

**Prognoza Accenture Interactive na przyszłość świata
biznesu, technologii i designu**

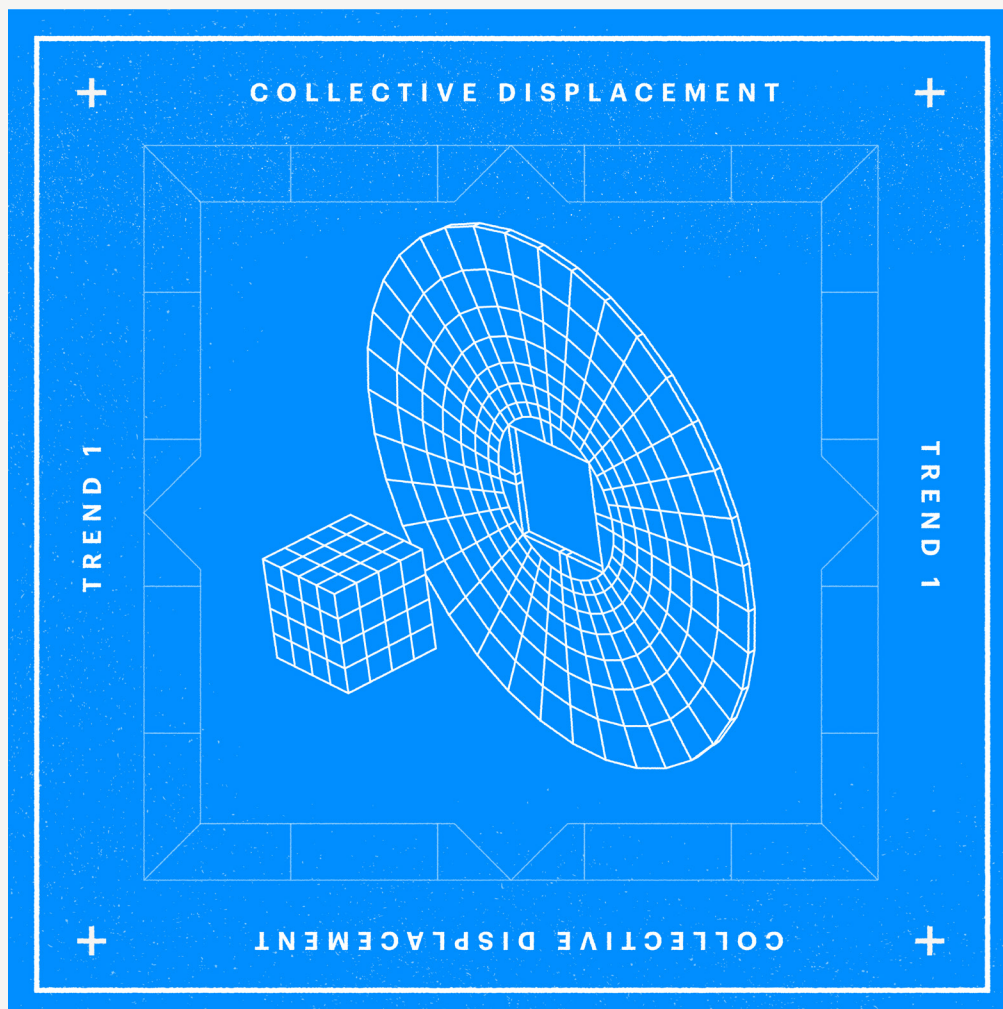
S T R E S Z C Z E N I E

Celem raportu Fjord Trends 2021 jest przedstawienie aktualnego krajobrazu technologicznego. Rok 2020 zmienił raz na zawsze nasz styl życia i pracy, sposób, w jaki funkcjonujemy. Musimy spoglądać z uwagą w przyszłość i starać się pomóc ludziom samodzielnie poradzić sobie z nowymi wyzwaniami. Rok 2021 zdefiniuje na nowo XXI wiek.

