

**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>3.2. Monitorowanie zapotrzebowania pracodawców na kompetencje pracowników w sektorze handlu.</b>
Za okres	Kwiecień 2020

### **Obszar tematyczny: Zmiany zachowań zakupowych konsumentów a zapotrzebowanie na kompetencje pracowników handlu**

Wyniki badań wskazują, że następują zmiany w zachowaniu konsumentów. Są one na tyle dynamiczne i obejmujące różne aspekty postępowania konsumentów na rynku, że powinny być uwzględniane w funkcjonowaniu nie tylko sklepów, ale i całych łańcuchów dostaw. Wiedza o nich potrzebna jest zarówno pracownikom działów handlowych w firmach produkcyjnych i usługowych, jak i pracownikom firm handlowych. Chodzi o posiadanie wiedzy o zachowaniu klientów, jak również umiejętności pozyskiwania takich informacji i ich wykorzystania w pracy handlu, dostosowując ofertę asortymentowo-usługową firmy, formy i treści komunikacji z klientem, kanały dystrybucji, marketing w punkcie sprzedaży, itp. do oczekiwań ściśle określonych klientów. Silna konkurencja w handlu i nowe oczekiwania wobec handlu ze strony klientów sprawiają, że dla przedsiębiorstw rośnie znaczenie szybkości i trafności reakcji na powstające nowe wyzwania. A to wymaga posiadania pracowników o odpowiednich kompetencjach, w tym otwartych na nowe wyzwania rynkowe i kreatywnych. Jakie są to zmiany w postępowaniu konsumentów i jakie ma to konsekwencje dla, oczekiwanych przez pracodawców, kompetencji pracowników handlu tj. wiedzy, umiejętności zawodowych i umiejętności społecznych, jest celem niniejszego raportu.

Źródło informacji	Obserwowane zjawiska i trendy w zachowaniu konsumentów	Oczekiwane zachowania pracowników handlu i działów handlowych w firmach przemysłowych i usługowych, w zakresie:		
		wiedzy	umiejętności praktycznych	umiejętności społecznych
Eksperti z OC&C Strategy Consultants [1]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- w końcu 2019 r. konsumenci oczekiwali, że firmy handlowe wykorzystywać będą nowe technologie pozwalające na oferowanie klientom możliwości wygodnego przemieszczania się między kanałami <i>online</i> i <i>offline</i>;</li> <li>- moda na wyróżniające się produkty np. regionalne artykuły przygotowane wg tradycyjnych receptur lub produkty z własnych (sieci) zakładów (np. produkty marek własnych);</li> <li>- oczekiwanie przyjemnych doświadczeń zakupowych;</li> <li>- oczekiwanie od biznesu dbałości o środowisko naturalne oraz społecznej odpowiedzialności biznesu (ekologia, CSR, transparentność źródeł produktów oraz nienaganna postawa moralna firmy i przekaz jej produktów markowych);</li> <li>- tempo życia i ciągły pośpiech sprawiały, że ludzie stawali się coraz bardziej</li> </ul>	<b>Zna:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nowe technologie możliwe do zastosowania w firmie i ich znaczenie dla konsumenta;</li> <li>- na czym polega ekonomiczne znaczenie regionalizmu dla firmy;</li> <li>- na czym polega profesjonalizacja rynku i jakie są jej przejawy;</li> <li>- znaczenie dla konsumenta ochrony środowiska i potrafi ten trend wykorzystać w funkcjonowaniu firmy;</li> <li>- znaczenie dla handlu rosnącego zainteresowania konsumentów daniami gotowymi.</li> </ul>	<b>Potrafi:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrafi dostrzec i szybko reagować na nowe zachowania klientów i wdrażać różne rozwiązania cyfrowe, takie jak płatność telefonem, kasy samoobsługowe, możliwość weryfikacji dostępności produktów, możliwość odebrania w sklepie przygotowanych przez personel zakupów;</li> <li>- praktycznie wykorzystać modę na regionalizm i uczynić z tego szansę na wyróżnienie i sukces firmy;</li> <li>- oferować klientom przyjemne doświadczenia zakupowe (np. zapewnienie oryginalnej oferty i niskich cen przy profesjonalnej</li> </ul>	<b>Jest skłonny do:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kreatywnego wykorzystania technologii w celu dostarczenia klientowi zupełnie nowych doświadczeń zakupowych;</li> <li>- pokonywania trudności prawnych, organizacyjnych, zapewnienia higieny i bezpieczeństwa w oferowaniu w sklepie dan gotowych do spożycia</li> </ul>

