

POINTS OF CHANGE – CONSUMER TRENDS

VIDEO TRANSCRIPT

PL:

/intro/

Trendy konsumenckie w dzisiejszym świecie zmieniają się coraz częściej. Pojawiają się też mikrotrendy, które obowiązują przez krótki czas.

Jak odnaleźć się na tak dynamicznym rynku?
Jak dostosować się do zachodzących zmian?
Jak przyspieszona pandemią cyfryzacja wpłynęła na różne branże? I czego trzeba się nauczyć, żeby zajmować się trendami konsumenckimi w swojej pracy?

Obserwacja trendów jest ważnym elementem świata biznesu i o tym porozmawiam z moim gościem.

Nazywam się Krzysztof Kobylecki, a rozmawiać ze mną będzie Rafał Reif - Head of Fashion and Retail w Accenture Polska.

/wstawka fabularna 1/

Staszek: Ja totalnie nie wierzę w to, co teraz właśnie zrobiliśmy...

Weronika: No co? Relaks. Poświęcić całą sobotę na obejrzenie całego sezonu serialu to już chyba nic nadzwyczajnego?

Staszek: Gdyby wychodziły tydzień po tygodniu, to byśmy się pewnie nie mogli doczekać każdego kolejnego.

Weronika: No właśnie i byś się zastanawiał co

EN:

/intro/

Consumer trends in today's world are changing more and more. There are also microtrends which occur and last for a short period of time.

How to find yourself in such a dynamic market?
How to adapt to the occurring changes? How did digitization - accelerated by the pandemic – affect various industries? What do you need to learn to deal with consumer trends at your workplace?

Observing trends is a crucial element of the business world and I will talk about it with my guest.

My name is Krzysztof Kobylecki and I am going to talk to Rafał Reif - the Head of Fashion and Retail at Accenture Poland.

/fiction insert 1/

Staszek: I can't believe what we've just done...

Weronika: Come on? It's resting. It's not unusual to spend the entire Saturday watching the full season of the tv series?

Staszek: If they were released out week after week, we would probably be waiting impatiently for the new one.

Weronika: Yes, indeed and I would be curious to see what's going to happen to the king of the

jeszcze ciekawego zrobi król dzielnicy!

Staszek: Ja w ogóle nie mogę dalej wyjść z podziwu dla tej historii.

Weronika: Ja też! O kurcze, już dziewiętnasta...

Staszek: Serio? Chyba wypada ogarnąć kolację! Tylko nie bardzo chce mi się już gotować.

Weronika: Mi też nie. Może coś zamówimy?

Staszek: To ja zamówię kolację, a ty zrób zakupy spożywcze na poniedziałek.

Weronika: Ej, czemu ja?

Staszek: Bo ja zamawiam kolację.

Weronika: To się zamieńmy!

Staszek: No dobra, ale tylko ten jeden raz! I pamiętaj, żeby napisać, że nie chcemy tych plastikowych sztućców.

Weronika: A ty pamiętaj, żeby kupić chleb.

Staszek: Wiesz co, ta piekarnia niedaleko nas zaczęła oferować zakupy na dowóz. I dowożą w niedzielę! Może zamówię, to jutro rano będziemy mieli świeżutki chleb do śniadania?

Weronika: Jasne!
Staszek, a ty nie chciałeś czasem dzisiaj jechać po nowe spodnie?

Staszek: O kurcze... Chciałem, chciałem. Ale trudno, to zamówię online.

Weronika: Ciągle się dziwię, dlaczego chcesz kupować ciuchy przez internet.

Staszek: Przecież można odesłać, jeśli nie będą pasowały, więc nie różni się to prawie od zakupu w sklepie stacjonarym.

Weronika: No niby tak. Na pewno lepsze jest to,

district!

Staszek: I simply can't get over how great this story is.

Weronika: Me too! Oh, it's almost 07:00 pm.

Staszek: Seriously? It's high time for dinner! The thing is that I can't feel like preparing it...

Weronika: I feel the same. Let's order some food?

Staszek: Ok, I'm ordering dinner, and you're doing your grocery shopping for Monday.

Weronika: Why me?

Staszek: Because I am ordering dinner

Weronika: Let's change the roles

Staszek: Ok, but only this one time! Remember to write that we don't want to be given this plastic cutlery.

Weronika: Ok, and please remember to buy some bread.

Staszek: Do you know that this bakery near us started offering delivery purchases. And, what's important, they deliver food on Sunday! Maybe I'll order something, and tomorrow morning we'll have fresh bread for breakfast?

Weronika: Sure, it sounds great! By the way, Staszek, you don't want to buy a new pair of trousers today?

Staszek: Oh gosh ... I wanted really. Well, whatever, I'll order it online.

Weronika: I'm still wondering why you buy clothes online.

Staszek: You can send them back anytime if they don't fit you and there's almost no difference from buying in a standard way.

że nie jesteś ograniczony ofertą tego jednego sklepu.

Staszek: A widzisz! I w dodatku kupuję w internetowym second-handzie, więc ograniczam swój ślad węglowy. Mają nawet osobną kategorię dla rzeczy z bawełny organicznej!

Weronika: Nie wiedziałam, że takie sklepy działają online. Wyślesz mi linka?

Staszek: No pewnie!

/rozmowa z ekspertem/

Krzysztof: Cześć Rafał! Oprócz tego, że pracujesz w Accenture jesteś też blogerem i prowadzisz biznesowego bloga o branży modowej, w której przepytujesz różne osoby na temat całej branży, na temat trendów. Czy możesz pokrótce powiedzieć od czego to się zaczęło. Czy najpierw było zainteresowanie branżą modową, które pomogło Ci dostać pracę w Accenture? Czy może to w Accenture powstała ta pasja do branży modowej i do biznesu modowego i wtedy zacząłeś o tym pisać?

Rafał: Tak. Witam ciebie serdecznie. Słuchaj, wiesz co, zainteresowanie modą było u mnie już od wcześniejszych lat. Na studiach się interesowałem. Też może powiem, że to jest zainteresowanie biznesem modowym, czyli trochę "w jaki sposób ta branża funkcjonuje". Nie jakby samym projektowaniem ubrań. Nigdy się tym nie zajmowałem, aczkolwiek jakąś słabość do ubrań i do pewnych trendów na pewno mam. Natomiast tu głównie chodzi właśnie o biznes modowy i ja się tym interesuję, tak jak powiedziałam, od jakiegoś czasu. Natomiast przed Accenture pracowałem w branży motoryzacyjnej zawodowo i również moja przygoda w Accenture, która trwała już ponad trzynaście lat, zaczęła się od branży motoryzacyjnej. Stopniowo zacząłem pracować również z klientami modowymi, co było dla mnie o tyle ciekawe, że mogłem łączyć takie prywatne zainteresowania, trochę pasję, z możliwością prowadzenia ciekawych, fajnych projektów w kontynuacji.

Weronika: Well, yes. It's definitely better as you are not limited to the offer of one shop.

Staszek: You got me! Besides, I buy from an online second-hand shop and I'm limiting my carbon footprint. They have a special, separate category for organic cotton things!

Weronika: I didn't know that this type of shop also functions online. Can you send me a link?
Staszek: Sure!

/conversation with an expert/

Krzysztof: Hi Rafał! Besides working at Accenture, you are also a blogger and you run a business blog about the fashion industry where you interview different people about the entire industry and trends. Can you briefly tell us how it started? What came first? Was it your interest in the fashion industry first that helped you get a job at Accenture? Or maybe, on the contrary, it was Accenture that created this passion for the fashion industry and fashion business and it was the moment when you started writing about it?

Rafał: Good morning everybody. Generally speaking, I've been interested in the field of fashion earlier. It started at the university. I have to add that I am interested in the fashion business and it is interrelated with the way this whole industry works. My passion is not only about designing clothes. I have never dealt with it, but I need to tell you that I do have a sense of weakness for clothes and certain trends. All in all, it is mostly about the fashion business and, as I've said before, I have been interested in it for some time.

However, before joining Accenture, I worked professionally in the automotive industry, and my adventure with Accenture, which had lasted for over thirteen years, began with the automotive industry. Step by step, I also started working with fashion clients. In practice, it was interesting for me as I could join my private interests and passion with the possibility of running interesting projects as part of my professional work. In turn, the idea for running the blog appeared during the first lockdown

ramach pracy zawodowej. A pomysł na bloga pojawił się finalnie go zmaterializowałem siedząc zamknięty podczas pierwszego lockdown'u, bo miałem trochę też taki niedosyt, że nie mam się też gdzie dodatkowo wyżyć merytorycznie ponad pracę projektową. Żeby podzielić się jakimiś takimi przemyśleniami, obserwacjami, które wydawały mi się, że mogą być ciekawe dla osób, które się interesują tym sektorem i stąd pomysł na bloga. Jakby skutecznie go już przez rok właściwie Krzysztof: Czy to są takie rzeczy, które... bo z jednej strony w Accenture jesteś odpowiedzialny za trendy, trendy związane właśnie z branżą modową, jesteś współautorem wielu raportów na temat trendów, więc masz takie, powiedzmy, wyjście swojej wiedzy w postaci tych raportów, ale rozumiem, że na blogu znajdują się rzeczy które są ponad to.

Rafał: Tak. W ramach pracy - może jeszcze, żeby tak uporządkować - w Accenture odpowiadam właśnie za sektor Fashion Retail, czyli sektor branży mody i handlu detalicznego, bo poza modą też pracuję z firmami z innych sektorów handlu detalicznego, z drogeriami, z firmami jak markety budowlane czy markety spożywcze. Natomiast z jednej strony są pewnego rodzaju trendy globalne i takie bardzo biznesowe, czy technologiczne, o których piszemy i rozmawiamy w Accenture. Z drugiej strony są pewnego rodzaju zmiany albo bardziej w obszarach takich społecznych, czy w mniejszej skali np. ciekawe rozwiązania realizowane w ramach mniejszych firm. I o tych właśnie piszę trochę na blogu, czyli o rzeczach, które nie mają jeszcze aż takiej skali, a są równie ciekawe dla rozumienia, jakby całego spektrum działania tej branży. Więc łączę dwa różne światy.

Krzysztof: Czy możesz trochę więcej powiedzieć o tej roli, którą właśnie zacząłeś opisywać czyli Head of Fashion and Retail in Poland, czyli z jednej strony to jest współpraca z markami, ale co tak naprawdę, czym tak naprawdę się zajmujesz, oprócz pisania raportów, które już wcześniej wspomnieliśmy?
Rafał: Raporty to jest tak zwane trochę "night job", czyli jak znajduję czas i determinację żeby

because I felt a bit unsatisfied as I didn't have the space to fulfill myself outside the project work. I wanted to do something else, and I finally materialized this idea. The intention was to share some thoughts and observations that I thought might be interesting for people who are interested in this sector and hence the idea for making this blog. I've been successfully running it for a year.

