

RENEWED REALITY

Jak reagować na zmiany wywołane pandemią koronawirusa?

- BEAUTY
- FOOD
- RETAIL
- SPORT
- KULTURA
- ZDROWIE
- TURYSTYKA
- MIASTO
- FINANSE

infuture.institute/raporty/renewed-reality/

OPRACOWANIE:

INFUTURE.INSTITUTE

80-257 Gdańsk,

ul. Słowackiego 19 (Sztuka Wyboru)

<http://infuture.institute>

Serdecznie dziękujemy wszystkim ekspertom i ekspertkom, którzy podzielili się swoimi doświadczeniami.

W rozmowach eksperckich wzięli udział m.in. przedstawiciele poniżej wymienionych firm i organizacji:

- Aktywna Fabryka
- CircleK Business Centre
- LPP
- mBank
- Olivia Business Centre
- Pieing Cafe
- Poszukiwacze Przygód
- Projekt PR
- Teatr Ochoty i Teatr Soho
- Trening Kariery
- Widok na Widownię
- Wyższa Szkoła Bankowa

WSTĘP I METODOLOGIA

Pandemia wywołana koronawirusem to tzw. szary nosorożec. Zjawisko określane w naukach ekonomicznych jako wysoce prawdopodobne, ale zagrożenia i sygnały zmian z nim związane są zbagatelizowane, choć mają ogromny wpływ na otaczającą rzeczywistość. To, co dziś pewne, to to, że rzeczywistość, do której wrócimy, zdecydowanie nie będzie taka, jaką ją zostawiliśmy ostatniego dnia przed lockdownem. Dlatego właśnie raport ten poświęciliśmy nowej rzeczywistości, której zaczynamy powoli doświadczać.

JAK BADALIŚMY

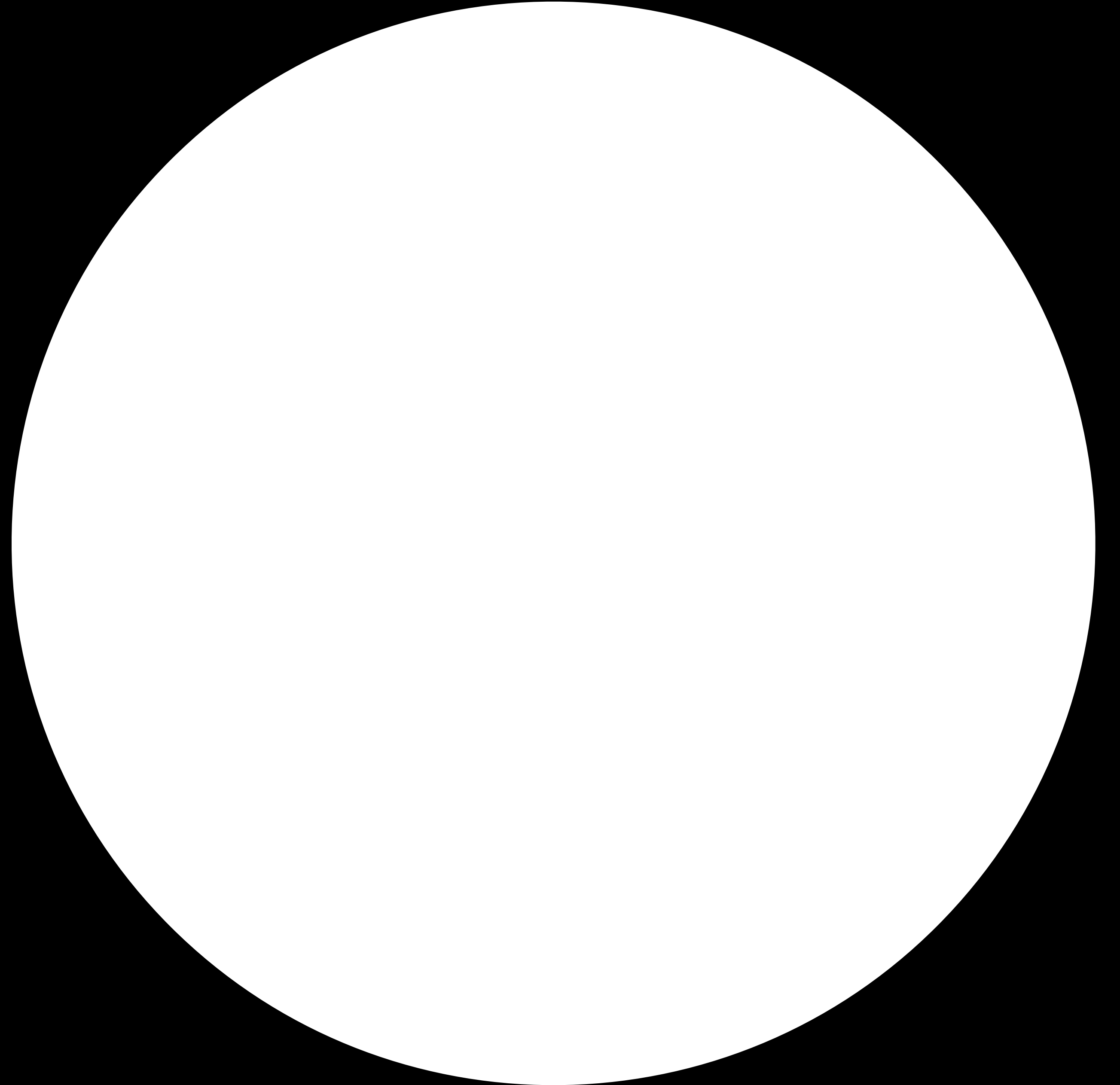
Wyniki przedstawione w raporcie bazują na badaniach ankietowych zrealizowanych w kwietniu 2020 z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) przez Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna na zlecenie infuture institute. Zebrano w nich opinie 1062 Polaków w wieku 18+. Próba jest reprezentatywna ze względu na takie cechy socjodemograficzne jak płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania. Badanie miało na celu zebranie deklaracji dotyczących zachowań przed, w trakcie i po restrykcjach związanych z ogłoszoną pandemią koronawirusa. Badanie zostało uzupełnione o wywiady pogłębione z przedstawicielami badanych w raporcie branż (m.in. finansowej, turystycznej, gastronomicznej, medycznej) oraz ekspertami z obszaru miasta i kultury.

JAK CZYTAĆ RAPORT

Raport składa się z trzech części. Pierwsza to wnioski z badań ilościowych i jakościowych, które prowadziliśmy od połowy marca 2020 roku, część trendowa, w której wskazujemy trendy rosnące i słabnące oraz część poświęcona najważniejszym wyzwaniom. Część druga to karty kontekstu dotyczące dziewięciu badanych przez nas kategorii (beauty, food, retail, sport, kultura, zdrowie, turystyka, miasto, finanse). Każda karta składa się ze zdefiniowanych wyzwań dla konkretnej kategorii, potrzeb konsumentów/użytkowników/odbiorców/mieszkańców i inspirujących case studies. Część trzecia to Tool Box, czyli zestaw narzędzi do pracy grupowej lub indywidualnej.



GŁÓWNE WNIOSKI



NAJWAŻNIEJSZE **WNIOSKI**

NIE MA POWROTU, JEST NOWY POCZĄTEK

Dwumiesięczny lockdown wywołany pandemią koronawirusa pokazał nam z jednej strony ogrom szans, jakie niesie za sobą technologia, z drugiej, wyraźnie uwidocznili szereg globalnych problemów, z którymi musimy się dziś pilnie zmierzyć. Pandemia doprowadziła do bezprecedensowych zmian. Nagle przerwany zostaje globalny łańcuch dostaw, uniemożliwiając nieograniczoną produkcję oraz znacząco osłabiając gospodarkę. Właściwie z dnia na dzień mamy do czynienia z początkiem rewolucji w edukacji, sektorze zdrowia i znanych nam systemach pracy. Zadajemy sobie ostatnio więcej pytań, niż mamy odpowiedzi, ale jedno jest pewne. Nie wrócimy do rzeczywistości zostawionej za drzwiami w połowie marca 2020 roku. Czeka nas nowy początek.

TRWAŁE ZMIANY

Choć część zmian, wymuszonych jest lub była przez restrykcje związane z pandemią (m.in. wzrost korzystania z rozrywki online, oglądania filmów i programów na platformach internetowych, korzystania z mediów społecznościowych czy cyfrowych platform do kontaktów), pojawiły się także obszary czy rozwiązania, które przekonały do siebie konsumentów i mają szansę zmienić trwale ich przyzwyczajenia. Część wprowadzanych zmian nie wróci już zatem do stanu sprzed wprowadzenia obostrzeń. Szczególnie dotyczy to obszarów, które wcześniej już miały duży potencjał do rozwoju, a obecna sytuacja tylko przyspieszyła tę transformację. Największa grupa konsumentów, która wcześniej nie korzystała z danych rozwiązań, ale po poznaniu ich możliwości deklaruje, że będzie korzystać z nich również po pandemii dotyczy: zdigitalizowanego w dużej mierze obszaru zdrowia - telemedycyny oraz korzystania z e-recept (trend Digitally Nursed Human), pracy zdalnej (trend Remote Work), cyfrowego samodoskonalenia w myśl trendu Giga Knowledge oraz ograniczenia konsumpcjonizmu i deklaracji lepszego zarządzania finansami i budowania oszczędności (trend Conscious Consumerism).



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

OGRANICZENIE KONSUMPCJONIZMU

Lockdown w dużej mierze zmienił przyzwyczajenia zakupowe Polaków. Zamknięcie galerii handlowych, mocno ograniczona możliwość zakupów „przy okazji” czy po prostu, strach przed niepewnym jutrem spowodowały, że Polacy bardziej pragmatycznie podchodzą do zakupów i wydatków.

- W porównaniu z czasem przed pandemią, o 10 p.p. wzrósł wskaźnik Polaków, którzy deklarują, że w czasie pandemii w bardzo dużym stopniu ograniczają wydatki tylko do najważniejszych produktów i usług. Przed pandemią było to 6% Polaków, w trakcie pandemii już 16%. Po pandemii deklaracje te dotyczą już 9% respondentów.
- Rośnie i będzie rosnać chęć Polaków do regularnego oszczędzania. Przed pandemią w dużym i bardzo dużym stopniu oszczędzanie min. 10% zarobków deklarowało 33% Polaków, w trakcie pandemii 38%. Po pandemii odsetek ten spada o 2 p.p., ale wciąż jest wyższy, niż deklaracje Polaków sprzed lockdownu.
- Izolacja społeczna i brak wielu aktywności realizowanych poza domem spowodowała także, że Polacy w coraz większym stopniu uświadamiają sobie, jaką ilością rzeczy się otaczają. O 4 p.p. rośnie wskaźnik osób, które zadeklarowały, że będą używać przedmiotów, które mają w swoim najbliższym otoczeniu, bez konieczności kupowania nowych. Przed pandemią wskaźnik ten wynosił 8%, w trakcie pandemii 12%, po pandemii 11%.



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

HOME (SWEET) HOME

Dla jednych częstsze przebywanie w domu to szansa na odnowienie relacji z bliskimi i reset, próba złapania oddechu, dla innych walka z lękami i chroniczną samotnością. Faktem jest, że pandemia znacząco zredefiniowała pojęcie domu. Z miejsca, które ma sprzyjać odpoczynkowi czy budowaniu relacji opartych na bezpieczeństwie i zaufaniu stał się mikroświatem zamkniętym w kilkunastu metrach kwadratowych. Domy stały się biurami, placami zabaw, salami wykładowymi i siłowniami.

- Przez pandemię 30% Polaków deklaroowało, że bardzo często gotuje w domu. Odsetek ten wzrósł o 10 p.p. w czasie pandemii, ale po jej zakończeniu respondenci planują ograniczyć tę czynność do stanu sprzed koronawirusa (30%).
- Rośnie za to chęć Polaków do samodzielnego uprawiania warzyw i owoców. Przed pandemią takie działania w dużym lub bardzo dużym stopniu deklaroowało ponad 25% Polaków, po pandemii ten odsetek wzrasta do 30%.
- Planujemy być też bardziej aktywni fizycznie (wykorzystując przy tym potencjał technologii i internet). Przed pandemią w dużym i bardzo dużym stopniu tego typu aktywność deklaroowało 16% Polaków, po pandemii już 21%.
- Badania pokazują także, że nie przekonuje nas model pracy zdalnej. W bardzo dużym stopniu utrzymanie home office deklaruje tylko 4% respondentów.
- 7% respondentów uważa, że strach przed zarażeniem wirusem sprawi, że po zniesieniu restrykcji nadal pozostaną w izolacji.



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

ONLINE > OFFLINE

Pandemia spowodowała, że w przeciągu kilku dni musieliśmy przenieść i odnaleźć się w życiu online. Zmiana ta dotyczy właściwie każdego obszaru naszego życia - nauki, pracy, kultury, rozrywki, aktywności fizycznej, spotkań z bliskimi czy rozwoju duchowego. Dla wielu była to pierwsza okazja do sprawdzenia i testowania potencjału technologii. Skala tej zmiany spowodowała, że przed biznesem i organizacjami stoi szereg nowych wyzwań. Można bowiem powiedzieć, że doświadczamy społecznej rewolucji cyfrowej.

- Ponaddwukrotnie wzrósł odsetek Polaków deklarujących korzystanie w czasie pandemii z teleporad lub e-recept. Po zakończeniu lockdownu deklarację korzystania w dużym lub bardzo dużym stopniu z tego rodzaju usług podaje 18% Polaków.
- W porównaniu do czasu sprzed pandemii, o 9 p.p. więcej Polaków w dużym i bardzo dużym stopniu w trakcie jej trwania korzystało z samoedukacji online (podcasty, webinary, szkolenia i konferencje online).
- 27% Polaków deklarowało, że w dużym i bardzo dużym stopniu utrzymuje relacje z bliskimi przez aplikacje. Tęsknimy za relacjami w świecie fizycznym- po pandemii deklaracje kontaktów online z bliskimi spadają o 6 p.p (do 21%).
- Prawie dwukrotnie wzrósł wskaźnik korzystania z social mediów podczas lockdownu. Przed pandemią w bardzo dużym stopniu korzystało z nich 12% Polaków, podczas pandemii- 22%. Według deklaracji respondentów, po pandemii odsetek osób w bardzo dużym stopniu korzystających z mediów społecznościowych ma wrócić do stanu sprzed lockdownu i utrzymać się na poziomie 12%.



