

**Notatka 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.

Umowa z dnia:	<u>11.05.2020</u>
Wykonawca	<u>Dr Marta Ziótkowska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie</u>
Zadanie	<u>5.1. Opracowanie i aktualizacja rekomendacji dotyczących zapotrzebowania na kompetencje w sektorze</u>
Za okres	<u>listopad 2020</u>

**Obszar tematyczny badania:**  
**Opracowanie i aktualizacja rekomendacji dotyczących zapotrzebowania na kompetencje w sektorze handlu**

Podsumowując rok 2020 należy zaznaczyć, iż w sferze handlu zaszły w tym czasie przeobrażenia spowodowane pandemią koronawirusa. Z jednej strony nastąpiły przemiany w zwiększeniu roli handlu elektronicznego w handlu ogółem. Z drugiej strony konsumenci mocno podkreślają znaczenie zaspokojenia potrzeby bezpieczeństwa podczas dokonywania zakupów. Handel spożywczy znalazł się w obliczu nowego wyzwania jakim jest zapewnienie bezpieczeństwa i zdrowia klientów dokonujących zakupów. Okres pandemii przyspieszył także transformację cyfrową, która, w handlu, objawia się przede wszystkim w takich instrumentach, jak: kasy samoobsługowe, wzrost liczby płatności elektronicznych, tworzenie nowych usług (np. click&collect), elektroniczną komunikację z klientem (media społecznościowe)

Pandemia koronawirusa zmieniła zachowania konsumentów, a teraz można dywagować, czy zmienią się one trwale i w jakim stopniu będą wpływały na handel w kolejnych latach. Najważniejsze zmiany w zachowaniach zakupowych klientów można scharakteryzować w następujący sposób<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Nowa rzeczywistość w dobie COVID-19, KPMG, Warszawa 2020, kpmg.pl

#### ❖ SFERA BEZPIECZEŃSTWA OSOBISTEGO

- Priorytetem jest troska o własne bezpieczeństwo podczas dokonywania zakupów – na czynnik ten zwraca uwagę o 58% Polaków więcej niż przed pandemią.
- Zwiększyła się częstotliwość używania kart debetowych i kredytowych – 33 % częściej.
- Największą niedogodnością jest nieprzestrzeganie obowiązujących zasad przez innych klientów – 56% klientów zgłasza ten czynnik.
- Większość Polaków nadal robi zakupy spożywcze w sklepach stacjonarnych – 66%, korzystając równolegle z kanałów on-line.
- Zaledwie jedna trzecia Polaków kupuje produkty poza spożywcze w sklepach stacjonarnych, przenosząc się na ich zakup za pośrednictwem strony internetowej lub aplikacji mobilnej.

#### ❖ SFERA FINANSÓW OSOBISTYCH

- Nastąpiło pogorszenie się sytuacji finansowej dla 44% osób
- Zmieniły się zwyczaje zakupowe, dla 75% respondentów nastąpiło wstrzymanie się z wydatkami innymi niż niezbędne.

#### ❖ SFERA TRANSFORMACJI CYFROWEJ

- Wzrost zakupów poza spożywczych dokonywanych przez Internet
- 6% klientów po raz pierwszy zrobiło zakupy w sklepie internetowym

#### ❖ SFERA PREFERENCJI i OCZEKIWAŃ

- Głównym kryterium wyboru sprzedawcy online jest wygoda (50% dla zakupów spożywczych i 66% dla zakupów pozostałych)
- Lokalizacja sklepu jest najważniejszym kryterium wyboru sklepu stacjonarnego
- Zwiększyła się częstotliwość dokonywania zakupów żywności, leków i kosmetyków.
- Wzrost patriotyzmu lokalnego i wybór produktów regionalnych postrzeganych także jako bezpieczniejsze.

Należy podkreślić, iż wybuch pandemii wpłynął nie tylko na obecne, ale również na przyszłe decyzje zakupowe Polaków. Sytuacja związana z COVID-19, zgodnie z deklaracjami konsumentów, wpływa również na ich postrzeganie i preferencje marek oraz charakterystykę i zachowania, których od tych marek oczekują

W kategorii zakupów spożywczych, 22% respondentów przyznało, że częściej niż przed pandemią zacznie kupować produkty pochodzące od lokalnych sprzedawców lub produkty pochodzące od rozpoznawalnych polskich marek, na które wskazało 24% badanych. Te same grupy marek wskazywane były przez konsumentów jako preferowane w kategorii zakupów pozaspożywczych, ale wzrosty ich popularności były na poziomie 15-17%. Jednocześnie konsumenci zadeklarowali spadek preferencji do zakupu towarów od rozpoznawalnych, światowych marek.