Krzysztof: Ok, I got this. To sum it up, on the one hand at Accenture you are responsible for trends which are related to the fashion industry and you are the co-author of many reports on trends. In practice, it means that they can "use" your knowledge and convert it into these reports, but I understand that you post on the blog the issues which are "beyond it".

Rafał: Yes. As part of my work. To be more precise, at Accenture I am responsible for the Fashion Retail sector, i.e. the sector of fashion and retail trade. Besides fashion, I also work with companies from other retail sectors, e.g. I work with drugstores, with companies such as DIY stores and food supermarkets. On the one hand, there are some kinds of global trends and business or technological trends. We write about them and talk about them at Accenture. On the other hand, there are some kinds of changes which affect social areas or are introduced on a smaller scale, for instance, interesting solutions implemented in smaller companies. I write about these types of issues on my blog, i.e. things which aren't propagated on a big scale but are equally interesting to understand. It covers the entire spectrum of operation of this industry. By doing so I am connecting two different worlds.

Krzysztof: Can you tell us a little bit more about this role you've just started to describe, i.e. the Head of Fashion and Retail in Poland. I understand that it is cooperation with brands, but what do you really do? In addition to writing reports that have already been mentioned.

Rafał: Reports are a bit of a "night job". In practice, it means that I deal with them when I find time and determination to make them. First



poświęcić na to czas to się zajmuję raportami. Przede wszystkim moja praca to jest praca nad rozwojem sektora w ramach Accenture, czyli nad budowaniem i rozwijaniem oferty z zakresu wsparcia dla firm odzieżowych i handlu detalicznego w Polsce w ramach usług doradczych. Pomagamy im wprowadzać, czy to zmiany w procesach, projektować strategię, koncepcje biznesowe, czy wdrażać różnego rodzaju rozwiązania technologiczne, systemy informatyczne, które mają pomóc im dostosować się do zmieniającego się świata, ale też pomóc im lepiej funkcjonować, czy osiągać lepsze wyniki. To jest jakby zasadnicza moja praca - praca na projektach, praca z klientami. Myślę, że to co jest ciekawe w tej chwili to świat, w którym żyjemy i zmiany zachodzące na świecie, zmiany społeczne, zmiany w zakresie rozwoju technologii przyjęły w ciągu ostatnich lat bardzo dynamiczną formę. To co kiedyś czasami trwało dziesięciolecia dzisiaj potrafi trwać kilka lat, a są również mikro trendy trwających nawet kilka miesięcy, na które należy zareagować. Więc ta dynamika powoduje, że śledzenie trendów, czyli rozumienie tych zmian zachodzących stało się znacznie istotniejsze. Również istotniejsze z punktu widzenia naszej pracy, czyli umiejętność odpowiadania klientom, które z tych zachodzących zmian będą miały istotny wpływ na ich biznes, na ich sposób działania. Mało tego, są również trendy, które mogą oznaczać, że dana firma tak naprawdę może nawet istnieć lub przestać istnieć przez to, że któryś z istotnych trendów zignoruje albo się nie dostosuje. Więc ta praca z trendami, czyli powiedzmy śledzenie zachodzących zmian, polega w dużej mierze na tym, żeby po pierwsze rozumieć i śledzić zmiany w kilku obszarach, które zachodzą. Accenture z firmą doradczą, której obszar doradztwa technologicznego jest jednym z ważniejszych. Więc te wszystkie rodzaje możliwych rozwiązań informatycznych, popularyzacja tych rozwiązań, to jest jeden z takich obszarów. Accenture też wydaje taki coroczny raport "Technology Vision", który właśnie pokazuje kierunek zmian w zakresie technologii. Drugie zmiany to są zmiany społeczne, czyli zmiany zachodzące w sposobie funkcjonowania państwa, świata, zachowań

of all, my job involves working on the development of the sector within Accenture, i.e. building and developing an offer of support for clothes companies and retail trade in Poland as part of consulting services. We help them introduce changes in processes, design strategies, business concepts, or implement various types of technological solutions and IT systems which help them to adapt to the changing world. What's more, we intend to help them function better or achieve better results. My job is mostly based on it - working on projects and working with clients.

I think that the world we're living in is very interesting at the moment. I mean the changes taking place in the world, social changes, as well as changes in technology development which have taken a very dynamic form in recent years. Things which lasted for decades, today can last for several years. Here, we also need to mention micro trends lasting up to several months. Therefore, the dynamics cause that monitoring of trends and understanding of the occurring changes have become very important. It is becoming more and more important from the point of view of our work, i.e. we need to be able to respond to our clients and determine which changes are going to have a significant impact on their businesses and on their operation.

In fact, some trends may affect a given company in two ways - it can further exist or it can simply cease to exist because one of the important trends has been ignored or hasn't been adjusted. As a result, working with trends i.e. keeping track of what's happening, is based on seeing, tracking, and understanding changes occurring in few areas simultaneously. Technological consulting at Accenture, which is a consulting company, belongs to one of the most important areas. All types of possible IT solutions and the process of popularizing them can be classified as one of these areas. Accenture publishes the annual report known as "Technology Vision", which illustrates the direction of changes in the field of technology. The second type of change includes social changes, i.e., modifications taking place in

międzyludzkich. I trzeci obszar to są takie... to jest właśnie też obszar, którym ja się interesuję bardzo - to są trendy konsumenckie. Czyli jak konsumenci, czyli my wszyscy, dostosowuje się, odnajdujemy się w tych trendach społecznych, które zachodzą, czy w trendach technologicznych. W jaki sposób my z nich korzystamy. Która z tych rzeczy zmienia nasze życie, czy nasze zachowania w sposób bardziej większy, istotniejszy, a które w mniejszy sposób. Do tego jeszcze, to co mnie również interesuje, to zmiany pokoleniowe. Jaw 2019 roku wraz z zespołem w Accenture przeprowadziłem badanie zachowań zakupowych Generacji Z, czyli najmłodszego pokolenia konsumentów.

Krzysztof: Czy możesz więcej powiedzieć o tym, w jaki sposób przewidujesz trendy? Wydaje mi się, że to jest dosyć ciężkie i skomplikowane zadanie, żeby faktycznie popatrzeć na trendy technologiczne, na trendy socjologiczne, wspomniałeś o generacjach, a przede wszystkim te trendy konsumenckie.

Rafał: Z jednej strony, żeby zweryfikować jakie są trendy obecnie istotne - nie jest to ciężkie, bo można wpisać tak naprawdę wyszukiwarkę "informacje trendy retail", "trendy fashion", "trendy consumer goods". "trendy cokolwiek chcemy" i pojawi się ileś różnych raportów, które tam znajdziemy.

Krzysztof: No tak, ale to jest właśnie patrzeć na to co już ktoś kto opracował, ale jak się patrzy na to... czy tak naprawdę... jak wyznacza się trendy? - o, można by to podejść w tym kierunku. I na co patrzymy? Czy to faktycznie jest tylko i wyłącznie zbieranie informacji z różnych raportów? Bo wtedy to jest taka praca odtwórcza. A z drugiej strony jednak przeprowadzacie jakieś badania i coś się dzieje.

Rafał: Tak to prawda. Ja właśnie powiedziałem, że jakby tych trendów, różnych opracowań jest wiele i często niektóre z nich korzystają z tych samych źródeł, często z innych. Więc są jakby takie dwa aspekty, mi się wydaje, ciekawe. Po pierwsze to jest właśnie, jak te trendy wyłapywać i uchwycić i opisać. A druga rzecz, myślę również ciekawa jest, jak we właściwy sposób

countries and the way of their functioning, changes in the world, and interpersonal behavior. And the third area includes consumer trends – I am into this area. It is about analyzing how consumers, i.e. all of us, adapt to the social and technological trends taking place around us. It's about getting to know how we use them and which of these things change our lives or our behaviors more significantly and which of them affect them in a slightly less obvious way. Besides, I am also interested in the area of generational changes. In 2019, together with my team at Accenture, I surveyed the shopping behavior of Generation Z, i.e. the youngest generation of consumers.

Krzysztof: Can you tell more about your method for predicting trends? It seems to me that it is quite a difficult and complicated task to actually look at technological and sociological trends. Besides, you mentioned generations and consumer trends

Rafał: On the one hand, verification of currently relevant trends isn't that difficult. To put it simply, you can actually enter the keywords in a search engine - I mean phrases like "retail trends", "trendy fashion", "consumer goods trends", "trends whatever we want", and many different reports will show up.

Krzysztof: Well yes, but this is just looking at what someone has already developed, but how do you look at it. I mean how trends are set? - I think we're going in the right direction. And what are we looking at? Is it really just gathering information from various reports? Because if it looks like this, then we can say that is a reconstructive type of work. On the other hand, you do some research and something is happening.

Rafał: Yes it's true. I've just said that there are a lot of these trends and various studies, and some of them use the same sources, and sometimes they're based on others. It seems to me that there are two interesting aspects. First of all, it is about how to catch and capture and describe these trends. Secondly, it is associated

zinterpretować, bo można właśnie skorzystać z pewnych gotowych rozwiązań, ale pytanie czy można łatwo zrozumieć, jak to przełożyć faktycznie na biznes czy na pewne działania firm. Jeżeli chodzi o ten pierwszy punkt, czyli jakby poszukiwanie trendów, ja myślę, że to jest bardzo ważne. Jedną rzeczą to praca z danymi, czyli mimo wszystko dane pewne związane z działaniem gospodarki, z działaniem firm, zachowaniem konsumentów powinny być zwymiarowane w sposób liczbowy, czyli faktycznie musimy widzieć, że pewne rzeczy się zmieniają. Drugą rzeczą to jest wiedza na temat zmian zachodzących właśnie na poziomie zmian społecznych i tutaj mówimy raczej o osiągnięciu do pewnego rodzaju profesjonalnych źródeł, opracowań literatury, osób które profesjonalnie się zajmują chociażby interpretacją rzeczywistości w różnych obszarach i to są często środowiska akademickie, to są pewne osoby, które są autorytetami w różnych dziedzinach i one też oczywiście w oparciu o jakieś badania, czy pewnego rodzaju interpretacje starają się wskazywać takie zmiany. Jeżeli chodzi o obszar technologiczny to tutaj bardzo istotną rolę jest bliska praca z firmami, które tworzą te technologie i możliwości, które dają rozwiązania czy wiodących rozwiązań informatycznych. I na przykład innowacje, które oni wprowadzają, chociażby, nie wiem, ostatnio jakiś tłumacz, który symultanicznie potrafi tłumaczyć. To są rzeczy, które warto, należy śledzić na poziomie tych firm technologicznych. I też śledzić prasę taką profesjonalną, która zajmuje się ogłaszaniem kolejnych innowacji w tej dziedzinie. Natomiast największą wartość jest z umiejętności połączenia właśnie tych różnych informacji, czyli co oznacza taka innowacja w kontekście takich zmian społecznych, w kontekście tego co dzisiaj jest dostępne, żeby móc ocenić poziom istotności, czy jak bardzo rewolucyjna jest dana idea.

