a nie skupiają się na tworzeniu nowych rozwiązań. Tylko same przedsiębiorstwa mają możliwości rozwiązania problemu „tech-clash” poprzez tworzenie dostosowanych do oczekiwań produktów i usług oraz odpowiednie oferowanie ich klientom, pracownikom i partnerom ze swojego otoczenia.

Aby ludzie zaakceptowali lawinę innowacyjnych produktów i usług, które firmy chętnie wprowadzają, organizacje muszą zdać sobie sprawę, że konieczne jest zsynchronizowanie wykorzystywanych modeli biznesowych i technologicznych generujących wartość przedsiębiorstw ze zmieniającymi się oczekiwaniami ludzi..





Odchodząc od starych wytycznych

Wskazówki i modele funkcjonujące przez ostatnie dwie dekady pozwoliły firmom z powodzeniem wpleść technologię w każdy aspekt swojej działalności, ale „tech-clash” sprawia, że wzorce te nie dają gwarancji rozwoju i sukcesu w przyszłości.

Co to oznacza dla przedsiębiorstw? Nie ma określonej ścieżki, którą można by podążać. Wszyscy poszukują nowych rozwiązań, co nie oznacza, że nie działają po omacku. Swoistym kierunkowskazem dla firm są główne wartości klientów, które będą determinowały to, jakie modele mają szansę odnieść sukces.

Przedsiębiorstwa muszą zakwestionować istniejące modele, aby stworzyć coś zupełnie nowego. Zaprojektowanie lepszej, zorientowanej na człowieka przyszłości wymaga działań opartych o zaufanie, dane i głębsze doświadczenia.

Rozważ chociażby jedno z wyzwań tworzonych przez współczesne modele. Informacje o ludziach – niezależnie od tego, czy są to dane medyczne, zakupowe czy inne – są generowane, przechowywane i udostępniane przez firmy i ekosystemy, z którymi prowadzą oni interesy, a czasem nawet przez firmy, z którymi nie mają żadnych bezpośrednich związków. Ponieważ ekosystemy te rozrastały się w celu zapewnienia ekspansywnej personalizacji i cennych usług, firmy stały się niejako odpowiedzialne za zarządzanie większą ilością danych i coraz bardziej złożonymi relacjami. Jednak teraz

klienci coraz intensywniej poszukują informacji, w jaki sposób ich dane są wykorzystywane, a wielu firmom brakuje mechanizmów niezbędnych do udzielenia adekwatnych odpowiedzi. W takiej sytuacji klienci mogą stawać się coraz bardziej ostrożni i nieufni względem firmy. Rządy, wyczuwając tę nieufność, starają się wprowadzić wymagania dotyczące dostępu do danych osobowych konsumentów i ich kontroli.

Ale tam, gdzie oczekiwania ludzi wykraczają poza stosowane obecnie standardy, pionierzy dostrzegają nowe możliwości. Jedną z firm, która postanowiła wdrożyć nowy model relacji z klientami jest Inrupt, startup założony przez Tima Bernersa-Lee (twórcę Internetu), który wspólnie z partnerem biznesowym opracował architekturę łączenia danych zwaną Solid.¹⁶

Ruch Solid stawia zaufanie na pierwszym miejscu. Dane osób fizycznych są przechowywane i wykorzystywane w sieci poprzez "pody", które mogą zawierać dane osobowe, zapisy finansowe, listy kontaktów, subskrypcje treści i wiele innych, ale ludzie mogą zdecydować, gdzie ich dane osobowe są przechowywane i określić, które firmy lub urządzenia mogą uzyskać do nich dostęp. Mogą oni również w każdej chwili odwołać prawo do dostępu, a nawet usunąć wszystkie swoje informacje jednym tylko kliknięciem. Jest to początek nowego rodzaju platformy, która daje ludziom więcej możliwości i tworzy jasne wytyczne dla firm, jak najlepiej nawiązywać kontakty z klientami.