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

NAJWIĘKSZE TĘSKNOTY

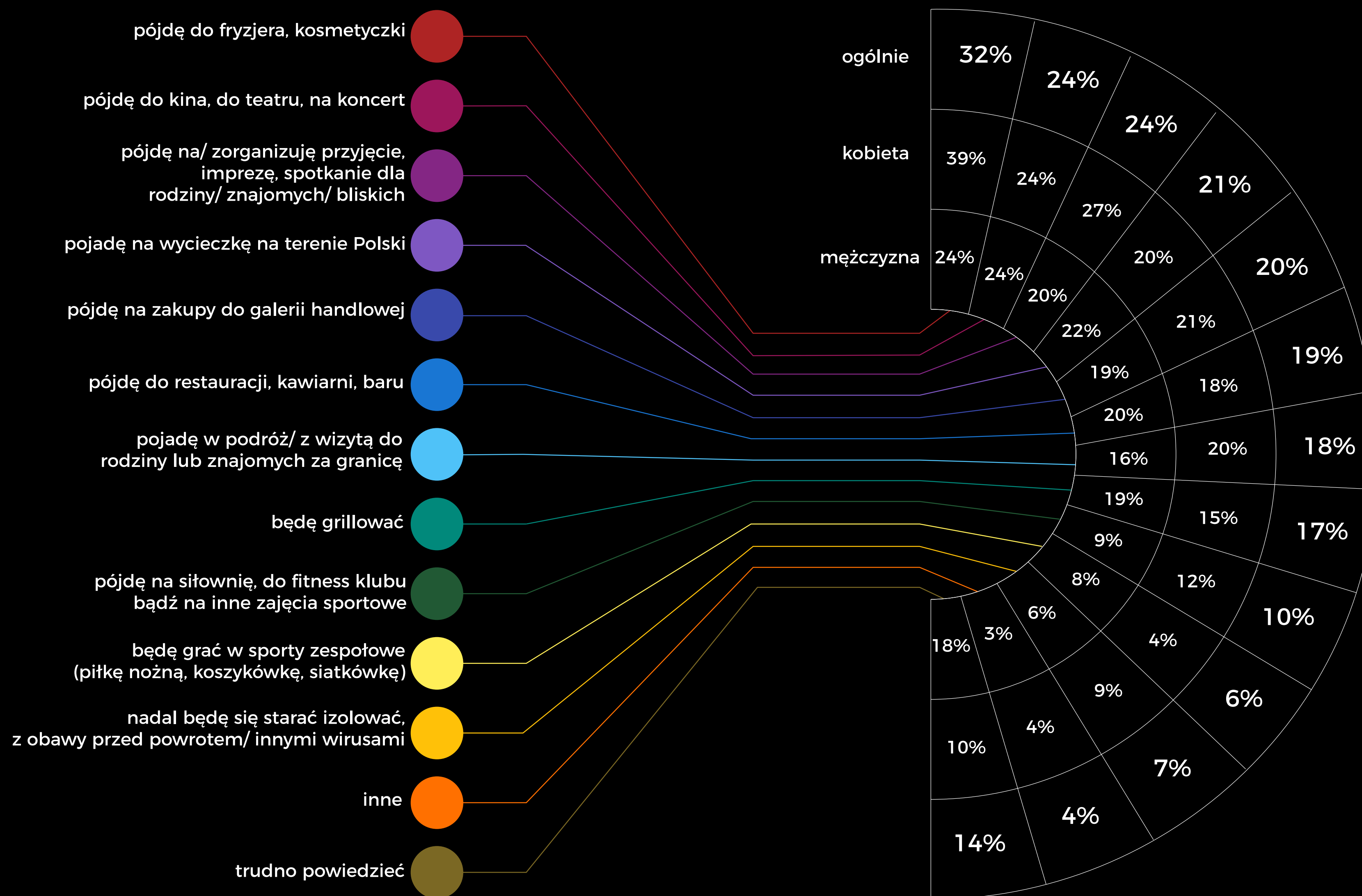
Lockdown spowodowany pandemią koronawirusa właściwie z dnia na dzień ograniczył nasze funkcjonowanie do czynności, które możemy wykonywać w swoich domach. Nagle musieliśmy zmienić swoje plany dnia, rytuały i przyzwyczajenia. Nasze tęsknoty za światem, który zostawiliśmy przed izolacją społeczną różniły się w zależności od tego, gdzie, z kim i jak mieszkamy. W badaniu ilościowym przeprowadzonym w kwietniu 2020 roku zapytaliśmy Polaków o to, co zrobią w pierwszej kolejności po zniesieniu zakazów związanych z lockdownem. Poniżej przedstawiamy główne wnioski dotyczące naszych największych tęsknot.

- Zdecydowanie największej grupie brakuje możliwości skorzystania z usług fryzjerskich i tych związanych z pielęgnacją. Ponad 30% respondentów zadeklarowało, że wizyta u fryzjera czy kosmetyczki będzie ich pierwszym krokiem po lockdownie.
- Brakuje nam także wyjść do kina, teatru czy koncertów na żywo. Prawie 1/4 Polaków deklaruje, że jak tylko będzie taka możliwość weźmie udział w wydarzeniach kulturalnych. Brakuje nam też kontaktu ze znajomymi czy bliskimi. 24% deklaruje, że gdy tylko będzie to możliwe, zorganizuje spotkania lub pójdzie na imprezę czy przyjęcie.
- Lockdown pokrzyżował wszystkie plany związane z wyjazdami (zarówno prywatnymi, jak służbowymi). 21% deklaruje, że po zniesieniu ograniczeń pojedzie na wycieczkę na terenie Polski. Ten wynik nie dziwi. Po prawie dwóch miesiącach spędzonych w domach brakuje nam innego otoczenia i czegoś, co oderwie nas od nużącej rutyny dnia codziennego. To ważny wniosek dla branży turystycznej. Tegoroczne wakacje Polacy raczej będą spędzać lokalnie, niż poza granicami.



Gdy tylko skończy się pandemia i zostaną zniesione związane z nią zakazy, to przede wszystkim...

(wskaż maksymalnie 3 najważniejsze aktywności)





TRENDS

CONTEXT

Koronawirus sprawił, że rosną trendy z jednej strony związane z ograniczeniem konsumpcjonizmu i kierowaniem się ku lokalności, a z drugiej - z większym wykorzystaniem potencjału technologii w obszarze pracy i medycyny. Lęk wynikający z niepewności i braku stabilizacji powoduje, że bardziej pragmatycznie podchodzimy do wydatków. Lockdown także wymógł na konsumentach konieczność testowania nowych rozwiązań i technologii.



TRENDY ROSNĄCE:

- **CONSCIOUS CONSUMERISM**

Conscious Consumerism to trend, który nawiązuje do rosnącej świadomości konsumentów oraz odpowiedzialnego tworzenia produktów przez marki, uwzględniając np. Cele Zrównoważonego Rozwoju.

- **GO LOCAL**

Trend Go Local to trend społeczno-polityczny, który zakłada, że to, co lokalne traktowane jest jako coś bardziej wartościowego. Lokalność staje się synonimem tego co ważne, wartościowe i bardziej autentyczne, a wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców coraz bardziej powszechne.

- **DIGITALLY NURSED HUMAN**

Trend Digitally Nursed Human wskazuje na zmianę w sposobie opieki nad pacjentami spowodowaną przede wszystkim rozwojem technologii. Cyfrowa opieka medyczna, w tym także rozwój telemedycyny wpływa na zwiększenie komfortu (a obecnie i bezpieczeństwa) pacjenta oraz zwiększenie dostępności do opieki.

- **REMOTE WORK**

Remote Work to trend zakładający szeroką redefinicję pracy. Istotny szczególnie dziś, kiedy pandemia spowodowała, że model pracy zdalnej zaczął być wprowadzony na całym świecie na niespotykaną wcześniej skalę. To także potężny impuls do digitalizacji i optymalizacji modelu pracy. Dla wielu może stać się długofalowym a nie awaryjnym rozwiązaniem.



TRENDY MALEJĄCE:

- **LIFE AFTER PLASTIC**

Life After Plastik to trend środowiskowy zwracający uwagę na nadmierne wykorzystanie plastiku (zwłaszcza jednorazowego) oraz na szukanie równie wytrzymałych i tanich alternatyw dla tego materiału.

- **SENSEPLORATION**

Trend Senseploration mówi o potrzebie doświadczania świata wszystkimi zmysłami (nie tylko wzrokiem), uwzględniając digital i analog senses. W świecie opartym na okulocentryzmie potrzebujemy doświadczeń angażujących wszystkie zmysły.

- **ANALOG STORIES**

Analog Stories to trend mówiący o inicjatywach i rozwiązaniach koncentrujących się na budowaniu społeczeństwa, które przesycane digitalizacją, zaczyna świadomie żyć, coraz częściej wybierając doświadczenia analogowe zamiast cyfrowych.

- **PHYSICAL EXPERIENCE**

Trend Physical Experience wiąże się z rosnącą potrzebą realnego doświadczenia i fizycznym zaangażowaniem odbiorców zarówno w świecie wirtualnym, jak i offline. Budowanie takich doświadczeń w świecie wirtualnym możliwe jest m.in. dzięki wykorzystaniu technologii haptycznych.

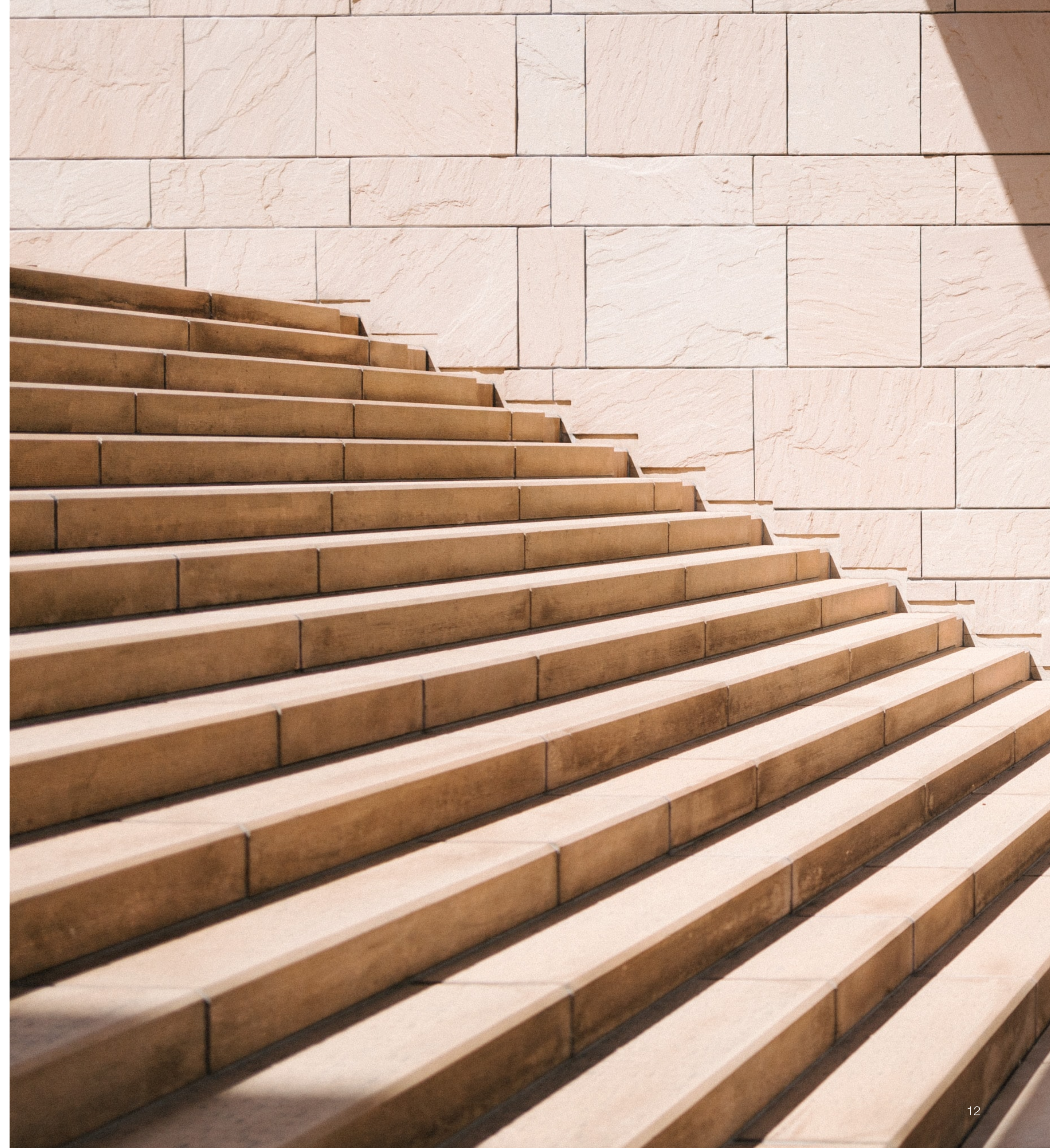
CHALLENGES MATRIX

Challenges Matrix to wizualizacja skali wyzwań, jakie czekają poszczególne kategorie w najbliższym czasie. Macierz jest podsumowaniem wywiadów jakościowych prowadzonych przez infuture institute w kwietniu i maju 2020 roku z ekspertami i przedstawicielami przedstawionych na macierzy kategorii. Obszary wyzwań zostały zdefiniowane przez *clustering*.

JAK CZYTAĆ MACIERZ

Macierz została podzielona na trzy części: **kategorie**, **obszary** i **wyzwania**, tak aby umożliwić odczytanie jej na wielu poziomach.

Po pierwsze, widać tu skalę wyzwań dla każdej z kategorii. Po drugie, jesteśmy w stanie ocenić, jakich obszarów dotyczą wyzwania dla danego sektora. Np. te, dotyczące środowiska prawnego mają wpływ na wszystkie wymienione, ale już te związane ze sprzedażą adresowane są głównie do branży beauty, food, kultury i sportu. Po trzecie, macierz pokazuje, które wyzwania są wspólne dla kilku kategorii. To z kolei może pobudzać innowacyjność i wspólną, międzysektorową pracę nad projektowaniem nowych rozwiązań. I tak, widzimy, że kwestia równowagi między usługami płatnymi i bezpłatnymi dotyczy kategorii beauty, sportu i kultury, co pokazuje, że warto szukać partnerstw międzysektorowych w tym zakresie.