Krzysztof: Jest taka różnica pomiędzy możliwościami? Czyli technologia z jednej strony daje bardzo dużo możliwości, a z drugiej strony mamy rzeczy, które faktycznie ktoś robi i ten magiczny przeskok pomiędzy "o! jest jakaś

with their correct interpretation and it also sounds interesting. You can use some ready-made solutions, but the question is whether it is easy to understand them and how to actually translate them into business or certain activities of companies. As for the first point, i.e. looking for trends, I think it is very important. One thing is working with data – we deal with certain data related to the operation of the economy, operation of companies, and behavior of consumers and this data should be dimensioned numerically, i.e. we actually have to see that some things are changing. The second thing is the knowledge about changes taking place at the level of social changes and here we are talking about reaching for some kind of professional resources, literature studies, and contacting people who professionally deal with an interpretation of reality in various areas. It often includes the academic environment and certain people who are authorities in different fields. They try to indicate such changes and their indications are based on research or some kind of interpretations that determine these changes. When it comes to the technological area, the process of working closely with companies is very crucial. These companies create technologies and opportunities that provide solutions or leading IT solutions. Here we are also talking about innovations that they introduce, e.g. it can be a translator who can interpret simultaneously. Generally, they are things that are worth keeping track of at the level of these technological companies. Moreover, following and reading the professional press announcing innovations in this field is also valuable. On the other hand, it has to be added that the greatest value comes from the ability to combine different information. It is about knowing what a given innovation can mean in the context of such social changes and in the context of what is "available today". By doing so, we can assess the level of significance or how revolutionary a given idea is.

Krzysztof: I understand that there is a difference between possibilities? On the one

możliwość" a "ludzie zaczynają to robić" to jest różnica między możliwością a trendem, który ktoś wykonuje. Więc w którym momencie stwierdzacie, że coś jest trendem?

Rafał: To jest taka praca iteracyjna. Ja jestem osobą, która raczej nie tworzy takich trendów w Accenture globalnych, które potem mają właśnie formę tego Technology Vision, czy ostatnio wydanego Fiord Trends. To jest taka agencja interaktywna, która jest częścią Accenture, która tworzy właśnie takie trendy zachodzące w świecie, w społeczeństwie istotne. Z tego na ile znam proces tworzenia takich opracowań, to jest pewnego rodzaju praca iteracyjna, bardzo koncepcyjna, gdzie na poziomie dyskusji, rozmów z różnymi przedstawicielami różnych środowisk, na podstawie analizy pewnych danych wyłapywane są takie najistotniejsze tendencje, które należy uznać jako trendy, że one faktycznie przybrały na tyle istotnie na sile, na tyle są ciekawe i spójne, że można je uznać za faktycznie zachodzące trendy. Moja praca bardziej lokalnie polega na tym, żeby starać się uchwycić które z tych trendów, które się pojawiają w takich opracowaniach, są na tyle istotne z punktu widzenia polskiego rynku. Bo pamiętajmy, że mimo, że jesteśmy jakby częścią naczyń połączonych z całego świata i świata bardzo zglobalizowanego, to te trendy jakby z różnym natężeniem, w różnych krajach mogą się pojawiać i sztuka jest też, żeby umieć uchwycić właściwy moment, który jest istotny dla danego kraju, dla danego sektora, ale również na tyle istotny dla firm, żeby uznać go za ważny do interpretacji czy do zareagowania na ten trend. Bo są trendy, które mają różny cykl. Coś gdzieś tam na marginesie funkcjonuje, natomiast to nie jest coś co będzie wpływało na działanie firmy. Firmy niekoniecznie muszą na niego reagować.

Krzysztof: Ok. Wspomniałeś o tym, że faktycznie trendy mają różne cykle. Są krótkie trendy, które są miesięczne. Z drugiej strony mamy trendy, które trwają wiele lat. A co się dzieje kiedy nie podąża się za tymi trendami? Jakie mogą być konsekwencje, gdy w pewnym momencie stwierdzacie "nie, nie - my tego nie robimy"?

taking place in the world – I mean trends which are important in society. As far as I know, the process of creating such studies is a kind of iterative work and is very conceptual. In practice, it means that the most important tendencies are “caught” at the level of discussions and conversations with different representatives representing different environments and on the basis of the analysis of certain data. These important tendencies are considered to “be strong enough”, to be so much interesting and coherent that they can be regarded as actually occurring trends. Let’s say that my job more locally is based on capturing which of the trends appearing in such studies are important from the point of view of the Polish market. Although we are part of the so-called interconnected vessels from all over the world and we belong to the globalized world, these trends may appear with different intensity in different countries. It is very crucial to be able to capture the right moment that is important for a given country and for a given sector. Besides, a given trend must be “important enough” for companies, and only then it is worth interpreting or reacting to. Obviously, some trends follow a different cycle. There is “something” which works “marginally”, but it is not something that will affect the operation of the company. As a result, companies don’t have to respond to it.

Krzysztof: Ok. You mentioned that trends actually have different cycles. There are short trends which last for a month. On the other hand, we have trends that last for many years. Can you tell me what happens when these trends are not followed? What could be the consequences if at some point you say “no, no - we aren’t going to do that”?

Rafał: As I’ve said before, we live in a world where competition for traditional companies may appear in any kind of sector. Let’s say that a given company operates in the insurance sector and the other company sells something else, and suddenly this “other” company decides to launch an insurance product. At some point, this insurance product is innovative enough to be able to threaten other important and large entities. There is a huge number of

Rafał: To co powiedziałem wcześniej, czyli żyjemy w świecie, w którym dla firm takich tradycyjnych konkurencja może pojawić się w dowolnym sektorze. Może się okazać, że firma działa w sektorze ubezpieczeń i za chwilę będzie jakaś firma, która sprzedaje coś innego i nagle postanowi uruchomić produkt ubezpieczeniowy, który będzie na tyle innowacyjny, że jest w stanie zagrozić jakimś istotnym dużym podmiotom. W sektorze finansowym jest ogromna ilość startupów - FinTech'ów tak zwanych, czyli firm, które niekoniecznie muszą zagrozić funkcjonowaniu bankom, ale mogą istotnie wpłynąć na ich konsumentów, czy na ich segment działania. Więc myślę, że to co jest ważne dzisiaj to po pierwsze jest znacznie większa łatwość dostępu do technologii. Technologii, która może w znacznie łatwiejszy sposób zrewolucjonizować lub zmienić działanie tego sektora. Więc to jest pewnego rodzaju zagrożenie dla firm. Kiedyś bariery wejścia do wielu sektorów były dużo wyższe. Firmy potrafiły przez wiele lat funkcjonować w bardzo podobny sposób i tak naprawdę monitorowały konkurencję, która była bardzo podobna do nich. Dzisiaj poprzez innowacje, poprzez technologie, innowacje, też inny sposób myślenia, inny sposób podejścia do potrzeby, do klienta, mądrzejszy sposób podejścia do klienta powoduje, że ta konkurencja się może pojawić z dnia na dzień. Może się pojawić z dowolnego obszaru, z dowolnego sektora. I może się zeskalować, czyli urosnąć, bardzo szybko. Bo to też jest kwestia tego, że ten cały ekosystem tych innowacyjnych firm ma dzisiaj bardzo łatwy dostęp do kapitału, do finansowania.

Krzysztof: 2019 rok - powstają różnego rodzaju trendy konsumenckie. Przychodzi rok 2020 - nikt nie spodziewa się "hiszpańskiej inkwizycji", a tak naprawdę nikt nie spodziewa się koronawirusa, który zmienia niesamowicie zachowania konsumenckie. Ludzie przestają wychodzić, przestają wydawać pieniądze. Jak tak naprawdę pandemia wpłynęła na trendy konsumenckie? Co się zmieniło w twojej ocenie?

Rafał: To jest właśnie też jeden z obszarów,

startups in the financial sector - the so so-called FinTechs. These companies do not necessarily put the operation of banks at risk, but can significantly affect their consumers or their operating segment. To sum it up, access to technology, which has become much easier than ever before, is really important today. I mean the technology that could revolutionize or change the way this sector works and it can work much easier. From this perspective, it is a kind of threat to businesses. In the past, the barriers to entry to many sectors were much higher. Generally, companies have been able to function in a very similar way for many years, and they have monitored competition which in fact was very similar to them. Today, competition may appear overnight and it can happen as a result of innovations, technology, a different way of thinking, a different response to needs, or a smarter approach to a client. It can appear from any field and from any sector. It has to be added that today's competition can scale, or grow very quickly. It is currently happening as this "whole ecosystem" of these innovative companies has very easy access to capital and financing.

Krzysztof: Different types of consumer trends occurred in 2019. In turn, 2020 has come and nobody was expecting the "Spanish Inquisition". In fact, nobody was expecting a coronavirus that has been changing consumer behavior tremendously. People stop going out and stop spending money. How did the pandemic really affect consumer trends? Can you tell us what has changed according to you?