Nowe możliwości

Nowe modele oferują nowy sposób odkrywania wartości zarówno dla klientów, jak i przedsiębiorstw. Na przykład program Known Traveller Digital Identity (KTDI), inicjatywa Światowego Forum Ekonomicznego, mająca na celu zapewnienie lepszych doświadczeń związanych z podróżowaniem poprzez zmianę paradygmatu dotyczącego sposobu udostępniania danych w ramach ekosystemu.¹⁷ Rozwiązanie oparte na technologii blockchain szyfruje najważniejsze dane osobowe poszczególnych podróżujących, takich jak informacje paszportowe i przechowuje je na osobistym urządzeniu mobilnym podróżnego. W starym modelu dane osobowe podróżnego są pobierane i przechowywane przez inny podmiot za każdym razem, gdy osoba przechodzi kontrolę paszportową, kupuje bilet lotniczy lub rezerwuje pokój w hotelu. Dzięki KTDI, podróżny może sam określić, kto i kiedy ma dostęp do jakich danych, co stawia człowieka w samym centrum ekosystemu - przy czym dostęp do danych zostaje cofnięty po zakończeniu transakcji, co sprawia, że system zapewnia maksymalną wydajność i zmniejsza ryzyko związane z bezpieczeństwem dla wszystkich stron.

Możliwości transformacji modeli dostępne są we wszystkich obszarach technologicznych. Microsoft przeprojektowuje doświadczenia i na nowo analizuje modele interoperacyjności, aby sprostać nowym oczekiwaniom klientów. Firma ogłosiła, że jej system rozrywkowy Xbox One zacznie współpracować z Alexą Amazon i Google Assistant, co oznacza odejście od wytycznych z przeszłości, kiedy technologia i standardy były wykorzystywane do popychania klientów w określonym kierunku.¹⁸ Microsoft stara się uszanować indywidualne preferencje klientów i ich wybory, wchodząc tym samym na ścieżkę zwiększającą szanse firmy na odniesienie sukcesu.

W związku z tym, że technologie mają coraz większy wpływ na nasze życie, zaufanie jest jedną z najważniejszych kwestii przy opracowywaniu nowych modeli działania. Wystarczy spojrzeć na autonomiczne pojazdy. Samochody te wykorzystują szeroki wachlarz czujników i sztuczną inteligencję, aby „widzieć” otaczający je świat, ale ludzie wiedzą już o różnych problemach występujących na etapie testów i jednym wypadku śmiertelnym z udziałem pieszego, co rodzi poważne obawy i brak zaufania do autonomicznej technologii. Volvo i Perceptive

Automata pracują wspólnie nad stworzeniem bezpieczniejszych autonomicznych pojazdów, łącząc widzenie komputerowe z naukami behawioralnymi i neurobiologicznymi, aby zrozumieć intencje i świadomość pieszych.^{19, 20, 21} Ucząc autonomiczne pojazdy o ludzkiej intuicji i o tym, dlaczego ludzie mogą zachowywać się tak, a nie inaczej, firmy te przyczyniają się do podniesienia bezpieczeństwa funkcjonowania tych pojazdów na ruchliwych ulicach.

Ponieważ różne modele technologiczne dochodzą do punktu zwrotnego, zwiastuje to nadejście większej zmiany, którą przedsiębiorstwa z każdej branży muszą zauważyć: ludzie nie będą już dłużej przyglądali się technologii z boku. Niezależnie od tego, czy chodzi o standardy bezpieczeństwa, które są nieodpowiednio dostosowane do dzisiejszych, wzajemnie powiązanych ekosystemów, niewłaściwe wykorzystanie neutralności treści dostępnych na platformach społecznych do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, czy też o regulacje rządowe, które są o lata opóźnione w stosunku do samej technologii, oczekiwania konsumentów nie są spełniane - a wynikający z tego „tech-clash” wymaga podjęcia działań.



Budowanie zaufania

Sposobem na poradzenie sobie z „tech-clash” jest wdrożenie nowych modeli, ale firmy muszą przyjąć szerszą perspektywę.