CHALLENGES MATRIX

OBSZARY	WYZWANIA	KATEGORIE									
		BEAUTY	FOOD	RETAIL	SPORT	KULTURA	ZDROWIE	TURYSTYKA	MIASTO	FINANSE	
ŚRODOWISKO PRAWNE	dostosowanie się do nowych regulacji prawnych	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	bezpieczne zbieranie danych wrażliwych	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OBSŁUGA KLIENTA	usprawnienie strategii omnipresence	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	zapewnienie wysokiej jakości obsługi online	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	dotarcie do osób wykluczonych cyfrowo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	podnoszenie umiejętności cyfrowych kadry	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	przestrzeganie nowych standardów higieny	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	zapewnienie wsparcia eksperckiego online	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	personalizacja usług online	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	pozyskanie certyfikatów budujących zaufanie wśród konsumentów	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
KOMUNIKACJA	dbanie o transparentną komunikację	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	walka z fake newsami	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	walka z lękami społecznymi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	tworzenie nowych doświadczeń cyfrowych	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DYSTRYBUCJA I ŁAŃCUCH DOSTAW	digitalizacja usług, produktów, procesów	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	usprawnienie infrastruktury IT	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	wzrost znaczenia ponadlokalnej konkurencji	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	skrócenie łańcucha dostaw	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ograniczenie plastiku w usługach dostawczych	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SPRZEDAŻ	wprowadzenie cyfrowych kanałów sprzedaży	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	wprowadzenie, rozwój płatności bezdotykowych	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	wprowadzenie modeli subskrypcyjnych	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	wprowadzenie dostawy bezdotykowej	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	osiągnięcie równowagi między usługami płatnymi i bezpłatnymi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

BIG CHALLENGES

Pandemia COVID-19 to nie jedyne wyzwanie, z którym dziś przyszło nam się mierzyć (zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym). Ta karta wskazuje na sześć równoległych wyzwań, kluczowych do zaadresowania w najbliższym czasie. W tzw. *costcorona times* coraz ważniejsza będzie rola współpracy. Być może także zredefiniowane zostanie pojęcie konkurencyjności. Już sama walka z pandemią pokazała nam, jak ważna jest współpraca i działania międzysektorowe, dlatego warto jest wykorzystać ten czas na budowanie partnerstw, by mierzyć się z m.in. poniższymi wyzwaniami.

- WYKLUCZENIE CYFROWE

Wykluczenie cyfrowe zakłada podział społeczeństwa na dwie grupy. Pierwsza ma dostęp do technologii i potrafi (nawet na podstawowym poziomie) z niej korzystać oraz druga, która nie ma takiego dostępu i/lub wiedzy na temat używania jej. Szacuje się, że w Polsce wykluczonych cyfrowo jest 9 milionów osób.

- ROSNĄCE NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNE

Analizy pokazują, że w Polsce 10% osób o najwyższych dochodach dysponuje ok. 40% dochodu narodowego. Współczynnik Giniego to jeden z najbardziej popularnych wskaźników, który rok rocznie mierzy skalę nierówności społecznych. Choć w Polsce z roku na rok spada (m.in. w wyniku coraz szerszego wsparcia socjalnego), to sam model zbierania danych do współczynnika Giniego jest kontrowersyjny (w badaniu ankietowym niechętnie dzielimy się tym, jaka jest nasza sytuacja finansowa, szczególnie, kiedy jest zła).

- KRYZYS KLIMATYCZNY

Naukowcy i eksperci od lat alarmują. Kryzys klimatyczny już tu jest i będzie się pogłębiał. Unia Europejska powinna ograniczyć emisje gazów cieplarnianych o 55% do 2030, aby osiągnąć neutralność klimatyczną do 2050 roku. Jednak jak podaje Centrum Międzynarodowych Badań Klimatu CICERO, lockdown i zatrzymanie gospodarki wywołane pandemią ograniczył emisję CO2 jedynie o 0,3-1,2%.

- ZANIECZYSZCZENIE CYFROWE

Think Tank The Shift Project podaje, że ICT jest odpowiedzialny za podwojenie emisji gazów cieplarnianych do atmosfery od 2013 roku. W krajach Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju emisje dwutlenku węgla wzrosły o około 450 milionów ton. Sam streaming odpowiedzialny jest za ponad 60% aktywności w internecie.

- CHOROBY CYWILIZACYJNE

Tempo życia (w tym kultura nanosekundy) wymusza zmianę nawyków i zmienia sposób funkcjonowania w życiu codziennym. To z kolei generuje wzrost zachorowań na choroby cywilizacyjne. Światowa Organizacja Zdrowia podaje, że ponad 15 milionów ludzi na świecie umiera przedwcześnie w wyniku chorób cywilizacyjnych.

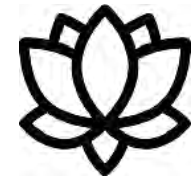
- NIEUREGULOWANY ROZWÓJ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

World Economic Forum już od wielu lat w raportach Global Risk ostrzega przed niekontrolowanym rozwojem sztucznej inteligencji, jednocześnie nawołując do współpracy międzysektorowej nad pracami związanymi z regulacjami czy kodeksem dotyczącym jej wykorzystania.

KARTY KONTEKSTU

Karty Kontekstu dotyczą dziewięciu badanych przez nas kategorii. Każda karta składa się ze zdefiniowanych wyzwań dla konkretnej kategorii, potrzeb konsumentów/użytkowników/odbiorców/mieszkańców i inspirujących case studies.

- BEAUTY
- FOOD
- RETAIL
- SPORT
- KULTURA
- ZDROWIE
- TURYSTYKA
- MIASTO
- FINANSE



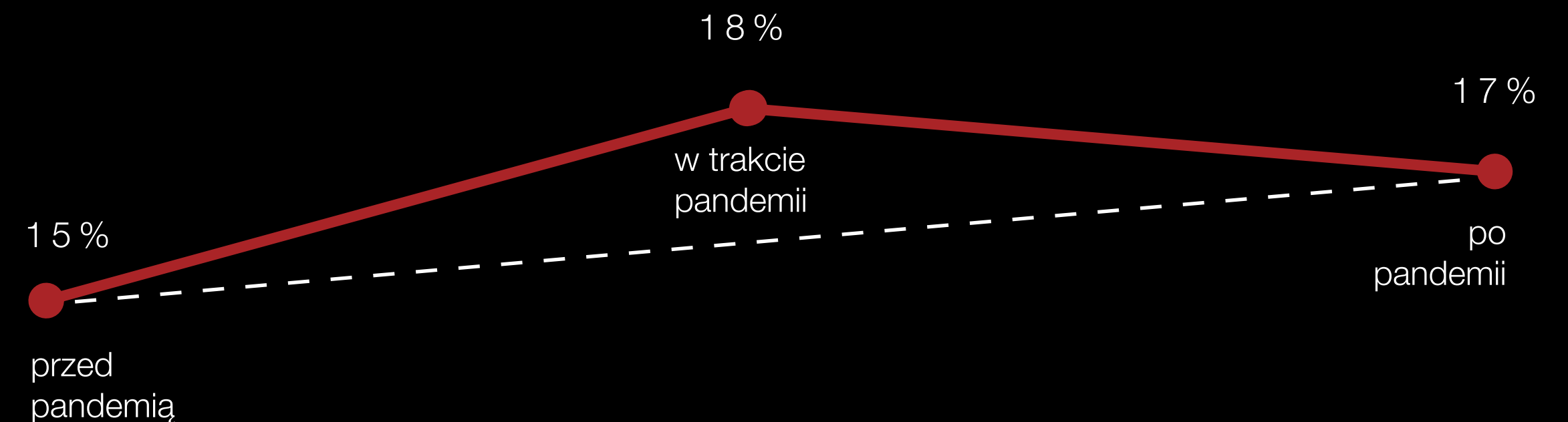
Branża beauty opiera się zmysłach: zapachach, konsystencjach, dotyku. Całkowite przeniesienie działalności do świata online w tym przypadku jest bardzo trudne lub wręcz niemożliwe. Branża stoi więc przez wieloma wyzwaniem. Z jednej strony Polki biorące udział w badaniu deklarują, że jedną z pierwszych czynności wykonanych po zniesieniu obostrzeń związanych z pandemią będzie wizyta u fryzjera czy kosmologa (39% wskazań). Z drugiej, wzrasta odsetek osób deklarujących wykonywanie domowego spa i zabiegów kosmetycznych we własnych domach (deklaruje tak połowa ankietowanych). Pandemia generuje duży niepokój i lęki, więc dbanie o siebie jest formą relaksu i próbą niwelowania stresu, dostępną mimo wszystko dla wąskiej grupy, która ma na to czas i energię.

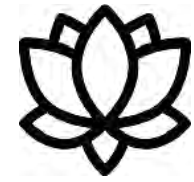
NAJLEPSZE PRAKTYKI:

- Perfect Corp., właściciel wirtualnej aplikacji kosmetycznej YouCam Makeup bazującej na AR i AI, zaoferował bezpłatne dostępy do usług markom kosmetycznym, aby pomóc im szybko dostosować się do środowiska w pandemii COVID-19.
- Deciem, właściciel The Ordinary, uruchomił wirtualną usługę konsultacyjną Deciem At Home, gdzie konsumenci mogą rozmawiać na wideo, czatować i udostępniać filmy i zdjęcia (np. swojej cery) lokalnym asystentom marki, by udzielili wskazówek i porad.
- W odpowiedzi na wzrost zakupów online podczas kwarantanny, Chanel wprowadziło wirtualny pop up zawierający wyłącznie ofertę kosmetyczną.

DOMOWE SPA I WYKONYWANIE ZABIEGÓW KOSMETYCZNYCH I PIELĘGNACYJNYCH (POZA PODSTAWOWĄ HIGIENĄ) W DOMU:

Przed pandemią 15% Polaków biorących udział w badaniu deklarowało, że korzysta z tzw. domowego spa. W trakcie lockdownu odsetek ten zwiększył się do 18%, natomiast mimo otwarcia salonów odsetek dbających o siebie w domach wzrosł o 2 p.p. w porównaniu do stanu sprzed izolacji.





WYZWANIA:

• OFERTA

Rozszerzenie oferty o wykorzystanie nowych narzędzi i technologii np. aplikacji czy rozwiązań bazujących na rozszerzonej rzeczywistości, które umożliwiają konsultacje online lub są wsparciem w samodzielnym przeprowadzaniu zabiegów pielęgnacyjnych w domu. Innym rodzajem wyzwań jest oferta stworzona w nawiązaniu do holistycznej koncepcji zdrowia (dbanie o zdrowie fizyczne i psychiczne zaczyna być tak samo ważne).

• OBSŁUGA

Klienci powinni czuć, że mimo braku możliwości spotkania w świecie fizycznym, ich ulubione marki lub zabiegi są dostępne. Marki chcąc pozostać w stałym kontakcie z klientami tworzą tutoriale i samouczki przekazując swoją wiedzę i umiejętności swoim klientom, którzy w czasie trwania pandemii sami stali się swoimi kosmetologami, fryzjerami czy masażystami.

• DYSTRYBUCJA I TOUCHPOINTY

Tu dużym wyzwaniem jest przeniesie sektora usług beauty do świata online. Działania w formie konsultacji czy eksperckich porad wymagają od pracowników dużego zaangażowania oraz szybkiego rozwoju kompetencji miękkich. Z kolei powrót do pracy stacjonarnej oznacza dla branży jeszcze większą koncentrację na higienie i bezpieczeństwie.

• KOMUNIKACJA

Wyzwaniem jest utrzymanie angażującego customer experience. Ponowne otwarcie sklepów, salonów kosmetycznych czy fryzjerskich będzie się wiązało także z nowymi restrykcjami związanymi z higieną i bezpieczeństwem. Należy o tym pamiętać, budując otwartą komunikację.

POTRZEBY KONSUMENCKIE:

U tej bardziej uprzywilejowanej części społeczeństwa izolacja społeczna wpłynęła na większą rytualizację codziennych czynności, w tym pielęgnację ciała (domowe spa). W czasie pandemii dbanie o ciało zaczęło jeszcze widoczniej być utożsamiane z dbaniem o umysł, a w nowej rzeczywistości od branży beauty konsumenci mogą wymagać nie tylko zadbania o ich lepszy wygląd, ale także o dobrostan psychiczny.

Izolacja spowodowała, że część klientów nie mogła skorzystać z usług z kategorii beauty. Już w pierwsze dni lockdownu fora internetowe przepełniły się prośbami klientów o wsparcie online w podcięciu włosów czy pielęgnacji manicure hybrydowego. Zapotrzebowanie na tego typu usługi konsultacyjne online wciąż rośnie. Po pandemii część klientów może nie zdecydować się na powrót do starych nawyków (np. z powodów finansowych czy związanych z lękiem przed zarażeniem).

Choć część klientów wyczekuje już ponownego otwarcia sklepów czy salonów kosmetycznych, to należy pamiętać, że będą oni wymagać od marek zapewnienia najwyższych standardów bezpieczeństwa i higieny. Klienci mogą wymagać, że miejsce pracy kosmetologów czy fryzjerów będzie wręcz sterylne.

Podczas izolacji społecznej, by zadbać o swoje zdrowie w dłuższej perspektywie, część konsumentów zaczęła troszczyć się zarówno o swoje ciało, jak i umysł. Dlatego też intensywnie (głównie w internecie) poszukiwali sposobów na łagodzenie stresu czy zadbanie o wygląd fizyczny.

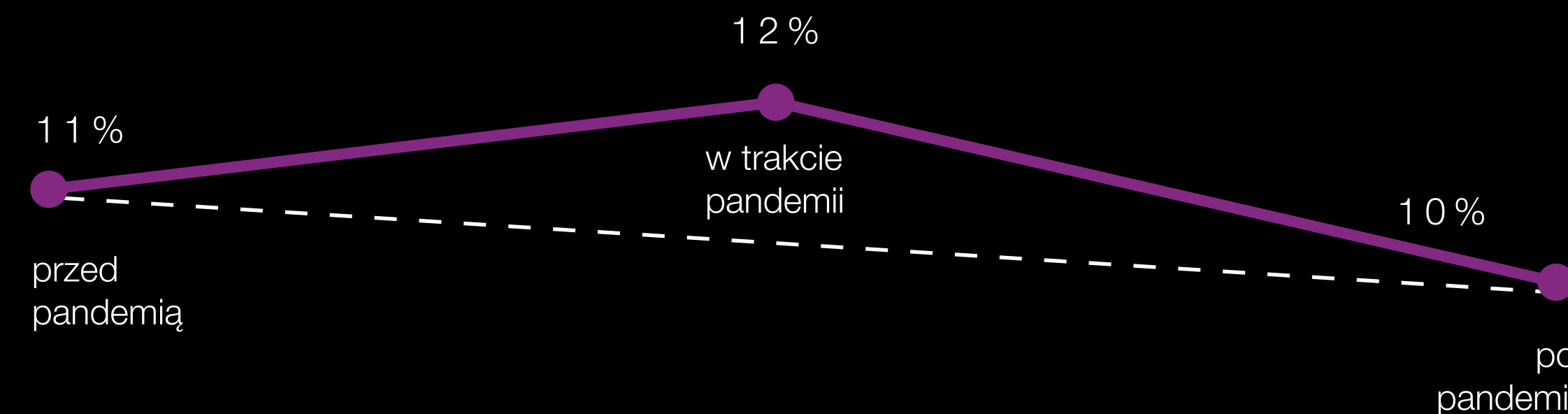
Jak pokazują dane ankietowe, pandemia koronawirusa nie miała wpływu na zwyczaje żywieniowe tych Polaków, którzy wcześniej w dużym lub bardzo dużym stopniu zamawiali jedzenie online – jednak do tej grupy należy jedynie co dziesiąty Polak. Pozostała część albo mocno ograniczyła, albo w ogóle przestała korzystać z tego rodzaju usług. Co za tym idzie zwiększyła się grupa regularnie przygotowujących posiłki w domu w czasie izolacji społecznej. Tendencja ta może z dużym prawdopodobieństwem się utrzymać, chociażby ze względu na kryzys finansowy. Prawdopodobnie zaczniemy w związku z tym szukać nowych, mniej wymagających finansowo sposobów budowania relacji w świecie fizycznym. Być może nastąpi powrót do spotkań w domach i goszczenia się nawzajem. Co do zakupów żywności przez internet, 2/3 ankietowanych deklaruje, że przynajmniej w niewielkim stopniu korzysta z tej możliwości. Z tego rodzaju usług korzystają głównie Millenialsi i przedstawiciele pokolenia Y, a tylko 10% osób powyżej 55 roku życia.