	wygodni. Poszerzająca się oferta i rosnąca jakość dań gotowych sprawiły, że coraz więcej ludzi decydowało się na odejście od samodzielnego przygotowywania posiłków.		<p>obsłudze bezpośredniej klienta;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zapewnić klientom produkty bez konserwantów, naturalne i produkowane w naturalny sposób. W parze z taką ofertą musi iść wysoka transparentność źródeł produktów oraz nienaganna postawa moralna marki firmy;</li> <li>- wykorzystać przestrzeń sklepu dla zaspokajania gastronomicznych potrzeb klienta.</li> </ul>	
Portal Forbes [2]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rośnie świadomość konsumentów wpływu konsumpcji na stan środowiska, a konsumenci coraz częściej uważają, że nie trzeba się wstydzić postawy oszczędzania;</li> <li>- rośnie presja ze strony wielu grup klientów, by wydłużać życie produktów i ułatwiać ich naprawę, a także umożliwić odsprzedaż używanych rzeczy i wypożyczanie produktów potrzebnych okazjonalnie. Ważnym trendem w</li> </ul>	<p><b>Zna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- istotę świadomej konsumpcji i jej przejawy;</li> <li>- rozumie, że firmy coraz częściej mogą być oceniane również z punktu widzenia ich działań na rzecz ekologii.</li> </ul>	<p><b>Potrafi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dostrzec dla firmy nową szansę, wynikającą z nowych zachowań konsumentów oraz dostosować funkcjonowanie firmy do oczekiwań klientów, dla których ważna jest odpowiedzialność biznesu za</li> </ul>	<p><b>Jest skłonny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- do zastosowania się do ekologicznych oczekiwań konsumentów.</li> </ul>

	zachowaniu konsumentów staje się świadoma konsumpcja.		stan środowiska naturalnego.	
Dane GUS i opinie przedstawicieli sieci Biedronka [3]	<p>- dane GUS z ostatnich lat wskazywały, że na zachowania zakupowe konsumentów wpływać będzie proces starzenia się społeczeństwa polskiego i ich zasoby finansowe. Obecnie blisko 25 proc. społeczeństwa to osoby, które skończyły 60 rok życia. Co 5. osoba ma powyżej 80 lat. W 2050 r. osób po 60. roku życia ma być w Polsce ponad 40 proc;</p> <p>- emerytury i renty pobiera w Polsce 7,7 mln osób. W 2019 r. średnia emerytura wynosiła ok. 2400 PLN, powiększona o 13. emeryturę oraz 14., która zostanie wypłacona w listopadzie 2021, ale będzie uwzględniała kryterium dochodowe. Według prognoz emerytury w przyszłości będą miały wyższą siłę nabywczą. W 2055 r. prognozowana przeciętna emerytura wyniesie ok. 7,6 tys. PLN, co stanowi równowartość dzisiejszych 3,1 tys. PLN. Natomiast w 2055 r. przeciętne wynagrodzenie wyniesie 28,9 tys. PLN, co stanowi dzisiejszą wartość - 11,6 tys. PLN.</p>	<p><b>Zna:</b></p> <p>- zjawisko starzenia się społeczeństwa polskiego i jego skutki dla preferencji zakupowych konsumentów.</p>	<p><b>Potrafi:</b></p> <p>- wykorzystać proces starzenia się społeczeństwa polskiego i przygotować firmę do obsługi klienta 60+ . Np. Biedronka z ponad 3 tys. sklepów przyjęła seniorów jako grupę docelową klientów i zamierza rozwijać różne programy dedykowane tej grupie konsumentów.</p>	<p><b>Jest skłonny do:</b></p> <p>- przygotowania organizacji pracy handlu w dostosowaniu do możliwości finansowych i preferencji klientów 60+ jeśli chodzi o świadczone usługi.</p>

