



Surf the future

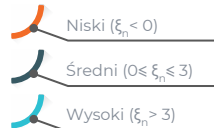
nieoczekiwana przyszłość:
HANDEL DETALICZNY

MACIERZ 4CF
2018+10

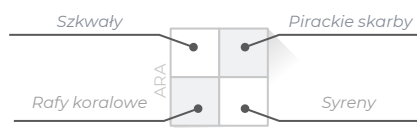
Przyszłość handlu detalicznego nie jest przesądzona - kształtują ją wspólnie konsumenci i gracze rynkowi. Jak więc uzyskać przewagę strategiczną i zaskakiwać konkurencję, jednocześnie samemu nie dając się zaskoczyć? Macierz 4CF to sprawdzone w szerokim wachlarzu dziedzin (od FMCG, branży medycznej i bankowości po zastosowania wojskowe) narzędzie wsparcia długoterminowej analizy strategicznej. Zazwyczaj stosuje się ją do analizy konkretnej organizacji, w odniesieniu do jej celów strategicznych, segmentów rynku i potrzeb. Pomaga wypracować plan rozwoju oparty na niedostępnych konkurencji wglądach w przyszłość. Poniższa wersja jest jawna i uniwersalna, ale mimo tego zawiera wiele informacji o rozwiązaniach, których nie powinno się ignorować - warto potraktować ją jako zaproszenie do pogłębionej analizy z perspektywy własnej firmy.

Macierz 4CF określają dwie osie: Średnia Względna Korzyść (**ARA** - *Average Relative Advantage*) oraz Najkrótszy Czas do Upowszechnienia (**ETM** - *Earliest Time to Mainstream*). ARA to uśredniona dla scenariuszy przyszłości złożona miara, uwzględniająca zalety i wady danego rozwiązania względem alternatywnych rozwiązań w stosunku do oczekiwań przyszłych konsumentów. ETM podana jest w latach od roku 2018 i wyraża najwcześniejszy możliwy czas upowszechnienia. ETM nie jest więc prognozą, ale trzeba się liczyć z tym, że w terminie określonym przez ETM może być już za późno na reakcję.