Przełomowe technologie umożliwiły przedsiębiorstwom zdobycie bardziej ugruntowanej pozycji i wywierania większego wpływu na kształtowanie się świata. W związku ze zdobytym statusem, który rzutuje nie tylko na klientów i pracowników, każda firma musi ponosić odpowiedzialność za swoją rolę w całym społeczeństwie, gdyż w przeciwnym razie ludzie odrzucą nawet najlepsze intencje, ponieważ zaufanie staje się walutą czasów, w których cyfryzacja jest obecna na każdym kroku.

Microsoft wdraża model odpowiedzialności, który wykracza daleko poza jego produkty i klientów. W odpowiedzi na wpływ boomu technologicznego na ceny mieszkań w Seattle, firma zobowiązała się do przekazania 500 milionów dolarów na budowę przystępnych cenowo mieszkań w mieście.²² Ponadto, badając i rozwijając bardziej zaawansowane technologie Microsoft przykładą wagę do odpowiedzialnych innowacji. Firma stworzyła na przykład ramy etyczne, które ukierunkowały jej rozwój AI i wsparła ustawodawstwo państwowe w zakresie właściwego wykorzystania technologii rozpoznawania twarzy.^{23, 24}

Przedsiębiorstwa we wszystkich branżach zaczynają również zdawać sobie sprawę z tego, że są odpowiedzialne wobec szerszego grona interesariuszy. W 2019 roku prezesi blisko 200 dużych firm, w tym Accenture, podpisali list, w którym wskazali na tę zmianę podejścia, oznaczającą, że wartość dla akcjonariuszy nie powinna być jedynym miernikiem sukcesu. Sygnatariusze przyjęli bardziej holistyczne podejście, zobowiązując się do zwiększenia inwestycji w pracowników, ochronę środowiska i etyczną współpracę z dostawcami usług w ramach łańcucha dostaw.²⁵

Liderzy biznesowi muszą dostosować się do świata, który stworzyli. Kurczowe trzymanie się modeli z przeszłości naraża ich nie tylko na ryzyko związane z rozdrażnieniem klientów lub brakiem zaangażowania ze strony pracowników, ale ogranicza także potencjał przyszłych innowacji i rozwoju. Ale nie musi tak być. „Tech-clash” to wyzwanie, które czeka na rozwiązanie: ludzie nadal uwielbiają technologię. Przedsiębiorstwa, które znajdą sposób, aby dostarczać ją zgodnie z oczekiwaniami ludzi, wytyczą kierunek dla innych.

Czy Twoja firma jest gotowa na dostarczanie skoncentrowanych na człowieku doświadczeń? Świat stoi przed Tobą otworem i czeka na Twój ruch.

Przedsiębiorstwa, które znajdą sposób, aby dostarczać ją zgodnie z oczekiwaniami ludzi, wytyczą kierunek dla innych.

2020 Tech Trends

Aby naprawdę zaakcentować czynnik ludzki w nowej dekadzie, nowe modele, które przedsiębiorstwa budują, muszą być silnie oparte na współpracy. W miarę jak technologia będzie miała coraz większy wpływ na całe społeczeństwo, przedsiębiorstwa odnoszące sukcesy będą korzystać z nowych modeli, aby zapraszać ludzi – klientów, pracowników, partnerów lub szeroko pojętą społeczność – do współtworzenia ich nowego kierunku na przyszłość.

W tym roku możemy wskazać 5 trendów technologicznych:



Spersonalizowane doświadczenia

Pomoc w dokonywaniu optymalnych wyborów

Projektuj doświadczenia cyfrowe z wykorzystaniem nowych modeli, stawiających silnie na aspekt personalizacji. Zmień biernych widzów w aktywne uczestników, przekształcając doświadczenia jednokierunkowe w prawdziwą współpracę.



Człowiek a AI

Buduj nowe oblicze biznesu, stawiając na współpracę między ludźmi a sztuczną inteligencją

Przyjmij nowe podejście, które wykorzystuje sztuczną inteligencję, aby uwolnić pełen potencjał ludzi. Wyjdź poza wdrażanie sztucznej inteligencji jedynie w obszarze automatyzacji i skup się na tworzeniu nowych możliwości współpracy między ludźmi a maszynami.



