

**Raport syntetyczny z wykonanych prac** w ramach realizacji projektu „Utworzenie sektorowej Rady ds. Kompetencji sektora handlu”, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014 – 2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (POWR.02.12.00-IP.09-00-006/18 ) o nr POWR.02.12.00-00-SR15/18.

Wykonawca	dr hab. Grażyna Śmigielska, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
Zadanie	<b>Z 3.2. Monitorowanie zapotrzebowania pracodawców na kompetencje pracowników w sektorze handlu.</b>
Za okres	Marzec 2020

### **Obszar tematyczny: Zmiany na rynkach artykułów nieżywnościowych a kompetencje pracowników handlu**

Wyniki badań rynków branżowych wskazują, jak istotnie zmienia się podaż oferowanych produktów i ich znaczenie dla konsumenta. Zmiany te mają dużą dynamikę, co oznacza, że pracownicy handlu powinni wykazywać się coraz większą sprawnością w pozyskiwaniu informacji o nowych trendach i ukazujących się produktach na poszczególnych rynkach artykułów nieżywnościowych i umiejętnie wykorzystywać tę wiedzę w codziennej działalności handlowej.

Niżej podano przykłady zmian na pięciu różnych rynkach artykułów nieżywnościowych i jakie ma to konsekwencje dla, oczekiwanych przez pracodawców, kompetencji pracowników handlu tj. wiedzy, umiejętności zawodowych i umiejętności społecznych.