<p>Opinie przedstawicieli Polskiej Grupy Supermarketów o preferencjach zakupowych klientów oraz wyniki badania KANTAR nt. rynku warzyw i owoców w Polsce [4]</p>	<p>-w ostatnich kilku latach następowały zmiany w miejscach zakupu żywności oraz preferencjach dot. produktów żywnościowych. Coraz więcej klientów kierowało się do małych sklepów blisko miejsca zamieszkania oraz rezygnowało z dużych cotygodniowych zakupów. Preferowane były artykuły świeże, wysokiej jakości. Upowszechniały się trendy dietetyczne;</p> <p>- badania konsumpcji warzyw i owoców realizowane przez KANTAR wskazują, że warzywa i owoce wciąż nie zajmują należnego im miejsca w diecie Polaków. Są postrzegane jako bardzo zdrowe, a jednak nie towarzyszą każdemu posiłkowi. Aż 3/4 Polaków nie wie, ile warzyw i owoców powinno się spożywać. 1/3 nie wie, ale uważa, że je ich tyle, ile trzeba</p>	<p><b>Zna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zmiany w wyborze przez konsumentów preferowanych miejsc zakupu artykułów żywnościowych;</li> <li>- trendy w spożyciu artykułów żywnościowych i korzyści wynikające ze spożywania warzyw i owoców (są najlepszym źródłem witamin, minerałów i antyoksydantów)</li> </ul>	<p><b>Potrafi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wykorzystać szanse wynikające z odchodzenia konsumentów od dużych cotygodniowych zakupów na rzecz małych, często wyspecjalizowanych sklepów oraz e-handlu;</li> <li>- wykorzystać trendy żywnościowe w kreowaniu optymalnej oferty asortymentowej sklepu.</li> </ul>	<p><b>Jest skłonna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rozwijać nowe mniejsze formaty handlu detalicznego z ofertą dopasowaną do potrzeb lokalnego klienta;</li> <li>- uczestniczyć w kształtowaniu nowych nawyków konsumpcyjnych;</li> <li>- podjąć działania informacyjno - edukacyjne społeczności odnośnie pożądanых zachowań konsumpcyjnych (np. większy udział warzyw i owoców w codziennej diecie)</li> </ul>
<p>Wyniki badania na temat</p>	<p>- 84 proc. Polaków przyznaje, że w ich mieszkaniach są niepotrzebne i</p>	<p><b>Zna:</b></p>	<p><b>Potrafi:</b></p>	<p><b>Jest skłonny:</b></p>