Dylematy ciągle zmieniających się produktów

Jak poradzić sobie z beta ciężarem

Zajmij się nową rzeczywistością własności produktów w erze „forever beta”. Skupienie się na transformacji problematycznych obszarów daje doskonałą okazję do stworzenia bezprecedensowego poziomu partnerstwa na linii firma-klient.



Roboty w środowisku naturalnym

Zwiększanie skali oddziaływania i odpowiedzialności organizacji

Buduj nowe modele interakcji i oddziaływania w miarę jak robotyka wychodzi poza mury przedsiębiorstwa. Firmy z każdej branży stworzą nowe możliwości, wprowadzając roboty do otaczającego nas świata.



DNA innowacji

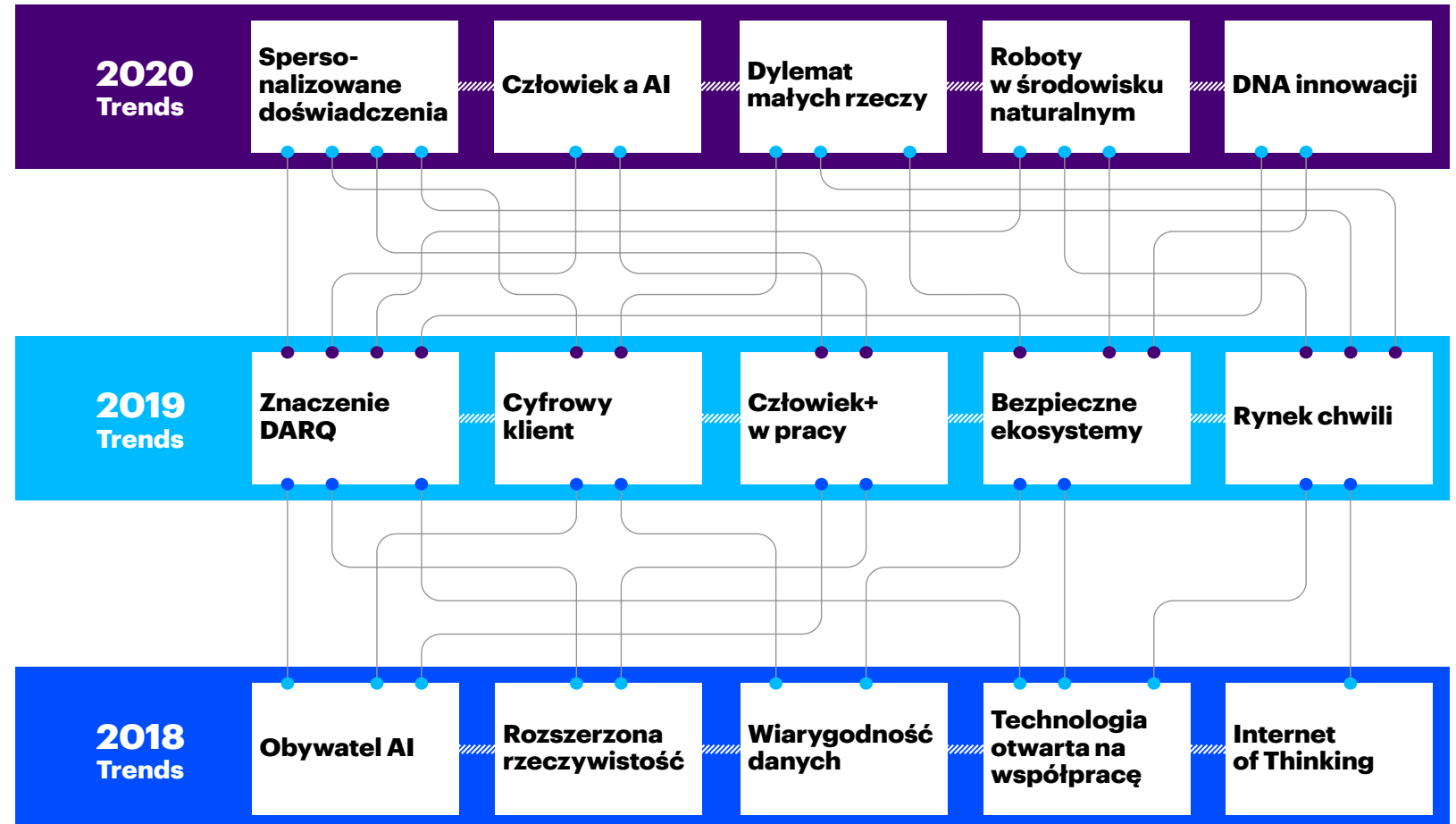
Stwórz siłę napędową ciągłych innowacji

Wykorzystaj potencjał szerokiej gamy dostępnych obecnie przełomowych technologii. Twórz rozwiązania i partnerstwa ekosystemowe niezbędne do zbudowania unikalnego, innowacyjnego DNA organizacji.

Pełen obraz

Raport Accenture Technology Vision przedstawia trzyletni zestaw trendów technologicznych, obejmujący obecnie trendy z lat 2019 i 2018.

Ważne jest, aby zdawać sobie sprawę, że każdego roku trendy są częścią szerszej perspektywy, a śledzenie ich ewolucji w czasie pozwala dostrzec, w jaki sposób mogą się one rozwijać w przyszłości.



Trendy 2019

ZNACZENIE DARQ

Zrozumieć DNA DARQ

Nowe technologie zawsze były katalizatorem zmian, ponieważ stale dostarczają przedsiębiorstwom nowych, wyjątkowych możliwości. Każda z czterech technologii DARQ: rozproszone księgi rachunkowe, sztuczna inteligencja, rozszerzona rzeczywistość i obliczenia kwantowe będzie wykorzystywana indywidualnie przez przedsiębiorstwa w całej gospodarce do wyróżnienia swoich produktów i usług na tle konkurencji.

CYFROWY KLIENT

Odkryj wyjątkowych klientów i nowe możliwości