Rafał: It is also one of the areas which we examined in our reports. Generally speaking, two reports were created at that time. The first report is known as the "Consumer in the new reality" and it was conducted at the turn of April and May – so it was at the end of the first lockdown. The second one was drawn up in October and it's known as the "Conscious Consumer". The first report showed us trends that we had been expecting, i.e. a very large migration of shopping to e-commerce. It may seem quite obvious as stores have been closed for some time except for the groceries and

który badaliśmy w ramach naszych raportów. Takie dwa raporty, które zostały zrealizowane w tym czasie. Pierwszy "Konsument w nowej rzeczywistości". To jest raport, który przeprowadziliśmy na przełomie kwietnia i maja, czyli pod koniec pierwszego lockdownu. Drugi raport, który zrobiliśmy w październiku to jest "Świadomy konsument". Teraz - pierwszy raport pokazał pewne tendencje, których spodziewaliśmy się, czyli bardzo duża migracja zakupów do e-commerce. To może się wydawać dość oczywiste, że skoro zostały zamknięte sklepy przez pewien okres czasu, to część... poza spożywczymi i wybranymi. Galerie handlowe były zamknięte. Większość większości sklepów była zamknięta, więc konsumenci trochę nie mieli wyjścia. To badanie pokazało, że co piąty Polak w tym czasie po raz pierwszy zrobił zakupy w e-commerce. Czyli 20% społeczeństwa przeniosła się do zakupów w tym kanale. Oczywiście część z nich zostanie dalej z tym kanałem. Część z nich zrobiła to, ponieważ nie miała innej możliwości. Czyli jak do tej pory nawet nie kupowała jeszcze w e-commerce to musiała z tego kanału skorzystać. Więc pierwsza zmiana to jest wzrost e-commerce. To też jest właśnie kwestia popularyzacji różnych form płatności, która się pojawiła. Kiedyś te płatności miały trochę jeszcze nie do końca tak przejrzysty charakter. W tej chwili jest dużo różnych rozwiązań, które dają dużą pewność i gwarancję jeżeli chodzi o sposób płatności. Pojawiły się też formy odroczonej płatności, czy jakiegoś sposobu kredytowania zakupów. Kolejna rzecz, która w pandemii też się spopularyzowała to jest forma dostawy. Jest coraz większe zainteresowanie też szybszym dostawami. Do tej pory taki standard - "następnego dnia" - w Polsce wydawał się taki wystarczająco dobry. Coraz więcej firm właśnie ze względu na oczekiwania klientów zaczyna pracować nad dostawami "same day", czyli tego samego dnia, czy nawet są retail'erzy, którzy eksperymentują z dostawami w ciągu godzin. Więc to jest też kolejny trend, że będziemy chcieli dostawać ten towar w e-commerce szybciej. Myślę, że jeszcze jedna rzecz taka ciekawa jest pandemii. To jest - bardzo wzrosła w tym czasie konsumpcja treści cyfrowych.

other selected shops. Shopping malls were closed. Most of the stores were closed and consumers had a little choice. This survey showed that every fifth Polish-made e-commerce purchases for the first time at that time. It also showed that 20% of the population transferred to the e-shopping channel. Obviously, some of them will keep on buying with this channel and some of them did it because they didn't have any other options. Generally, this group so far has never bought online, and suddenly it had to use this channel. As you can see it is the very first change - e-commerce growth. It is also a question of popularizing various forms of payment which have emerged. In the past, these kinds of payments were not that "transparent in nature". At the moment, many different solutions give us certainty and guarantee with regard to the method of payment. We need to mention also forms of deferred payments, or some methods of crediting purchases. Another thing which has also become popular in times of pandemic is the form of delivery. There is also a growing interest in faster deliveries. Until now, a standard delivery meaning "the next day" seemed good enough in Poland. Due to customer expectations, more and more companies start working on "the same day deliveries", or we can meet retailers experimenting with deliveries within hours. Here, we can see another trend - we, as consumers, want to be provided with products which were bought online faster and faster. Personally, I think we should mention another interesting thing occurring during the pandemic - namely, it is the consumption of digital content which has increased significantly during this time. We all started with Netflix or other types of streaming platforms, where we used various forms of entertainment. I think that Polish people have already watched a lot of tv series at that time and we watched everything that we could. The thing was that we couldn't go to the cinema and generally, we couldn't go anywhere. As we're using digital content more and more and we are using platforms and social media, it automatically means that we've started to be

Wszyscy siedliśmy do Netflixów, czy do innych rodzaju platform streamingowych, gdzie korzystaliśmy z różnego rodzaju formy rozrywki. Myślę, że Polacy naoglądali się już tych seriali od groma w tym czasie i wszystko co się dało obejrzelśmy jak nie mieliśmy wychodzić do kina czy gdziekolwiek. Skoro korzystamy z tych treści cyfrowych więcej i to są właśnie platformy to są media społecznościowe, to powoduje, że zaczynamy też być bardziej krytyczni jeżeli chodzi o treści które konsumujemy, bo tych treści jest bardzo dużo. Możemy codziennie znaleźć jakąś porcję ciekawostek. Ten czas nasz. Oczywiście w lockdown'ie może trochę mieliśmy więcej czasu, bo nie mogliśmy pewnych rzeczy robić. Natomiast finalnie ten czas jest gdzieś skończony, jeżeli chodzi o ilość korzystania. Więc to jest ciekawe, to zakładaliśmy również podejście konsumentów do tych treści i kolejna obserwacja - stajemy się bardziej krytyczni do treści, które konsumujemy. Szukamy takiej autentyczności. Nie chcemy mieć takiego nachalne przekazu, nieciekawego przekazu, który tam się pojawia. Przekraczamy kolejną barierę, jeżeli chodzi o właśnie takie nasze życie w tych cyfrowych społecznościach.

Krzysztof: Jak się ma trend takiej większej selektywności, jeśli chodzi o rodzaj treści, który chcemy konsumować do, tak naprawdę, zapisu na subskrypcję i chęci płacenia za różnego rodzaju usługi i chęci płacenia za kontent, który jest nam dystrybuowany?

Rafał: To co zrobił Netflix, poza jakby taką innowacyjną formą, czyli - mogę obejrzeć np. serial przez jedną noc cały, nie muszę czekać co tydzień, żeby obejrzeć - czyli zupełnie inny sposób konsumpcji treści. Po drugie bardzo wysoka personalizacja i stałe budowanie twojego zainteresowania ofertą. Uczenia się tego co ty czy ktoś lubi - oglądać seriale, filmy dokumentalne czy horrory. No to ta platforma uczy się twoich preferencji i regularnie ci podpowiada, tworząc cały czas treści, które wynikają z zapotrzebowania rosnącej bazy konsumentów. To oznacza, że jeżeli ktoś korzysta z takiej platformy i widzi tą umiejętność dopasowywania się do twoich potrzeb i gustów i t

more critical when it comes to the content we consume as the choice is wide. We can find a portion of interesting stuff every day. This time is ours. Obviously, during lockdown, we had a little more time because we couldn't do certain things. Ultimately, this time is over when it comes to the amount of using it. It sounds interesting – we earlier had assumed the existing attitude of consumers to this content and we had come up with another observation i.e. we are becoming more critical to the content we consume. We are looking for authenticity. We do not want to see the movie with the intrusive message or to see the boring message. In fact, we are crossing another barrier when it comes to our own life in digital communities.

Krzysztof: What is the correlation between the trend of wider selectivity, when it comes to the type of content we want to consume, and buying subscriptions and our willingness to pay for these services and the content that is distributed to us?

Rafał: Netflix introduced a completely different form of consuming the content as we can watch the whole season of the given tv-series overnight and we don't need to wait the whole week for the next episode. Secondly, it is about very high personalization and constant creation of our interest in the offer. It is like learning what you or someone else likes watching – some of us like TV series, some enjoy documentaries and other prefer horror movies. Well, we can say that this platform learns your preferences and prompts you to the given content regularly. It constantly creates content which can meet the needs of the growing consumer base. It means that if you use such a platform and you can see its ability to adapt to your needs and tastes and your personal watching dynamics, then companies which operate in a different segment but also have this kind of interaction with the consumer, should also be able to behave in the same way. As a result, if I get an offer with cosmetic or fashion products, this content should be equally engaging and it should be tailored to my needs, as consumers are used to

wojej dynamiki oglądania, to i firmy, które działają w innym segmencie, ale również mają tę interakcję z konsumentem, powinni również umieć się tak zachować, bo takie są oczekiwania konsumentów. Czyli jeżeli ja dostaję jakieś oferty z produktami kosmetycznymi, czy produktami modowym, to te treści powinny być równie angażujące, powinny być dostosowane do moich potrzeb, ponieważ konsumenci przyzwyczajeni do takiej formy komunikacji. To jest ciekawe, to jest o mnie, to jest dla mnie angażujące. Pytanie jest dla firm - jak ja mam się w tym odnaleźć. Jaką ja rolę powinienem pełnić w tych zmianach. Jak moje produkty powinny się znaleźć w tego typu otoczeniu. Jaki ja mam pomysł na to biznesowy, strategicznie jak chcemy rozwijać to. Plus - czy ja jestem gotowy technologicznie, czy mam zaplecze odpowiednie, żeby to zrobić w sposób właściwy. Żeby nie zrobić tego w sposób gorszy niż konkurencja, czy w sposób nieudany, bo cyfrowy świat ma to do siebie że wymaga jakości. Słaba jakość jest bardzo dobrze widoczna. Wymaga regularności dostarczania i podążania za przyspieszającym rozwojem. Nie można zostawać w tle. Tam też są względy związane z taką wydajnością, czy z bezpieczeństwem, bo bezpieczeństwo w tym świecie cyfrowym jest też równie ważne. I tutaj pojawia się rola właśnie takich firm jak Accenture, która jest w stanie pomóc te rzeczy we właściwy sposób zinterpretować i pomóc firmie przygotować się do tego, żeby to właściwie zdefiniować i realizować.

/wstawka fabularna 2/

Danuta: Panie Kamilu, cieszę się bardzo, że jest pan otwarty na rozmowę o trendach konsumenckich. Zwłaszcza, że świat zmienia się coraz szybciej i firmy powinny reagować dynamicznie.

Kamil: Oczywiście! Mam nadzieję, że uda nam się wypracować coś dla naszej firmy.

Danuta: Mam już pewne pomysły, ale chciałam najpierw zrobić małe wprowadzenie.

Kamil: Jasne, proszę.

this form of communication. It's interesting, it's about me and it" engaging for me. Here, we can address the question to the companies – how am I supposed to find myself in it? What role should I play in these changes? How should my products fit into this type of environment? What is my idea for this business and how I want to strategically develop it? Additionally, we can pose a question – if I'm technologically ready, or if I have appropriate facilities to do it properly? I need to do it as I don't want to be worse than my competition and I don't want to fail as the digital world has it that it requires quality. The poor quality is very highly visible. Quality itself requires regular deliveries and it requires accelerated development. It can't stay in the background. This subject is also interrelated with efficiency or security because security in the digital world is also equally important. And here, at this point, the role of companies such as Accenture comes. They help interpret "these" things properly and help companies prepare to correctly define and implement them.

/fiction insert 2/

Danuta: Mr. Kamil, I am very glad that you are willing to talk about consumer trends. Taking into consideration the fact that the world is changing faster and faster and companies should react dynamically.