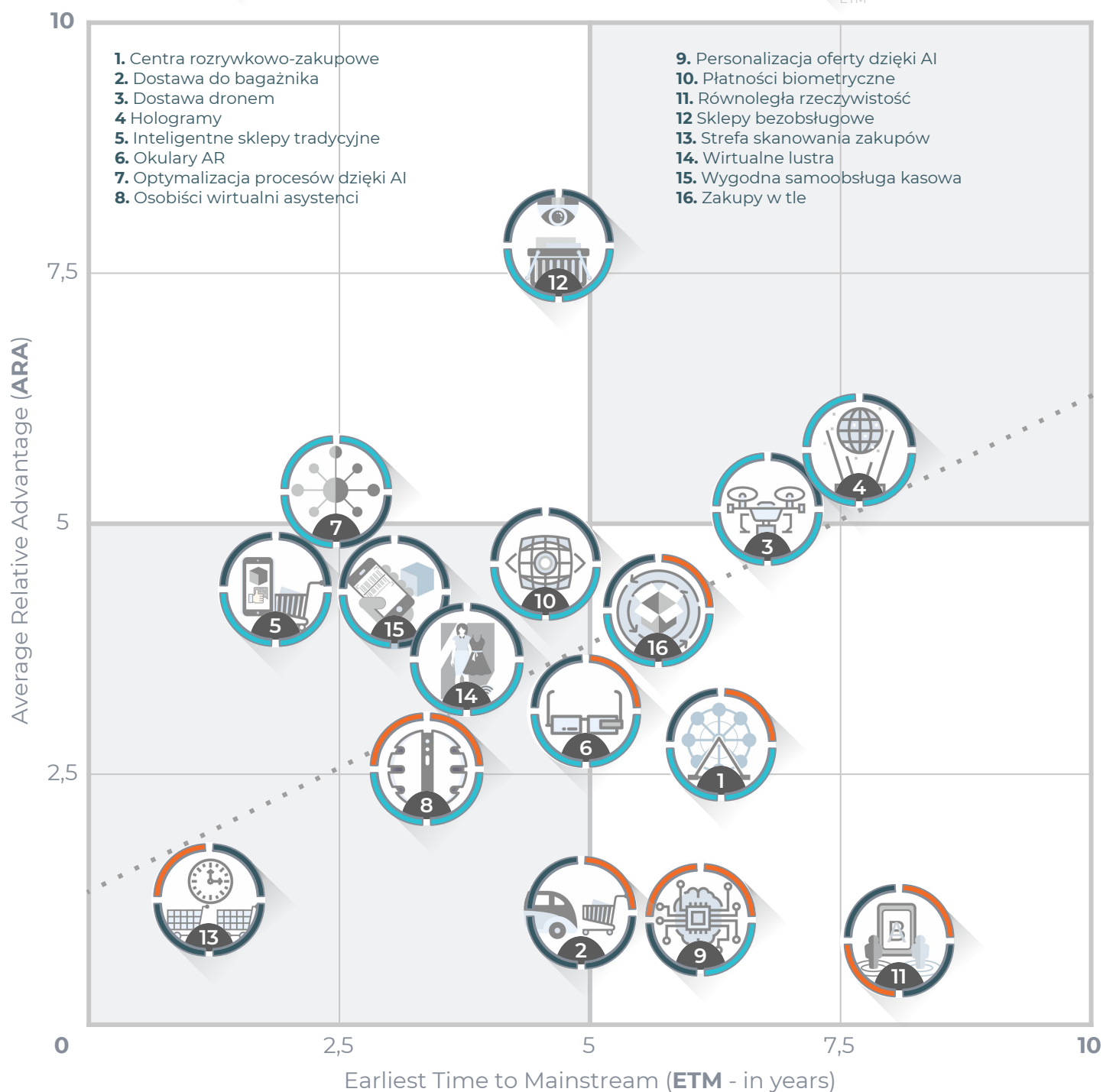
Stopień dopasowania do scenariuszy



Obszary Macierzy 4CF



Więcej o Macierzy 4CF: 4CF.pl/matrix



Mysząc o przyszłości mamy tendencję do ekstrapolowania dzisiejszych trendów podświadomie zakładając, że nie zostaną one zaburzone w kolejnych latach. Jednak przyszłość nie jest przesądzona, a jej rozwój podążać może wieloma różnymi ścieżkami. Rynek handlu detalicznego w kolejnej dekadzie podlegać będzie wpływowi szeregu czynników zmian, z których najważniejsze zostały przeanalizowane i zgrupowane w klastry określające cztery scenariusze przyszłości. Jeden z nich, to scenariusz kontynuacji, odpowiadający prostej ekstrapolacji trendów. Trzy pozostałe opisują wersje przyszłości, w których jeden bądź więcej z aktualnych trendów ulegnie zmianie modyfikując w sposób istotny warunki gry dla detalistów. Odnosząc poszczególne rozwiązania do możliwych scenariuszy przyszłości można ocenić czy rozwiązania te są odporne na zmiany warunków otoczenia oraz w jakich warunkach sprawdzą się najlepiej.



A. INTERWENCJA

W UE wprowadzono regulacje dotyczące ochrony danych osobowych (RODO 2.0). Dzięki rezygnacji z pełnej anonimowości, konsumenci otrzymali faktyczną kontrolę nad swoimi danymi w sieci. Nowe przepisy wymusiły stosowanie narzędzi weryfikacji tożsamości użytkowników serwisów internetowych oraz zgłaszanie zakresu przetwarzanych informacji do zintegrowanej bazy, z poziomu której osoby fizyczne zarządzają swoimi danymi. Przechowywanie danych cyfrowych to ściśle regulowana branża.



W scenariuszu interwencji konsumenci mają większą świadomość tego jakie dane, komu i po co udostępniają. Dokonując zakupów unikają przekazywania danych podmiotom trzecim, w tym w szczególności reklamodawcom. Są jednak skłonni do kompromisów. Przeciętny klient sklepu detalicznego na równi z bezpieczeństwem danych ceni sobie wygodę, satysfakcję z zakupów oraz ich dostępność cenową.

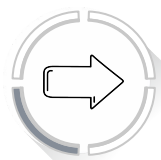


B. TECHNOKRYZYS

Po 2018 roku firmy chętnie wdrażały rozwiązania oparte na big data, automatyzacji i uczeniu maszynowym. Niestety, trend ten wykorzystali cyberprzestępcy skutecznie atakując niedojrzałe jeszcze technologie. Problemy spółek technologicznych zwiększyły niepewność na rynku, ostatecznie doprowadzając do kryzysu gospodarczego. Ten szczęśliwie nie pociągnął za sobą napięć społecznych, ale poprzedzające go wydarzenia zmniejszyły poziom akceptacji dla nowych technologii.