Pandemia COVID-19 przyniosła nie tylko chaos i ludzkie tragedie, ale także innowacyjne rozwiązania technologiczne i świeże spojrzenie na wiele zagadnień. Uświadomiła nam, co jest dla nas ważne, przyczyniła się do stworzenia ducha wspólnoty, okazała się testem ludzkiej pomysłowości, a także zainicjowała zmiany na ogromną skalę na całym świecie.

Świat stanął w obliczu wspólnego przeciwnika, ale chociaż wszyscy mierzyliśmy się wspólnie z tym wyzwaniem, każdy z nas doświadczał go na swój własny sposób. Marki i firmy będą musiały uwzględnić wpływ, jaki ta nowa sytuacja ma na funkcjonowanie i uczucia ludzi, a także dostarczyć im produkty i usługi, które pozwolą im stworzyć własne rozwiązania.

W tej publikacji przedstawiamy siedem trendów, które naszym zdaniem będą najsilniej kształtowały rzeczywistość organizacji, pracowników i klientów w ciągu najbliższych 12 miesięcy.



W

2020 r. zmieniło się to, w jaki sposób i gdzie doświadczamy różnych rzeczy. Mechanizm zbiorowego przeniesienia zmusił nas do poszukiwania nowych form i miejsc, w których wypełniamy obowiązki i spędzamy czas wolny. Dla wielu z nas zmienił się sposób pracy, robienia zakupów, nauki, prowadzenia życia towarzyskiego, wykonywania obowiązków rodzicielskich czy dbania o zdrowie.

Ten trend pokazuje, jakie przełożenie mają te wszystkie aspekty naszego życia na biznes i marki oraz co oznaczają dla ich pracowników i klientów. Dostarczanie doświadczeń w kontekście pozostającym poza bezpośrednią kontrolą marki wymaga nowych rozwiązań. Firmy będą

na przykład musiały pogodzić się z faktem, że publiczne ekrany dotykowe utraciły status preferowanego sposobu interakcji, i poszukać sposobów na dostarczanie ludziom radości, pozwalając im dosłownie zanurzyć się w doświadczeniach, i dać im poczucie sprawczości, którego utrata głęboko nas dotknęła. Prawie z dnia na dzień ludzie zmuszeni zostali do radykalnej zmiany stylu życia; , inaczej zbierają informacje (ograniczają się do tych, które mogą pozyskać w domu) i brakuje im możliwości korzystania z wielu rzeczy i usług, do których byli przyzwyczajeni. Marki muszą szukać nowych sposobów interakcji z ludźmi na odległość i zaoferować im doświadczenia, które przemówią do nich w nowych okolicznościach.