Kamil: Of course! I hope we will be able to work out something for our company.

Danuta: I already have some ideas, but I want to do a little introduction first.

Kamil: Surely, go Ahead.

Danuta: The concept of sustainable development has become one of the most significant trends recently. More and more companies are deciding to implement solutions to protect the environment. Generally, speaking, they strive to minimize the negative impact of their actions on the planet.

Kamil: As far as I know, some businesses even decide to try to "undo" the negative effects of

Danuta: Panie Kamilu, jednym z najważniejszych trendów w ostatnim czasie jest zrównoważony rozwój. Coraz więcej firm decyduje się na rozwiązania, które mają na celu chronić środowisko. Dążą do tego, żeby minimalizować negatywny wpływ swoich działań na planetę.

Kamil: Z tego, co wiem, to niektóre biznesy decydują się nawet na próby cofnięcia negatywnych skutków swojej działalności - za cały okres funkcjonowania firmy. Nawet jeśli istnieją od kilkudziesięciu lat.

Danuta: Rzeczywiście się tak dzieje. Aczkolwiek z tym "cofaniem" skutków bym nie przesadzała, bo to może być trudniejsze niż się wydaje. Natomiast każde działania, które mają na celu ochronę środowiska, są godne pochwały. Kamil: Im będzie ich więcej, tym większa szansa, że uchronimy się przed katastrofą klimatyczną.

Danuta: Zgadza się. Więc firmy na przykład ograniczają liczbę samochodów służbowych, zachęcając pracowników do korzystania z komunikacji miejskiej lub do pracy z domu. A jeśli muszą mieć własną flotę, to wymieniają auta na elektryczne. Podpisują umowy z dostawcami zielonej energii. Eliminują z biur rzeczy jednorazowe. Na przykład nie korzysta się z napojów w plastikowych butelkach.

Kamil: Sporo tego. Tylko mam wrażenie, że większość tych rozwiązań generuje dodatkowe koszty, a zwrotu nie daje żadnego.

Danuta: Chodzi panu o to, że nie przynosi zysków w postaci pieniędzy?

Kamil: Dokładnie!

Danuta: W takim razie już spieszę z wyjaśnieniem. Wszystkie te działania mają na celu ratowanie naszego środowiska.

Kamil: To jest jasne i oczywiście potrzebne. Nie neguję tego. Ale co ja mam powiedzieć inwestorom?

their activities - for the entire period of the company's operation. Even if they have been on the market for several dozen years.

Danuta: yes, indeed. Such things are happening. However, I would not exaggerate with this process of "undoing" the effects, as it may be more difficult than it seems. However, any action aimed at protecting the environment is commendable.

Kamil: The more action we take, the greater the chance is that we will protect ourselves from a climate catastrophe.

Danuta: It is correct. Therefore, as we can see, companies, e.g. are limiting the number of company cars by encouraging employees to use public transport or to work from home. If companies decide to have their own fleet, they decide to replace standard cars with electric ones. What's more, they sign contracts with green energy suppliers and eliminate disposable items from offices. It can be an example of drinks in plastic bottles which are not used any longer.

Kamil: It seems a lot. Though, I do have the impression that most of these solutions generate additional costs, and there isn't any payback.

Danuta: You mean that it doesn't bring any income in the form of money

Kamil: Yes, exactly.

Danuta: Ok, give me a second. I'll be happy to explain it. All these activities are aimed at saving our environment.

Kamil: It is clear and necessary. I do not deny it. But what am I supposed to tell investors?

Danuta: Investors are also people who live on this planet, so I'm pretty sure they will understand the need to take care of the environment. Although, I understand your point as you are aiming at convincing them with financial arguments.

Danuta: Inwestorzy to też ludzie, którzy żyją na tej planecie, więc jestem pewna, że rozumieją chęć zadbania o środowisko. Ale rozumiem, że chodzi panu o to, żeby przekonać ich argumentami finansowymi.

Kamil: Tak. A są jakieś?

Danuta: Nie na darmo rozmawiamy o trendach konsumenckich. Coraz więcej konsumentów chce dbać o planetę. Coraz więcej z nich wybiera produkty firm, które też to rozumieją.

Kamil: Ludzie portfelami głosują, która firma wygra, a która nie?

Danuta: Dokładnie. Skupianie się tylko na zyskach dla inwestorów paradoksalnie może sprawić, że tych zysków wcale nie będzie.

Kamil: W takim razie podniosę tę kwestię z resztą zarządu.

Danuta: A ja panu podeślę materiały, którymi będzie się pan mógł wspomóc.

/rozmowa z ekspertem/

Krzysztof: Czy możesz powiedzieć jakiego rodzaju zmiany nastąpiły podczas pandemii? W sensie takim - ludzie zaczęli spędzać dużo więcej czasu w domu. Konsumenci przestali poruszać się po rynku, przestali chodzić do sklepu. Jakiego rodzaju przykłady zmian możesz pokazać, które nastąpiły podczas lockdown'u, które pochodzą od firm?

Rafał: Jeżeli chodzi o ludzi jeszcze to poza tą cyfryzacją myślę, że jednym z ważnych trendów na świecie, też branży mody i handlu, jest zrównoważony rozwój. Zrównoważony rozwój według takich najbardziej popularnych definicji to jest taki sposób zaspokajania potrzeb bieżącego pokolenia, aby dla przyszłego pokolenia nie ograniczać im możliwości również zaspokajania potrzeb. Poprzez dostępność surowców, poprzez zapewnienie dostępności do otaczającego nas świata. Więc element związany ze zrównoważonym rozwojem ma dwa

Kamil: Yes, exactly. Are there any financial arguments?

Danuta: We are not talking about consumer trends for nothing. More and more consumers want to care for the planet. More and more of them choose products provided by companies that also understand this point of view.

Kamil: People vote with their "wallets" which company will win and which will lose, that's what you mean?

Danuta: Exactly. Paradoxically, focusing only on profits for investors can cause that we won't generate any profits.

Kamil: Then I will bring up this issue in the presence of the rest of the management board.

Danuta: And I will send you materials that can support you in doing this.

/conversation with an expert/

Krzysztof: Can you tell me what kind of changes occurred during the pandemic? I mean in this sense that people began to spend much more time at home and consumers stopped moving around the market. Generally, they stopped going to the shops. What kind of changes appeared during a lockdown? I am thinking about the changes coming from companies.

Rafał: Besides digitization, I think that one of the important trends in the world is sustainable development. It also appeared in the fashion industry and trade. Sustainable development, according to the most popular definitions, is the idea that current generations must live and meet their needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs. It is done through the availability of raw materials and by means of ensuring access to the world around us. Therefore, the sustainability component has two aspects. It is related to the sustainable development on the side of companies, but it is also responsible consumption. It is much more thoughtful

aspekty. Jest to zrównoważony rozwój po stronie firm, ale to też jest odpowiedzialna konsumpcja. Dużo bardziej przemyślana konsumpcja po stronie każdego z nas. Pandemia była takim ciekawym przykładem, gdzie - to też badanie nasze pokazało - że wiele osób spojrzało dość racjonalnie na to, co kupujemy i w jaki sposób z tego korzystamy. Chociażby te kategorie, które badaliśmy, czyli odzież i kosmetyki. Okazało się że część osób po pierwsze nastąpiła pewnego rodzaju refleksja nad tym co się już posiada. Bardzo wiele osób tak prywatnie jak rozmawiam zrobiło tzw. przegląd szafy w tym czasie, w trakcie lockdown'u. Okazało się, że mamy część rzeczy, których nie nosimy. Siłą rzeczy pewnych rzeczy nie nosiliśmy. Skoro się nie chodziło do pracy, no to te wszystkie garnitury przez kilka tygodni czy miesięcy po prostu w tej szafie wisiły bez użycia ani razu. I teraz przejrzelśmy te szafy. W trakcie pandemii też nastąpiła kolejna eksplozja zainteresowania - to są wszelkiego rodzaju platformy i aplikacje do odsprzedaży ubrań. Okazało się, że bardzo wiele osób w tym czasie po inwentaryzacji w szafach doszło do wniosku, że warto skorzystać z różnego rodzaju rozwiązań, gdzie technologia była dostępna i zaczęło te ubrania sprzedawać. W okresie 2020 roku zainteresowanie tymi aplikacjami, dedykowanym do takich właśnie możliwości, eksplodowała. Bardzo dużo ludzi skorzystało. I to jest kolejny przykład pewnego rodzaju zmian. Z jednej strony doszliśmy do wniosku, że nadwyżki z których nie korzystamy - warto się pozbyć. Czy to ze względów ekonomicznych, czy takiej racjonalności. Z drugiej strony nastąpiła pewnego rodzaju refleksja nad tym co kupujemy, ile tego kupujemy i czy faktycznie potrzebujemy kupować tyle samo. No i konsumenci tutaj też deklarują gotowość do ograniczenia zakupów, również ze względu na racjonalne przesłanki.

Krzysztof: Rozmawiamy o różnego rodzaju zachowaniach rynkowych. O tym jak zachowują się konsumenci, ale zajmujesz się tym żeby doradzać firmom, które faktycznie sprzedają produkty konsumenckie, bądź produkty z branży modowej, które też są produktami konsumenckimi. Jak mogę wpisać takie trendy w

consumption on the part of each of us. The pandemic was such an interesting example - many people looked quite rationally at what they buy and how they can use it. This situation was also illustrated by our studies, e.g. we analyzed clothes and cosmetics. It turned out that some people had a kind of reflection on what they already have. Personally, I got to know that lots of people checked their wardrobes during lockdown. It turned out that we do have things that we don't wear and some of the clothes aren't worn-out. If you don't go to work, all suits hang in your wardrobe without being used for a few weeks or even months. And back then – we simply “inspected” our wardrobes. We need to mention here another explosion of interest which showed up during the lockdown. Namely, people were suddenly drawn to all kinds of platforms and applications for reselling clothes. At that time, it turned out that many people after “inspection” of their clothes have decided to take advantage of various solutions where technology was available and began to sell these clothes. In 2020, interest in these applications - dedicated to such opportunities - exploded. A lot of people have used it and benefited from using it. Taking it into consideration, it can be another example of some kind of change. On the one hand, we came to the conclusion that the surplus that we do not use is worth getting rid of and it is because of economic reasons or it is simple rationality. On the other hand, there was a kind of a reflection on what we buy, how much we buy and whether we really need to buy the same amount as we did before. It has to be added that consumers also declare their readiness to limit their purchases and they are willing to do this due to rational reasons.