NAJLEPSZE PRAKTYKI:

- Część restauracji i barów stworzyła nowe produkty pod aktualne potrzeby klientów, np. premixy koktajli, do których dodaje się tylko alkohol by cieszyć się drinkami w domu (Regina Bar z Warszawy), ofertę delikatesową - dania w słoikach, pakowane próżniowo czy gotowe mięsa na grilla (Tu Można Marzyć z Gdańska), Tel Aviv Urban Food wprowadził markę garmazeryjną Dobra Karma, Krowarzywa uruchomił w formie pop up kitchen Vegan Kebab.
- Założony podczas pandemii kolektyw Wspieram Gastro, ma na celu nie tylko wsparcie lokalnych warszawskich restauracji, ale też nie pobiera prowizji, nawiązując współpracę z pośrednikami świadczącymi usługi dostaw jedzenia. Dochód w całości zasila konto restauracji.
- Wiele marek spożywczych wzmacnia swoją obecność w digitalu, np. marka Graal organizuje e-kolacje by popularyzować produkty wśród młodych ludzi (w kwietniu do kolacji zasiadło prawie 8 tys. osób), piekarnia Czarny Chleb Jeżyce udostępnia poznaniakom online swoją pracę i proponuje wspólne pieczenie, a marką lodów Häagen-Dazs, wydaje serię kinowych pokazów, które można oglądać w zaciszu swojego domu pod nazwą Secret Sofa.

ZAMAWIANIE JEDZENIA ONLINE Z RESTAURACJI DO DOMU (W TYM TAKŻE DIETY PUDEŁKOWE):

Po lockdownie Polacy deklarują częstsze gotowanie w domu (68%) w porównaniu sprzed ogłoszenia pandemii (66%). Deklaratywnie wzrasta też chęć uprawiania warzyw i owoców na własne potrzeby po lockdownie. Deklaruje tak 30% Polaków. Niewiele, ale spada odsetek osób deklarujących zamawianie jedzenia online po pandemii.



Źródło: ankieta internetowa (CAWI), przeprowadzona wśród reprezentatywnej grupy 1062 Polaków. Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, na zlecenie infuture institute, kwiecień 2020. Skumulowane wartości dla odpowiedzi: w dużym stopniu, w bardzo dużym stopniu.

WYZWANIA:

• OFERTA

Jedno z największych wyzwań dotyczy digitalizacji usług w kontekście oferty i polityki dostaw oraz poszerzenia oferty na wynos dostępnej w nowych, alternatywnych punktach sprzedaży.

• OBSŁUGA

Z oferty jedzenia na wynos przed pandemią korzystało około 10% Polaków. Teraz należy zadbać o dotarcie z nią do szerszego grona odbiorców (również tych w mniejszych miejscowościach, mniej zaawansowanych technologicznie czy starszych). Powstały już specjalne infolinie dedykowane osobom starszym, które są przeprowadzane przez konsultantów przez proces zamówienia online.

• DYSTRYBUCJA I TOUCHPOINTY

Zapewnienie bezpiecznej dystrybucji - szybkie, bezkontaktowe dostawy, rozszerzenie usług o odbiory osobiste, otwieranie sklepików półproduktami, czy specjalnych punktów odbioru. Dużym wyzwaniem jest wdrożenie alternatywnych kanałów sprzedaży (e-sklepy, punkty drive thru) oraz nowych produktów i opakowań (jedzenie DIY, pakowanie próżniowe, słoiki czy opakowania ekologiczne).

• KOMUNIKACJA

Tu największe wyzwania w dwóch kategoriach: logistyka, czyli proste zasady zamówień, odbioru czy dowozu produktów i komunikacja oraz budowanie experience, np. zadbanie o stałych klientów, personalizacja, oferty dla grupy, która nie jest w pełni zdigitalizowana, transparentność (pochodzenia produktów, przygotowania posiłków).

POTRZEBY KONSUMENCKIE:

Możliwość bezpiecznych i szybkich zakupów jedzenia zarówno online, jak i offline. Nieograniczony dostęp do ulubionych produktów. Izolacja spowodowała dodatkowo, że na wybór danej restauracji wpływa nie tylko cena i smak dania, ale też rodzaj dokonywanej płatności czy noszowa jak dotąd kwestia rodzaju opakowania #lessplastic.

Dzięki smakom, które przywołują wspomnienia, zamówienie jedzenia z ulubionej restauracji może być substytutem odwiedzenia ulubionego miejsca. Konsumenci oczekują też niezmiennego smaku i sposobu podania (co często może być problemem w przypadku zamówień na wynos).

Portale czy aplikacje oferujące dowóz zamówień umożliwiają często zostawienie wiadomości dla restauracji czy kucharza. Część konsumentów wykorzystuje to pole do przywitania się z restauracją lub wysłania kilku słów wsparcia. Odpowiedź na taki komunikat pozwoli budować angażujące customer experience. Co do bezpieczeństwa, konsumenci wymagają, sterylnej wręcz higieny i transparentności.

Pandemia i izolacja spowodowały, że konsumenci szukają miejsc, w których mogą nie tylko zamówić posiłki na wynos, ale też zrobić drobne, podstawowe zakupy. Restauracje, które uruchomiły także mini-sklepy, mają przewagę wśród tej grupy, która już wcześniej często korzystała z opcji zamówień na wynos i szuka teraz dodatkowych rozwiązań.

Lockdown wywołał dyskusję na temat granic konsumpcjonizmu i szerszego kontekstu związanego ze zmianami klimatycznymi. Faktem jest, że po lockdownie będziemy kupować inaczej. Czy mniej? To zależy także od samego retailu i tego, jak zmienią się modele sprzedaży. Pandemia spowodowała, że doświadczamy na nowo swoich mieszkań, także wszystkiego, co w nich zgromadziliśmy. Część z nas zaczęła uświadamiać sobie, że otacza się zbyt dużą ilością rzeczy. Blisko połowa (47%) kobiet biorących udział w badaniu deklaruje, że w dużym lub bardzo dużym stopniu uświadomiło sobie jak wiele rzeczy posiada i zadeklarowała chęć korzystania z nich zamiast kupowania nowych. Być może zatem ruch reuse będzie się rozwijał - nie tylko ze względu na czynniki środowiskowe, ale głównie, finansowe. Z badania wynika bowiem także, że jedynie co trzeci Polak deklaruje, że udawało mu się oszczędzać minimum 10% zarobków. Co za tym idzie, poduszkę finansową mają tylko nieliczni.

NAJLEPSZE PRAKTYKI:

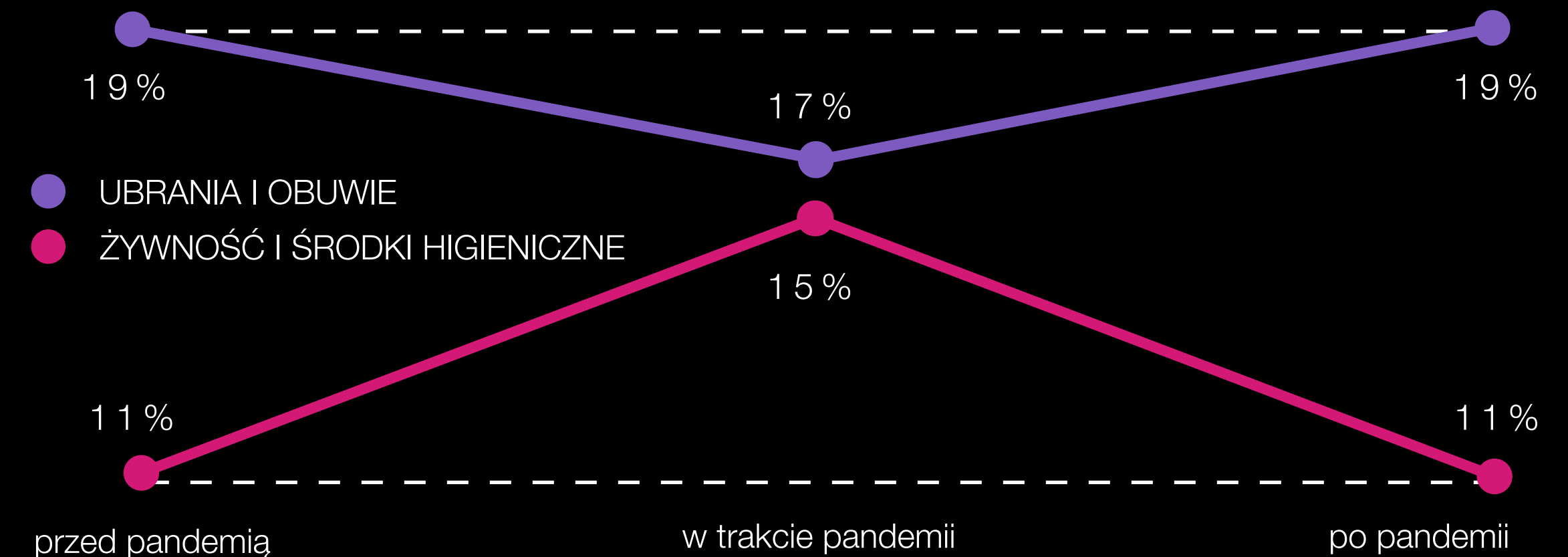
- Do aplikacji mobilnej eobuwie dodana została funkcja skanera 2D jako odpowiedź na potrzeby rodziców, którzy nie mają możliwości przymierzania butów dzieciom w domach, a chcą dokonać zakupów online.
- Sieć domów towarowych John Lewis & Partners, udostępniła na swojej stronie szereg poradników, a także możliwość konsultacji online ze swoimi sprzedawcami i specjalistami z różnych działów (m.in. projektowania wnętrz, działu dziecięcego, stylizacji czy beauty).

” Największym wyzwaniem jest dla nas zapewnienia bezpieczeństwa finansowego. Brick&Mortar właściwie nie istnieje, zniknęło nam więc 90% przychodów, a proces odbudowywania biznesu to około 1,5 roku. Bardzo szybko musieliśmy wprowadzić szereg zmian: kiedy nasze sklepy były jeszcze otwarte, mierzyliśmy codziennie pracownikom temperaturę, a zdecydowana większość pracowników biurowych pracuje zdalnie.

- fragment wypowiedzi przedstawiciela branży retail

KUPOWANIE ONLINE

Przed pandemią Polacy deklarowali częstsze zakupy online ubrań i dodatków. W trakcie pandemii zakupy tego typu spadły o 2 p.p, natomiast o 4 p.p. urosły zakupy online żywności i środków higienicznych. Po lockdownie Polacy deklarują powrót do nawyków sprzed ogłoszenia epidemii w kontekście zakupów online.



WYZWANIA:**• OFERTA**

Lockdown i jego konsekwencje wpłynęły na to, co i jak będziemy kupować. Zubożenie klasy średniej i bardziej pragmatyczne podejście do pieniędzy spowoduje podział klientów na dwie główne grupy. Pierwsza to ta, która będzie kupować mniej, ale produkty wysokiej jakości. Dla drugiej wciąż najważniejszym czynnikiem będzie cena.

• OBSŁUGA

Ograniczenie działalności sklepów stacjonarnych i centrów handlowych całkowicie zmienia obszar obsługi klienta. Przeniesienie ciężkości na e-commerce może spowodować powstanie nowych zawodów, związanych ze wsparciem i asystowaniem w zakupach online. W sklepach stacjonarnych wzmożona będzie dbałość o bezpieczeństwo i higienę zarówno klientów, jak i obsługi sklepu, co za tym idzie, rosnąć będzie udział bezobsługowych kas czy płatności mobilnych realizowanych w systemie scan&go (szybsze i bezpieczniejsze zakupy, bez kolejek i przy ograniczonej liczbie kontaktów z innymi osobami).

• DYSTRYBUCJA I TOUCHPOINTY

W kontekście touchpointów wyzwaniem jest rozwijanie i testowanie nowych narzędzi i kanałów sprzedaży - z dużym naciskiem na social media (social buying, social selling, voice commerce, shopstreaming). Ważnym obszarem jest też rozwój technologii haptycznych pozwalających na doświadczanie przedmiotów (dotyk, zapach, smak) w świecie online. Przerwanie łańcucha dostaw spowodowało także konieczność zmiany w tym obszarze i usprawnienie prac nad tzw. smart supply chain.

• KOMUNIKACJA

Dużym wyzwaniem jest poszerzanie strategii omnichannel i omnipresence – klienci chcą mieć poczucie, że są blisko produktów i usług i mogą po nie sięgnąć właściwie w każdej chwili. Rosnący e-commerce powoduje także potrzebę poszerzenia grupy docelowej o różne pokolenia i statusy. Ważne jest, aby w czasie kryzysu marki prowadziły transparentną komunikację.

POTRZEBY KONSUMENCKIE:

Spoleczna izolacja spowodowała, że częściowo zmieniają się nasze nawyki zakupowe. Brak możliwości zaglądania do sklepów i otaczających nas poza domem ogromem możliwości zakupów pokazała, że możemy kupować mniej. Pragmatyzm ten wynika tu także z obaw konsumentów przed nadchodzącym kryzysem finansowym i jego konsekwencjami.

Ograniczona możliwość kupowania w świecie fizycznym wymaga także zmian w zakresie reklamacji czy polityki zwrotów zakupionych produktów. Strach przed możliwością zarażenia powoduje coraz częstsze decyzje o unikaniu dużych skupisk i rezygnację z zakupów w wielkoformatowych sklepach. Szansą jest tu zastosowanie rozwiązań ograniczających kontakt na linii produkt - klient - obsługa, czyli np. sklepów czy kas samoobsługowych czy rozwój bezdotykowych płatności i przejście na model cashless.

Najważniejszą potrzebą dziś jest zapewnienie bezpieczeństwa sobie i bliskim. Klienci oczekują rozwiązań, dzięki którym będą mogli bezpiecznie zrobić zakupy (umożliwienie dostawy w opcji bezkontaktowej, szybki czas realizacji, dostępność produktów).