Konsumenci w scenariuszu technokryzysu wyrażają nostalgię za tradycyjnymi rozwiązaniami w handlu detalicznym. Niechętnie patrzą na automatyzację obsługi sprzedaży. W protestach ulicznych często pojawiają się postulaty ochrony miejsc pracy przed robotyzacją. Przeciętny klient sklepu wykazuje się znaczną wrażliwością na cenę, a jednocześnie przykładą dużą uwagę do bezpieczeństwa transakcji i zachowania poufności danych osobowych.



C. KONTYNUACJA

W scenariuszu kontynuacji dzięki stabilnym warunkom otoczenia trendy sprzedaży detalicznej z 2018 roku rozwijały się bez zakłóceń. Zmiany technologiczne zachodziły w sposób umiarkowany, a sytuacja gospodarcza cechowała się spokojem. W handlu detalicznym niemal całkiem zatarły się granice pomiędzy kanałami online i offline. Rynek zdominowany został przez dużych graczy: sklepy sieciowe i platformy handlowe. Mniejsze sklepy docierają do klientów za pośrednictwem integratorów sprzedaży.



Przeciętny klient w scenariuszu kontynuacji kieruje się swoją wygodą oraz satysfakcją z zakupów, zwracając jednak uwagę na poziom oferowanych cen. Wciąż istnieje segment klientów, dla których cena pozostaje podstawowym kryterium wyboru, jednak jego liczebność spadła. Osoby młode i w średnim wieku przy zakupach chętnie korzystają z nowych technologii, jednak osoby starsze, których jest teraz w Europie znaczny odsetek, wyrażają obawy o ich bezpieczeństwo.



D. TECHNOUTOPIA

Na przestrzeni dekady do powszechnego użycia weszło wiele nowoczesnych technologii ułatwiających życie codzienne i prowadzenie biznesu. Trwająca koniunktura gospodarcza i towarzyszące jej niskie bezrobocie sprawiły, że postępująca automatyzacja jest nie tylko akceptowana przez społeczeństwo, ale wręcz przyjmowana z dużym zadowoleniem. Zachodzące zmiany nie ominęły handlu detalicznego, który chętnie korzysta z gamy otwierających się przed nim możliwości.

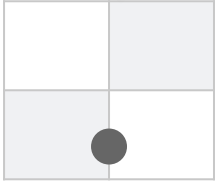
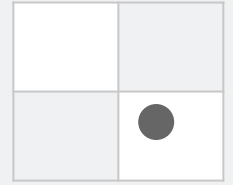


Konsumenci w scenariuszu technoutopii są dość zamożni. Darzą usługodawców dużym zaufaniem, jednak wymagają od nich wysokiego poziomu usług. Dla przeciętnego klienta sklepu kwestie cen i bezpieczeństwa transakcji odsunęły się na dalszy plan. Największą wagę przywiązuje on do wygodę zakupów oraz satysfakcji jaką mu one dostarczają. Zakupy powinny być albo możliwie jak najmniej zauważalne, niemal dziejące się w tle, albo dostarczające atrakcyjnych doznań.



1. Centra rozrywkowo-zakupowe

W odpowiedzi na konsumencki głód przeżyć centra handlowe organizują eventy i strefy tematyczne. W dłuższej perspektywie może się okazać, że sklepy stały się raczej dodatkiem niż esencją miejsca. O ile zaspokojeniu tej potrzeby nie zagrozi technokryzys, funkcja ludyczna centrów może się wzmacniać.



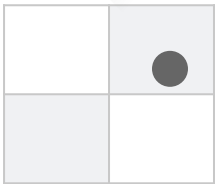
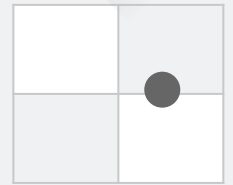
2. Dostawa do bagażnika

Dostawy paczek do bagażnika testują obecnie Volvo i GM we współpracy z Amazonem, a także Audi we współpracy z DHLem.auta są lokalizowane dzięki GPS, zdjęciom i numerom rejestracyjnym. Usługa ta nie zrewolucjonizuje handlu w żadnym ze scenariuszy przyszłości.