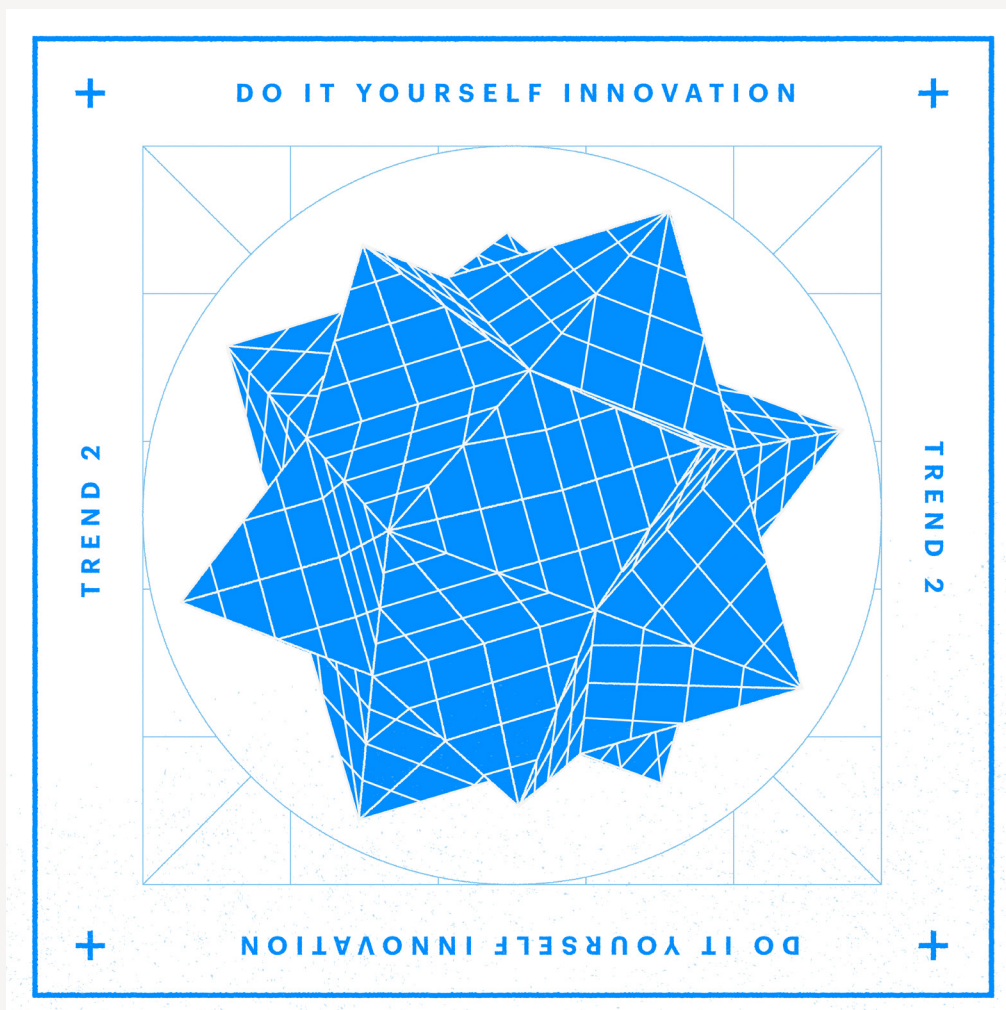
Innowacje są czasem silnie powiązane z technologią, ale w coraz większym stopniu także napędzane talentem ludzi do wymyślania nowych sposobów radzenia sobie z różnymi wyzwaniami. Technologia odgrywa w tym procesie kluczową rolę, ale w mniejszym stopniu dostarcza gotowych rozwiązań, a coraz częściej pełni rolę czynnika wyzwającego ludzką pomysłowość. Naglące problemy nie mogły czekać na gotowe rozwiązania, więc ludzie brali sprawy w swoje ręce i rozwiązywali je w oparciu o technologię, którą akurat dysponowali.