Klienci oczekują jasnej, transparentnej komunikacji. Niezwykle ważne z perspektywy klienta jest dbanie firm o zapewnienie wysokich standardów higieny i bezpieczeństwa. To, czy w danym sklepie są punkty do dezynfekcji czy przestrzegane standardy dotyczące ilości osób może mieć duży wpływ na to, czy klient wróci do wybranego sklepu.



Spory odsetek respondentów (33%) deklaruje, że po zakończeniu pandemii będzie kontynuować aktywność fizyczną w domu (ćwiczenie z filmami na YouTube, przez aplikacje czy live'y prowadzone przez trenerów w mediach społecznościowych). Taka postawa z jednej strony przypomina nieco postanowienia noworoczne, z drugiej, motywacja włożona w regularne ćwiczenia i dbanie o zdrowie podczas izolacji może zwiększyć chęć kontynuacji podjętych wyzwań w przyszłości. Co ciekawe, w kontekście sportu widać duże zróżnicowanie pomiędzy mieszkańcami małych miejscowości, a metropolii. Ci pierwsi, po części zapewne przez brak dostępu do fitness klubów czy siłowni w ich miejscowościach znacznie częściej deklarują ruch przed ekranem komputera zarówno przed pandemią, w jej trakcie jak i po zakończeniu. Z kolei co trzecia osoba z małego miasta (67%) i dwóch na pięciu mieszkańców metropolii (38%) deklaruje, że w czasie izolacji społecznej przynajmniej czasami ćwiczy w domu z pomocą filmów na youtube, live'ów, aplikacji.

NAJLEPSZE PRAKTYKI:

- Część klubów w Polsce bierze udział w akcji #niezawieszamkarnetu, której celem jest wypożyczanie sprzętu sportowego z klubów do domu. To sposób na utrzymanie relacji z klientami oraz umożliwienie im codziennych treningów i utrzymanie formy.
- Od końca kwietnia przez kolejne osiem tygodni Eurosport 1 transmituje na żywo wirtualne wyścigi Formuły E w którym udział biorą wszystkie zespoły i kierowcy znani z rywalizacji w serii wyścigów bolidów elektrycznych na torach. Razem z gwiazdami sportów motorowych na wirtualnych torach rywalizują gracze esportowi oraz kibice, którzy przeszli specjalne szkolenie.

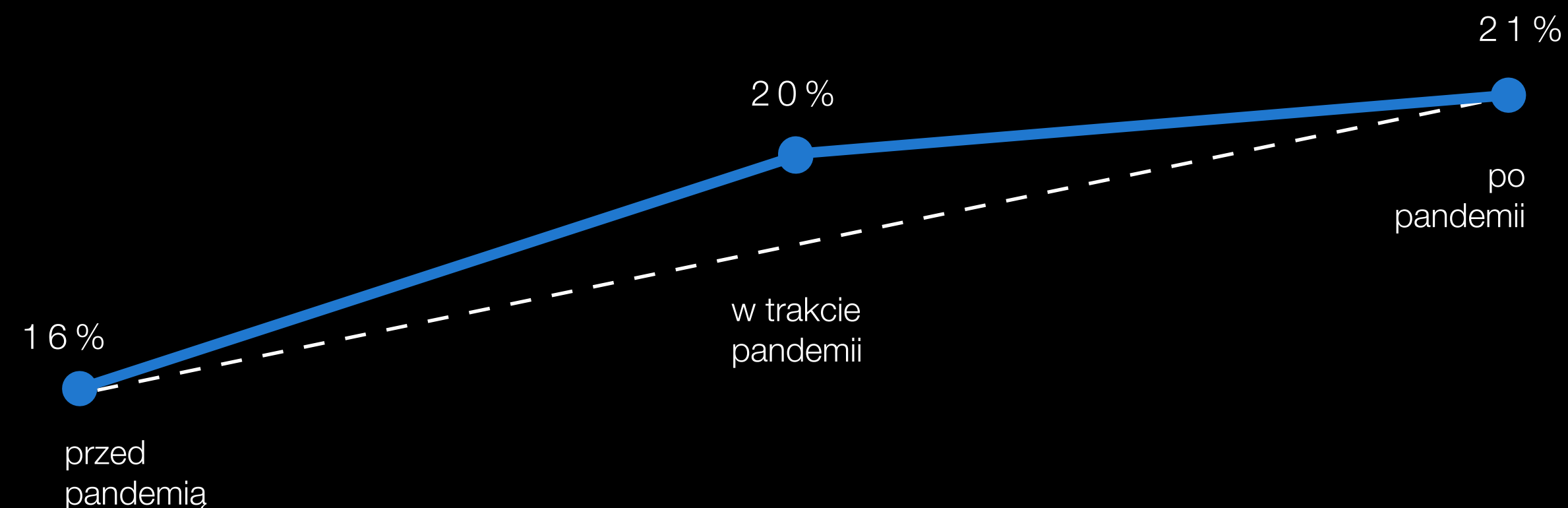


Przeszliśmy na online, choć w naszej branży kontakt taki bezpośredni z klientem w realu jest szczególnie ważny. Teraz ważne jest utrzymywanie zainteresowania klientów przez trenerów czy kluby. Ja mam swój fanpage na facebooku od dawna, ale teraz jestem bardziej aktywna, organizuję live'y, ćwiczę w zamkniętych grupach z moimi klientami. Ważne jest dla mnie wsparcie w ich celach w tym szczególnym okresie. Wprowadziliśmy też opcję wypożyczenia sprzętu. To fajna opcja, bo mocno ogranicza inwestowanie w nowy sprzęt.

- fragment wypowiedzi przedstawicielki branży fitness

AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA, ĆWICZENIE W DOMU Z POMOCĄ FILMÓW NA YOUTUBE, LIVE'ÓW, APLIKACJI

Rośnie chęć Polaków do wykorzystywania narzędzi online podczas ćwiczenia w domu. Przed pandemią taki rodzaj aktywności deklarowało 16% Polaków, po pandemii wskaźnik ten wzrasta o 5 p.p.



**WYZWANIA:****• OFERTA**

Branża musi sprostać nowym modelom i zasadom działań związanych z rozgrywkami sportowymi, maratonami, turniejami oraz bezpieczeństwem w klubach sportowych i fitness. Przeniesienie części aktywności czy rozgrywek online wymaga wdrożenia nowych modeli biznesowych (np. subskrypcyjne wypożyczanie sprzętu z klubów wraz pakietem ćwiczeń online czy wsparciem trenera).

• OBSŁUGA

Efektywne uprawianie sportu szczególnie wśród osób początkujących często wymaga wsparcia trenera. Odpowiadanie na bieżące potrzeby w formie online, pomoc w dostosowaniu domowego sprzętu sportowego, spersonalizowane porady dla trenujących w domu - to główne wyzwania związane z obsługą klienta w obszarze sport i fitness.

• DYSTRYBUCJA I TOUCHPOINTY

Dużym wyzwaniem jest szukanie nowych form i punktów styku kontaktu na linii marka - użytkownik/konsument. Jednak w kontekście sportu mamy tu do czynienia z dwoma głównymi obszarami. Pierwszy dotyczy osób trenujących, uprawiających sport; drugi- kibiców. Oba jednak mogą czerpać z esportu, rozszerzając swoją grupę docelową czy inspirując się dobrymi praktykami z tej bardzo szybko rozwijającej się kategorii.

• KOMUNIKACJA

Tu zdecydowanie największym wyzwaniem jest nieustanne podtrzymywanie zainteresowania klientów ofertą klubów fitness, sal sportowych czy siłowni. Wspieranie klientów wiedzą ekspertów i edukacja dotycząca wpływu aktywności fizycznej na zdrowie czy wzmacnianie odporności.

POTRZEBY KONSUMENCKIE:

Pandemia i wynikające z niej lęki i niepewności powodują wśród części konsumentów rosnącą potrzebę wyciszenia i relaksacji - także przez wysiłek fizyczny. To z kolei powoduje coraz większą popularność aplikacji do ćwiczeń i relaksacji. Z drugiej strony, kibice szukają w sieci sposobów na równie angażujące oglądanie rozgrywek sportowych, co w świecie fizycznym.

Zarówno osoby aktywnie uprawiające sport przed pandemią, jak i te, które zdecydowały się na to dopiero w czasie izolacji, potrzebują wsparcia w wyznaczaniu celów i dążeniu do nich. Część osób dobrze odnajduje się w grupowych wyzwaniach, wśród osób na podobnym poziomie zaawansowania (tu dodatkowo ważny jest element rywalizacji). Podczas izolacji rośnie w nas także potrzeba relacji i wymiany doświadczeń, jesteśmy też bardziej otwarci na wsparcie i porady udzielane online.

Dla osób już uprawiających sport potrzeba ruchu i utrzymywania sylwetki w formie jest niezależna od okoliczności. To grupa, która najłatwiej przyjmuje zmiany dotyczące sportu wynikające z obostrzeń spowodowanych pandemią. Inna, mniej profesjonalna grupa składa się z osób poszukujących w sieci sposobów na redukcję stresu lub dla których sport jest aktywnością mniej regularną, raczej wymuszoną potrzebą rytualizacji codzienności.

Ćwiczenie w domu wymaga regularności i cierpliwości. We właściwym wyznaczeniu celów i regularnej ich weryfikacji mogą pomóc aplikacje czy spotkania z trenerami/ ekspertami online.



Prawie jedna czwarta Polek i Polaków (24%) deklaruje, że jedną z pierwszych czynności po zakończeniu pandemii i złuzowaniu zakazów będzie pójście na koncert, do kina czy teatru. Możemy zatem przepuszczać, że przeniesienie działań kulturalnych do sieci nie spełniło do końca swojej roli, a potrzeba uczestnictwa w pełnym wymiarze jest tym, za czym tęskni część Polaków. Kultura to obszar mocno zrytualizowany - wiąże się nie tylko z samym uczestnictwem w koncercie czy spektaklem. W świecie online, uczestnictwo często ogranicza się do odsłuchania koncertu, oglądania (okiem kamery) spektaklu, czy *przeklikania się* przez wystawę. Badania pokazują także, że tego rodzaju odbiór kultury wciąż dotyczy pewnej niszy. Tylko co dziesiąta osoba deklaruje częsty lub bardzo częsty udział w tego typu aktywnościach (wizyty online w muzeach, na spektaklach teatralnych, koncertach czy wernisażach).

NAJLEPSZE PRAKTYKI:

- „We Are One: A Global Film Festival” to wydarzenie, które łączy największe festiwale filmowe i dostępne będzie za darmo na YouTube. Potrwa dziesięć dni, w trakcie których będzie można obejrzeć filmy m.in. z takich festiwali jak: Berlinale, Sundance Film Festival, Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Toronto, w Wenecji czy w Cannes. Startuje 29 maja i potrwa do 7 czerwca.
- Gdyńskie Centrum Filmowe poprosiło swoich odbiorców o stworzenie autorskich plakatów filmowych w akcji #Plakatyzkwarantanny, organizując cyfrową wystawę na swoich profilach społecznościowych.
- Kutnowski Domu Kultury zorganizował kilkanaście wydarzeń online organizując cykliczny program “Kulturalna Kwarantanna”, w którym znalazły się różne zajęcia dla dzieci i rodziców, zaś spektakl Pchła Szachrajka przyciągnął przed ekrany w jednym czasie ponad 12 tysięcy osób, a instytucja nieoficjalnie zmieniła nazwę z Kutnowski Dom Kultury na Ogólnopolski Dom Kultury.



Kultura w czasie pandemii stała się bardziej dostępna dla tych, którzy wcześniej z niej uczestniczyli. Ale na pewno przeniesienie działań do sieci nie powoduje, że kultura jest dostępna dla wszystkich. Badania jasno pokazują, że tylko jedna czwarta osób powyżej 65 roku życia w Polsce korzysta z internetu. Druga kwestia, to szeroki brak kompetencji cyfrowych i zaplecza technologicznego instytucji. To olbrzymie wyzwania, przed którymi stoi większość polskich instytucji kultury.

- fragment wypowiedzi przedstawicielki sektora kultury

GDY TYLKO SKOŃCZY SIĘ PANDEMIA (I ZOSTANĄ ZNIESIONE ZWIĄZANE Z NIĄ ZAKAZY) TO W PRZEDZIE WSZYSTKIM:

Chęć uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych na żywo po zakończeniu pandemii zadeklarowała prawie 1/4 Polaków. Taki sam odsetek tęskni za spotkaniami w świecie w fizycznym z bliskimi i rodziną.





WYZWANIA:

• OFERTA

O rosnącej potrzebie korzystania z nowych technologii mówiło się w kontekście kultury już od dawna. W czasie lockdownu jednym z głównych wyzwań była digitalizacja. Część nagrywanych wcześniej wydarzeń (koncertów czy spektakli) w czasie izolacji nie mogło zostać wyemitowanych ze względu na umowy, które nie obejmowały ponownego wykorzystania wizerunku artystów. W czasie pandemii dużo wydarzeń jest dostępnych za darmo lub symboliczne kwoty. Możliwe, że przyzwyczajeni do tego stanu odbiorcy po zakończeniu izolacji nie będą chcieli już płacić tyle samo za bilety.

• OBSŁUGA

Przeniesienie działalności do sieci unaocznilo spore braki sektora kultury w obszarze obsługi. Część zadań spadła bezpośrednio na działy PR i produkcji, które często mają najwyższe kompetencje cyfrowe. Kolejny aspekt to zarządzanie zmianą (tu cały obszar związany z odwoływaniem masowych wydarzeń, w tym festiwali czy premier). Innym rodzajem wyzwania jest kwestia szeroko rozumianej dostępności. Należy tu wziąć pod uwagę szereg czynników: technologiczny, ekonomiczny, społeczny czy zdrowotny.

• DYSTRYBUCJA I TOUCHPOINTY

Dzięki internetowi odbiorcy wcześniej dość regularnie uczestniczący w kulturze dziś mają właściwie nieograniczone możliwości. O 17:00 mogą oglądać spektakl National Theatre, a o 21 wysłuchać premiery w wykonaniu Berliner Philharmoniker. To powoduje ogromne wyzwania dla polskich instytucji i walkę o uwagę widza, który w kulturze może uczestniczyć dziś ponadlokalnie.

• KOMUNIKACJA

Konieczność działania online pokazała także dobitnie, że brak zbudowanej relacji z odbiorcami w świecie analogowym przekłada się także na online. Chętniej bowiem korzystamy z oferty instytucji, które znamy i za którymi tęsknimy (a tęsknimy w głównej mierze do ludzi i atmosfery, niż do oferty).