3. Dostawa dronem

W 2028 roku zapewne nie doczekamy się dronów wożących zakupy prosto do mieszkania, ale pod drzwi klatki schodowej – jak najbardziej. Mogą to być zarówno drony latające, jak i autonomiczne roboty jezdne. Nawet w scenariuszu niskiej akceptacji nowych technologii korzyści z zastosowania dronów przeważają nad obawami.



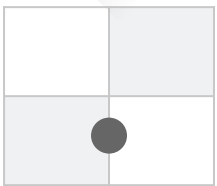
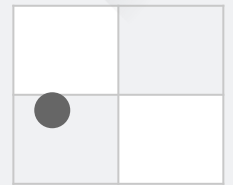
4. Hologramy

Realistyczne obrazy na witrynie sklepowej, symulacje wyglądu (a nawet dotyku) przedmiotów i wirtualni sprzedawcy wyglądający jak rzeczywisti. Choć jeszcze stosunkowo odległe w czasie, to hologramy mogą znaleźć szereg zastosowań w handlu detalicznym i wydają się obiecującym kierunkiem rozwoju.



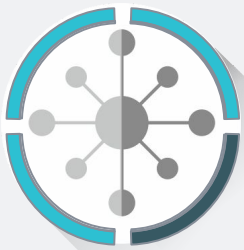
5. Inteligentne sklepy tradycyjne

Klienci mogą uzyskać więcej informacji o ofercie na specjalnych inteligentnych ekranach bądź na własnym urządzeniu mobilnym, np. dzięki tagom NFC lub beaconom. Rozwój tych kanałów komunikacji może podlegać regulacji i nie budzić entuzjazmu niektórych konsumentów, ale nie powstrzymałoby to raczej jego rozwoju.



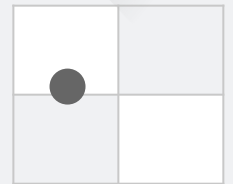
6. Okulary AR

Od niezbyt udanego debiutu Google Glass w 2013 roku do dziś na rynku pojawiło się kilkanaście różnych par okularów do rozszerzonej rzeczywistości. W AR mocno inwestują giganci IT, ale czy przewyżczą obawy konsumentów i czy okulary uda się zminiaturyzować na tyle, aby spopularyzowało się korzystanie z nich na co dzień - także podczas zakupów?



7. Optymalizacja procesów dzięki AI

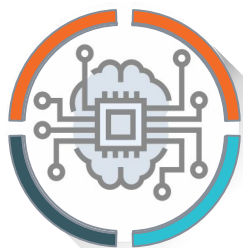
Software wykorzystujący sztuczną inteligencję znacząco ułatwi zarządzanie sklepem (magazynowanie, zarządzanie półką, szczyty zakupowe) oraz wskaże obszary o największym potencjale wygenerowania oszczędności. Wykorzystanie zaawansowanego AI jest na wyciągnięcie ręki i nie wymaga akceptacji konsumentów.



8. Osobiści wirtualni asystenci

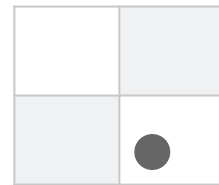
Wirtualni asystenci jak Alexa i Asystent Google umieją już składać zamówienia przez internet. Jeżeli ich rozwoju nie powstrzymają regulacje i jeśli zapewnią użytkownikom bezpieczeństwo, to niedługo staną się wszechstronnymi zakupowymi doradcami. Alexa doradza już w kwestii ubioru dzięki Echo Look.





9. Personalizacja oferty dzięki AI

Możliwe, że dzięki analizie danych i sieciom neuronowym uda się opracować algorytm trafnie dopasowujący ofertę sprzedaży i zachętę do niej do każdego klienta indywidualnie. Korzyści mogą jednak nie spełnić pokładanych nadziei. Dodatkowo, na przeszkodzie wdrożeniu mogą stanąć regulacje i decyzje konsumentów wynikające z niechęci do mikrotargetingu.



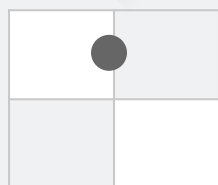
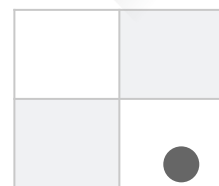
10. Płatności biometryczne

Płatność odciskiem palca lub skanem twarzy to rozwiązania dostępne na rynku. Twarzą można już płacić m.in. w chińskim KFC. Szybkie płatności bez konieczności noszenia portfela lub smartfona są na tyle korzystne, że mogą rozwinąć się nawet wbrew obawom o bezpieczeństwo wybranych technologii.