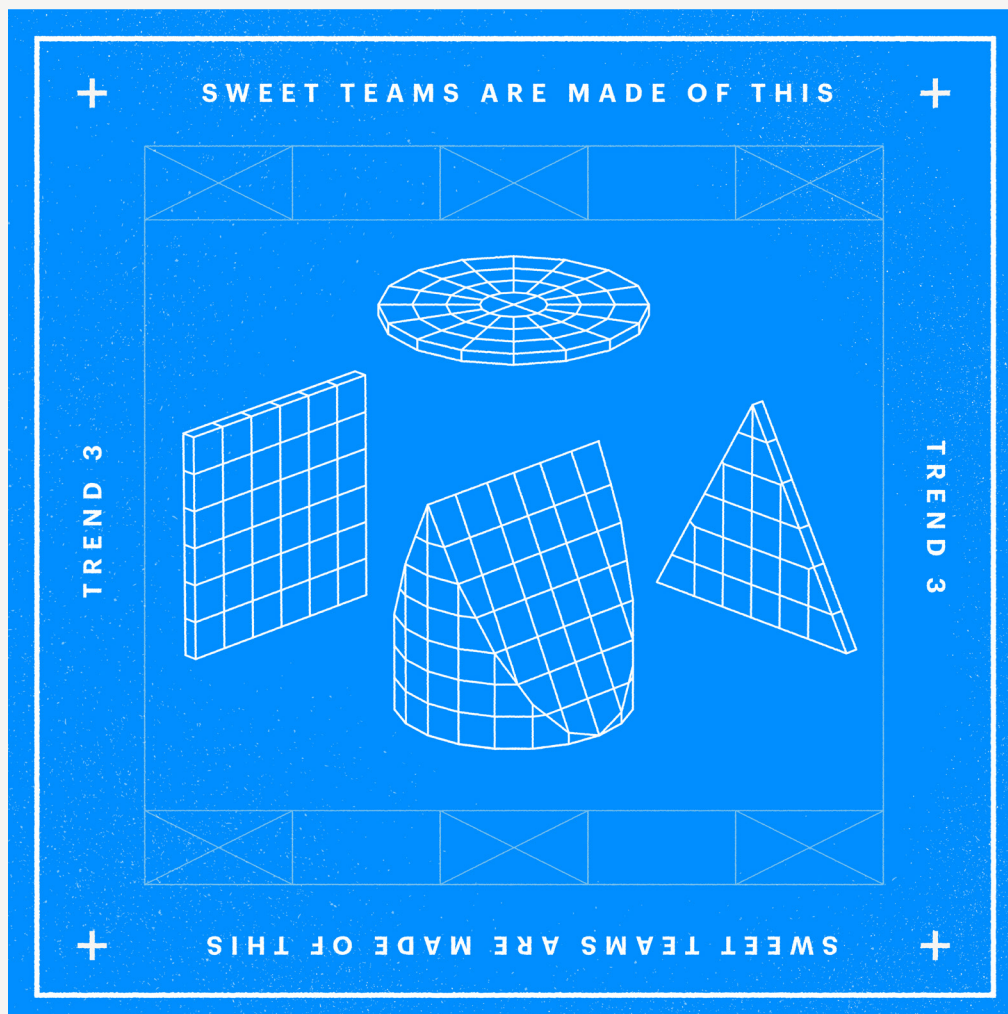
Ten trend skupia się na niesamowitej kreatywności ludzi i pomysłowości stosowanych przez nich rozwiązań, prezentowanych

na przykładzie pracowników zdalnych wykorzystujących deskę do prasowania jako biurko do pracy czy przedsiębiorców zakładających nowe firmy.

Ze względu na wstrzymanie występów na żywo wykonawcy znajdują nowe drogi dotarcia do widzów, a ludzie zmieniają sposób wykorzystania aplikacji takich jak TikTok i platform takich jak gry wideo, aby przekazywać ważne wiadomości.

Każdy pragnie udoskonaleń, ale minęły już czasy, kiedy to marka miała tworzyć gotowe rozwiązanie. Być może najważniejszą zmianą jest przejście od innowacji preskryptywnych do sugestywnych.