POTRZEBY KONSUMENCKIE:

Możliwość uczestnictwa w kulturze w czasie pandemii jest rodzajem odskoczni od codzienności, zbudowanej dziś w dużej mierze na lęku i niepewności. Odbiorcy oczekują dostępności do różnych rodzajów aktywności, podobnie, jak w świecie fizycznym. Jednak to, z czym często mamy do czynienia, to przebodźcowanie. Instytucje masowo dostarczają w sieci content różnej jakości, co u odbiorców może powodować raczej zniechęcenie niż zaangażowanie.

Zmienia się rola instytucji kultury w sieci. Odpowiadając na potrzeby swojej publiczności (w tym np. rodzin), instytucje, domy kultury czy niezależne jednostki pełnią także funkcję edukacyjną, tworząc szerokie programy kierowane dla dzieci. To z kolei powoduje, że osoby spoza tej grupy czują się omińnięte i wykluczone, ponieważ proponowany program nie odpowiada ich potrzebom. Wyzwaniem jest tu zatem zapewnienie personalizacji treści dla wszystkich grup odbiorców.

Odbiorcy kultury oczekują, że sami zostaną odnalezeni przez instytucje, do których wcześniej przychodzili. Mamy więc do czynienia ze swoistym odwróceniem ról. Przed izolacją to ludzie sami podejmowali decyzję o tym, czy i w jakim wydarzeniu czy aktywności kulturalnej wezmą udział. Dziś, w czasie izolacji wysiłek ten w dużej mierze stoi po stronie kultury.

Uczestnicy wydarzeń kulturalnych mają potrzebę bycia częścią większej społeczności, skupionej wokół danej dziedziny. Uczestnictwo w kulturze to nie tylko udział w koncercie czy wernisażu, ale także wymiana uwag i doświadczeń. Jest to możliwe podczas wydarzeń analogowych, gdzie tworzy się naturalna przestrzeń na kuluarowe rozmowy, a samo wyjście na koncert czy do teatru jest bardzo rytualizowane.



Korzystanie z teleporad lekarskich i e-recept to jeden z kluczowych obszarów, który zgodnie z deklaracjami respondentów może okazać się trwałą zmianą naszych zachowań. O ile przed pandemią z tego rodzaju usługami nie miało styczności ponad 40% respondentów, o tyle w czasie izolacji grupa ta zmniejszyła się do 26%. Ci, którzy zaczęli teraz korzystać z teleporad lekarskich deklarują, że zamierzają z nich korzystać także po zakończeniu epidemii. Pokazuje to przełamanie pewnego schematu korzystania z usług, który w obszarze zdrowia głównie bazował na kontakcie osobistym w świecie fizycznym. Zmianę widać zarówno wśród różnych grup wiekowych, jak i biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania.

NAJLEPSZE PRAKTYKI:

- Startup Nestmetic stworzył mobilne KTG, które wspiera kobiety w ciąży pomiędzy wizytami kontrolnymi u lekarza i umożliwia zrobienie badania bez konieczności umawiania się na fizyczną wizytę.
- W kwietniu Luxmed ogłosił Pakiet Pomoc umożliwiający kontynuację opieki medycznej. Wsparcie dotyczy osób posiadających abonament w LUX MED, które w związku z epidemią straciły pracę i znalazły się w trudnej sytuacji życiowej.

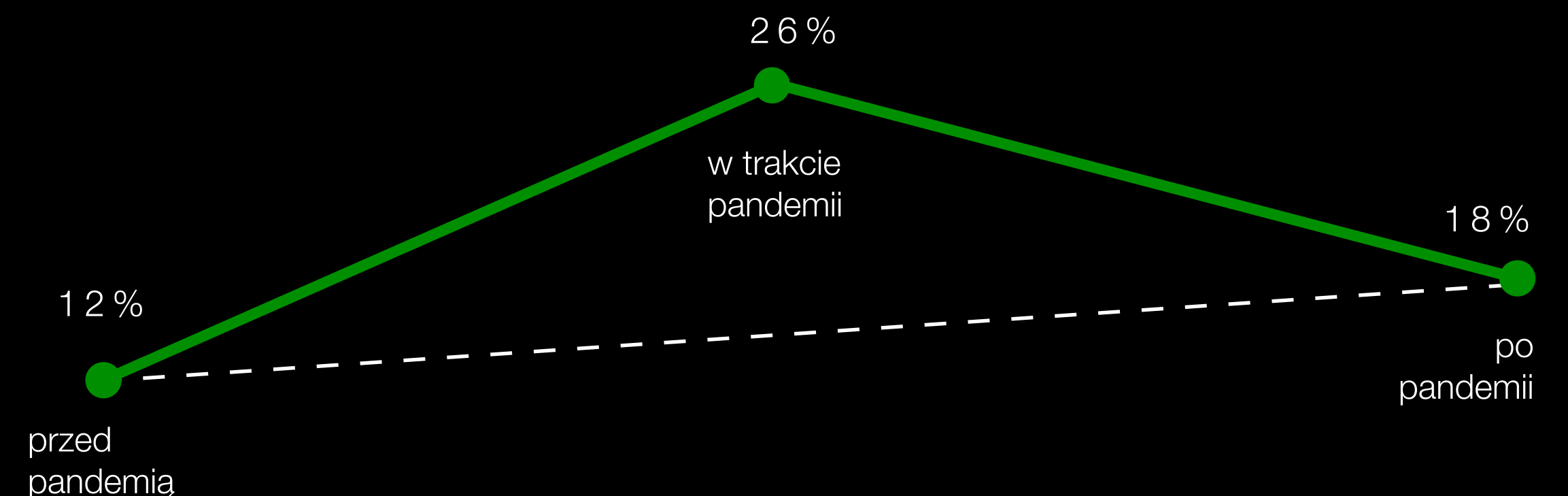


Musieliśmy bardzo szybko przestawić się na inny model obsługi. Dotychczas pracowaliśmy przede wszystkim stacjonarnie. Mieliśmy pewne rozwiązania z zakresu telemedycyny, ale nasi pacjenci korzystali z nich w mniejszym zakresie. W czasie pandemii przestawiliśmy się w dużym stopniu na obsługę zdalną.

- fragment wypowiedzi przedstawiciela branży medycznej.

KORZYSTANIE Z TELEPORAD LEKARSKICH I/LUB E-RECEPT:

Ponaddwukrotnie wzrósł odsetek Polaków deklarujących korzystanie w czasie pandemii z teleporad lub e-recept. Po zakończeniu lockdownu deklarację korzystania w dużym lub bardzo dużym stopniu z tego rodzaju usług daje 18% Polaków.



**WYZWANIA:****• OFERTA**

Tu dużym wyzwaniem jest digitalizacja usług opieki zdrowotnej we wszystkich jej etapach (od e-recept do wirtualnych wizyt lekarskich). W związku z tym należy zapewnić nowe standardy bezpieczeństwa zarówno dla pacjentów, jak personelu. Intensywny wzrost szerokiego wykorzystywania technologii (w tym urządzeń IoT do monitorowania zdrowia, aplikacji, narzędzi telemedycyny) musi iść w parze z bezpiecznym przechowywaniem danych wrażliwych pacjentów

• OBSŁUGA

Pandemia COVID-19 spowodowała właściwie natychmiastowe przejście na zdalny model obsługi pacjentów (wymagający możliwość korzystania z telefonu czy internetu). Dużym wyzwaniem jest dotarcie i zapewnienie stałej obsługi pacjentom wykluczonym cyfrowo. Inna grupa wyzwań to ta związana z brakiem poczucia bezpieczeństwa. Ograniczenie funkcjonowania stacjonarnych placówek spowodowało odwołanie planowanych i bieżących badań i wizyt, co z kolei wzmacniało wśród pacjentów poczucie lęku o własne zdrowie.

• DYSTRYBUCJA I TOUCHPOINTY

Właściwe dla każdej branży dziś wyzwaniem jest decentralizacja łańcucha dostaw. To szczególnie ważne w przypadku branży medycznej. Oprócz tego, sektor zdrowia stoi przed wyzwaniem poszerzenia touchpointów i szukania nowych form komunikacji (np. aplikacje, IoT, telemedycyna) na linii pacjent - obsługa medyczna - lekarz.

• KOMUNIKACJA

Tu niezwykle ważna jest walka z fake newsami, skuteczna i szeroko dostępna edukacja zdrowotna oraz rzetelna komunikacja poparta zaufanymi źródłami, badaniami i wiedzą ekspercką.

POTRZEBY KONSUMENCKIE:

Osoby potrzebujące konsultacji z personelem medycznym oczekują szybkiego i intuicyjnego kontaktu przez dostępne dla niego narzędzia (w tym: telefon, smartfon, aplikacje, czat, SMS). Pandemia umocniła także potrzebę bezpośredniej, spersonalizowanej opieki, a co za tym idzie wsparcia (w tym wsparcia psychologicznego). Wraz ze wzrostem niepewności o zdrowie swoje i najbliższych, pacjenci oczekują opieki na najwyższym poziomie także w przypadku nagłej potrzeby.

Tu ważnym aspektem jest poczucie bezpieczeństwa, właściwego przechowywania i wykorzystywania wrażliwych danych, pochodzących z narzędzi telemedycyny (także np. wysyłanych zdjęć). Należy pamiętać, że jest to potrzeba podświadoma, tzn. pacjent nie musi wyrażać oczekiwań co do zabezpieczenia danych, to rola ośrodków medycznych i firm działających w sektorze zdrowia. Kolejną ważną potrzebą jest zapewnienie szerokiego dostępu do psychologów i terapeutów (np. na poziomie wsparcia w przystosowaniu się do nowej sytuacji izolacji społecznej).

Dla pacjentów niezwykle ważna jest nie tylko ciągłość samego leczenia, ale także pozostanie pod opieką tego samego specjalisty, u którego rozpoczęli leczenie przed pandemią. Lęk przed zarażeniem powoduje, że pacjenci w ramach podstawowej opieki medycznej oczekują dostępu do informacji i możliwości skorzystania z porad o każdej porze. To samo dotyczy kwestii dostępności recept i leków.

Pacjenci oczekują stałego dostępu do informacji. Aby nie szerzyć dezinformacji i rozwoju fake newsów komunikacja prowadzona przez placówki medyczne i firmy związane z obszarem zdrowia powinna być jasna, prosta do interpretacji i czytelna. Warto więc zadbać o UX Writing.



Branżę turystyczną czeka szereg zmian. Lęki społeczne związane z podróżowaniem i przebywaniem w większych grupach, konieczność ograniczania wydatków do najważniejszych, flight shame to tylko kilka z wyzwań stojących przed branżą. Jednym z kierunków, jakiemu można się teraz przyglądać jest lokalność. Nasze badanie pokazuje, że udział w lokalnych wycieczkach oraz docenienie lokalnych atrakcji w dużym lub bardzo dużym stopniu deklaruje 30% ankietowanych. Lokalność może być rozumiana w dwóch kategoriach – urban i rural. Urban, to nowy sposób spędzania czasu w miastach (np. lokalne łaźnie lub restauracje ze zdrowym, sezonowym menu). Z kolei obszar rural to próba odkrywania najbliższej okolicy na nowo. Biorąc pod uwagę, że strach przed przebywaniem w dużych skupiskach osób deklaruje ponad 1/3 respondentów (34% wskazań), szczególnie warto zwrócić uwagę na ten obszar.

NAJLEPSZE PRAKTYKI:

- Touroperator Exim Tours wprowadził ubezpieczenie od skutków pandemii. Ochrona w kosztach leczenia i transportu będzie dotyczyć wszystkich osób, których wyjazd rozpoczyna się po 15 maja 2020.
- City Will Wait to wspólna akcja zainicjowana przez polskie miasta (Gdańsk, Warszawę, Poznań i Łódź), której celem jest budowanie społeczności online przez podtrzymywanie pasji do podróżowania z jednej strony, z drugiej odpowiedzialne podejście do restrykcji związanych z panującą epidemią.
- Władze Sycylii zamierzają oferować vouchery (zwrot połowy kosztów biletów lotniczych, darmowy wstęp do muzeów, pokrycie kosztów co trzeciego noclegu), które mają zachęcić turystów do odwiedzenia wyspy. Lokalne władze przeznaczą na ten cel 50 mln euro.

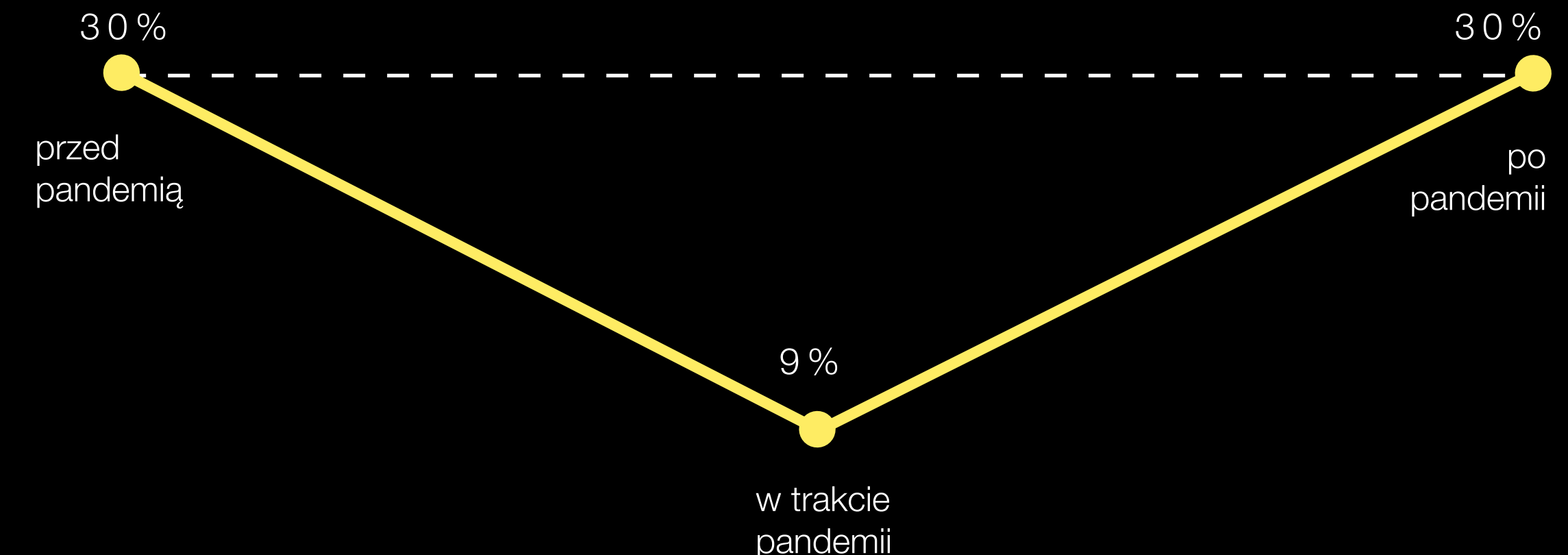


Branża turystyczna jest w fatalnej formie. Ośrodki zwalniają pracowników, bo ruch na pewno w tym roku nie wróci już do stanu sprzed koronawirusa. Brak połączeń lotniczych, to brak ruchu w biurach podróży i zamarcie turystyki grupowej. Czeka nas niepewny los kolonii i obozów dla dzieci – próbujemy szukać alternatyw w tym obszarze. Jeśli będą organizowane wyjazdy, to raczej lokalnie i indywidualnie. Wciąż staramy się optymistycznie patrzeć w przyszłość, ale wiemy, że jeśli nie dojdą do skutku planowane na 2020 rok wyjazdy i obozy, to oddamy naszym klientom 100% kosztów.