<p>konsumpcjonizmu w Polsce na zlecenie Gumtree.pl [5]</p>	<p>nieużywane przedmioty. Większość nie ma pomysłu, jak nieprzydatnym rzeczom nadać „drugie życie”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- na czym polega konsumpcjonizm, jakie są jego przejawy i na czym polegają zagrożenia wynikające z nadmiernej konsumpcji;</li> <li>- sposoby przeciwdziałania rozwojowi konsumpcjonizmu, z wykorzystaniem tej tendencji w prowadzonym biznesie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podejmować działania zmierzające do zmiany nawyków konsumpcyjnych i wykorzystać zjawiska i tendencje w budowaniu wizerunku swojej firmy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- współuczestniczyć w działaniach na rzecz racjonalizacji konsumpcji i ochrony środowiska;</li> <li>- rozumie potrzebę wspierania mody na rzeczy używane.</li> </ul>
<p>Wypowiedź przedstawiciela Nielsena nt. wykorzystywania nowych tendencji w spożyciu słodczy i przekąsek [6]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przedstawiciel Nielsena uważa, że w sytuacji silnej konkurencji na rynku, wielkie marki powinny szukać inspiracji w kreowaniu nowych produktów w oparciu o kluczowe trendy konsumenckie, takie jak zdrowie, <i>convenience</i> i premiumizacja;</li> <li>- trend prozdrowotny to "<i>skłonność konsumentów do tego, żeby poszukiwać zdrowszych odpowiedników, czy prostszych receptur</i>". Przykładem produktów tak wykreowanych są batony impulsowe specjalistyczne i batony funkcjonalne;</li> <li>- trend <i>convenience</i>, polega "<i>na zastępowaniu bardzo często posiłków pełnych, zasiadanych przy stole, przez snacking - przekąski szybkie i w biegu</i>".</li> </ul>	<p><b>Zna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podstawowe trendy w zachowaniu klientów w procesie zakupu towarów i usług;</li> <li>- na czym polega premiumizacja i jak ją można wykorzystać dla uatrakcyjnienia oferty w swojej branży;</li> <li>- na czym polega trend prozdrowotny i jak go można wykorzystać w budowaniu marki produktu i jej wizerunku;</li> <li>- na czym polega trend <i>convenience</i> i jak go można wykorzystać w budowaniu marki produktu i jej wizerunku.</li> </ul>	<p><b>Potrafi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dostrzec pojawiające się nowe trendy w zachowaniu klientów;</li> <li>- wykorzystać pojawiające trendy dla rozwoju marki, firmy i przyciągnięcia klientów;</li> <li>- wykorzystać nowe trendy konsumenckie w kreowaniu oferty, przekazach informacyjno-reklamowych i relacjach z klientami.</li> </ul>	<p><b>Jest skłonny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dociekać, jak można wykorzystać nowe trendy konsumenckie w budowaniu pozycji marki na rynku;</li> <li>- ponieść ryzyko niepowodzenia w poszukiwaniu czynników i przekazu informacyjnego dla klientów dla budowania wizerunku i pozycji marki na rynku.</li> </ul>

	<p>Temu trendowi mocno sprzyja polski model zakupowy, polegający na częstych zakupach; przeciętny Polak robi zakupy aż 39 razy w miesiącu;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- trend premiumizacja polega na poszukiwaniu nowych wartości, lepszego składu, nowych doznań, czy nowych funkcjonalności produktów.</li> </ul>			
<p>Wypowiedzi przedstawicieli producentów, handlu detalicznego i ekspertów na temat zmian w preferencjach zakupowych klientów, wywołanych epidemią koronawirusa [7]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pandemia koronawirusa już zmieniła potrzeby i preferencje zakupowe klientów. Konsumenci zaczęli planować zakupy niezbędne do dłuższego pobytu w domu;</li> <li>- dynamicznie wzrósł odsetek płatności kartami płatniczymi;</li> <li>- nastąpiło wymuszone przejście na zakupy internetowe. Według przedstawiciela Nielsena sytuacja gospodarcza w kraju, związana z wirusem Covid-19, stała się motorem wzrostu handlu internetowego, w tym sprzedaży żywności <i>online</i>. W okresie od stycznia do lutego 2020 r. 1/5 gospodarstw domowych kupowała FMCG przez</li> </ul>	<p><b>Zna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zagrożenia dla biznesu wywołane pandemią koronawirusa;</li> <li>- priorytety funkcjonowania handlu w sytuacji zagrożenia;</li> <li>- jakie działania należy podejmować, aby zapewnić bezpieczeństwo pracownikom i klientom;</li> <li>- jakie działania należy podejmować, aby chronić firmę i stanowiska pracy;</li> </ul>	<p><b>Potrafi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podejmować szybko działania zmniejszające ryzyko, w tym przypadku zagrożenie zakażenia się koronawirusem pracowników i klientów;</li> <li>- ocenić sytuację i podjąć właściwe działania prewencyjne;</li> <li>- działać w sytuacji niepewności, zagrożenia i ewentualnych braków kadrowych;</li> </ul>	<p><b>Jest skłonny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- realizować swoje obowiązki pracownika w sytuacji zwiększonego zagrożenia zakażeniem koronawirusem;</li> <li>- pomagać w sytuacjach kryzysowych</li> </ul>