Respondenci deklarują, iż podczas wyboru produktu ma dla nich znaczenie lokalna produkcja. Zwraca na to uwagę 57% Polaków dokonujących zakupy spożywcze oraz ponad 1/3 podczas zakupów produktów pozaspożywczych. W przypadku zakupów pozaspożywczych 60% Polaków przykłada wagę do kwestii ochrony środowiska, a 33% deklaruje, że istotne jest dla nich podejście firmy do społeczności lokalnych. Ten czynnik ma mniejsze znaczenie w przypadku zakupów spożywczych.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można zauważyć, iż firmy nadal w niewystarczający sposób wykorzystują zagregowane dane o klientach, ich wcześniejsze interakcje z marką, tj. personalizację oferty i oferowanych usług.

Wobec doświadczeń klientów i firm w okresie pandemii i fazy dostosowania się istotne staje się kształtowanie kompetencji pracownika sfery handlu w sposób odpowiadający na zmieniające się uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa, preferencje i doświadczenia klientów. W związku z powyższym w najbliższym czasie będą rosły oczekiwania wobec pracowników handlu, zarówno menadżerów, jak i sprzedawców oraz specjalistów wspomagających proces sprzedaży.

Obserwując zachodzące zmiany można wyodrębnić trzy możliwe scenariusze zachowań klientów i sfery handlu po pandemii:

### SCENARIUSZ 1

- Zmiany w zachowaniach klientów będą oscylowały wokół większej troski o bezpieczeństwo zdrowotne. Dojdzie do przewartościowania dotychczasowych postaw życiowych i nastąpi skupienie się na wymiarze duchowym mocnej niż na egzystencjonalnym.
- W handlu ustali się równowaga pomiędzy handlem offline i online. Mniej niż przed pandemią będzie zakupów robionych w sklepach stacjonarnych, głównie produktów poza spożywczych.
- Będzie utrzymywała się skłonność klientów do oszczędzania.

### SCENARIUSZ 2

- Potrzeba odosobnienia i izolacji będzie dominowała, co będzie prowadziło do wzmocnienia atmosfery nieufności wobec obcych, polityków, a także wobec marek, co spowoduje dużą skłonność do oszczędzania i obniży aspiracje konsumencie.
- Wzrost znaczenia samowystarczalności w zaspokajaniu potrzeb. Zwiększa się popyt na wszystkie produkty umożliwiające odosobnienie.
- Zakupy konsumentów w znacznym stopniu przenoszą się do kanału e-commerce, a także zakupów bezdotykowych, typu click&collect.

### SCENARIUSZ 3

- Restrykcje się utrwalają i stają się „nową normalnością”, nie są traktowane jako narzucone ograniczenia. Praktyki prozdrowotne i higieniczne stają się codzienną rutyną.
- Doświadczenia związane z pandemią implikują wzmocnieniem się podejścia zrównoważonego do całokształtów aspektu życia i planety.
- Rozwija się segment rynku zdrowie i higiena – wzrost udziału wydatków na zdrowie i higienę w budżetach domowych. Wzmacniają się mechanizmy bezpieczeństwa i higieny budując zaufanie klientów do branży handlu.

Wobec dokonanych i nadchodzących zmian spowodowanych pandemią, kompetencje pracowników handlu powinny ewoluować wokół tych przemian. Do istotnych cech pożądanego pracownika w handlu można zaliczyć między innymi:

- Umiejętności analityczne
- Zdolność do samokształcenia
- Umiejętności budowania relacji z klientem
- Zdolność do szybkiego reagowania na zachodzące zmiany w potrzebach klientów i trendy rynkowe
- Bycie doradcą klienta znającym potrzeby i oczekiwania klientów
- Umiejętność kreowania pozytywnych doświadczeń zakupowych
- Zdolność do skutecznego działania w obliczu sytuacji kryzysowych i zagrożeń
- Tworzenie marketingu treści (ang. content marketing) dotyczącego marki, firmy, działalności i procesów oraz budowanie tożsamości marki poprzez narrację (ang. storytelling)
- Świadomość ważności dbałości o środowisko naturalne i społecznej odpowiedzialności biznesu (zrównoważony rozwój, ekologia, transparentność źródeł produktów oraz nienaganna postawa moralna firmy i przekaz jej produktów markowych)

Natomiast wobec pracowników z kadry zarządczej można wskazać pożądane obszary wiedzy i umiejętności menadżera jako:

- Monitorowanie trendów sprzedażowych zachodzących w branży w perspektywie polskiej i zagranicznej.
- Budowanie efektywnych modeli biznesu.
- Tworzenie odpowiedniej, oczekiwanej przez klientów, oferty produktowej.
- Współdziałanie jednostek i zespołów w celu oferowania klientowi odpowiednio sprofilowanej oferty oraz budowa wizerunku marki
- Wspieranie edukacji pracowników handlu.
- Wykorzystanie narzędzi design thinking do wdrażania innowacji.

Rekomenduję poszerzenie zakresu zainteresowania o analizy wykorzystania kształcenia dualnego i analizę zmian zachodzących w zachowaniach i preferencjach konsumentów.

**Bibliografia:**

Nowa rzeczywistość w dobie COVID-19, KPMG, Warszawa 2020, kpmg.pl

Zleceniobiorca  
Marta Ziółkowska