

**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.

Wykonawca dr Marta Ziółkowska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Zadanie 5.1.: Opracowanie i aktualizacja rekomendacji dotyczących zapotrzebowania na kompetencje w sektorze

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

Pandemia koronawirusa (COVID-19) dotknęła wszystkich, a świat zmienił się zarówno na dobre, jak i na złe w 2020 roku. Wyłaniające się nawyki uległy przyspieszeniu, a sposób, w jaki się zachowujemy, wydajemy i konsumujemy, już nigdy nie będzie taki sam. Odporność i zdolność adaptacji to siły napędowe głównych światowych trendów konsumenckich w 2021 r. Pandemia stworzyła, wpłynęła lub przyspieszyła każdy z trendów konsumenckich, na zawsze zmieniając ich zachowania.

**1. Zmiana oczekiwań konsumentów**

Konsumenci domagają się, aby przedsiębiorstwa troszczyły i dbały o wyższe wartości poza osiągnięciem jak największych przychodów i nie postrzegają już firm jako podmiotów nastawionych na zysk. Ochrona zdrowia, interesów społeczeństwa i środowiska naturalnego to nowe oczekiwanie po COVID-19, co oznacza, że firmy powinny pomagać przekształcać świat w bardziej zrównoważony sposób, prowadząc do przejścia od gospodarki opartej na wolumenach do gospodarki opartej na wartościach i odwracając falę nierówności społecznych i szkód środowiskowych.

Ograniczenie użycia plastiku oraz obawy o globalne ocieplenie klimatu były jednymi z głównych priorytetów dla konsumentów przed COVID-19. Podczas pandemii uwaga opinii publicznej przeniosła się z wolniej zmieniających się zagrożeń środowiskowych na pilne priorytety społeczne. Konsumenty oczekiwali, że marki będą chronić zdrowie i dobre samopoczucie pracowników, jednocześnie pomagając lokalnym społecznościom. Kryzys zdrowotny głęboko wpłynął na potrzeby i nawyki zakupowe. Marki o silnym poczuciu odpowiedzialności społecznej stały się bardziej pożądane i częściej wybierane przez konsumentów. Wywołany pandemią nagły wzrost inicjatyw społecznych nie zniweluje świadomości ekologicznej, a konsumenci będą szukać marek, które pomogą uczynić świat czystszym, zdrowszym, bardziej odpornym na działania człowieka.

Dzięki temu, że konsumenci zwracali większą uwagę na działania przedsiębiorstw w czasie lockdownu, aktywizm związany z marką zyskał nowe poczucie celu społecznego. W 2020 r. prawie trzy czwarte menadżerów/profesjonalistów/przedsiębiorców uważało, że inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju mają kluczowe znaczenie dla sukcesu<sup>1</sup>. Firmy musiały nadać priorytet działaniom społecznym i pomagać konsumentom w osiągnięciu bardziej zrównoważonego stylu życia. Zarządy przedsiębiorstw otwarcie i ze współczuciem komunikowały się podczas pandemii, podejmując inicjatywę w celu ochrony pracowników, klientów i społeczności. COVID-19 dał firmom szansę na lepsze budowanie i rozwijanie emocjonalnych więzi z konsumentami. Konsumenty oczekują, że marki będą działać rozsądnie i odpowiedzialnie również poza pandemią, a niektóre środki ochronne, takie jak większa elastyczność w miejscu pracy, będą postrzegane jako nowa norma. W sierpniu 2020 r. 14 Dyrektorów wyższego szczebla, między innymi z firm Danone, Philips, L'Oréal i Mastercard, podpisało list otwarty z organizacją Leaders on Purpose<sup>2</sup>, z propozycją stworzenia ekonomicznej mapy drogowej, która ma wskazać drogę do odbudowania gospodarki i rynków w bardziej świadomy i odpowiedzialny sposób. Leaders on Purpose to organizacja, która zrzesza w sobie społeczność dyrektorów generalnych pracujących nad zrównoważonymi

