



Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl

KONSUMENT W PRZESTRZENI HANDLU I USŁUG W PERSPEKTYWIE 2020 ROKU

Streszczenie: Celem artykułu jest włączenie się do dyskusji na temat obserwowanych zmian zachowań konsumentów w przestrzeni handlu i usług. Przeprowadzone metodą ocen ekspertów badania pozwoliły nakreślić wizję konsumenta – klienta placówek handlowych i usługowych końca drugiej dekady XXI wieku. Będzie to osoba pełna paradoksów: jednocześnie bardziej aktywna i bardziej leniwa, bardziej świadoma i bardziej zagubiona, ale przede wszystkim wygodna, ceniąca swój czas, mobilna i poszukująca w dobrach i usługach własnej tożsamości.

Słowa kluczowe: konsument, handel detaliczny, usługi, badania ekspertów.

Wprowadzenie

Współczesnemu konsumentowi przyszło żyć i funkcjonować, jak pisze B. Jung, w warunkach kapitalizmu postmodernistycznego, charakteryzującego się recesją i prawie zerowym wzrostem gospodarczym, powodującym istotne społeczne zmiany strukturalne. Zamiast spodziewanego postindustrializmu, zdominowanego przez sektor usług, z rosnącą ilością czasu wolnego pojawiła się nowa fala kapitalizmu, czyli postmodernizm nazywany kapitalizmem zdeorganizowanym [Słaby, 2006, s. 14]. Zdaniem Z. Baumana nastąpiło przejście od konsumpcji do konsumpcjonizmu, czyli konsumpcja znalazła się w centrum ludzkiego życia, stając się szczególnie ważną, o ile nie najważniejszą wartością większości ludzi [Bauman, 2009, s. 34]. Obecnie ideologia ta, jak zauważa F. Bylok, jest powszechna we wszystkich rodzajach społeczeństw, zarówno w wysokorozwiniętych, jak i rozwijających się, jej cechą charakterystyczną są

wartości konsumpcyjne, które zajmują centralne miejsce w systemie wartości społecznych [Burlita (red.), 2011, s. 67]. Praca i zawód jako punkty odniesienia do tworzenia własnej tożsamości w społeczeństwie przestały mieć istotne znaczenie. Coraz mniej ważne staje się to „kim jesteś”, a coraz bardziej to „co posiadasz”. Ludzie szukają zatem innych punktów odniesienia i znajdują je najczęściej w przestrzeni handlu i usług. Nabywane w tej przestrzeni dobra i usługi konsumpcyjne są wykorzystywane jako konstrukty ich indywidualnej tożsamości.

Postmodernistyczne społeczeństwa początku XXI w. pełne są paradoksów, koegzystują w nich różne, często przeciwstawne zjawiska, tendencje i prądy społeczne [Mróz, 2013, s. 40-41]. Z jednej strony spotkać można konsumenta żyjącego w świecie nowoczesnych technologii, dla którego świat jest grą, niecierpliwego, chcącego mieć wszystko „tu i teraz”, chcącego żyć bez zobowiązań i korzystać bez zobowiązań z wielu dóbr, usług i różnego rodzaju gadżetów wytwarzanych przez sektor *high tech*, a z drugiej marzącego o ucieczce od technologii i cyfrowego świata, czasami zagubionego i przytłoczonego mnogością i różnorodnością kierowanych do niego ofert, odczuwającego *embarras de richesse* i *embarras de choix*. Dlatego też celem niniejszego opracowania jest próba odpowiedzi na pytanie: w jakim kierunku będzie podążał współczesny konsument – klient placówek handlowych i usługowych? Jakie potrzeby i w jaki sposób będzie je zaspokajał? Czego będzie oczekiwał od podmiotów zajmujących się sprzedażą i świadczeniem usług w perspektywie roku 2020?