	<p>Internet. Mimo, iż e-sprzedaż żywności ma małe znaczenie w Polsce (ok 1% wydatków gospodarstw domowych), to jest to kanał który już w 2019 r. bardzo dynamicznie się rozwijał. Natomiast okresie styczeń-luty 2020 r. gospodarstwa domowe dokonując zakupów FMCG online wydały aż o 21% więcej niż w 2019 r.;</p> <p>- w obawie przed przyszłością, gospodarstwa domowe mogą ograniczać zakupy, w tym artykułów o charakterze luksusowym.</p>	<p>- jak zorganizować funkcjonowanie placówki handlowej i obsługę klientów w sytuacji niepewności i braków kadrowych.</p>		
<p>Wyniki badania GfK Corona Mood: „Dynamika zachowań konsumenckich na rynkach FMCG, dóbr trwałych i usług finansowych” [8]</p>	<p>- 68 proc. respondentów deklaruje, iż w sytuacji pogorszenia sytuacji finansowej zaciśnięć pasa i ograniczyć dotychczasowe standardowe zakupy i wydatki;</p> <p>- dla przeciwdziałania obniżeniu standardu życia respondenci wymieniają próbę podjęcia dodatkowej pracy i znalezienia dodatkowego źródła dochodów (42 proc.) oraz sprzedaż części majątku osobistego (13 proc.);</p> <p>- ograniczenie zakupów, to rozwiązanie dostępne od ręki, które będzie miało dziś</p>	<p><b>Zna:</b></p> <p>- gdzie może znaleźć informacje o aktualnych preferencjach konsumentów;</p> <p>- na czym polegają zmiany w zachowaniu gospodarstw domowych, podejmowane pod wpływem niepewności sytuacji gospodarczej w kraju i różnych zagrożeń (np. pandemia) i prawdopodobne skutki dla sektora gospodarki, w którym funkcjonuje;</p>	<p><b>Potrafi:</b></p> <p>- znaleźć źródła wiarygodnych i aktualnych informacji o zmianach w zachowaniu gospodarstw domowych;</p> <p>- zidentyfikować na czym polegają zmiany w zachowaniu gospodarstw domowych;</p>	<p><b>Jest skłonny:</b></p> <p>- do podejmowania ryzyka, gdy może to „uratować” firmę;</p> <p>- poświęcić swoje interesy dla ratowania miejsc pracy swoich pracowników;</p> <p>- współpracować ze swoimi konkurentami</p>



	<p>trudny do oszacowania wpływ na obroty handlu detalicznego i producentów;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- kolejnym sektorem, który odczuje zmiany w dotychczasowych postawach konsumentów, będzie sektor bankowości i usług finansowych. Pozytywny dla branży efekt może dać zwiększony popyt na kredyty, a negatywny efekt może przynieść likwidacja lokat oszczędnościowych lub zaprzestanie spłacania zobowiązań, rat kredytu;</li><li>- 9 proc. respondentów źródła pomocy finansowej poszukiwać będzie w pożyczkach od rodziny i znajomych, a 3 proc. jako dopuszczalne rozwiązanie przyjmuje zaprzestanie spłat zobowiązań typu czynsz i bieżące opłaty;</li><li>- 13 proc. respondentów deklaruje, że dla ratowania budżetu domowego rozważa możliwość skorzystania z wybranych form pomocy zaproponowanej przez rząd;</li><li>- 11 proc. respondentów nie spodziewa się większych problemów finansowych w najbliższym czasie.</li></ul>	<p>- sposoby zmniejszania zagrożenia.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- określić skalę zagrożenia/ewentualnie szanse dla swojej firmy;</li><li>- podjąć działania dla przeciwdziałania zagrożeniom i wzmocnienia szans firmy na przetrwanie.</li></ul>	
--	---	---	--	--