11. Równoległa rzeczywistość

Opracowywana przez Misapplied Sciences technologia Parallel Reality Pixels ma umożliwić wyświetlanie różnych dynamicznych obrazów w zależności od kąta patrzenia, zapewniając pełną personalizację przekazu. Wątpliwe jednak, by takie rozwiązanie stało się źródłem znaczącej przewagi w handlu detalicznym; co więcej może być odrzucone, jeśli wzrosną obawy przed mikrotargetingiem.



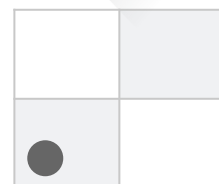
12. Sklepy bezobsługowe

Dzięki systemowi AI analizującemu dane z kamer i czujników w sklepie, sklep może być całkowicie pozbawiony kas. Płatności odbywają się w tle, ale by móc tam kupować trzeba mieć na smartfonie odpowiednią aplikację. Upowszechnienie tego rozwiązania może zrewolucjonizować handel, o ile nie będzie zahamowane przez obawy o brak anonimowości.



13. Strefa skanowania zakupów

Klienci po zakończeniu kompletowania zakupów zostawiają wózek w specjalnej strefie, gdzie obsługa podlicza zamówienie. Po paru minutach dostają na telefon notyfikację o możliwości odbioru zakupów i dokonaniu płatności. To łatwe do wdrożenia rozwiązanie nie zrewolucjonizuje co prawda handlu, ale jest sposobem na rozwiązanie problemu kolejek w centrach handlowych.



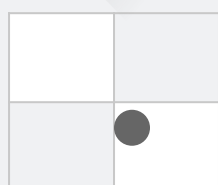
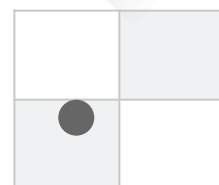
14. Wirtualne lustra

Wirtualne lustra pozwalają testować kosmetyki i ubrania bez ich przymierzania. W handlu tradycyjnym mogą zastąpić lustra, w sieci ułatwić zakupy. Smart mirror wdrożyła m.in. Sephora. Technologię tego typu opatentował też Amazon. Rozwiązanie to wydaje się stosunkowo odporne na zmiany w otoczeniu społeczno-technologicznym.



15. Wygodna samoobsługa kasowa

Dzięki skanerom w smartfonach możliwe jest wyeliminowanie kas. Klienci przejmują rolę kasjerów i skanują produkty, które wkładają do koszyka. Weryfikacja zakupów odbywa się dzięki systemowi czujników w specjalnej strefie. Rozwiązanie testuje m.in. Piotr i Paweł. Przed upowszechnieniem bardziej zaawansowanych rozwiązań, przedstawia ono pewną wartość dla klientów.