Rozwój technologii cyfrowych ułatwił firmom zdobywanie informacji o konsumentach i wykorzystywanie tzw. cyfrowej tożsamości klienta (określanej przez doświadczenia technologiczne i cyfrowe) do budowania silnych relacji. Firmy, które dobrze rozumieją tożsamość technologiczną swoich klientów, będą w stanie wykreować ewoluujące i zindywidualizowane podejście do każdego konsumenta. To właśnie takie podejście jest niezbędne w erze post-cyfrowej do zapewnienia im doświadczeń spełniających ich oczekiwania.

CZŁOWIEK+ W PRACY

Zmieniaj środowisko pracy lub stań się przeszkodą w jego rozwoju

Pracownicy stają się ludźmi+: każda osoba jest świadoma swoich umiejętności i wiedzy i może korzystać z coraz większego zestawu nowych możliwości stwarzanych przez technologię. Teraz firmy muszą dostosować strategie technologiczne, które z powodzeniem stworzyły tę nową generację pracowników, aby wspierać nowy sposób pracy w epoce post-cyfrowej.

BEZPIECZNE EKOSYSTEMY

Przedsiębiorstwa nie są ofiarami, ale wektorami wytyczającymi kierunek na przyszłość

Podczas gdy działalność oparta na ekosystemie zależy od sieci wzajemnych powiązań, istniejące współzależności zwiększają narażenie przedsiębiorstw na ryzyko. Wiodące organizacje zdają sobie sprawę, że poza kontynuowaniem współpracy z całym ekosystemem w celu dostarczania najlepszych w swojej klasie produktów, usług i doświadczeń, muszą także podjąć wysiłki ukierunkowane na zapewnienie bezpieczeństwa.

RYNEK CHWILI

Reagowanie na potrzeby konsumentów w czasie rzeczywistym

Technologia tworzy świat intensywnie dostosowywanych do potrzeb klientów doświadczeń na żądanie, a firmy muszą na nowo definiować swoje organizacje, aby szybko dostrzegać i wykorzystywać nadarżające się okazje i nowe możliwości, dostosowując się do cechującego się wysoką zmiennością rynku chwili.

Trendy 2018

OBYWATEL AI

Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) na rzecz firm i społeczeństwa

Wraz z rozwojem funkcjonalności AI wzrasta także oddziaływanie sztucznej inteligencji na życie ludzi. Roboty i sztuczna inteligencja muszą być postrzegane jako użyteczne i wiarygodne narzędzia, poprawiające jakość życia.