<p>Wypowiedzi ekspertów firmy OC&amp;C Strategy Consultants w sprawie nowych preferencji konsumentów i ich konsekwencji dla handlu</p> <p>[9]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wskutek pandemii, niemalże z dnia na dzień doszło do przejścia w Polsce z „rynku pracownika” na „rynek pracodawcy”. W krótkim czasie część Polaków straciła zatrudnienie, bądź zmuszona została do zmniejszenia wymiaru pracy lub wzięcia bezpłatnego urlopu, a to zmniejszyło się nabywczą Polaków;</li> <li>- obawa o własne zdrowie wymusiła na większości polskich rodzin zmianę modelu zakupowego na wykonywanie zakupów rzadziej i znacznie bardziej planowanych;</li> <li>- wzrosło zainteresowanie spożywaniem posiłków w domu;</li> <li>- dynamiczny wzrost zainteresowania zakupami online;</li> <li>- mogą rozwijać się różne inicjatywy, wspierające rodzime firmy i produkty. em prowadzić do powstania nowych nisz, które niektórzy gracze zdecydują się zagospodarować – wskazuje ekspert.</li> </ul>	<p><b>Zna:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- skutki dla przedsiębiorstw, w tym handlowych, zmniejszenia się siły nabywczej ludności. W praktyce oznaczać to może wzrost zainteresowania tańszymi produktami i poszukiwanie oferty „<i>value for money</i>”. Może to skutkować wzrostem znaczenia marek własnych, najtańszych SKUs oraz większego udziału w ofercie kategorii pierwszej potrzeby;</li> <li>- konsekwencje dla oferty utrzymania się w dłuższym okresie oszczędnych/rozważnych zakupów klientów (ze względów ekonomicznych). Prawdopodobnie wzrosło znaczenie największych SKU w danej kategorii, a spadnie mniejszych, podobnie jak kategorii impulsowych. Może to mieć istotne znaczenie dla <i>convenience stores</i>, które w ostatnich latach rozwijały ofertę <i>on-the-go</i>, a także w dużej mierze bazowały na zakupach impulsowych;</li> </ul>	<p><b>Potrafi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ukształtować nową strukturę oferty, zgodną z nowymi oczekiwaniami klientów;</li> <li>- wykorzystać wzrost zainteresowania klientami produktami lokalnymi, gotowaniem w domu itp. do takiego ukształtowania oferty, która zapewni firmie klientów i optymalizację zysku, nawet gdy będzie to działanie w niszy;</li> <li>- uruchomić sprzedaż <i>online</i>, jeśli będzie to ekonomicznie uzasadnione;</li> <li>-</li> </ul>	<p><b>Jest gotów:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- do nowego spojrzenia na swój biznes i podjęcia próby dostosowania do oczekiwań klientów;</li> <li>- do niekonwencjonalnego działania;</li> <li>- podjęcia ryzyka zmiany biznesu.</li> </ul>
---	---	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"><li>- możliwości wykorzystania zmian w ofercie sklepu wskutek wzrostu zainteresowania klientów spożywaniem posiłków w domu;</li><li>- znaczenie handlu online i korzyści dla firmy z wykorzystywania tego kanału dystrybucji;</li><li>- rozwój różnych inicjatyw, wspierających rodzime firmy i produkty.</li></ul>		
--	--	---	--	--

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

## Wnioski i rekomendacje

- Wyniki badań wskazują, że można spodziewać się, rosnącego zapotrzebowania pracodawców sfery handlu na pracowników znających nowe trendy w zachowaniu klientów, rozumiejących je, potrafiących szybko reagować na nowe oczekiwania klientów oraz wyrażać chęć do współdziałania z innymi podmiotami w procesach edukacyjnych, dotyczących pracowników, jak i edukacji społeczeństwa.
- Identyfikacja zachodzących zmian 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, nowych umiejętności w dotarciu do klienta oraz technik pozwalających na sprzedaż produktów, w taki sposób, aby doświadczenie zakupu było dla klientów na tyle przyjemne, aby chciał powrócić do danej firmy, punktu sprzedaży.
- Będą rosły wymagania wobec pracowników handlu, zarówno menedżerów, jak i sprzedawców. W przypadku menedżerów nasilać się będzie zapotrzebowanie na osoby potrafiące przygotować strategię rozwoju firmy i umiejętnie łączyć jej realizację z elastycznym podejściem, uwzględniającym sytuację firmy i zachodzące zmiany w jej otoczeniu. W przypadku sprzedawców, prawdopodobnie rosnąć będą oczekiwania dotyczące umiejętności szybkiego poznania potrzeb konsumentów i dotarcia do klientów z właściwą ofertą oraz stworzenia atmosfery zakupu, która pozwoli „związać” klienta z daną firmą, aby stał się jej lojalnym klientem. Jest to m. in. związane z umiejętnością kreowania oferty, jej prezentacji w sali sprzedażowej z wykorzystaniem ekonomicznych aspektów (optymalizacja wykorzystania półek), zapewnienia odpowiednio sugestywnej informacji, umiejętnością prowadzenia rozmowy sprzedażowej.
- Potrzebne praktyczne umiejętności analityczne i sprzedażowe, a także skłonność do współdziałania w zakresie informacji i edukacji klientów uzasadniają potrzebę głębokiej zmiany w dotychczasowej edukacji, w kierunku uczenia umiejętności analitycznych, samokształcenia, potrzeby i umiejętności rozwijania doradztwa dla klienta.
- Potrzebne jest kształcenie pracowników w zakresie wiedzy, ale przede wszystkim umiejętności działania w sytuacji istotnych ograniczeń (np. brak pracowników), niepewności oraz istotnych zagrożeń (np. pandemia). Konieczne są w takich sytuacjach nie tylko