Rynki branżowe w Polsce	Obserwowane trendy na rynkach branżowych	Oczekiwane zachowania pracowników handlu i działów handlowych w firmach przemysłowych i usługowych, w zakresie:		
		wiedzy	umiejętności praktycznych	umiejętności społecznych
<b>Artykuły do urządzania wnętrza</b> ; na podstawie wywiadu z IKEA Polska Country Retail Manager [1]	<p>Firma przechodzi transformację, obejmującą: z jednej strony cyfryzację, zrównoważony rozwój, przekształcenia w zakresie infrastruktury, a z drugiej dotyczy ludzi tj. nowego modelu przywództwa oraz sposobów na podnoszenie kwalifikacji pracowników, by mogli lepiej wypełniać swoje zadania i lepiej odpowiadać na zmieniające się oczekiwania konsumentów.</p> <p><i>Ikea stawia przed sobą trzy nowe cele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- większą dostępność cenową dla klientów;</li> <li>- bliskość; testują mniejsze, bliższe klienta formaty, rozwijają e-commerce i małe punkty odbioru zamówień online;</li> <li>- działać z poszanowaniem środowiska naturalnego.</li> </ul>	<p><b>Zna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nowe zwyczaje klientów, którzy przychodzą do sklepów, by obejrzeć produkty, dotknąć ich, wypróbować, dowiedzieć się więcej i uzyskać wsparcie personelu przy podejmowaniu decyzji zakupowej, a niekoniecznie po to, by osobiście zabrać zakupy do domu;</li> <li>- nowe technologie pozwalające w sposób pogłębiony poznać klientów, aby móc personalizować ofertę;</li> <li>- motywy zakupu klientów; coraz częściej to nie jest wyłącznie chęć zaspokojenia potrzeb, a w znacznym stopniu potrzeba demonstracji przekonań, statusu ekonomiczno-społecznego i stylu życia;</li> <li>- na czym polega znaczenie idei minimalizmu konsumpcyjnego i co oznaczać może dla firmy;</li> </ul>	<p><b>Potrafi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- skutecznie wykorzystywać wiedzę o kliencie w strategii rozwoju firmy;</li> <li>- skutecznie pomagać klientowi przy zakupie tj. wspierać konsumentów w ich codziennych wyborach, edukować w zakresie np. urządzania wnętrza, wygodnego zagospodarowania małej przestrzeni, inspirować rozwiązaniami w zakresie bardziej zrównoważonego życia w domu, np. jak minimalizować i sortować odpady czy jak przedłużyć cykl życia produktów;</li> <li>- budować sprawne kanały komunikacji z klientem i używać przekonujących argumenty przy prezentacji oferty firmy;</li> </ul>	<p><b>Jest zdolny do:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- budowania trwałych relacji z klientami;</li> <li>- poszukiwania innowacyjnych rozwiązań w świadczeniu usług klientom;</li> <li>- edukowania klientów zakresie możliwości ochrony środowiska poprzez pokazanie oferowanych przez firmę produktów przyjaznych dla środowiska</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- znaczenie doświadczenia zakupowego klientów dla wizerunku przedsiębiorstwa i sytuacji ekonomicznej firmy;</li> <li>- znaczenie ochrony środowiska i możliwe w tym zakresie działania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozwijać kanały sprzedaży odpowiadające potrzebom klientów, w tym sprzedaż online, będąca dogodnym sposobem zbliżenia się firmy do konsumentów oraz udostępnienia oferty firmy;</li> <li>- podejmować działania dla ochrony środowiska</li> </ul>	
<p><b>Środki czyszczące dla domu;</b> na podstawie wywiadu z Marketing Manager z firmy Lakma Strefa [2]</p>	<p>Według danych firmy Nielsen marka Sidolux firmy Lakma Strefa jest liderem w pielęgnacji podłóg. Firma podejmuje kompleksowe działania, których celem jest umocnienie pozycji i wizerunku marki Sidolux oraz odmłodzenie grupy celowej. Firma nie tylko analizuje obecne i przewiduje przyszłe potrzeby konsumentów, ale podejmuje też próby kształtowania potrzeb klienta. Pracownicy firmy przywiązują dużo uwagi do sprzedaży, gdyż prawie 80% klientów podejmuje ostateczną decyzję o zakupie środka czyszczącego dla domu w punkcie sprzedaży. Stąd duża rola handlowców i działań podejmowanych w przestrzeni sklepu. Chodzi o optymalny wybór dla marki miejsca na półce, w odpowiednim</p>	<p><b>Zna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- charakterystyczne cechy rynku środków czystości dla domu, liderów tego rynku i marki, które reprezentują;</li> <li>- cechy produktów, z uwzględnieniem ich ekologicznych walorów;</li> <li>- realizowane przez firmę kampanie informacyjno-promocyjne;</li> <li>- znaczenie dla klienta poszczególnych kanałów sprzedaży, w tym sprzedaży on-line;</li> </ul>	<p><b>Potrafi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wykorzystać wiedzę o firmach, markach i konkretnych produktach na rynku środków czyszczących w kontaktach z klientem;</li> <li>- wykorzystać techniki sprzedaży i rozmowy sprzedażowej dla maksymalizowania zysku przedsiębiorstwa;</li> <li>- współpracować z partnerami biznesowymi dla wzmocnienia siły przekazu informacyjno-promocyjnego skierowanego do klientów;</li> </ul>	<p><b>Jest zdolny do:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- świadczenia usługi</li> <li>- nawiązania dobrych relacji z partnerami biznesowymi;</li> <li>- poznawania możliwości nowych technologii w poznawaniu klientów, ich potrzeb, reagowaniu na przekazy</li> </ul>