ROZSZERZONA RZECZYWISTOŚĆ

Skracanie dystansu

Technologie rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej zmieniają sposób życia i pracy. Pozwalają na obsługę coraz bardziej zaawansowanych technologii przez mniej wykwalifikowanych pracowników, wykorzystując zdalne wsparcie ekspertów.

WIARYGODNOŚĆ DANYCH

Zwiększenie znaczenia zaufania

Wraz z coraz intensywniejszym wykorzystaniem danych, firmy muszą stawić czoła problemowi nieautentycznych, zmanipulowanych i tendencyjnych informacji.

TECHNOLOGIA OTWARTA NA WSPÓŁPRACĘ

Budowanie partnerstw na dużą skalę

Firmy budują partnerstwa w oparciu o technologie, ale ich własne systemy często nie są w stanie zapewnić wymaganej integracji. Aby w pełni wykorzystać potencjał inteligentnego przedsiębiorstwa, firmy muszą przebudować własne architektury informatyczne.

INTERNET OF THINKING

Tworzenie inteligentnych systemów rozproszonych

Firmy stawiają na swój rozwój wykorzystując robotykę, sztuczną inteligencję oraz budując unikalne doświadczenie klientów. Jednak stworzenie inteligentnych środowisk będzie wymagało modernizacji istniejącej infrastruktury technologicznej.

Metodologia badania

Każdego roku zespół Technology Vision współpracuje z Accenture Research w celu określenia nowych trendów IT, które w najbliższych latach będą miały największy wpływ na firmy, agencje rządowe i inne organizacje. Trendy te mają znaczący wpływ na wszystkie gałęzie przemysłu i mogą być obecnie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa.

Proces badawczy rozpoczyna się od zebrania opinii i spostrzeżeń Technology Vision External Advisory Board, grupy ponad dwudziestu doświadczonych osób z sektora publicznego i prywatnego, środowiska akademickiego, spółek typu venture capital i przedsiębiorstw. Ponadto, zespół Technology Vision przeprowadza wywiady z luminarzami technologii i ekspertami branżowymi, a także z blisko 100 liderami Accenture z całej organizacji.

Proces badawczy obejmuje również globalne badanie tysięcy przedstawicieli kadry kierowniczej przedsiębiorstw i firm z branży IT z całego świata, mające na celu zrozumienie ich podejścia do wpływu technologii w biznesie. Odpowiedzi udzielone w ramach badań pomagają określić strategię w obszarze technologii i priorytetowe inwestycje firm z 21 branż i 25 krajów. Równolegle proces badawczy obejmuje badanie konsumenckie przeprowadzone na grupie 2000 osób z Chin, Indii, Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, mające na celu zrozumienie sposobu wykorzystania i roli technologii w życiu ludzi.

W miarę jak z procesu badawczego wyłania się krótka lista tematów, zespół Technology Vision ponownie zwołuje swoją radę doradczą. Podczas warsztatów rady i po serii „dogłębnych” sesji z udziałem kierownictwa Accenture i zewnętrznych ekspertów merytorycznych, wybrane tematy zostają zatwierdzone i szczegółowo opracowane.

Oceniamy tematy pod kątem ich znaczenia dla rzeczywistych wyzwań biznesowych. Zespół Technology Vision poszukuje pomysłów wykraczających poza znane czynniki zmian technologicznych, koncentrując się na zagadnieniach, które wkrótce staną się istotne dla najwyższej kadry zarządzającej w większości organizacji.

Próba, na której zostało przeprowadzone badanie

Badanie konsumenckie

W okresie od listopada do grudnia 2019 roku, w ramach badania organizowanego przez Accenture Research przeprowadzono ankiety wśród 2 000 osób w czterech krajach, a respondenci reprezentowali różne grupy wiekowe i demograficzne. W ramach badania pytano konsumentów o ich punkt widzenia i wykorzystanie technologii w życiu codziennym, w tym asystentów głosowych, robotów i produktów powiązanych.