- fragment wypowiedzi przedstawiciela branży turystycznej

WYCIECZKI LOKALNE, DOCENIANIE LOKALNYCH ATRAKCJI:

Lokalne wycieczki to aktywność, z której w dużym i bardzo dużym stopniu korzystało aż 30% Polaków. W trakcie pandemii odsetek ten spadł do 9%, natomiast ankietowani deklarują powrót do bliskich wycieczek w takim samym stopniu, co przed lockdownem.



**WYZWANIA:****• OFERTA**

Część konsumentów nie zdecyduje się na zagraniczne wakacje w tym roku. Powodów jest wiele, m.in. finansowe czy te związane z lękiem przed zagrożeniem epidemiologicznym. Dodatkowo, na wielu touroperatorów (organizatorów wyjazdów grupowych i indywidualnych) oraz agentów turystycznych wpłynie także kondycja sektora lotniczego (szczególnie dla przewoźników którzy specjalizują się w czarterach). Dużym wyzwaniem będzie więc przestrzeganie standardów bezpieczeństwa.

• OBSŁUGA

Dla branży turystycznej kryzys rozpoczął się w momencie masowego anulowania wyjazdów. Wyzwaniem było z jednej strony empatyczne podejście do klientów, z drugiej, próba utrzymania płynności finansowej. W kontekście obsługi warto, zgodnie z potrzebami i możliwościami klientów skoncentrować się na ofercie lokalnej, niż międzynarodowej.

• DYSTRYBUCJA I TOUCHPOINTY

Wyzwaniem dla branży może być odejście od standardowych form kontaktu z klientami (biura podróży, konkretne oferty czy trasy) na bardziej spersonalizowane, biorące pod uwagę wszystkie czynniki (finanse, krótki urlop nastawiony na regenerację itd). Możliwy wzrost tzw. *wellness tourism* i eksploracji najbliższej okolicy, zgodnie z trendem *Go Local*. W kontekście dalszych podróży, być może warto zastanowić się nad ofertą *digital tourism* i wykorzystaniem technologii VR czy AR.

• KOMUNIKACJA

Wdrożone nowe standardy dotyczące bezpieczeństwa będą generować nowe audyty i certyfikacje, aby klienci zyskali pewność, że w danym obiekcie są bezpieczni.

POTRZEBY KONSUMENCKIE:

Rozwija się także lokalna oferta miejsc, które oferują chwilowe wytchnienie od miasta i relaks w otoczeniu natury. Obcowanie z naturą staje się rodzajem terapii w zurbanizowanym świecie. W niektórych ośrodkach pacjentom cierpiącym na lęki czy depresję oferuje się unikalną formę terapii – ekoterapię w formie ogrodnictwa.

Niezależnie od tego, jaki kierunek i sposób odpoczynku wybierze klient, bardzo istotna będzie dla niego kwestia higieny i bezpieczeństwa. Dużą rolę zacniemy przykładać do certyfikatów potwierdzających regularne kontrole inspekcji sanitarnej.

Za rosnącą potrzebą bezpiecznego wypoczynku idzie masowe wykorzystywanie środków do dezynfekcji czy produktów jednorazowego użytku w hotelach. Już dziś jednak branża powinna wprowadzać innowacje, zapewniające z jednej strony poczucie bezpieczeństwa, z drugiej ograniczenie generowania masowej ilości jednorazowego plastiku.

Klienci oczekują jasnych i prostych komunikatów związanych z ofertą czy zawieranymi umowami. Szczególnie po trudnym okresie walki z operatorami o zwrot kosztów za nieodbyte w ramach COVID-19 podróży. Tu warto wesprzeć się UX writing, który może pomóc w tworzeniu czytelnych przepisów i komunikatów.



Miasta to sieci relacji i powiązań, dlatego tak trudno jest jednoznacznie stwierdzić o kierunku zmian spowodowanych pandemią koronawirusa. Z jednej strony, wykorzystywane mechanizmy sztucznej inteligencji w tzw. detektorach tłumy pozwalają zmniejszyć ryzyko zachorowania mieszkańców na wirusa, z drugiej, takie rozwiązania wciąż nie mają jasnych regulacji prawnych. Koncepcja *smart city* nie jest i nie będzie lekiem na całe zło, szczególnie, kiedy oprócz pandemii czekają nas kolejne wyzwania związane m.in. z suszą czy innymi skutkami zmian klimatycznych. To, co pewne, to że miasta powinny szybko adaptować się do zmian. *Adaptable city* to miasto reagujące, przystosowujące się, takie, które jest w stanie w krótkim czasie zmienić strategię na odpowiadającą nagle pojawiającym się problemom.

NAJLEPSZE PRAKTYKI:

- W Buenos Aires zintegrowano WhatsApp z chatbotem, który przez 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę informuje mieszkańców na temat sytuacji w mieście w kontekście koronawirusa. Wysyłając wiadomość o treści „Czy mam koronawirusa” bot zadaje kilka pytań pogłębiających (zaprojektowanych wspólnie z Ministerstwem Zdrowia) i przekazuje zaniepokojonym mieszkańcom dalsze kroki.
- Pojawiają się także zmiany w designie użytkowym, np. Fortum (firma zajmująca się do tej pory czystą energią) opracowała zupełnie nową formę klamki do drzwi zaprojektowaną w sposób, który pozwala na otwarcie drzwi bez użycia dłoni z tworzywa z recyklingu. Także startup znajdujący się w gdyńskim PPNT testuje już "bezdotykowe klamki".
- W Finlandii premier Sanny Marin wraz z ministrem edukacji oraz nauki i kultury zorganizowali konferencję prasową online dla dzieci, które mogły zadawać pytania dotyczące aktualnej sytuacji w ich szkołach i miastach.

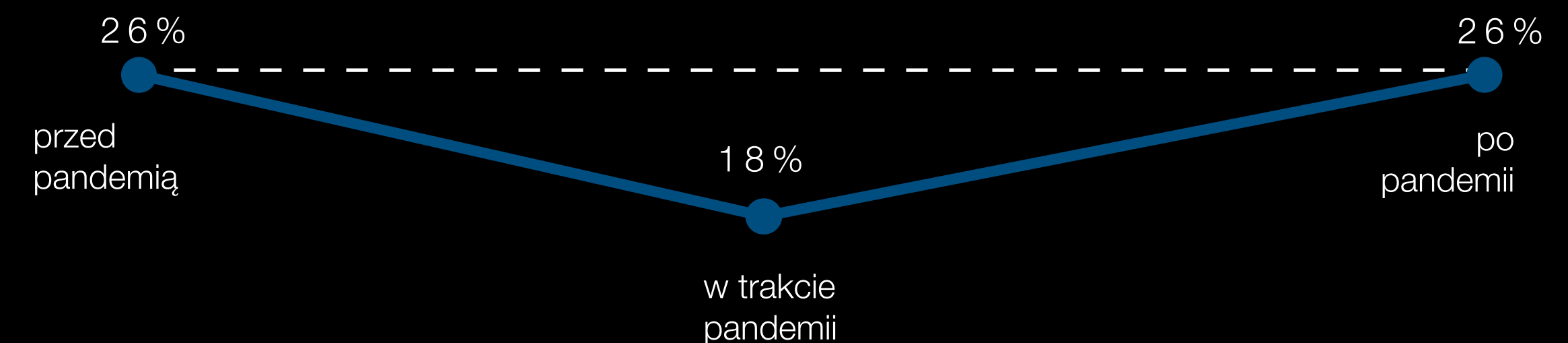


Metropolie (w tym szybka i intensywna mobilność ludzi) to idealne podłoże dla rozwoju pandemii. Dlatego przemyślenie zarządzania gęstością jest kluczem do długoterminowego przetrwania w pandemicznym świecie. Warto na to spojrzeć także z perspektywy miasta, które oferuje wszystko to, czego nie ma na przedmieściach: szerszy wybór usług, lepszy dostęp do szpitali, lepszy internet. Smart City pozwalałoby pewnie na monitorowanie rozwijania się wirusa, ale pod warunkiem jasnych regulacji prawnych w tym zakresie.

- fragment wypowiedzi ekspertki zajmującej się tematyką miejską

KORZYSTANIE Z OFERT LOKALNYCH USŁUGODAWCÓW, RZEMIEŚLNIKÓW, MAŁYCH SKLEPÓW:

Ponad 1/4 Polaków zadeklarowała, że przed pandemią w dużym lub bardzo dużym stopniu korzystała z oferty lokalnych usługodawców. W trakcie pandemii ten odsetek spadł do 18%, jednak po lockdownie Polacy planują wrócić do swoich wcześniejszych wyborów w tym obszarze.





WYZWANIA:

• OFERTA

Pandemia wyraźnie pokazała, jakie są potrzeby mieszkańców. Parki, lasy czy ścieżki rowerowe, wcześniej traktowane jako elementy, które uatrakcyjnają okolicę dziś stały się jednym z wyznaczników poziomu jakości życia w mieście. Rośnie potrzeba tzw. *walkable cities*, czyli miast dostępnych i przyjaznych dla pieszych. Miasta, w ramach zarządzania kryzysowego i codziennej komunikacji z mieszkańcami muszą zadbać o szeroki dostęp do informacji i usług dla wszystkich grup (również tych wykluczonych cyfrowo) oraz o dbanie o bezpieczeństwo mieszkańców na różnych poziomach (informacyjne, zdrowotne, psychologiczne).

• OBSŁUGA

Przejęcie urzędów czy placówek miejskich w tryb pracy zdalnej spowodowało rozwój rozwiązań *paperless*. Mieszkańcy szereg spraw mogli rozwiązać wykorzystując podstawowe technologie (komputer czy smartfon). O ile ograniczenie biurokracji to pozytywny krok, o tyle przeniesienie procedur w całości do środowiska wirtualnego, już nie do końca. Powoduje to bowiem nowy rodzaj wyzwań związanych z cyfrowym zanieczyszczeniem czy bezpieczeństwem danych.

• DYSTRYBUCJA I TOUCHPOINTY

Samorządy szukają oszczędności na różnych poziomach dystrybucji. Kraków i Trójmiasto w czasie izolacji społecznej wyłączają część nocnego oświetlenia (w tym podświetlenia pomników i rzeźb), z kolei Warszawa rezygnuje ze świątecznej iluminacji świetlnej. Potrzeba bezpieczeństwa i higieny w przestrzeniach publicznych dotyka też kwestii miejskiego designu użytkowego. Obiekty miejskie wymagać będą przygotowania i inwestycji do nowych wymogów i nawyków mieszkańców (np. lęk przed dużymi zgromadzeniami i korzystania z przestrzeni publicznej).

• KOMUNIKACJA

Wyzwania w kontekście komunikacji dotyczą m.in. regularnego kontaktu mieszkańców z urzędnikami i władzami miasta (np. bezpłatne telefony, sesje wideo z władzami, konferencje online), a także wykorzystywanie chatbotów czy komunikacja via social media).

POTRZEBY MIESZKAŃCÓW:

Mieszkańcy potrzebują jasnych i czytelnych informacji dotyczących nowego funkcjonowania i mieście i zmian, jakie w nim zachodzą. Do szukania odpowiedzi na wyzwania stojące przed miastem warto zaprosić mieszkańców np. w ramach konsultacji społecznych czy miejskich *hackatonów*. Efektem może być nie tylko zwiększone zaangażowanie, ale też pogłębione zrozumienie wyzwań stojących za pandemią koronawirusa.

Mimo izolacji mieszkańcy oczekują możliwości korzystania z urzędów czy jednostek miejskich. Jednak cyfrowe urzędy dostępne są tylko dla części mieszkańców. Nie ma jasnej oferty w tym zakresie dla osób wykluczonych cyfrowo lub takich, które nie chcą korzystać z podobnych rozwiązań przez lęk związany np. z przekazywaniem online danych wrażliwych.

Sytuacje kryzysowe mogą być przyczynkiem do jednoczenia się społeczności lokalnych. Mieszkańcy zamknięci w swoich domach doceniają wartość lokalności (rozumianej jako dostępność, ale też wzajemne wsparcie).

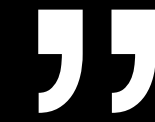
Kryzys powoduje, że mieszkańcy mogą łatwiej przyswajać zmiany zachodzące w mieście. To szansa dla samorządów do rozpoczęcia otwartej dyskusji na temat na przykład suszy czy zmian klimatu, które w krótkiej perspektywie dotkną miasta. Jasne, proste i czytelne komunikaty oraz zapewnienie poczucia zaopiekowania i bezpieczeństwa pomagają zbudować transparentną komunikację.



Zgodnie z deklaracjami Polaków największe zmiany w czasie pandemii widać m.in. w obszarze finansów. Aż o 22 punkty procentowe zwiększyła się grupa osób, która deklaruje, że w dużym lub bardzo dużym stopniu ogranicza wydatki tylko do najpotrzebniejszych produktów i usług. O ile przed pandemią dotyczyło to co czwartego Polaka, w czasie jej trwania na taką sytuację wskazuje 48% badanych. Aż 36% uważa, że taka sytuacja utrzyma się również po ustaniu pandemii. Konieczność ograniczenia wydatków wynika także z niewielkiego odsetka Polaków, którzy zadeklarowali, że przed pandemią koronawirusa udawało się oszczędzać minimum 10% swoich zarobków. Oszczędzanie zadeklarował jedynie jedynie co trzeci Polak.

NAJLEPSZE PRAKTYKI:

- Mastercard uruchomił platformę KiedyDoSklepu.pl. To narzędzie, które pozwala określić, jaki ruch panuje w sklepach spożywczych na terenie Polski w różnych porach dnia i tygodnia. Dzięki temu konsumenci mogą zaplanować zakupy w czasie, kiedy łatwiej będzie im utrzymać fizyczny dystans w stosunku do innych w czasie trwającej pandemii koronawirusa.
- Bank Brex wprowadził uaktualnienia do swoich kart dopasowując się do obecnego stylu życia części z nas, jakim jest praca z domu. Nagradzał użytkowników punktami lojalnościowymi za zakup potrzebnego do pracy oprogramowania czy jedzenia z dostawą, zachęcając użytkowników do pozostania w domach.
- COVID Shopping to nowa platforma internetowa, która pomaga realnie ocenić potrzeby zakupowe konsumentów, tak, aby nie kupować produktów, które np. szybko stracą termin ważności. Platforma jest w stanie także samodzielnie stworzyć listę produktów (wystarczy, że poda się m.in. liczbę dni czy rodzaj diety).