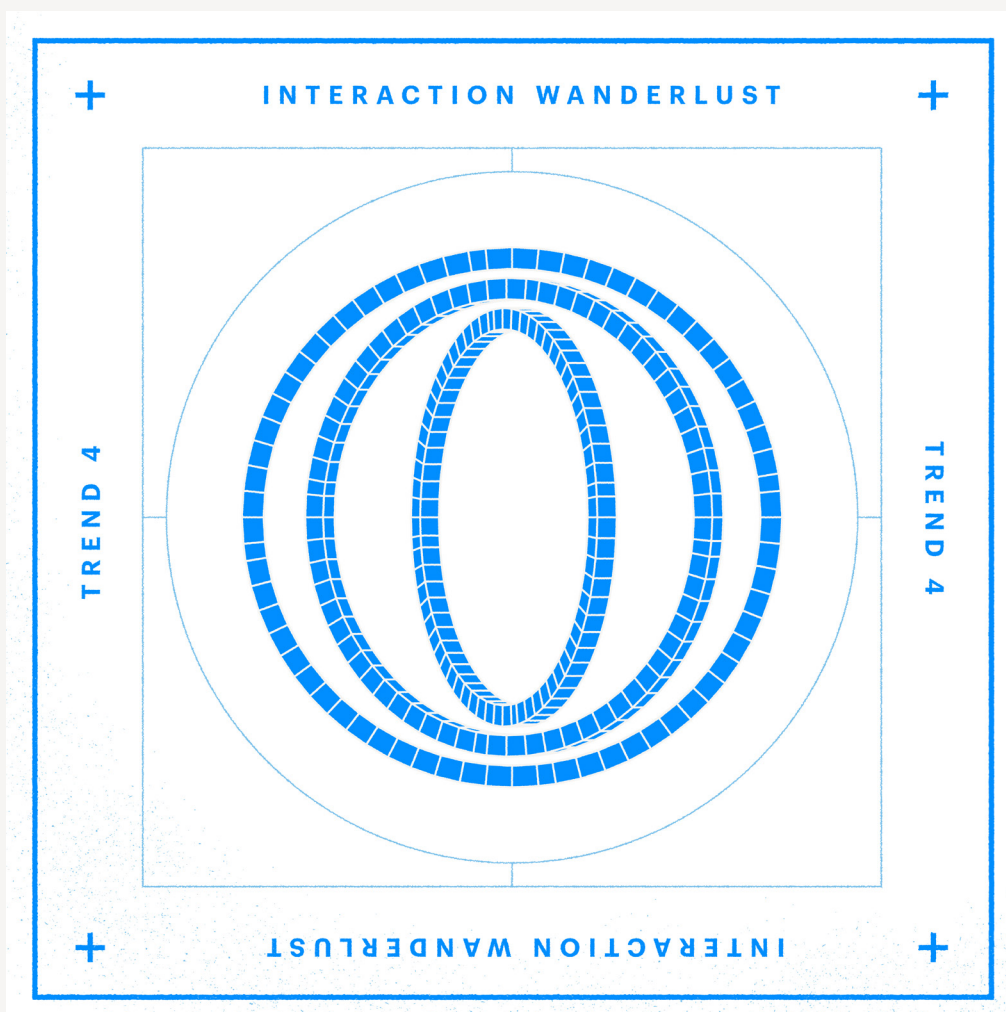


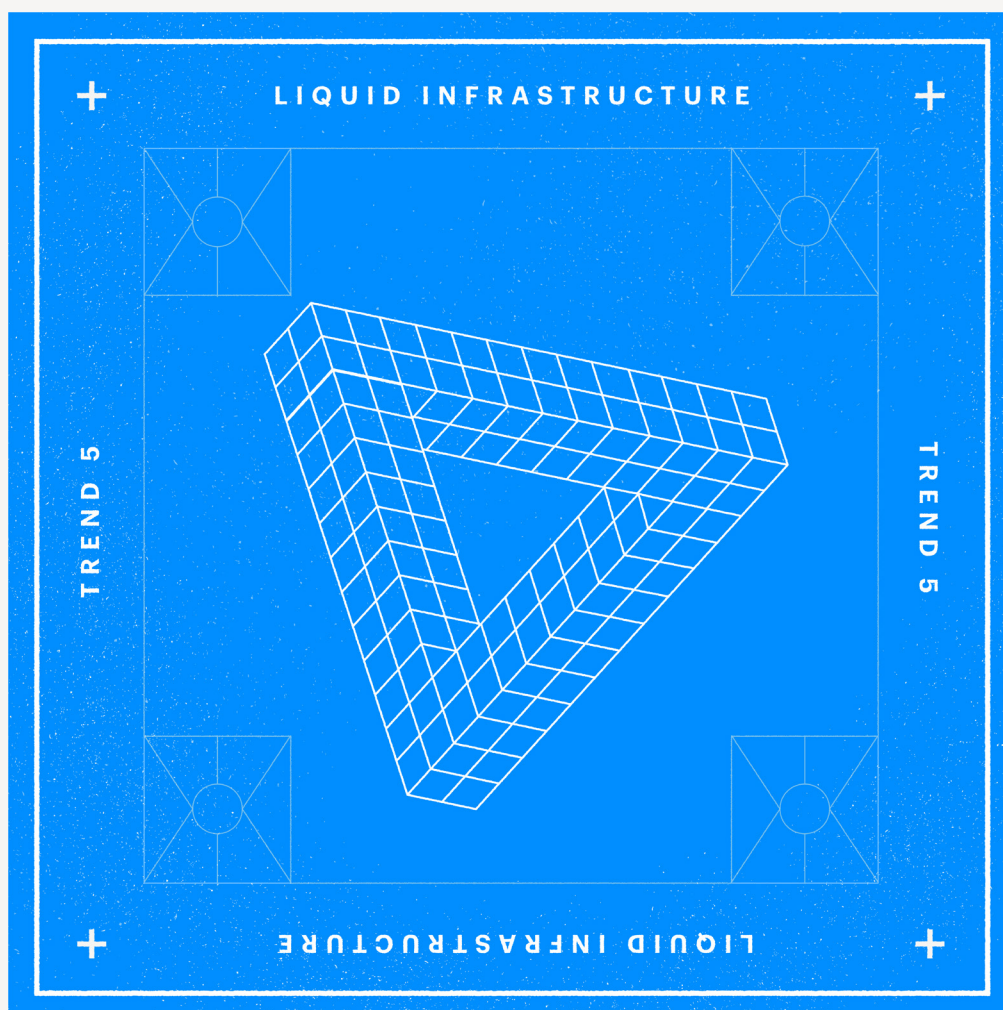
Dla wielu osób praca w domu stała się niejako mieszkaniem w biurze, co silnie rzutuje na wzajemne relacje pomiędzy pracodawcą i pracownikiem oraz wiele powiązanych z nimi kwestii. Kto płaci za kawę? Do kogo należy ostatnie słowo na temat tego, jak ludzie są ubrani podczas służbowych wideokonferencji przeprowadzanych w swoich własnych domach? Na kim spoczywa odpowiedzialność za zachowanie prawa do prywatności osób pracujących w domu?

Trend ten dotyczy relacji między ludźmi a ich pracą oraz między pracodawcami a ich zespołami. Przyszłość nie będzie wyglądać jednakowo dla wszystkich zatrudnionych. Możliwe jest, że sytuacja pracowników będzie wyglądać inaczej w każdej organizacji. W ramach tego trendu analizujemy cztery główne obszary, w których pracodawcy mają możliwości (i obowiązki) wprowadzania innowacji: technologia, kultura, rozwój talentów i kontrola. Na razie to, jak będzie wyglądać praca w przyszłości, jest niejasne, wkraczamy w przestrzeń domysłów i prognoz.

Większość z nas, żeby być na bieżąco z tym, co się dzieje na świecie, spędza o wiele więcej czasu przed ekranem. Ukazało to pewną szablonowość wzornictwa technologii cyfrowej. Organizacje muszą na nowo przemyśleć design, treści, odbiorców i interakcje między nimi, aby wprowadzić więcej emocji, radości i nieoczekiwanych zwrotów akcji do doświadczeń cyfrowych. Ten trend omawia nasze rosnące oczekiwania wobec treści przeka-

zywanych za pomocą ekranów. Sposób interakcji z technologią powinien być inspirujący i stanowić wyzwanie, aby odwzorować nieprzewidywalność niesioną przez doświadczenia w realnym świecie i urozmaicić codzienną rutynę. Marki, które uwolnią się od przestarzałych norm i restrykcyjnych wzorców projektowych (przy zachowaniu świadomego podejścia do ekologii), zostaną zauważone i staną się swoistym obiektem pożądania.