---

<sup>1</sup> G. Westbrook, A. Angus, Top 10 Global Consumer Trends 2021, Euromonitor international, styczeń 2021

<sup>2</sup> Leader on Purpose, <https://www.leadersonpurpose.com/>, data dostępu 15.03.2021

innowacjami w celu dostosowania strategii korporacyjnych do kwestii środowiskowych. W konsekwencji pandemii więcej firm przestawi się ze strategii czystego zysku na przyłączenie się do ruchu zorientowanego na cel odpowiedzialnej odbudowy rynku, co poprawi odporność biznesową, reputację marki i wartość finansową.

Konsumenci będą także poważniej traktować kwestie społeczne i środowiskowe, nagradzając firmy, które wykorzystują na te cele swoje zyski po pandemii. Marki, które będą odbudowywać bardziej zielony i sprawiedliwy świat, mogą zyskać nie tylko przewagę konkurencyjną, ale także niezbędne zaufanie społeczeństwa.

## **2. Wzrost znaczenia wygody i ułatwień robienia zakupów**

Konsumenci pragną wygody świata sprzed pandemii, tęskniąc za udogodnieniami i dostępnością, które zostały mocno ograniczone. Firmy są pod presją, aby szybko dostosowywać swoją działalność w celu zapewnienia elastycznej obsługi klienta przy jednoczesnym zachowaniu wygody zachowując szybką i bezproblemową podróż zakupową we wszystkich kanałach dystrybucji.

COVID-19 zmniejszył liczbę impulsów zakupowych, a wejścia do sklepów są teraz mniej częste. Konsumenci muszą planować większość swoich czynności, które kiedyś mogli wykonywać spontanicznie, takich jak wizyty w sklepie czy imprezy towarzyskie i spotkania. Pragną wygody i polegają na kanale cyfrowym, aby uzyskać ten sam poziom elastyczności. Pandemia przyspieszyła cyfrową rewolucję. Handel cyfrowy zapewnia bezproblemową obsługę bez osobistego kontaktu, jednak korzystanie z tego kanału różni się w zależności od pokolenia, a firmy muszą uwzględniać rozbieżności między tym, co klienci w różnym wieku uważają za wygodne. Młodszy konsumenci wolą interakcje cyfrowe, podczas gdy starsi konsumenci wolą rozmawiać z przedstawicielami obsługi klienta. W pierwszym kwartale 2021r. przybyło 2 tys. nowych sklepów internetowych, czyli o 70% więcej niż w analogicznym okresie 2020<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> E-commerce idzie jak burza, [www.handlextra.pl](http://www.handlextra.pl), dostęp 8.04.2021r.

COVID-19 zakłócił łańcuchy dostaw, przytłoczył obsługę klienta i spowodował opóźnienia w dostawach. Gwarantowana dostępność produktów lub usługi subskrypcji mogą zminimalizować lub wyeliminować liczbę niezbędnych wyjść na zakupy. Nowe rozwiązania, takie jak zastosowanie kodów QR do bezdotykowej obsługi, pozwalają konsumentom przeglądać menu lub wyszukiwać produkty lub zapłaty za nie bez udziału innych osób.

Celem transformacji cyfrowej jest zniwelowanie niedogodności związanych z COVID i przywrócenie normalnego doświadczenia. Niedostępne produkty, ograniczone godziny otwarcia sklepów i długie kolejki były głównymi przeszkodami w korzystaniu z usługi kliknij i odbierz (click and collect), która jeszcze niedawno była nowością na rynku. Detaliści szukają rozwiązań i wprowadzają zmiany reorganizacyjne, aby sprostać potrzebom konsumentów, jak na przykład skierowanie pracowników sklepów do wirtualnych rozmówców z klientami, próbując odtworzyć ich doświadczenia zakupowe w sklepie.