Prezentowane rozważania poprowadzone zostały przy wykorzystaniu metod wnioskowania logicznego, krytycznej analizy literatury przedmiotu, a przede wszystkim wniosków z badań jakościowych przeprowadzonych w ramach trzy-letniego projektu pt. *Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju*, którego autor był kierownikiem. Projekt sfinansowany został ze środków na utrzymanie potencjału badawczego. Konkluzje, wynikające z przedstawionych rozważań, mogą stanowić źródło refleksji nad obserwowanymi zmianami, zachodzącymi w globalnym świecie, jak i być przydatne przedsiębiorstwom w procesie budowania ich przewagi konkurencyjnej opartej na trwałych więziach z konsumentami w Polsce i Europie.

1. Omówienie badania

Badania pierwotne na potrzeby niniejszego artykułu zostały przeprowadzone w drugiej połowie 2014 r. Posłużono się w nich metodą oceny ekspertów, gdzie wiedza i doświadczenie oraz umiejętności badanych pozwalają na przewidywanie zarówno w krótkim, jak i długim horyzoncie czasowym. Mimo że opi-

nie ekspertów mają charakter subiektywny, to ze względu na powszechnie uznany mniejszy „błąd prognozy”, pozwalają na ustalenie najbardziej prawdopodobnego obrazu przyszłości [Kędzior i Karcz, 1997, s. 33]. Uznano, że wiedza i doświadczenie ekspertów z zakresu handlu oraz usług może stanowić podstawę do przewidywania przyszłości. Kryteriami doboru ekspertów do badań były ich kompetencje, wiedza i doświadczenie w badanej dziedzinie (tabela 1).

W badaniach zastosowano technikę bezpośredniego dotarcia do ekspertów oraz technikę ankiety pocztowej (poczta tradycyjna, poczta elektroniczna). Narzędziem badawczym były kwestionariusze eksperckie zawierające po 11 pytań merytorycznych (otwartych, półotwartych, skal oraz tablic) oraz po 3 pytania metryczkowe.

Do udziału w badaniach zaproszono 200 przedstawicieli nauki i praktyki (przedsiębiorstw handlowych oraz usługowych) – osoby, które z racji swoich zainteresowań, wiedzy i doświadczenia należy uznać za ekspertów w zakresie handlu oraz usług. Trudnością w realizacji badań była niska skłonność ekspertów (szczególnie przedstawicieli praktyki) do wzięcia udziału w badaniach. W rezultacie otrzymano 22 wypełnione kwestionariusze od ekspertów z handlu, z czego do dalszej analizy przyjęto 20 oraz 24 wypełnione kwestionariusze od ekspertów z usług, z czego do dalszej analizy przyjęto 23.

Tabela 1. Badania metodą ocen ekspertów – podstawowe charakterystyki

Wyszczególnienie	Charakterystyka
Cele badań	przedstawienie wizji klienta przedsiębiorstwa handlowego i usługowego oraz przewidywanych kierunków rozwoju handlu i usług w Europie w perspektywie 2020 r.
Podmiot badań	eksperci
Rodzaj badań	jakościowe
Metoda i technika badań	metoda ocen ekspertów
Narzędzie badawcze	kwestionariusz ekspercki
Dobór jednostek do badań	nielosowy, celowy
Kryteria doboru próby	osoby uznawane za ekspertów w zakresie usług – przedstawiciele nauki i praktyki
Liczebność próby	liczba ekspertów zaproszonych do udziału w badaniu: 200 liczba ekspertów z zakresu handlu uczestniczących w badaniu: 20 liczba ekspertów z zakresu usług uczestniczących w badaniu: 23
Zakres przestrzenny	badania ogólnopolskie
Zakres czasowy	wrzesień – listopad 2014 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Eksperci biorący udział w badaniu to przede wszystkim przedstawiciele środowiska naukowo-badawczego (18 na 20 ekspertów w zakresie handlu i 22 na 23 ekspertów w zakresie usług). Średni staż pracy eksperta w branży handlowej wynosił 25,2 roku, a w usługowej – 19,8 roku. W większości eksperci oceniali swoje kompetencje w zakresie przeprowadzanej ekspertyzy jako wysokie lub średnie.