Krzysztof: We are talking about different types of market behavior and consumer behavior. But, as far as I know, you advise companies that actually sell consumer products, or products from the fashion industry which at the same time belong to consumer products. How can I include this type of trend in the strategy of my organization?

Rafał: There are two important aspects. First, it

strategię swojej organizacji?

Rafał: Są dwa ważne aspekty. Po pierwsze - umiejętność faktycznie z interpretowania czy zrozumienia siły oddziaływania takiego trendu i istotności. A drugie to jest - przeniesienie tego na konkretną sytuację u klienta i zrozumienie jego biznesu, jego sposobu działania. Są trendy, które faktycznie dotyczą właściwie każdego równo. Jeżeli mówię o takich prawnych zmianach, regulacjach, no to każda firma musi się... Czy mówimy o RODO, czy mówimy o jakichś innych takich wytycznych, jak np. ograniczanie plastiku, które może wejść - no to każda firma będzie musiała to wdrożyć i tutaj nie ma wielkiego pola do jakiejś tam dyskusji. Natomiast zmiany, trendy technologiczne, czy trendy konsumenckie - tutaj jest umiejętność właśnie jednak wyważenia siły tego trendu i sposobu podejścia do biznesu danego klienta. Do biznesu, do kultury organizacyjnej. Pamiętajmy, że są firmy, które mają dużą zwinność zmian i są firmy, które nie są tak łatwo, elastycznie zmieniające się. Więc to też należy umieć wykorzystać, dostosować, żeby nie zarekomendować czegoś, co firma nie jest w stanie wewnętrznie po prostu przeprosocować i zrealizować. Więc niewątpliwie ta wiedza, znajomość branży, znajomość specyfiki klienta jest też bardzo ważna tutaj, aby umieć im odpowiednio doradzić. To co mogę tak jeszcze powiedzieć z mojego doświadczenia, co jest ciekawe - kilka razy zdarzało mi się klientowi, klientom mówić o rzeczach, które wydawały mi się istotne i jakby rekomendowałem zmiany. Klient czasami czekał z tą decyzją kilka miesięcy, czy rok i finalnie jakby realizował to. Musieli to, jak to się mówi, przetrwać. Musieli to przemyśleć. Każda taka zmiana jakby wymaga od nich inwestycji i innego sposobu działania, więc nie zawsze te decyzje są od razu przyjmowane. Ale no chociażby mogę dać przykład właśnie wdrożenia e-commerce. Coś co dzisiaj jest jakby oczywiste, że każda firma handlowa w jakiejś formie powinna mieć kanał e-commerce - albo przynajmniej zdecydowana większość -to jeszcze kilka lat temu mieliśmy przykład nakłaniania jednego z klientów do uruchomienia kanału e-commerce. Oni mieli dużą wątpliwość czy to należy zrobić. W 2020 roku jakby tego nie zrobili, myślę żeby mieli dużo

client and understanding their business and their way of operation. There are trends that actually affect everyone equally. I mean legal changes and some regulations which are applicable to almost every company. Here, for instance, we can talk about the GDPR or about some other guidelines, such as limiting plastic that can enter into force anytime. From this perspective, each company is bound to implement it and there is not much room for any discussion here. On the other hand, let's talk about technological trends or consumer trends - here the ability to balance the so-called "strength" of this trend and the way of approaching the client business is really important. It is related to approaching business and organizational culture in general. We need to be aware that there are companies which can change very quickly and there are companies that are not so easily and flexibly changing. It is another aspect that you need to be able to use in practice. You cannot recommend a solution to the company which cannot be simply processed and implemented internally. Therefore, undoubtedly, this knowledge, knowledge of the industry, and familiarity with the client specificity are also very important. It helps you to advise them properly. I can say from my experience that a few times I talked to my clients about things that seemed important to me and, by doing so, I recommended them some changes. It happened that a given client had been waiting for the decision for several months or even a year and finally made it. I think they had to "digest it", as the saying goes. They had to simply think about it. Each change requires the companies to invest and act in a different way, as a result, these decisions are not always adopted immediately. However, I can give you an example of the implementation of e-commerce, which seems obvious today and almost every commercial company uses it in some form, or at least the vast majority of companies. Although, a few years ago the situation was different and we had to persuade one of our clients to start an e-commerce channel. This Client had great doubts as to whether make it. If they hadn't done it before, they would probably suffer from much more serious financial problems in 2020. It seems to

bardziej poważniejsze problemy finansowe. Wydaje mi się, że jednak czasami to jest też proces iteracyjny, czyli z tym klientem trzeba faktycznie najpierw im opowiedzieć o czymś, co uważamy za istotne. Oni muszą to też trochę zrozumieć w kontekście ich biznesu i zrobić kilka takich spotkań, żeby finalnie, w odstępie czasu, żeby finalnie dany trend został przeniesiony na konkretne działania w firmie.

Krzysztof: Jakiego rodzaju argumenty musicie używać, oprócz tego, że "ta zmiana jest na rynku - jeśli jej nie zrobisz to najprawdopodobniej Twoja firma zacznie dążyć do końca, nie do nieskończoności"? Co powodujecie, żeby faktycznie przekonać te organizacje do tego, aby zaczęły podążać za trendami? I co w tym jest trudnego?

Rafał: Ja myślę, że też w takich dyskusjach bardzo ważna jest pewnego rodzaju otwartość i taki poziom zaufania, który się ma. Też jest trudno przekonać do takich istotnych zmian firmy, z którą np. nigdy nie pracowaliśmy albo mamy jakieś pierwsze spotkania. Więc to też jest pewien poziom zaufania i w sytuacjach kiedy mamy klientów, z którymi pracujemy wiele lat ten poziom zaufania i też wiedzy wzajemnej jest bardzo wysoki i to zdecydowanie też ułatwia tego typu dyskusje. Więc jakby straszenie nie zawsze działa, tak? Myślę, że zamiast straszenia łatwiejsze jest właśnie przedstawianie trochę use case'ów, zastosowania praktycznego. Jakiegoś rozwiązania, które może płynąć albo z innych firm - czyli firmy lubią się inspirować tym co robi konkurencja, co robią inne innowacyjne firmy uznawane za liderów rynku. Natomiast jak rozmawiasz z liderem rynku, to jest trudniej wtedy. Więc wtedy myślę, że argumenty takie jak pokazanie w jaki sposób ta zmiana mogłaby u nich wyglądać, takie sprototypowanie trochę tej zmiany, to jest jeden z takich argumentów, który jest ważny. Kolejny argument to są właśnie badania konsumenckie. Czyli mimo wszystko, że badania to jednak jest jakaś statystyka, tak? Tak jak co czwarty z nas czy co trzeci z nas jest Chińczykiem w globalnym badaniu statystycznym, w ujęciu. To zawsze każde badanie ma jakąś tam... jakiś element przybliżenia. Natomiast badania, które też są

me, however, that sometimes it is also an iterative process. Firstly, you need to talk to your Client and tell them about some suggestions that you personally consider significant. They, the clients, also need to understand this "change" in the context of their business and make several meetings about it. Finally, after some time, the given trend is finally transferred to specific activities in the company.

Krzysztof: What kind of arguments do you have to use, except the following one "this change is in the market - if you don't implement it, your business will likely cease to exist, it won't be infinite". What are you doing to actually convince these organizations to start following trends? Can you tell us what is the tricky part of it?

Rafał: I think that in such discussions a certain kind of openness and the level of trust you have are very important. The company we have never worked with or the one that we meet for the first time is also problematic as it is very difficult to convince it to undertake significant changes. Therefore, it is also a certain level of trust. In situations where we have clients with whom we have been working for many years, this level of trust and mutual knowledge is very high and it definitely facilitates this type of discussion. I think attempts to make the company feel afraid don't always work, right? As for me, personally, I think that instead of "scaring the company", it is easier to present some cases and show a practical application. It can be a solution used by other companies. Generally, companies like to be inspired by activities undertaken by their competition and derive from innovative companies which are considered to be market leaders. However, when you talk to the market leader, it is much more difficult as you need to show them the consequence of introducing a given change. When talking to them it is about "prototyping" this change for them a little bit and these types of arguments seem to be crucial. Another argument is consumer research. After all, research is some kind of statistics, right? Just like every fourth or every third of us is Chinese in the global statistical survey. I believe that

powtarzane, dlatego też staram się robić te badania co jakiś czas, jakąś jednak nam prawdę zdradzają na temat tego, co się dzieje w społeczeństwie. I myślę, że połączenie takich technologicznych pomysłów, działania tego, które robi konkurencja, inni liderzy rynku plus pewnego rodzaju potrzeby, którą od konsumentów płyną - to jest taka złota kombinacja i przełożenie tego na przykład na zrobienie prototypu, zrobienie jakiejś próby - to jest taka złota kombinacja, która może pomóc umiejscowienie takiego trendu w danej organizacji i go wdrożeniu.

Krzysztof: W jaki sposób ludzie i organizacje, z którymi współpracujesz opierają się przed tymi trendami?

Rafał: Oczywiście, że widzimy takie przypadki. Doradztwo generalnie, consulting jest o tyle trudną pracą, jest ciekawą pracą, ale ma takie wyzwanie, że to jest tak, że trochę wchodzisz komuś do domu i mówisz mu co byś tam zmienił, tak? I siłą rzeczy na dzień dobry jesteś w takiej trochę pozycji trudniejszej, bo chcesz komuś powiedzieć, że ma coś robić inaczej. Więc to taki element też psychologiczny, czyli umiejętności tego w jaki sposób komunikujesz. To nigdy nie może być z poziomu "ja wiem lepiej, ja jestem pan ekspert, który wszystko już w życiu widział i wie lepiej, niż to, co ty robisz i ja ci mówię powinieneś zmienić" - to nigdy nie może być w ten sposób. Więc tak - klienci po pierwsze to jest jeden element - taki psychologiczny trochę podejście do tego, że musisz wysłuchać czyjegoś głosu i jego rekomendacji. Drugi to jest awersja do odmiany i do ryzyka. Każde tego typu wprowadzenie takich trendów, to jest jakaś zmiana, która musi być przeprowadzona związana z ryzykiem. Więc naturalnie wielu prezesów, wiele firm ma pewnego rodzaju niechęć do podejmowania ryzyka. Więc te korzyści, które są, albo ta konieczność wprowadzenia zmiany, musi być na tyle istotna, żeby oni się zdecydowali na podjęcie tego typu działań. To co jest ważne, to co pomaga, to trochę dzisiaj jednak rośnie też myślenie, że czasami ryzyko nie robienia czegoś jest większe niż ryzyko porażki przy uruchomieniu pewnego rodzaju rozwiązania.

every research always has some approximation elements.