Oczekuje się, że wydatki konsumentów będą się zmniejszać wraz ze spowolnieniem gospodarczym, więc wygoda będzie odgrywać kluczową rolę w podejmowaniu decyzji o zakupie. Konsumenty będą poszukiwać firm, które najbardziej priorytetowo traktują bezpieczeństwo, jednocześnie minimalizując zmiany w ustalonych preferencjach i wzorcach zakupów. Przedsiębiorstwa testują wiele metod i rozwiązań, które mogą dostosować je do nowych wymagań związanych z sytuacją pandemiczną, jak na przykład: usługa połączeń wideo z ekspertami w sklepie pomagając podczas zakupów online czy zastosowanie wydrukowanych w formacie 3D naklejek z lakierem do paznokci, co zastępuje konieczność wizyty w salonie kosmetycznym.

### **3. Efektywne zarządzanie czasem**

Konsumenty są teraz zmuszeni do większej organizacji swojego czasu, aby zrobić wszystko. Firmy powinny zapewnić rozwiązania, które zaspokajają pragnienie konsumenta maksymalizacji czasu, oferując większą elastyczność, zwłaszcza w przypadku produktów i usług, do których można uzyskać dostęp z domu lub w jego pobliżu. Nowo odkryta elastyczność zapewnia konsumentom więcej czasu, ale znalezienie najlepszego wykorzystania

tego czasu może być trudne. Zarządzanie pracą, życiem rodzinnym, społecznym i osobistym jest zarówno wyzwaniem, jak i szansą. Wyznaczanie granic stało się konieczne, gdy większość życia przenosiła się do domu. Jednocześnie konsumenci mają możliwość wykonywania wielu zadań jednocześnie przez cały dzień, od wizyty w szkole, przez podwiezienie dzieci do szkoły i załatwianie spraw w czasie, który pasuje do ich harmonogramu.

Firmy reagują poprzez wprowadzanie obsługi klientów w formule 24-godzinnej, co umożliwia dostosowywanie i dostarczanie produktów zgodnie z harmonogramami klientów. Zawsze dostępne usługi wirtualne, takie jak treningi na żądanie i rozrywka, oferują konsumentom podobne wrażenia w ich własnych domach w czasie wolnym. Lokale gastronomiczne i sprzedawcy detaliczni również zmieniają swoje punkty sprzedaży, wykorzystując przestrzeń do realizacji zamówień online lub odbioru zamówień.

Trend organizacji czasu pozostanie silnym, ponieważ konsumenci nadal pozostają w domu i mniej podróżują. Przedsiębiorstwa podążające za tym trendem mogą być postrzegane jako partnerzy, pomagający konsumentom dostosować się do nowego stylu życia, w którym działania są planowane w niekonwencjonalnej kolejności, dostosowanej do indywidualnych potrzeb czasowych. Przykładem mogą być różnego rodzaju subskrypcje, jak Apple Fitness +, która umożliwia konsumentom wykonywanie ćwiczeń w domu przygotowanych przez znanych instruktorów.

Ten nowy poziom elastyczności zmieni sposób działania przedsiębiorstw, wymagając całodobowej kultury obsługi, a firmy muszą być świadome tego, jak klienci wykorzystują swój czas, aby lepiej pozycjonować obecne produkty i usługi oraz opracowywać nowe rozwiązania. Wykorzystanie tego nowego potencjalnego rynku całodobowego popytu na towary i usługi może pomóc firmom osiągnąć zysk.

#### **4. Obsesja na temat osobistego bezpieczeństwa**

Strach przed infekcją i zwiększona świadomość zdrowotna napędzają popyt na produkty higieniczne i popychają konsumentów do rozwiązań bezdotykowych, aby uniknąć narażenia na zakażenie. Firmy powinny wdrażać ulepszone środki bezpieczeństwa i innowacje ukierunkowane na obawy, aby uspokoić konsumentów.