	<p>sąsiedztwie produktów innych marek, a także o zapewnienie odpowiedniej komunikacji z klientem. Pracownicy firm handlowych są traktowani przez Lakma Strefa jako współtwórcy sukcesu na rynku, z którymi razem budują wizerunek marki i dostępność produktu na rynku. Z badań wynika, że ponad połowa konsumentów korzysta z rozwiązań on-line. Stąd decyzja firmy o rozwoju wielokanałowej sprzedaży. Jest odpowiedzią firmy na potrzeby klientów, którzy oczekują szerokiego dostępu do produktu i wiedzy o jego cechach nt. użytych surowcach do produkcji i dostępnych opakowaniach (czy są przyjazne dla środowiska), sposobie użytkowania produktu i jego przydatności dla czyszczenia różnej powierzchni podłóg.</p>	<p>- znaczenie ochrony środowiska i możliwości praktycznego zastosowania w firmie</p>	<p>- korzystać z nowoczesnych kanałów sprzedaży;</p> <p>- wykorzystywać nowoczesne technologie dla komunikowania się z klientem;</p> <p>- rozwijać nowe koncepty sprzedaży łączące biznesy handel z gastronomią; restauracje nawet w mniejszych formatach mają umożliwiać klientom spożycie czegoś na miejscu, podczas zakupów, a przy okazji propagować żywność organiczną i potrawy wegetariańskie oraz wegańskie;</p> <p>- skutecznie edukować klientów w zakresie ochrony środowiska i zachęcać do stosowania oświetlenia LED, które charakteryzuje znacznie dłuższą żywotność i wielokrotnie niższe zużycie energii.</p>	<p>informacyjno-reklamowe;</p> <p>Potrafi radzić sobie ze stresem.</p>
<p><b>Produkty markowe dla kobiet;</b> według</p>	<p>Produkty markowe przeznaczone dla kobiet, to przykład rynku o stosunkowo dużym potencjale, choć słabo jeszcze</p>	<p><b>Zna:</b></p> <p>- nowe trendy zachodzące w społeczeństwie np. zmianę ról</p>	<p><b>Potrafi:</b></p> <p>- dostrzec potencjał rynku dla kobiet;</p>	<p><b>Chce:</b></p> <p>- odkrywać nowe możliwości</p>

<p>Globalnej Bazy Nowych Produktów firmy Mintel [3]</p>	<p>odkrytym przez producentów i handel. Producenci boją się rozwijania marek dla kobiet. Mimo to na polskim rynku są segmenty, gdzie to właśnie kobiety są konsumentem docelowym, np. w branży piwnej istnieją piwa smakowe czy bezalkoholowe, które są lżejsze, łagodniejsze i bardziej dostosowane do kobiecych gustów. Z analiz wynika, że nadszedł już moment, gdy marki powinny odnieść się do zmian ról społecznych w polskim społeczeństwie. Kobiety coraz częściej przejmują rolę głowy rodziny, zastępując mężczyznę w podejmowaniu decyzji, również w kontekście zarządzania budżetem domowym, robienie zakupów i wybór artykułów spożywczych. Ważnym argumentem za tym, aby producenci dostrzegli wreszcie potencjał marek dla kobiet są też rosnące zarobki kobiet.</p>	<p>społecznych wynikającą z dokonujących się w kraju przeobrażeń kulturowych, społecznych oraz religijnych;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pozycję kobiety i jej potrzeby jako grupy docelowej;</li> <li>- rynek produktów dla kobiet; zakres i charakterystyczne cechy;</li> <li>- instrumenty oddziaływania na kobiety, w tym komunikowania się</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykorzystać potrzeby i preferencje zakupowe kobiet dla rozwoju podaży oferowanej wyłącznie dla kobiet;</li> <li>- kreować rynek produktów dla kobiet i uczynić z tego szansę rynkową dla firmy</li> </ul>	<p>zaspokajania potrzeb kobiet;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing dostosować do oczekiwań kobiet</li> </ul>
<p><b>Automatyka domowa ze sfery internetu rzeczy;</b> według danych przedstawicieli Fibaro Group SA [4]</p>	<p>Firma produkuje i sprzedaje rozwiązania, które umożliwiają łatwe sterowanie światłem i ogrzewaniem oraz chronią dom od pożarów i zalania. Strategią rozwoju firmy jest coraz mocniejsze zakorzenianie się w świadomości konsumentów jako polskiej firmy, która dostarcza</p>	<p><b>Zna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nowe technologie i występujące w tym zakresie trendy;</li> <li>- cechy oferowanych produktów; słabe i mocne strony; zna argumenty za przewagą danych</li> </ul>	<p><b>Potrafi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wykorzystać znajomość nowoczesnych technologii dla udzielenia konsumentowi profesjonalnej informacji;</li> <li>- doradzić konsumentowi wybrać produkt i wzbudzić</li> </ul>	<p><b>Jest zdolny do:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- systematycznego poszerzania swojej wiedzy o nowych technologiach ze świata internetu rzeczy; chętny do</li> </ul>