W trakcie badań eksperci poproszeni zostali o przedstawienie własnej wizji konsumenta – klienta przedsiębiorstwa handlowego oraz usługowego w Europie końca drugiej dekady XXI w., a także o wypowiedzi na temat przewidywanych kierunków rozwoju handlu i usług w Europie w perspektywie 2020 r.¹

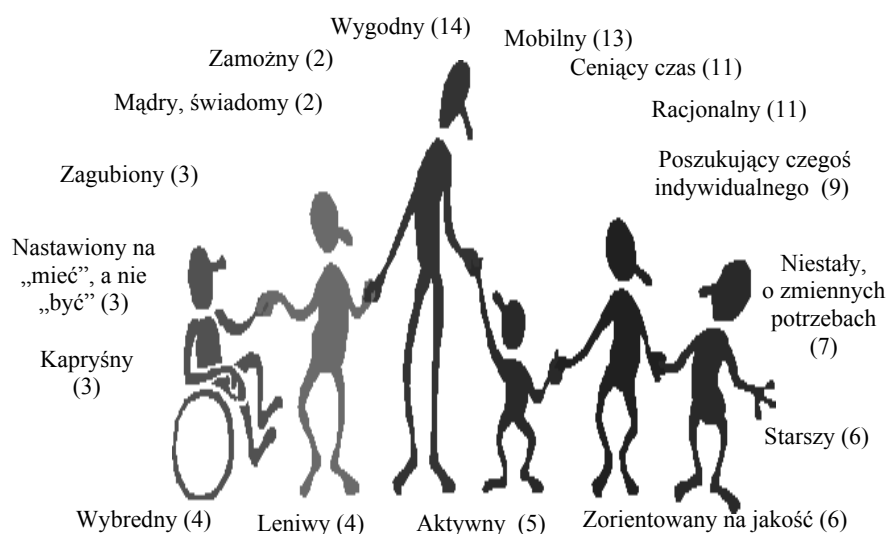
2. Wizja klienta handlu w Europie w perspektywie 2020 r.

Eksperci zostali poproszeni o przedstawienie swojej własnej wizji konsumenta – klienta handlu w oparciu o zestaw 18 cech zaproponowanych przez badaczy. Eksperci mogli także uzupełnić ten zbiór o własne propozycje. Uzyskane rezultaty zostały przedstawione na rys. 1.

W opinii ekspertów klient handlu w Europie będzie przede wszystkim klientem wygodnym, mobilnym, ceniącym sobie swój czas i dokonującym racjonalnych wyborów. Z racji swojej niestałości i zmienności będzie ciągle poszukiwał czegoś indywidualnego, pozwalającego wyróżnić go spośród innych. Zdaniem ekspertów przyszły klient handlu to osoba starsza, wybredna, kapryśna, poszukująca wysokiej jakości produktów. Będzie jednocześnie bardziej aktywna i leniwa, bardziej świadoma i zagubiona.

Wobec takiej wizji klienta handlu, przedsiębiorstwa zajmujące się sprzedażą detaliczną niejako zostają zmuszone do realizacji strategii *consumer centric*, stawiającej klienta w centrum ich uwagi, a co za tym idzie coraz większe znaczenie przywiązując do obsługi klienta [Maciejewski, 2012, s. 37-44].

¹ Ta część materiału badawczego zamieszczona została w dwóch oddzielnych publikacjach: M. Janciov, B. Kolny, G. Maciejewski, B. Mikołajczyk, R. Wolny, *Services in Europe - Diagnosis and development perspectives* oraz B. Kucharska, M. Kucia, G. Maciejewski, M. Malinowska, A. Stolec-ka-Makowska, *Retail trade in Europe. Diagnosis and development perspectives* (w druku).