Kraje

- 1 Chiny
- 2 Indie
- 3 Wielka Brytania
- 4 Stany Zjednoczone



Przypisy

- 1 Internet World Stats: Usage and Population Statistics. (n.d.): <https://internetworldstats.com/stats.htm>
- 2 Salim, S. (2019, February 4). More Than Six Hours of Our Day Is Spent Online. Digital Information World: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/internet-users-spend-more-than-a-quarter-of-their-lives-online.html>
- 3 Revolution in the Cockpit. (n.d.) Daimler: <https://www.daimler.com/innovation/case/connectivity/mbux-2.html>
- 4 Crist, R. (2019, January 10). Samsung's Bixby Will Soon ID the Foods in Your Family Hub Fridge. CNET: <https://www.cnet.com/news/samsungs-bixby-will-soon-id-the-foods-in-your-family-hub-fridge>
- 5 Wing Drone Deliveries Take Flight in First-Of-Its-Kind Trial with FedEx. (2019, October 18). Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20191018005509/en/Wing-Drone-Deliveries-Flight-First-of-its-Kind-Trial-FedEx>
- 6 China Education Resources. (n.d.): <http://www.chinaeducationresources.com/s/OurMarket.asp>
- 7 Emmanuel, N. (2018, January 19). Education Technology Is a Global Opportunity. TechCrunch: <https://techcrunch.com/2018/01/19/education-technology-is-a-global-opportunity>
- 8 Valentina, J. (2018, February 9). Room to Read Collaborates with Google To Develop Indonesia's Reading Culture. The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/life/2018/02/09/room-to-read-collaborates-with-google-to-develop-indonesias-reading-culture.html>
- 9 Room to Read. (n.d.): <https://www.google.org/our-work/education/room-to-read>
- 10 Eggleston, L. (2019, August 1). 2019 Coding Bootcamp Market Size Study. Course Report: <https://www.coursereport.com/reports/coding-bootcamp-market-size-research-2019>
- 11 Thompson, Derek. (2019, June 20). Should We Be Afraid of AI in the Criminal-Justice System? The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/06/should-we-be-afraid-of-ai-in-the-criminal-justice-system/592084/>
- 12 Smith, A. (2018, November 16). Public Attitudes Toward Computer Algorithms. Pew Research Center: <https://www.pewinternet.org/2018/11/16/public-attitudes-toward-computer-algorithms>
- 13 Vincent, J. (2019, March 26). Europe's Controversial Overhaul of Online Copyright Receives Final Approval. The Verge: <https://www.theverge.com/2019/3/26/18280726/europe-copyright-directive>
- 14 Sterling, G. (2019, July 1). With 6 Months to Go Until CCPA Kicks In, Confusion and Growing Uncertainty Prevail. Marketing Land: <https://marketingland.com/with-6-months-to-go-until-ccpa-kicks-in-confusion-and-growing-uncertainty-prevail-263236>
- 15 Blickensderfer, S., Swanson, J., and Rego Jr., A.C. (2019, May 2). Brazil's New Data Protection Law: An Overview and Four Key Takeaways for U.S. Companies. The National Law Review: <https://www.natlawreview.com/article/brazil-s-new-data-protection-law-overview-and-four-key-takeaways-us-companies>
- 16 Solid. (n.d.): <https://solid.inrupt.com/>
- 17 The Known Traveller: Unlocking the Potential of Digital Identity for Secure and Seamless Travel. (2018, January). World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Known_Traveller_Digital_Identity_Concept.pdf
- 18 Warren, T. (2019, September 26). Microsoft Brings Google Assistant Support to the Xbox One. The Verge: <https://www.theverge.com/2019/9/26/20885072/microsoft-xbox-one-google-assistant-integration-features>
- 19 Blanco, S. (2019, June 20). Volvo Trucks Wants to Know If You're Going to Cross That Street. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/sebastianblanco/2019/06/20/volvo-trucks-wants-to-know-if-youre-going-to-cross-that-street/#68e8f7fc4a8e>
- 20 Technology Pioneers 2019: Perceptive Automata. (2019). World Economic Forum: <https://widgets.weforum.org/techpioneers-2019/companies/perceptive-automata>
- 21 Perceptive Automata. (n.d.): <https://www.perceptiveautomata.com>
- 22 Weise, K. (2019, January 16). Microsoft Pledges \$500 Million for Affordable Housing in Seattle Area. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/01/16/technology/microsoft-affordable-housing-seattle.html>
- 23 Bass, D. (2019, February 7). Microsoft Backs Washington State's Facial Recognition Bill as Amazon Mulls Support. The Seattle Times: <https://www.seattletimes.com/business/microsoft-backs-washington-states-facial-recognition-bill-as-amazon-mulls-support>
- 24 Microsoft AI Principles. (n.d.): <https://www.microsoft.com/en-us/ai/our-approach-to-ai>
- 25 Gelles, D., and Yaffe-Bellany, D. (2019, August 19). Shareholder Value Is No Longer Everything, Top C.E.O.s Say. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/08/19/business/business-roundtable-ceos-corporations.html>