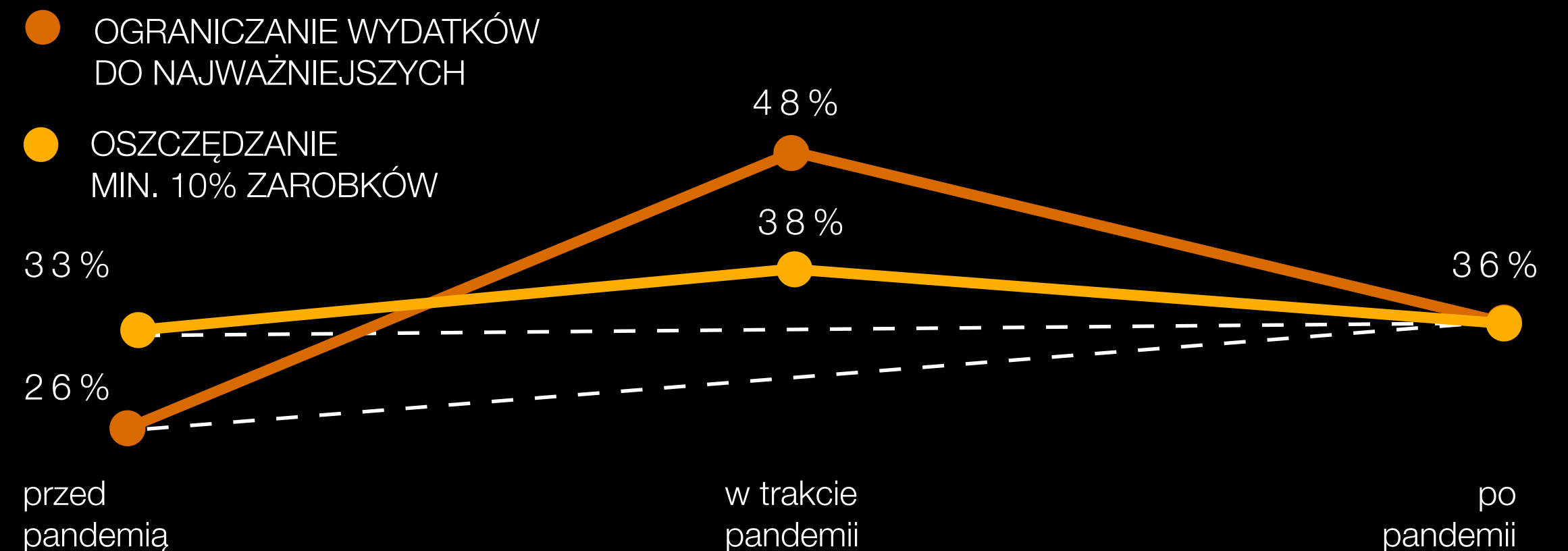


Wyzwaniem dla naszej branży jest utrzymanie ciągłości działania bez żadnych zastoju. Zdecydowana większość naszych pracowników musiała przejść na moduł pracy zdalnej. Takie sytuacje zwykle opisywane są w dokumentach zwanych „contingency plan”, a musieliśmy się do nich zastosować w ekspresowym tempie. To coś zupełnie innego tworzyć takie plany, a wdrażać je właściwie z dnia na dzień.

- fragment wypowiedzi przedstawiciela branży bankowej

OGRANICZANIE WYDATKÓW TYLKO DO NAJWAŻNIEJSZYCH PRODUKTÓW I USŁUG:

Z deklaracji Polaków wynika, że w czasie pandemii wzrasta odsetek zarówno osób, które w dużym i bardzo dużym stopniu ograniczają wydatki (48%) oraz tych, którzy oszczędzają m.in. 10% swoich miesięcznych zarobków (38%). Po lockdownie odsetek ten będzie malał, ale wciąż będzie wyższy, niż deklaracje Polaków w tym zakresie sprzed pandemii.



Źródło: ankieta internetowa (CAWI), przeprowadzona wśród reprezentatywnej grupy 1062 Polaków. Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, na zlecenie infuture institute, kwiecień 2020. Skumulowane wartości dla odpowiedzi: w dużym stopniu i w bardzo dużym stopniu.



WYZWANIA:

• OFERTA

Dużym wyzwaniem np. dla banków jest zabezpieczenie finansowe swoich klientów. Udogodnienia kierowane m.in. do osób obciążonych kredytami jest dla instytucji finansowych dużym utrudnieniem. Globalnym problemem całego sektora finansowego jest więc umiejętne zarządzanie płynnością finansową.

• OBSŁUGA

Sektor finansowy w dużej mierze był oparty o rozwiązania cyfrowe. Pandemia i izolacja społeczna przyspieszyły proces rozpoznania i korzystania z cyfrowego zarządzania swoimi finansami wśród osób, które do tej pory korzystały z nich na podstawowym poziomie. Wyzwaniem jest stworzenie narzędzia czy sposobu interakcji dla grupy wykluczonej cyfrowo lub z jakichś względów (np. bezpieczeństwa) nie chce korzystać z bankowości online.

• DYSTRYBUCJA I TOUCHPOINTY

W tym obszarze wyzwaniem zdecydowanie jest przełamanie biurokracji. Rozwiązania *paperless* będą się rozwijać, ale należy pamiętać o wspomnianym już w kontekście miasta problemie zanieczyszczenia cyfrowego i regulacjach prawnych wynikających z uwierzytelnianiem danych online.

• KOMUNIKACJA

Zbiorowa i wielopokoleniowa edukacja klientów na temat cyfrowych możliwości związanych z zarządzaniem budżetem. User Experience Writing i bieżący kontakt z klientem jest priorytetowy w kontekście komunikacji, również kryzysowej.

POTRZEBY KONSUMENCKIE:

Najważniejszą potrzebą klientów dziś jest ich bezpieczeństwo finansowe. Czas pandemii i kryzys gospodarczy z niego wynikający skutkuje bardziej pragmatycznym podejściem do finansów. Klienci z obawy przed zarażeniem mogą coraz częściej wybierać wirtualne sposoby płatności.

W czasie kryzysu klienci potrzebują przede wszystkim czasu, który bank czy inny organ finansowy może im poświęcić. Zagubieni w nowych regułach potrzebują wsparcia i spersonalizowanych porad, np. osobistych doradców klientów związanych z zarządzaniem finansami czy umiejętnym oszczędzaniem.

Część klientów chce mieć możliwość wykonywania wszystkich operacji finansowych online, jednak większość społeczeństwa wciąż potrzebuje wsparcia w indywidualnych decyzjach, np. przy wypełnianiu wniosków czy wysyłaniu oficjalnych pism. Ważnym obszarem jest zapewnienie realnego bezpieczeństwa w kontekście wykorzystania danych wrażliwych i uświadamianie klientom zależności między cyfryzacją procesów a przetwarzaniem danych.

Wychodząc naprzeciw kulturze strachu klienci oczekują jasnych i czytelnych komunikatów. Personalizacja treści (biorąc pod uwagę wiek czy poziom zaawansowania technologicznego) pomoże budować transparentną komunikację.



RENEWED REALITY TOOL BOX

TOOL BOX

Tool Box to zestaw narzędzi, które mogą okazać się przydatne w wypracowywaniu sposobów reagowania na zmiany wywołane koronawirusem. Zestaw składa się z dwóch ćwiczeń. Można traktować je jako całość lub korzystać z pojedynczych ćwiczeń.

1. VISIONING

Visioning to wstęp do budowania nowych założeń i strategii w oparciu o wartości i mocne strony organizacji. W trzech kolumnach należy wpisać kolejno: najważniejsze cechy organizacji dziś, najważniejsze cechy organizacji do przeniesienia w przyszłość i najważniejsze cechy organizacji jutro (mogą być to zupełnie nowe cechy). Następnie opierając się na wiedzy z tabeli, zwizualizujcie przyszłość swojej organizacji. Jak będzie wyglądać? Jak będziecie pracować? Czym będziecie się zajmować? Piszcie, rysujcie, projektujcie.

2. FUTURE WHEEL

Ćwiczenie Future Wheel pozwala na zdefiniowanie najważniejszych konsekwencji dla branży w kontekście pandemii COVID-19 i ukontekstowanie tych konsekwencji w perspektywie samej organizacji, ale też konsumenta czy konkurencji.

- W środkowe koło wpisz nazwę swojej branży.
- W pierwszym, szarym zestawie kół opisz główne konsekwencje dla Twojej branży wynikające z pandemii.
- W ostatnim, białym zestawie kół odpowiedz na poniższe pytania:
 - Jakie są możliwe konsekwencje tej zmiany, co jeszcze ulegnie zmianie?
 - Jak zmienią się oczekiwania konsumentów, użytkowników, odbiorców?
 - Jak zmieni się branża, inne firmy i organizacje?
 - Jak zareaguje na zmiany konkurencja?
 - Czy w wyniku tej zmiany pojawią się nowe firmy, organizacje, startupy?



VISIONING

MOCNE STRONY

Wypisz 5 najważniejszych cech swojej organizacji, które warto przenieść w przyszłość.

TERAŹNIEJSZOŚĆ

Wypisz 5 najważniejszych cech swojej organizacji, które warto przenieść w przyszłość:

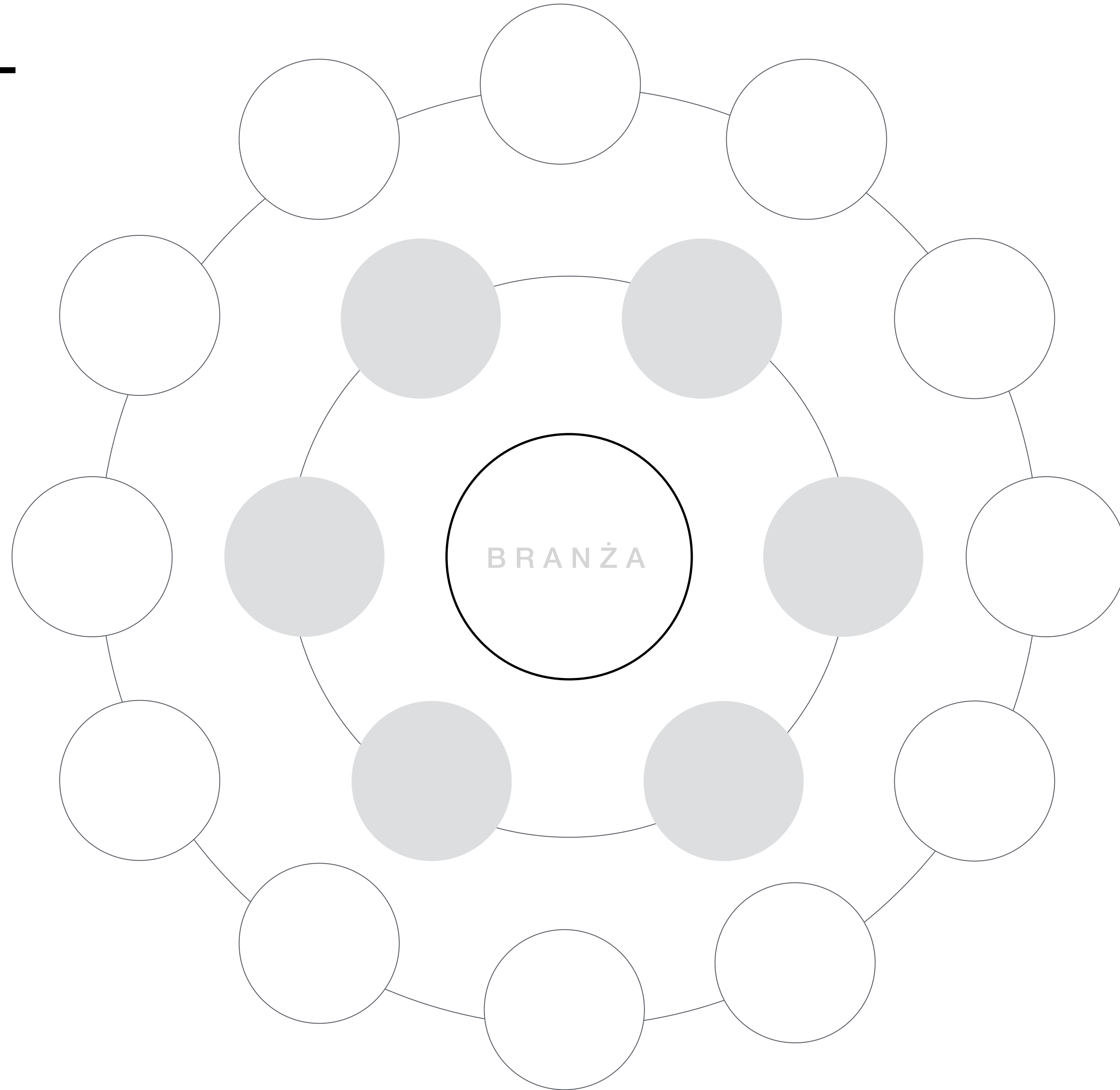
ZWIZUALIZUJ PREFEROWANĄ PRZYSZŁOŚĆ

Wykorzystaj tę przestrzeń, aby wizualizować preferowaną przyszłość Twojej organizacji. Rysuj, szkicuj, notuj.

PREFEROWANA PRZYSZŁOŚĆ

Wypisz 5 najważniejszych cech swojej organizacji w przyszłości. Gdzie chcecie dojść?

FUTURE WHEEL



INFUTURE.INSTITUTE

infuture.institute – to instytut forecastingowy, który definiuje najważniejsze trendy, opisuje je, wskazuje konsekwencje dla gospodarki, kategorii rynkowych czy konkretnych marek.

Instytut monitoruje i analizuje wszystkie czynniki, w tym zwłaszcza technologiczne i społeczne, które mogą wywołać fundamentalne zmiany w poszczególnych kategoriach w określonej perspektywie czasowej (krótko-, średnio- i długoterminowej). Odpowiada na pytanie – co może się zdarzyć? – tym samym, dając przedsiębiorstwom i organizacjom podstawy do planowania strategicznego.

Instytut powołany został przez Natalię Hatałską, jedną z najbardziej wpływowych i uznanych ekspertek w dziedzinie analizy, prognozowania i badania trendów w relacjach na styku rynek-marka-technologia-konsument.

Co robimy:

- procesy wdrażania innowacji,
- warsztaty,
- inspiracje trendowe,
- trendhunting,
- badania,
- analizy i raporty.

Pomagamy zrozumieć jutro i wdrażać innowacje już dziś.



Zapraszam do kontaktu

Marek Gawdzik

coo & head of business development

marek.gawdzik@infuture.institute



· infuture
· institute

infuture.institute