	<p>najwyższej klasy rozwiązań ze świata internetu rzeczy, przyjaznych w obsłudze. Ofertę firmy wyróżnia nowatorska technologia, bezprzewodowość, modułowość, multifunkcyjność, ekosystem i design. Sukces firma zawdzięcza trafnemu odnalezieniu niszy z olbrzymim potencjałem wzrostu, pozyskaniu i wyszkoleniu wysoko wyspecjalizowanej kadry oraz stałej współpracy z ośrodkami naukowymi dla zapewnienia firmie dostępu do nowatorskiej technologii. Firma mocno reaguje na trendy i dokłada starań, aby oferowane produkty miały przyjazny interfejs. W efekcie, mimo że IoT kojarzony jest z trudną technologią, to korzystanie z produktów smart w wydaniu Fibaro jest dostosowane nawet do mniej zaawansowanych użytkowników. Firma rozwija nowe projekty, jak np. partnerstwa strategiczne w obszarze smart home z firmami technologicznymi i firmami telekomunikacyjnymi. Swoją pozycję buduje współpracując z najlepszymi wyspecjalizowanymi firmami handlowymi oraz właścicielami firm budowlanych, którzy zaczęli dostrzegać,</p>	<p>produktów nad ofertą innych marek;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- założenia strategii rozwoju marki;</li> <li>- różne kanały dystrybucji, ich atuty oraz słabe strony.</li> </ul>	<p>przekonanie u klienta o trafnym zakupie;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- budować u klienta pozytywne wrażenia zapewniając firmom lojalnego klienta;</li> <li>- wyjaśnić zasady użytkowania sprzętu i wyjaśnić, gdzie klient może oczekiwać pomocy w przypadku trudności w działaniu urządzenia;</li> <li>- wspierać firmę w rozwoju segmentu;</li> <li>- wykorzystać atuty danego kanału dystrybucji dla pozyskania klientów i rozwoju marki.</li> </ul>	<p>szkolenia ustawicznego;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pomocy w wyjaśnianiu klientowi zasad działania urządzenia;</li> <li>- aktywnego wsparcia w budowaniu marki firmy</li> </ul>
--	--	--	--	---

	że zastosowanie w budynkach inteligentnych systemów, zwiększa wartość mieszkania.			
<b>Produkty markowe;</b> według raportu KPMG dotyczącego marek najbardziej docenianych przez konsumentów [5]	Z badania KPMG wynika, że z roku na rok rośnie znaczenie wiarygodności i personalizacji oferty dla klienta, mające największy wpływ na budowanie pozytywnych doświadczeń na linii klient-marka. Na bardzo konkurencyjnym rynku produktów markowych dla klientów coraz bardziej ważne jest, czy marka dotrzymuje składanych obietnic, działa w interesie klientów, informuje o najważniejszych aspektach swoich produktów i usług. Ważne są też starania firm, aby konsumenci mogli nabyć produkt lub skorzystać z usługi w możliwie bezproblemowy i wygodny dla siebie sposób. Rośnie też świadomość znaczenia Customer Experience Excellence (CX) wśród zarządów firm. Nadrzędnym celem firm staje się zorientowanie całej organizacji na CX, gdyż satysfakcja i lojalność klientów stały się kluczem do sukcesu. Dlatego powstają w firmach dedykowane stanowiska lub działy odpowiedzialne	<b>Zna:</b> - znaczenie marki dla klienta i czynników, które ją budują;  - na czym polega znaczenie Customer Experience Excellence (CX);  - jak budować personalizację i wiarygodność marki;  - technologie, które mogą pomóc w poznaniu klientów, ich potrzeb i zachowań zakupowych oraz w komunikowaniu się z klientami	<b>Potrafi:</b> - wykorzystać wiedzę teoretyczną celem dopasowania warunków oferowania produktów markowych do indywidualnych potrzeb konsumentów oraz działania spójnego z przekazem, który firma buduje wokół swojej marki;  - rozwijać i umacniać markę w oparciu o personalizację, wiarygodność oraz czas i wysiłek dla budowania szerokiego dostępu i wygody korzystania z produktów markowych;  - zainwestować w nowoczesne technologie, aby wspomagały rozwój marki na konkurencyjnym rynku	<b>Jest skłonny do:</b> - podejmowania działań mających na celu zapewnienie klientom satysfakcji, rozumiejąc, że dla firmy jest to klucz dla odnoszenia sukcesu na rynku;  - podejmowania ryzyka wykorzystywania nowych technologii zarówno na etapie analiz zachowania klientów na rynku, komunikowania się z klientami oraz obsługi