COVID-19 zwiększył świadomość higieny konsumentów, a czystość nie jest już kompromisem, ale oczekiwaniami konsumentów, którzy mają obsesję na punkcie bezpieczeństwa. Częstsze mycie rąk i noszenie masek to dziś znormalizowane nawyki. Obawy związane z pochodzeniem i dostarczaniem produktów i usług podnoszą standardy bezpieczeństwa. Coraz większe znaczenie zyskują płatności zbliżeniowe, wynikające z obawy przed nieczystą gotówką. Oprócz unikania potencjalnych źródeł infekcji konsumenci poszukują urządzeń antywirusowych i produktów higienicznych.

Bezpieczeństwo i zdrowie będą na pierwszym miejscu w zachowaniach konsumentów. Firmy, które wprowadzą wyjątkowe funkcje sanitarne do produktów i usług, jednocześnie komunikując te korzyści, przyciągną konsumentów z obsesją na punkcie bezpieczeństwa, jak na przykład Haier, który wprowadził samo sterylizujący się klimatyzator, aby złagodzić obawy dotyczące jakości powietrza lub PayPal, który wprowadził kody QR jako bezdotykowy sposób płatności.

## 5. Wzrost znaczenia wartości dodanej produktów

Konsumenci poprzez pandemię stali się ostrożniejsi i bardziej oszczędni. Wydatki konsumpcyjne maleją ze względu na niepewne otoczenie gospodarcze. Niepewność zatrudnienia i mniejsze dochody gospodarstw domowych powodują, że konsumenci ponownie ocenią swoje wartości i priorytety, a także przyjmą nowe nawyki konsumpcyjne. Pesymizm jest wyższy wśród millenialsów i pokolenia Z ze względu na globalny kryzys finansowy 2008, który miał miejsce na początku ich kariery. Niepewność finansowa opóźni także duże zakupy, a produkty komplementarne będą największą ofiarą pandemii. W mniejszym stopniu wpływa to na produkty pierwszej potrzeby. Elastyczność cenowa zmienia się w różnych kategoriach produktów, ponieważ konsumenci częściej wybierają marki własne w celu poszukiwania odpowiedniego stosunku jakości do ceny. Firmy powinny skupić się na propozycjach korzystnych cenowo, oferując niedrogie opcje bez zmniejszania jakości. Rozszerzenie oferty marek własnych przyniesie korzyści detalistom. Jednocześnie marki typu premium powinny zostać wzmocnione nową, empatyczną historią i być silnie powiązane ze

zdrowiem i dobrym samopoczuciem, samoopieką lub dobrostanem psychicznym. Przedsiębiorstwa oferujące produkty typu premium wprowadzają na rynek produkty w bardziej przystępnych cenach, aby przemówić do świadomych cen konsumentów i poprawić konkurencyjność rynkową.

Na zakończenie pojawia się pytanie jak przedsiębiorstwa powinny reagować na wymagających i niespokojnych konsumentów 2021 roku?

Firmy, przede wszystkim, powinny oferować produkty i usługi charakteryzujące się znaczną wartością dodaną, aby zadowolić konsumentów, zapewniając wielofunkcyjne i niedrogie rozwiązania. Na przykład tradycyjne sklepy i restauracje muszą na nowo wyobrazić sobie swoje fizyczne przestrzenie, aby zarówno umożliwić realizację zamówień online, aby odzyskać klientów. Należy zauważyć, iż zastosowanie technologii i wirtualnych doświadczeń napędza interakcje z klientami i ułatwia kontakty międzyludzkie online, ale także i osobiste. Natomiast płatności bezgotówkowe i usługi typu „kliknij i odbierz” pozwalają firmom na generowanie przychodów, zapewniając jednocześnie bezpieczeństwo i wygodę, na takim poziomie jakiego oczekują konsumenci.

W obecnym świecie należy także podkreślić rolę komunikowania się ze współczuciem i wspierania dobrego samopoczucia psychicznego, są to kluczowe atrybuty budowania lojalności wobec marki. W obliczu rosnącej niepewności, która zmienia świat, przedsiębiorstwa powinny traktować priorytetowo potrzeby konsumentów, środowiska i bezpieczeństwa, aby wspierać lepszą przyszłość.

Zleceniobiorca

Marta Ziółkowska