Rys. 1. Klient sektora handlu w Europie w perspektywie 2020 r. (N=20, liczba wskazań)

Źródło: Badania własne.

Ekspertci przewidują, że obsługa klienta przedsiębiorstwa handlowego opierać będzie się przede wszystkim na jej indywidualizacji oraz na wykorzystaniu innowacyjnych, nowoczesnych rozwiązań technologicznych w komunikacji z klientami (tabela 2). Zdaniem ekspertów nowe technologie pozwolą także personalizować ofertę oraz czynić ją jeszcze bardziej atrakcyjną poprzez oddziaływanie na zmysły aktualnych i potencjalnych klientów. Ekspertci przewidują ponadto zmniejszenie znaczenia obsługi świadczonej przez człowieka na rzecz obsługi zautomatyzowanej czy samoobsługi wspieranej innowacyjnymi rozwiązaniami technologicznymi w tym obszarze. Obsługa w przedsiębiorstwie handlowym w perspektywie 2020 r. musi być już w pełni dostosowana do klienta XXI w. Stąd też opinie ekspertów kładące również akcent na konieczność wykorzystywania w obsłudze nowych, wygodnych metod płatności, pielęgnowanie więzi z nabywcą, wzrost zaangażowania personelu w proces obsługi czy rozwój dodatkowych usług, ułatwiających dokonywanie zakupów (tabela 2).

Tabela 2. Zmiany w sposobie obsługi klienta przedsiębiorstwa handlowego w perspektywie 2020 r. (N=19)

Wyszczególnienie	Liczba wskazań
Indywidualizacja sposobu obsługi	9
Innowacyjne rozwiązania technologiczne w komunikacji z klientami (urządzenia mobilne, aplikacje użytkowe, wizualizacje obsługi, wirtualne hostessy)	7
Personalizacja komunikacji marketingowej	5
Wykorzystywanie nowych technik merchandisingowych (visual marketing, digital marketing, aromamarketing, audiomarketing)	5
Zmniejszenie znaczenia obsługi świadczonej przez człowieka na rzecz obsługi zautomatyzowanej czy samoobsługi	5
Innowacyjne rozwiązania technologiczne w automatyzacji obsługi	4
Nowe, wygodne dla klienta metody płatności i składania zamówień	4
Pielęgnowanie więzi z nabywcą po zakupie	2
Rozwój usług dodatkowych, ułatwiających dokonywanie zakupu	1
Wzrost zaangażowania personelu sprzedażowego w proces obsługi	1

Źródło: Badania własne.

Eksperci próbowali także przewidywać, jakie innowacje w handlu pojawią się w perspektywie 2020 r. (tabela 3). Zdaniem ekspertów innowacjami w handlu w badanej perspektywie będą głównie nowe technologie mobilne, ułatwiające komunikację z klientem, sprzedaż i płatność bezgotówkową za zakupione towary. Eksperci przewidują również pojawienie się innowacji umożliwiających indywidualizowanie i personalizowanie ofert dla klientów, a także innowacje pozwalające na skrócenie czasu obsługi i czasu dokonania zakupu. Zdaniem ekspertów w badanej perspektywie czasowej w handlu znajdą powszechne zastosowanie radiowe systemy automatycznej identyfikacji towarów, inteligentne wózki zakupowe czy, spotykane coraz częściej już dzisiaj, kasy samoobsługowe.

Tabela 3. Innowacje w handlu w perspektywie 2020 r. (N=18)

Wyszczególnienie	Liczba wskazań
Nowe technologie mobilne (komunikacja, sprzedaż i płatności oparte o aplikacje mobilne)	8
Innowacje umożliwiające indywidualizację i personalizację oferty	4
Innowacje skracające czas obsługi i dokonania zakupu	4
Radiowe systemy automatycznej identyfikacji (RFID)	3
Kasy samoobsługowe	2
Inteligentne koszyki z czytnikami cen	2
Cross-selling	2
Inne*	6

* Pojedyncze wskazania: innowacje procesowe, innowacje organizacyjne, innowacje pozwalające na łączenie i porównywanie informacji pochodzących z różnych źródeł, innowacje pomagające w dokonywaniu racjonalnych zakupów, coraz większe spektrum automatów sprzedażowych, wzbogacanie procesu sprzedaży o usługi dodatkowe dla klienta.