	<p>tylko za CX. Inną cechą firm markowych są inwestycje w rynek cyfrowy, które mają pomóc w pozyskaniu klientów z tzw. pokolenia HENRY (High Earners Not Rich Yet). Aby dotrzeć do nich, firmy oferujące produkty markowe, współpracują z blogerami i influencerami, zainwestowały w sztuczną inteligencję, Big Data i analitykę predykcyjną, które wspierają je w obsłudze i analizie zachowań konsumentów.</p>			
--	--	--	--	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury zamieszczonej na końcu niniejszego raportu.



## Wnioski i rekomendacje

- Wyniki badań wskazują, że można spodziewać się, że rosnąć będzie zapotrzebowanie pracodawców sfery handlu na pracowników-doradców potrafiących wykorzystywać nowoczesne technologie w kontaktach z klientami.
- Na poszczególnych rynkach artykułów nieżywnościowych coraz bardziej wyraziste staje się, że klienci kupują artykuły nie wyłącznie z potrzeby zaspokojenia konkretnej potrzeby, a coraz częściej jest to wynik chęci pokazania się, czy oznaka określonego stylu życia. Identyfikacja zachodzących zmian na rynkach branżowych i w zachowaniu klientów oraz dostosowanie się firm produkcyjnych i handlowych do tych zmian, wymagać będzie od pracowników handlu oraz działów sprzedaży/marketingu firm przemysłowych i usługowych, pogłębionych umiejętności rozpoznawania nowych zjawisk i pojawiających się trendów dotyczących podaży produktów.
- Aby firmy handlowe i przemysłowe oraz usługowe mogły dostrzec pojawiające się zmiany w oczekiwaniach klientów i dostosować ofertę produktów oraz informację i odpowiednie kanały dystrybucji do oczekiwań klientów, będą rosły wymagania wobec pracowników handlu. Wymagać to będzie od nich bardzo dobrej znajomości podaży, umiejętności dotarcia do klienta i stworzenia atmosfery zakupu, która pozwoli „związać” klienta z daną firmą, stać się jej lojalnym klientem. Potrzebne praktyczne umiejętności sprzedażowe uzasadniają potrzebę głębokiej zmiany w dotychczasowej edukacji, w kierunku uczenia umiejętności analitycznych, samokształcenia, potrzeby i umiejętności rozwijania doradztwa dla klienta.

## Literatura wykorzystana w raporcie:

- [1] <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/ikea-konczy-z-hipermarketami-w-polsce-bedzie-rozwijac-male-formaty-sklepow-i-e-commerce-wywiad,61346?newsletter=1427> [dostęp: 2. 03. 2020]
- [2] <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/wywiady/justyna-kielkowska-marketing-manager-lakma-strefa> [dostęp: 4. 03. 2020]
- [3] <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/z-okazji-dnia-kobiet-o-potencjale-marek-dla-kobiet,181771.html> [dostęp: 5.03. 2020]
- [4] *Smart na globalną skalę*, w <https://www.pb.pl/smart-na-globalna-skale-839137> oraz [https://dominteligentny.pl/Fibarogclid=EAlaIQobChMIuovK49uI6AlVxcmyCh2rPwP8EAAYAiAAEgKgUPD\\_BwE](https://dominteligentny.pl/Fibarogclid=EAlaIQobChMIuovK49uI6AlVxcmyCh2rPwP8EAAYAiAAEgKgUPD_BwE)
- [5] [http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/analiza-firmy-z-branzy-pozaspozywczego-handlu-detalicznego-i-gastronomii-najbardziej-doceniane-przez-konsumentow,180759\\_1.html](http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/analiza-firmy-z-branzy-pozaspozywczego-handlu-detalicznego-i-gastronomii-najbardziej-doceniane-przez-konsumentow,180759_1.html) [7. 02. 2020]