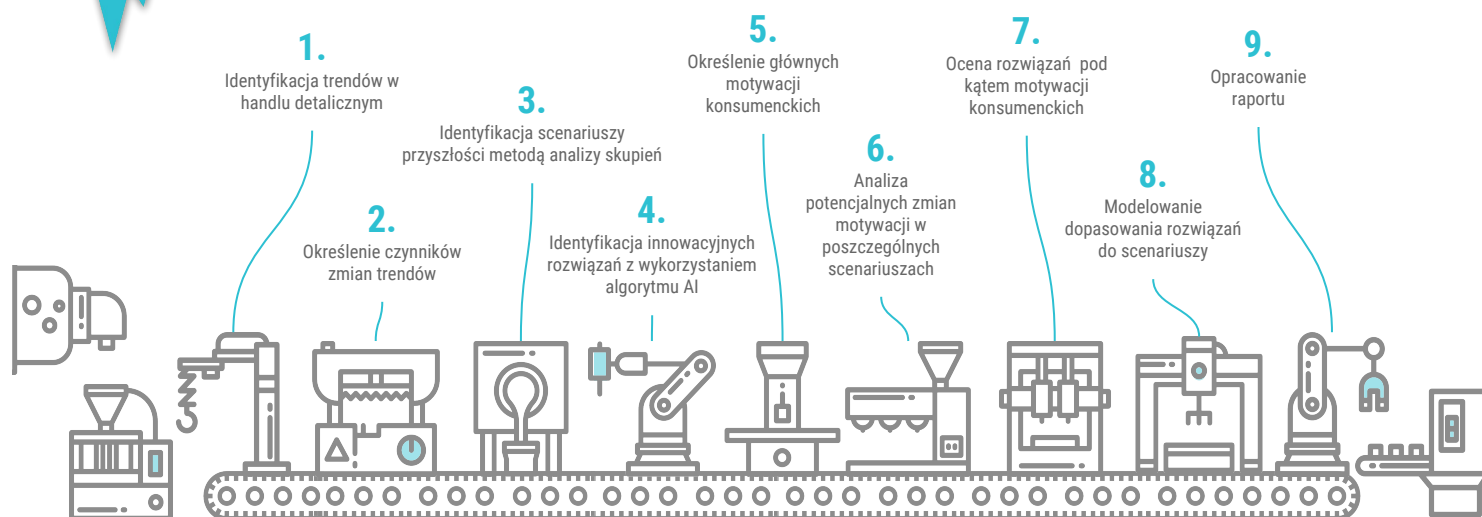
16. Zakupy w tle

Amazon Dash uprościł proces robienia prostych, powtarzalnych zakupów. Dzięki automatyzacji i IoT może się to stać jeszcze łatwiejsze. Lodówka sama zamówi jogurty zanim się skończą, a odkurzacz zapewni sobie dostawę worków. Jednak producenci sprzętu nie kwapią się z wdrożeniem tego typu rozwiązań.



JAK POWSTAŁ TEN RAPORT?

Niniejszy raport jest efektem złożonego procesu analitycznego, wykorzystującego zaawansowaną metodologię w celu zapewnienia jakości i skali badania, która umożliwia ocenę potencjalnych nowych rozwiązań w obszarze handlu detalicznego i sformułowanie wartościowych wniosków.



CO DALEJ?

Czy coś Państwa w naszej analizie zaskoczyło? A może z czymś się Państwo nie zgadzają? W których scenariuszach widzą Państwo bardziej szansę, a w których zagrożenie? Upowszechnieniu których rozwiązań woleliby Państwo przeciwdziałać, a za których sprawą chcieliby Państwo spróbować zawojować rynek?

Szybkie zmiany rynkowe sprawiają, że znacznie trudniej jest opracować strategię działania odporną na przyszłość. Wnioski zawarte w niniejszym raporcie mogą Państwu pomóc w zidentyfikowaniu obszarów szczególnie interesujących z perspektywy Państwa organizacji. Jednak aby na rynkach przyszłości zaskakiwać konkurencję jednocześnie samemu nie dając się zaskoczyć, potrzeba głębszej analizy, uwzględniającej znacznie więcej rozwiązań, Państwa cele strategiczne, segmenty rynku, możliwości i potrzeby. Taka analiza, wraz ze stałym monitorowaniem otoczenia w poszukiwaniu wczesnych sygnałów ostrzegawczych, to klucz do uzyskania zdolności *surfowania na fali zmian* – kształtowania pożądanych scenariuszy przyszłości i wykorzystywania zmian do skutecznej realizacji długoterminowych celów rozwojowych. Warto mieć świadomość, że wiele organizacji, w tym Państwa konkurencji, dysponuje już podobnymi do niniejszego, lecz niejawnymi i znacznie bardziej rozbudowanymi, opracowaniami, w oparciu o które starają się budować swoją przyszłą przewagę.



4CF to polska firma o międzynarodowym zasięgu, od ponad dekady pomagająca klientom w podejmowaniu właściwych decyzji strategicznych. Dbamy o to, aby nasi klienci byli zawsze o krok przed konkurencją – by nie tylko utrzymywali się na fali zmian, lecz także wykorzystywali zmiany rynkowe do skuteczniejszej od konkurencji realizacji celów.

Dostarczenie wglądów w przyszłość mogących wesprzeć decyzje rozwojowe to zadanie, które traktujemy bardzo poważnie – stale rozwijamy zaawansowaną metodologię badawczą, dzięki której znajdujemy się w światowej czołówce. To dlatego ufają nam nie tylko klienci korporacyjni tacy jak Asseco, First Data, Skanska, BGŻ BNP Paribas, Deloitte czy Kongsberg, lecz także organizacje międzynarodowe i instytucje rządowe.



www.4CF.pl



info@4cf.pl



[\(+48\) 22 24 72 772](tel:+48222472772)



fb.com/4CFuture