O Accenture

Accenture to wiodąca międzynarodowa firma konsultingowa, dostarczająca szerokiej gamy usług oraz rozwiązań w obszarze strategii, doradztwa, cyfryzacji, technologii i operacji. Łącząc niezrównane doświadczenie i specjalistyczne kompetencje branżowe w ponad 40 sektorach i funkcjach biznesowych oraz wykorzystując największą globalną sieć placówek – Accenture działa na styku biznesu i technologii, pomagając klientom w zwiększeniu wydajności operacyjnej i tworzeniu wartości dla swoich udziałowców. Zatrudniamy ponad 505 tysięcy pracowników w ponad 120 krajach, którzy starają się każdego dnia wdrażać innowacyjne rozwiązania, by podnosić standard życia i ułatwiać pracę ludziom na całym świecie. Odwiedź naszą stronę internetową: **www.accenture.com**

O Accenture Labs

Accenture Labs opracowuje i testuje nowe koncepcje, które mają potencjał wywrzeć znaczący wpływ na biznes i społeczeństwo, w ramach realizowanych projektów badawczo-rozwojowych. Nasz zaangażowany zespół technologów i badaczy współpracuje z liderami w całej firmie i partnerami zewnętrznymi, aby tworzyć przyszłe rozwiązania i definiować kierunek rozwoju.

Centra Accenture Labs znajdują się w siedmiu kluczowych ośrodkach badawczych na całym świecie: San Francisco, CA; Sophia Antipolis, Francja; Washington, D.C.; Shenzhen, Chiny; Bangalore, Indie; Herzliya, Izrael i Dublin, Irlandia; a ich dopełnienie stanowi 25 Nano Labs. Laboratoria Accenture współpracują w szerokim zakresie z siecią prawie 400 centrów innowacji, studiów i centrów doskonałości Accenture zlokalizowanych w 92 miastach i 35 krajach na całym świecie, dostarczając klientom najnowocześniejsze badania, wiedzę i rozwiązania tam, gdzie działają i mieszkają. Więcej informacji można znaleźć na stronie **www.accenture.com/labs**

O Accenture Research

Accenture Research kształtuje trendy i opracowuje oparte na danych spostrzeżenia na temat najbardziej palących problemów, z którymi borykają się międzynarodowe organizacje. Łącząc potencjał innowacyjnych technik badawczych z dogłębnym zrozumieniem branż, w których działają nasi klienci, zespół 300 naukowców i analityków pracuje w 20 krajach i co roku publikuje setki raportów, artykułów i punktów widzenia. Nasze prowokujące do myślenia badania oparte na własnych danych i tworzone przy współpracy z wiodącymi organizacjami, takimi jak MIT i Harvard, pozwalają nam przekształcać teorie i świeże pomysły w rzeczywiste rozwiązania dla naszych klientów. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź stronę **www.accenture.com/research**

Copyright © 2020 Accenture.
All rights reserved.

Accenture and its logo are
trademarks of Accenture.

This document makes descriptive reference to trademarks that may be owned by others. The use of such trademarks herein is not an assertion of ownership of such trademarks by Accenture and is not intended to represent or imply the existence of an association between Accenture and the lawful owners of such trademarks.