However, research that is repeatedly redone reveals some truth about what is happening in society. That is why I try to conduct research regularly. I think that a combination of technological ideas, activities undertaken by the competition and other market leaders along with some kind of needs coming from consumers create the so-called golden blend. When we convert all of these components into a prototype, or we make an attempt, then we achieve this "golden combination" that can help locate such a trend in a given organization and implement it.

Krzysztof: How do people and organizations you work with resist these trends?

Rafał: Obviously, we see such cases. Consulting, in general, is difficult. It is an interesting job, but it is such a "challenge" itself - it is just walking into someone's house a bit and telling them what you would change there. And inevitably, you are in a slightly more difficult position, because you want to tell someone that they have to do something differently. Therefore, it is also a psychological element and I mean here the ability to communicate. It can never be done from the position of "knowing something better, of being an expert who has seen everything in life and who knows better than you and tells you what you should change". It can never be done like this. In practice, the first thing is your customer and there is also one important element - i.e. it is a bit of a psychological approach to the fact that you have to listen to someone's voice on the given matter and you have to listen to their recommendations. The second is an aversion to variety and risk. Each introduction of this type of trend is a change that must be carried out concerning risk. As a consequence, many directors of companies and many companies feel a kind reluctance to risk. Obviously, it's natural. They can only decide to introduce a given change if it is significant enough for them to take this type of action, or their decision is based on benefits associated with this change. However, nowadays, we are dealing with a

Zwłaszcza jeżeli go można wprowadzić w sposób na pewną skalę, na krótki okres, zrobienie takiego prototypu. I to jest myślę coś, co też nam pomaga właśnie we wprowadzaniu takich innowacji, to jest właśnie taka zmiana takiego myślenia "co się stanie jeżeli ja nie podejmę tego ryzyka", tak? Czy faktycznie nie stracę klientów, czy konkurencja nie przeskoczy. Więc to nam pomaga i mi się wydaje, że w tej chwili jest to raczej częściej "jak to chcesz zrobić", niż mówienie "nie jestem zainteresowany".

Krzysztof: Rozmawialiśmy już trochę o e-commerce i o cyfryzacji, o tym jak faktycznie miesza się tradycyjny handel z e-commerce. O tym jak rok 2020 wpłynął na tak naprawdę na taki normalny handel i wiele firm musiało przejść do e-commerce. A jak zmieniają się zachowania konsumentów przez ostatnie lata?

Rafał: Myślę, że poza cyfryzacją, jako takim całym tematem, czyli właśnie czy te zakupy przez e-commerce, czy media społecznościowe, rola mediów społecznościowych w inspiracji i w tych ścieżkach zakupowych, myślę, że też jest ważny ten aspekt takiej rosnącej świadomości konsumenckiej. To jest też jeden z elementów, które badaliśmy. Badanie właśnie ostatnie, które zrealizowaliśmy "Świadomy konsument" pokazuje, że przede wszystkim zaczynamy czytać częściej składy produktów.

Krzysztof: Jak patrzysz na takie połączenie handlu tradycyjnego z e-commerce i jakiego rodzaju rozwiązania pojawiają się na rynku? Jednym z takich ciekawych aspektów na pewno jest lojalność klienta, która jest stosunkowo ciężkim zagadnieniem do rozgryzienia w omnikanalowości, czyli zarówno w sprzedaży tradycyjnej, jak i sprzedaży e-commerce. Często nie mamy pojęcia, że osoba, która przychodzi do sklepu fizycznego jest tą samą osobą, która w tym momencie kupuje coś w aplikacji. A co możesz powiedzieć o takim zmieniającym się trendzie, jeśli chodzi o zagadnienie lojalności?

Rafał: To też jest jedna z takich tendencji, która nas czeka, czyli przestaniemy myśleć, firmy powinny przestać myśleć w kategoriach kanałów

different type of thinking, i.e. the risk of not doing something is sometimes greater than the risk of failure when launching a certain type of solution. Especially if it can be introduced on a certain scale, e.g. for a short period. As for me, it is like making a kind of prototype. Generally, a change of thinking based on predictions of what can happen to me if I don't take the risk is also helping us a lot to introduce such innovations. The companies do ask themselves if they don't lose customers, or if the competition won't dominate them if a given change is not introduced. So, as you can see, it can help us and I think right now it's more like: "how do you want to do it" rather than saying "I'm not interested."

Krzysztof: We've already talked a bit about e-commerce and digitization and about the way traditional commerce and e-commerce actually mix. We talked about the influence of 2020 on normal trade and on many companies that were forced to switch to e-commerce. Can you now tell us in what way consumer behavior has changed in recent years?

Rafał: I think besides digitization, and its related subjects like e-commerce shopping or social media, it is the role of social media working as inspiration and be a part of the so-called "shopping path". I think the aspect of growing consumer awareness is also important. This is also one of the elements we researched. The recent survey, which we carried out, known as the "Conscious consumer", shows that we've started to read ingredients of products more often.

Krzysztof: How do you perceive a combination of traditional commerce and e-commerce and what types of solutions appear on the market? One of such interesting aspects is customer loyalty, which is a relatively difficult issue to deal with in omnichannel, i.e. both in traditional and e-commerce sales. We often don't have any idea that the person coming to the physical store is the same person who is buying something in the app at this point. What can you say about such a changing trend when it comes to loyalty?

tylko raczej w punktach styku klienta z marką i z produktem. Mówi się o czymś - takie słowo "omnipresent" czyli jak być w momencie, w którym się generuje potrzeba klienta, a nie czekać aż klient przyjdzie do kanału, który my dostarczamy. Więc firmy posiadające tradycyjną sieć sprzedaży i różne kanały styku powinny też zacząć zarządzać wiedzą o kliencie i jego potrzebami. Tu się pojawiają takie zagadnienia, jak analityka kliencka, zarządzanie wiedzą o kliencie, tworzenie pewnego rodzaju rozwiązań związanych z umiejętnością zbierania i przetwarzania tych danych. Oczywiście z zachowaniem zasad RODO. Natomiast też po to, żeby dawać klientowi poczucie, że firma rozumie jego potrzeby i potrafi dostosowywać te różnego rodzaju doświadczenia w sposób personalnie zindywidualizowany i dostosowany do tego, co on potrzebuje, tak? W branży odzieżowej ta lojalność jest trudna. To jednak to, co pokazuje wiele przykładów to nie jest akurat segment, w którym konsument jest tak bardzo zlojalizowany. Często jednak o wyborze produktu decyduje oferta w danym sezonie. Jeżeli im się podoba oferta jednej firmy niekoniecznie oznacza, że w tym sezonie, i cena, niekoniecznie będą ją chciał z tą firmą wiązać na lata. Więc ta lojalność ma tutaj bardziej element taki - "jak budować przywiązanie do marki", bo to są dwa aspekty. Jest aspekt, przynajmniej w modzie, tak zwanego przywiązania do marki i poczucia przynależności do jakichś pewnych własnych cech osobowościowych marki. To jest rola budowania marki, branding. A druga rzecz to jest umiejętność przedstawienia i zaproponowania oferty, która jest odpowiednia dla klienta. Wydaje mi się, że w tej chwili właśnie ten aspekt budowania rozwoju marki i budowania tej wartości pomiędzy marką a klientem staje się coraz ważniejszy, no bo oferta produktowa na świecie raczej rośnie niż maleje. Mamy coraz więcej możliwości kupienia produktów, więc marki, które będą potrafiły w sposób skuteczny przywiązywać klienta do siebie i na podstawie takich właśnie wartości, dialogu, inspiracji ciekawych, tworzyć tą więź. To się będzie trochę stawiło taką nową lojalnością. Nie lojalnością opartą o proste mechanizmy, tylko lojalnością opartą o doświadczenia i takie

Rafał: This is one of many trends that is awaiting us, i.e. we will stop thinking. Generally, I mean that companies should stop thinking in terms of channels – they should start thinking in terms of the meeting points among customers, brand, and the product. There is one word which I can refer to – it is “omnipresent” which should be understood as being in the moment when the customer’s need is generated. It’s not waiting for the customer to come to the channel we deliver. As a result, companies with a traditional sales network and various contact channels should also start managing knowledge about customers and their needs. Here we can talk about the following issues: customer analytics, customer knowledge management, as well as creating some kind of solutions which are related to the possibility of collection and processing of this data. Obviously, in compliance with the rules of the GDPR. It is done to make the client feel that the company understands their needs and can adapt different types of experiences in a personally individualized way and simply adapts to the needs of clients. Loyalty is difficult in the clothes industry. Consumers tend to be not that loyal in this segment, as it is shown by many examples. Often, however, the offer in a given season determines the choice of the product. If a given client likes the offer of one company, it doesn’t automatically mean that they like prices for this season, and it doesn’t mean that they want to stay with this company for years. As for me, this notion of loyalty is associated with one more element here – it is about “knowing how to build brand loyalty”, because there are two aspects in here.

We need to mention here that there is an aspect, at least in fashion, of the so-called brand loyalty and a sense of belonging to some of our own personality traits visible in the given brand. This is the role of brand building i.e. branding. The second thing is the ability to present and propose an offer that is suitable for the client. It seems to me that currently, this aspect of building brand development and building the value between the brand and customer is becoming more and more important because the product offer in the world is increasing rather than decreasing. We

bliskie relacje, można by powiedzieć, pomiędzy marką a konsumentem. Oczywiście pewne mechanizmy, takie polegające na wysyłaniu jakichś ofert spersonalizowanych to nie jest coś co nadal nie ma znaczenia. Szczególnie w Polsce rynek jest bardzo wrażliwy, konsument bardzo wrażliwy cenowo. Lubimy promocje, kochamy promocje, czekamy na okazje i nadal jakby oferta "dobra cena" jest jednym z elementów istotnych. Natomiast ten czynnik lojalizacji poprzez wartości marki i taką ciekawą przynależność będzie zdecydowanie rósł.

Krzysztof: Jakie widzisz umiejętności, które trzeba mieć, żeby zajmować się takimi rzeczami, którymi ty się zajmujesz?

