

**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 Ziólkowska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Zadanie 5.1.: Opracowanie i aktualizacja rekomendacji dotyczących zapotrzebowania na kompetencje w sektorze  
Za okres styczeń 2021

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

Ostatnia dekada upłynęła pod znakiem nieustających zmian, a ostatnie miesiące wzmocniły ten trend poprzez wybuch pandemii COVID-19, a co za tym idzie daleko idące zmiany na wielu płaszczyznach życia gospodarczego i społecznego. Technologia wtargnęła w naszą rzeczywistość i nasze miejsca pracy w tempie jaki byłoby niewyobrażalny jeszcze 2 lata temu. Daleko idące zmiany mają swoje odzwierciedlenie również w zachowaniach konsumentów oraz nowych trendach.

Mieszkańcy miast poszukują możliwości spędzenia coraz większej ilości czasu na świeżym powietrzu, która poprawiłaby ich psychiczne i fizyczne samopoczucie. Konsumentci nadal pragną socjalizacji i więzi międzyludzkich, pomimo zagrożeń dla zdrowia związanych z dużymi zgromadzeniami. Taka swoista oaza na świeżym powietrzu zapewnia zmianę scenarii i umożliwia poczucie więzi podczas odłączania się od tłumów. Jedzenie, ćwiczenia, spotkania towarzyskie i relaks na świeżym powietrzu stają się niezbędne dla uwięzionych konsumentów, przytłoczonych monotonnością przebywania w zaciszu domowym. Z wagi na to, że praca zdalna staje się nową normą, konsumenci coraz chętniej sięgają po możliwości jaki oferują mniej zaludnione obszary. Poszukują terenów letniskowych, działek, które są mniej zanieczyszczone, oferując zdrowsze środowisko, a wyprowadzka z kosztownych miast pomaga złagodzić ciężar finansowy i często nadszarpnięte budżety domowe podczas spowolnienia gospodarczego. Ponadto konsumenci pragną korzystać z technologii, która jest

dostępna również na łonie natury i pomaga w pozostaniu w kontakcie online i uczestniczeniu w wirtualnych wydarzeniach i spotkaniach.

Istotnym elementem, jest fakt, iż firmy dostosowują swoją ofertę i działania organizując zajęcia na świeżym powietrzu, takie jak: koncerty, targi i opery, aby zrekompensować brak możliwości organizacji wydarzeń i eventów w pomieszczeniach zamkniętych. Restauracje, kina i studia fitness szybko adaptują się, wprowadzając kawiarnie na świeżym powietrzu, kina samochodowe i zajęcia gimnastyczne w plenerze. Rośnie liczba opcji zakwaterowania poza standardowymi ofertami hoteli czy pensjonatów, takich jak wynajem zacisznych posiadłości lub luksusowych kempingów. Ponadto trendy związane z majsterkowaniem i chęć obcowania z naturą napędzają rozwój produktów i usług ogrodniczych na całym świecie. Markety budowlane nie są już jedynie miejscami do robienia zakupów, ale jednocześnie miejscem dla szukających fachowej porady, czy remontowej inspiracji.

Warto zaznaczyć, iż firmy mogą powielać swoją ofertę wewnętrzną na zewnątrz, budując tymczasowe konstrukcje ulepszając tym samym infrastrukturę. Integracja tej funkcji stanie się niezbędna dla dostawców usług rekreacyjnych i rozrywkowych, aby przyciągnąć nowych klientów i zachować lojalność już istniejącej grupy konsumentów. Obserwujemy działania dostosowujące w wielu obszarach i branżach, jak na przykład przeniesienie przedstawień na zewnątrz. Takie wydarzenia pozwoliły na przyciągnięcie nowych odbiorców, a wydarzenia kulturalne stają się bardziej popularne i dostępna dla szerszej grupy osób. Kolejnym nowatorskim pomysłem w tym zakresie wykazała się firma Lmnts Outdoor Studio<sup>1</sup>, która zbudowała 50 indywidualnych kopuł do bezpiecznego uprawiania jogi na świeżym powietrzu. Adaptacja oferty i rozwój nowych produktów dostosowanych do niekorzystnych warunków pogodowych i zajmowanie się problemami zdrowotnymi będą głównymi praktykami biznesowymi, które będą miały szansę na zaspokojenie potrzeb konsumentów.

Działania podjęte w celu opanowania pandemii spowodowały wzrost zadłużenia gospodarstw domowych, rządów i przedsiębiorstw. Ludzie stają się coraz bardziej zdystansowani wobec działań rządów i polityki, następuje polaryzacja społeczeństwa, co

<sup>1</sup> <https://www.lmntsoverdoorstudio.com/> dostęp 25.04.2021r.

proceeds to the emergence of new consumer behaviors. Social unrest in various countries led to looting of stores, boycotts and riots. Curiously, after the lifting of the blockade and lockdown in China, shoppers began to gather in luxury stores; the French luxury fashion brand Hermès in its store in Guangzhou sold in one day for 2.7 million dollars<sup>2</sup>. Customers, driven by anxiety and a desire for revenge, made purchases of extravagant goods after several months of limited access to products and services.

An interesting phenomenon is the fact that disappointed consumers turned to various social portals in 2020 more and more willingly than at any other time in the history of the Internet. Technology in this case also plays a significant role through VR and AR solutions, which help in increasing services and connections through online streaming. What is important, more and more people are sharing their data on social media, to receive personalized and targeted offers and promotions. For this reason, a very important role will be played by more precise marketing in social media and computer networks. This area will be key for every company functioning by the year 2021. Virtual experiences online will remain relevant for consumers, and companies will suffer a loss if they do not take these development paths into account in their strategies and plans.

It can be observed that previously consumers turned to products and services, which could be quickly repaired or replaced. The pandemic brought new stressors, such as: threat to health, unemployment or economic difficulties, isolation, change of routine and need for new roles and skills. Consumers are exhausted, re-evaluating their priorities and identity, reconfiguring the balance between professional and private life, and discovering new hobbies in a socially distant world. New habits related to spending money differ from previous ones, focusing on investments in lasting skills and products, which support the preparation for the future. Companies must provide products and services that support resilience

<sup>2</sup> <https://fashionunited.uk/news/retail/hermes-guangzhou-flagship-takes-in-2-7-million-dollars-in-one-saturday/2020041348441>, dostęp 25.04.2021r.

psychiczną i pomagają wstrząśniętym i zdenerwowanym konsumentom przetrwać niesprzyjające okoliczności, aby zdobyć ich zaufanie.

Resumując, można skonkludować, iż krótkoterminowe zmiany jakie zaszły w latach 2020-21 pozostawiają trwałe przeobrażenia się w zachowaniach klientów. Egzystencjalne zagrożenia, takie jak: bezrobocie i niższe budżety domowe, będą skłaniać konsumentów do poszukiwania produktów i usług, które pomogą im przetrwać przyszłe kryzysy i wydarzenia zmieniające ich życie. Produkty i doświadczenia, które oferują samodoskonalenie, rozwój umiejętności czy wsparcie równowagi życiowej i odporność finansową, będą zyskiwać na popularności, nawet, gdy pandemia wygaśnie. Firmy powinny informować, w jaki sposób ich produkt służy konsumentom, co pozwoli na pozyskanie nowych lojalnych klientów, którzy zaczęli poświęcać sobie więcej czasu.

Zleceniobiorca

Marta Ziółkowska