Sposoby i miejsca, w których kupujemy towary i usługi, znacząco się zmieniły w 2020 r. Ludzie zaczęli spędzać więcej czasu i wydawać więcej pieniędzy na zakupach online. Częściej kupują też lokalnie, aby uniknąć podróży i wspomagać swoje lokalne społeczności, co jest dla nich ważniejsze od wygody składania zamówień u gigantów handlu elektronicznego. Organizacje muszą ponownie przemyśleć swoje zasoby fizyczne i skoncentrować się na zapewnieniu maksymalnie atrakcyjnych doświadczeń klientom na etapie bezpośrednio

poprzedzającym zakup. Ten trend omawia kwestię popularyzacji „płynnych oczekiwań”, o których mówimy już od pewnego czasu. Definicja ta została rozszerzona. Ludzie oczekują natychmiastowej satysfakcji i porównywalnego zadowolenia z dostawy, jakie towarzyszyło im podczas zakupu dokonanego w sklepie. Obecnie rozdźwięk często jest bardzo duży, a klienci rozczarowani. Dostrzegamy tutaj ogromną przestrzeń dla nowych możliwości. Organizacje mogą (i powinny) budować zwinność i odporność swoich łańcuchów dostaw, aby zyskać możliwość szybkiego dostosowywania się do zmian.

Ludzie zwracają uwagę na wartości wyznawane przez marki oraz sposób, w jaki je komunikują. W sytuacji, w której istnieje wiele nierówności (starych i nowych), których nie można ignorować, firmy muszą zwrócić szczególną uwagę na to, w jaki sposób zarządzają komunikacją, która kształtuje ich markę. Powinny jednak zwrócić uwagę na to, że nie da się być empatycznym dla wszystkich przez cały czas.

Ten trend omawia sposób, w jaki firmy selekcionują priorytety komunikacyjne, wybierając najistotniejsze tematy i budując wokół nich swoje działania. Sukces będzie nagrodą dla tych marek, które stworzą, ukształtują i dostarczą doświadczeń spójnych ze swoją komunikacją. Ważne jest, aby wyrażać empatię poprzez wszystkie działania organizacji, a nie traktować jej jako jednorazowy projekt.





Jednym z powodów, które sprawiły, że rok 2020 stał się dla nas prawdziwym wyzwaniem emocjonalnym, było pozbawienie nas lub zakłócenie rytuałów, wokół których zbudowaliśmy nasze życie. Rytuały są nawykami, które mają dla nas znaczenie i wiążą się z emocjami. To rzeczy, które robimy regularnie i które mogą wydawać się małe, ale mają istotny wpływ na nasze samopoczucie.

Ten trend opowiada o tym, że firmy mają możliwość pomagania ludziom w poszukiwaniu nowych znaczeń w życiu poprzez tworzenie

nowych rytuałów, które przynoszą radość i komfort. W tym celu muszą zrozumieć pustą przestrzeń pozostałą po utraconym rytuale i zaproponować coś, co mogłoby ją wypełnić. Rytuały można podzielić na cztery kategorie: rytuał jako portal (punkt przejścia między różnymi obliczami naszego „ja”), rytuał jako poczucie przynależności (te, które odnoszą się do wspólnoty i więzi społecznych), rytuał jako źródło komfortu (te, które są związane z naszym czasem tylko dla siebie) oraz rytuał jako kotwica (momenty, które stwarzają ramy w naszym życiu i wyznaczają upływ czasu).

FJORD TRENDS 2021

W obecnej fazie przechodzenia od reakcji na kryzys do nowego modelu operacyjnego mamy możliwość przeanalizowania zmian, jakie zostały nam narzucone i powstałych innowacji, oraz zastanowić się nad tym, w jakim kierunku pragniemy podążać.

Uspokajające jest to, że wszyscy znajdujemy się w tej samej sytuacji i mierzymy się z tą samą niepewnością i nieprzewidywalnością. Jesteśmy na etapie eksploracji, który tworzy bezpieczną przestrzeń do eksperymentowania, tworzenia prototypów i uczenia się. Historia pokazuje, że po globalnym kryzysie zawsze następowało swego rodzaju nowe otwarcie związane ze zmianą podejścia. Teraz mamy okazję zdecydować, jak ma wyglądać renesans XXI wieku.

F J O R D
T R E N D S
2021

[accenture.com/fjordtrends21](https://www.accenture.com/fjordtrends21)