Rafał: Na pewno wiesz do analizy trendów trzeba mieć w sobie jakąś taką ciekawość świata, tak? Trzeba chcieć wiedzieć więcej, chcieć wiedzieć szybciej niż inni, pasjonować się takim właśnie odkrywaniem pewnych zależności, pewnych informacji. Czyli taka właśnie ciekawość i chęć pozyskiwania takiej wiedzy. Na pewno umiejętności analityczne są ważne, czyli umiejętność łączenia faktów, bo tak jak powiedziałem nie chodzi o jakby jeden trend tylko o połączenie trendu, kontekstu społecznego i sytuacji w jakimś tam obszarze. I to dopiero stanowi efekt, który może się pojawić, bo sam trend w próżni on nic nie oznacza. On jest ważny ze względu na kontekst społeczny i sytuację np. u klienta czy w danej branży i wtedy z tego powstaje efekt, który stanowi o tym, że zachodzi zmiana. Więc analityczna umiejętność właśnie takiej interpretacji. Na pewno praca z danymi jest bardzo ważna, bo trend jest na tyle atrakcyjny do wdrożenia, na ile ja go jestem w stanie zmierzyć w jakiś sposób. Czy zmierzyć siłę tego trendu, długość, czas trwania, czy również być w stanie przewidzieć na poziomie liczbowych efekt takiego trendu. Wyobraźmy sobie trend - postępujący rozwój e-commerce, ale jeżeli ja powiem że ze względu na pewne obserwacje ja mogę powiedzieć, że w jakich branżach za 2-3 lata e-commerce będzie stanowił 50% udziału w sprzedaży, no to taka liczba dla firm, które dzisiaj w tym sektorze działają oznacza bardzo dużo i oznacza konkretne działania i konkretny wpływ na

have more and more opportunities to buy products. Consequently, brands which can effectively attach the customer to themselves – through values, dialogue, and interesting inspiration - will create this bond. It's going to be a bit of a "new" loyalty. We are not talking about loyalty based on simple mechanisms, but loyalty based on experiences and close relations. We could say that it is loyalty between the brand and consumer. It goes without saying that some mechanisms, such as sending personalized offers, are still important. Especially in Poland, the market is very sensitive, and the consumer is very price-sensitive. We like promotions, we even love promotions, and we wait for bargains, and still the "good price" offer is one of the important elements. However, this loyalty factor – expressed through brand values and this interesting customer affiliation - will definitely grow.

Krzysztof: What type of skills are needed to deal with things that you do?

Rafał: You are aware of the fact that if you want to analyze trends you need to have some kind of curiosity about the world, right? You need to have this willingness to know more, you need to feel like knowing faster than others, and, finally, you need to be passionate about discovering certain dependencies and certain information. As result, it stems from curiosity and willingness to acquire such knowledge. Certainly, analytical skills are significant, i.e. the ability to combine facts, since, as I've said before, it is not about one trend. In practice, it is about a combination of the given trend, social context, and the situation in the specified area. All of these elements cause that the effect could appear because we need to know that each trend in a vacuum does not mean anything. It is important due to the social context and the situation of the client or conditions of the given industry. Only then, all of these components can produce an effect determining that a change takes place. Therefore, it is related to the analytical ability to interpret it correctly. Certainly, working with data is very important, as the trend is as attractive to implement as I can dimension it in some way. In practice, we should measure the strength of this

funkcjonowanie tej firmy. Więc liczby są również ważne. Myślę wydaje, że to są te trzy rzeczy, tak? Ciekawość, umiejętności analityczne, praca na liczbach to są takie rzeczy, które są najbardziej przydatne.

Krzysztof: Podsumowując - jaki byś powiedział, że jest najważniejszy trend na 5-10 lat do przodu i co byś wskazał jako ten najważniejszy trend, na którym należy zwrócić uwagę?

Rafał: 10 lat to myślę to jest okres taki raczej bym nie pokusił się o interpretację, bo to są faktycznie bardzo odległy. Cyfryzacja wspierana też - bo o tym mówiliśmy - sztuczną Inteligencją, czy machine learning'iem - to jest coś, co niewątpliwie będzie kształtować naszą przyszłość. Coraz więcej procesów będzie... część naszego życia będzie realizowana w świecie cyfrowym. Ten świat cyfrowy będzie coraz łatwiejszy, będzie coraz bliższy rzeczywistości, będzie coraz mądrzejszy ze względu na wsparcie sztucznej inteligencji. Coraz bardziej odzwierciedla rzeczywistość, chociażby przez rozwiązania rozszerzonej rzeczywistości. czy wirtualnej rzeczywistości. I to jest coś co się na pewno zadzieje. Można spekulować na temat - jak szybko, w jakich obszarach naszego życia zagoszczą te zmiany. Natomiast to jest coś co na pewno się wydarzy. Myślę że drugim takim ciekawym obszarem są zmiany zachodzące w społeczeństwie. Mamy coraz więcej na świecie dyskusji o takich prawach jednostek, o budowaniu pewnych potrzeb, o tym, że prawa jednostki, realizacja potrzeb jednostki do tego. żeby być ocenianym, traktowany w sposób równoważny, w sposób właściwy. Coraz większe dbanie właśnie o prawa człowieka i wprowadzenie ich w kontekście również biznesu i środowiska będzie powodowało również. że firmy będą musiały się dostosowywać do tego jeżeli chodzi o sposób dialogu i sposób interakcji z ludźmi. I też reakcje pomiędzy ludźmi. To co mnie bardzo ciekawi to jest też - i to co chciałbym pewnie dziś zbadać - to jest jak się będą ścierały te siły, takie trochę cyfrowo-analogowe. Analogowe też w znaczeniu właśnie potrzeby ludzi. Rozwój osobisty. To są też te rzeczy, które są coraz ważniejsze. Zdrowie psychiczne - czyli w jaki sposób tzw. well being po angielsku, bo nie wiem jak po

trend, its length, duration, and we need to be able to predict its effect on the numerical level. Let's imagine an exemplary trend – the progressive development of e-commerce. If I am able to specify the industries in which in 2-3 years e-commerce will account for 50% of sales, based on some observations, I can give very important information for companies which operate in this sector today. Such information means a lot and is associated with specific actions and a significant impact on the functioning of these companies. That's why numbers are also important. I think about these three things in total i.e. curiosity, analytical skills, and working with numbers. They, as for me, are the most useful.

Krzysztof: In conclusion - would you define for us the most important trend for the next 5-10 years ahead and what is the most important trend we should take into consideration and pay attention to?

Rafał: I think 10 years is a lot and I wouldn't rather try to interpret it as this period of time is very distant. We've brought up this subject before but as for me it is digitization supported by artificial intelligence or machine learning - this is something that will undoubtedly shape our future. More and more processes, and generally a part of our lives will be "realized" in the digital world. Generally speaking, the digital world will be easier and closer to reality and it will be smarter due to the support of artificial intelligence. It will more intensively reflect our reality, e.g. through augmented reality or virtual reality solutions. And it is something that will definitely happen. We can speculate on how quickly it is going to happen and what areas of our lives will it affect. However, it is something that is bound to happen for sure. I think the second interesting area includes changes taking place in society. We have more and more discussions in the world about the rights of individuals and the creation of certain needs. We are bringing up the subjects of realization of the needs of the individuals and rights to be judged and treated both equally and appropriately. We've been taking care of human rights more and more. Generally, this fact and introducing it into the context of business and



polsku to ładnie nazwać - zadowolenie z życia z różnych aspektów. Na ile ta część taka mentalna będzie się integrowała z tą częścią cyfrową, która trochę jest taka jakby odhumanizowana w jakimś aspekcie. Natomiast my jej nie zatrzymamy. Postępu cyfrowego jeszcze się w życiu, w historii świata nie udało zatrzymać, więc on się na pewno wydarzy

Natomiast pytanie jak te siły będą się ze sobą ścierały, tak? Robot vs. człowiek.

Krzysztof: Jest to kolejna rewolucja przemysłowa. która trwa, która przelewa się na nasze codzienne życie. Rafał, dzięki wielkie za dzisiejszą rozmowę o trendach, o trendach konsumenckich. Miło było wejść w różnego rodzaju meandry tego zagadnienia i popatrzenie na to co dzieje się zarówno u konsumentów, zarówno w technologii, w e-commerce i w wielu innych miejscach. Dzięki wielkie.

Rafał: Ja również dziękuję za świetną dyskusję i do usłyszenia. Na razie.
/outro/

Przewidywanie trendów to trudny proces, który wymaga skupienia na zdarzeniach zachodzących na rynku. Z drugiej strony wydarzenia takie jak globalna pandemia mogą bardzo zmieniać trendy. Ta dynamika powoduje, że konkurencja dla danej firmy może pojawić się w zupełnie innym sektorze.

Cyfryzacja mocno przyspieszyła i obserwacja trendów staje się jednocześnie trudniejsza i bardziej potrzebna. Accenture śledzi powstające trendy i tworzy raporty, pomagając w ten sposób innym firmom być na bieżąco.

Dziękuję za wysłuchanie tego odcinka i zapraszam do kolejnych. Subskrybuj kanał "Points of Change" w Twojej ulubionej aplikacji podcastowej, aby ich nie przegapić. Do usłyszenia przy okazji następnego tematu. Cześć!

environment is going to cause that companies will be forced to adapt to these changes in terms of the discourse and the way they interact with people. Here, we also mention reactions occurring in between people. I am also curious how these "forces" – digital and analog will collide with each other. Definitely, this is the area I would like to explore today. I mean "analog" in the sense of the needs of people. Personal development. I need to tell that these subjects are also becoming increasingly important. The next one is mental health, known as well-being in English, understood as satisfaction from your life taking into account its many aspects. It seems interesting to what extent this mental part is going to integrate with the digital part which is dehumanized in some aspects. However, we need to be aware that we are not going to stop her. Digital progress has never been stopped in the history of the world. It is bound to happen. Though, we can ask how these forces will clash with each other. I mean a robot versus a human.

Krzysztof: This is another industrial revolution which lasts and spills over into our daily lives. Rafał, thanks a lot for today's conversation about the trends and consumer trends. It was nice to enter all sorts of the ins and outs of this issue and look at what is happening with consumers in technology, e-commerce, and in many other places. Thank you very much.

Rafał: Thank you for a great discussion and see you soon. Bye for now.

/outro/

Predicting trends is a difficult process which requires focusing on events occurring in the market. On the other hand, events like the global pandemic can change trends a lot. Because of the dynamics, competition for a given company may appear in a completely different sector.

Digitization has greatly accelerated and observation of trends is becoming more difficult and necessary at the same time. Accenture is



monitoring emerging trends and is creating reports, thus helping other companies to be updated.

Thank you for listening to this episode and I invite you to see the next ones. Subscribe to the channel "Points of Change" in your favorite podcasting app so you don't miss any of them. Talk to you later! Bye.

Copyright © 2021 Accenture
All rights reserved.

Accenture and its logo
are registered trademarks
of Accenture.