umiejętności praktyczne (szybkie podejmowanie decyzji, działanie w zagrożeniu, pod presją czasu itp.), ale także umiejętności miękkie, czyli np. jak radzić sobie ze stresem,

koniecznością podejmowania trudnych decyzji dla ratowania firmy, zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego pracownikom i klientom.

## Literatura wykorzystana w raporcie:

- [1] *Piekarnia, browar i wędzarnia czyli jak zadowolić wszystkich klientów na raz* w <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/piekarnia-browar-i-wedzarnia-czyli-jak-zadowolic-wszystkich-klientow-na-raz,85537.html> [dostęp: 19. 02 . 2020]
- [2] *8 najważniejszych trendów w handlu detalicznym na 2020 r. w* <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/8-najwazniejszych-trendow-w-handlu-detalicznym-na-,59495/2> [17. 02. 2020]
- [3] *Biedronka chce oprzeć swoją przewagę na sile silver economy* w <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/biedronka-chce-oprzec-swoja-przewage-na-sile-silver-economy,86062.html> [dostęp: 11. 03. 2020]
- [4] *Polska Grupa Supermarketów* w <http://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/polacy-zwracaja-sie-ku-sklepom-osiedlowym/> [dostęp: 2. 03. 2020] oraz *Polacy nie wiedzą ile warzyw i owoców powinno się spożywać* w <http://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/polacy-nie-wiedza-ile-warzyw-i-owocow-powinno-sie-spozywac/> [dostęp: 2. 03. 2020]
- [5] *Polacy nie są skłonni ograniczać konsumpcję. To źle wróży gospodarce odpadami* w <https://www.portalsamorzadowy.pl/polityka-i-spoleczenstwo/polacy-nie-sa-sklonni-ograniczac-konsumpcje-to-zle-wrozy-gospodarce-odpadami,157789.html> [dostęp: 3.03. 2020]
- [6] *Zdrowie, convenience i premiumizacja - kluczowe trendy na rynku słodczy i przekąsek* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zdrowie-convenience-i-premiumizacja-kluczowe-trend,61942> [dostęp: 19. 03. 2020]

[7] *TOP tygodnia: reakcje na ograniczenia w handlu, wzmocnienie e-commerce, zmiany dotyczące niedziel handlowych* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/top-tygodnia-reakcje-na-ograniczenia-w-handlu-wzmo,62548/1> [dostęp: 4. 04. 2020]

[8] *Alarm dla biznesu: 2 na 3 Polaków gotowych ograniczyć zakupy, by ratować domowy budżet* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/alarm-dla-biznesu-2-na-3-polakow-gotowych-ograniczyc-zakupy-by-ratowac-domowy-budzet-badanie,62601?newsletter=1474> [dostęp: 6. 04. 2020]

[9] *5 kluczowych wzywań dla strategii asortymentowych sieci detalicznych w czasie korona kryzysu,* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/5-kluczowych-wzywan-dla-strategii-asortymentowych-sieci-detalicznych-w-czasie-koronakryzysu,63030?newsletter=1496> [dostęp: 21. 04. 2020]