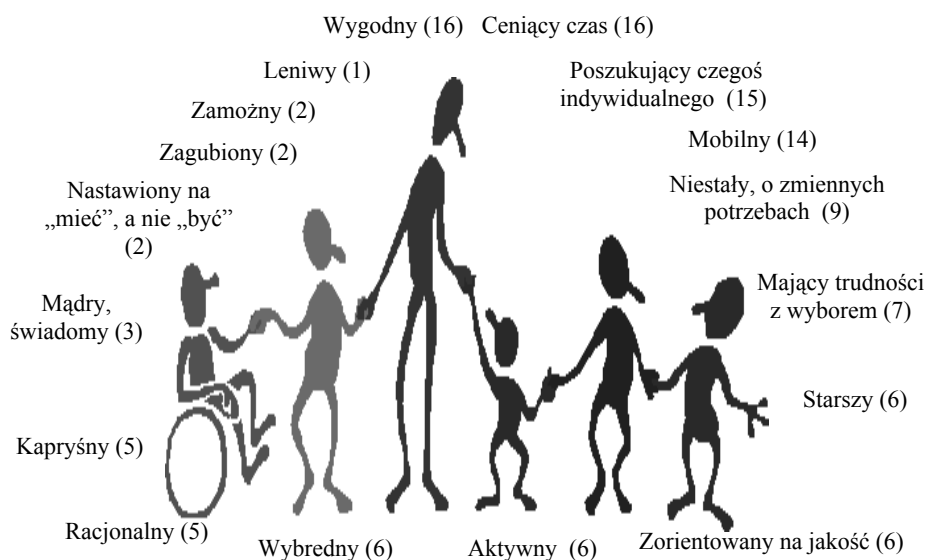
Źródło: Badania własne.

Rozwinąć może się także *cross-selling*, umożliwiający klientom, którzy dokonują zakupów produktów dla swoich bliskich, zrobienie ich – niejako „przy okazji” – również dla siebie (np. zakup w jednym miejscu przez matki produktów dla dzieci razem z odzieżą dla siebie) – tabela 3.

3. Wizja klienta usług w Europie w perspektywie 2020 r.

W trakcie omawianych badań podjęto także próbę określenia specyficznych cech konsumenta – klienta przedsiębiorstw usługowych w Europie w perspektywie 2020 r. Eksperti z zakresu usług, podobnie jak eksperci z zakresu handlu, zostali poproszeni o przedstawienie swojej własnej wizji klienta.

W opinii ekspertów, klient korzystający z usług w Europie będzie przede wszystkim klientem wygodnym, mobilnym, ceniącym sobie swój czas (rys. 2). Z racji swojej niestałości i zmienności będzie ciągle poszukiwał czegoś indywidualnego, pozwalającego wyróżnić go spośród innych. Zdaniem ekspertów, przyszły klient przedsiębiorstw usługowych będzie osobą starszą, ale nadal aktywną, a przy tym wybredną, kapryśną, poszukującą wysokiej jakości produktów. Będzie, podobnie jak przyszły klient placówek handlowych, jednocześnie bardziej świadomy i zagubiony, mający coraz większe trudności z wyborem wobec niespotykanego dotąd bogactwa i różnorodności ofert.



Rys. 2. Klient sektora usług w Europie w perspektywie 2020 r. (N=23, liczba wskazań)

Źródło: Badania własne.

Za zmieniającym się klientem usług muszą nadążać placówki usługowe. Konieczne wydają się zmiany w sposobach obsługi klienta i w samej ofercie usług, w której niebagatelną rolę odgrywać będą innowacje.

Eksperci przewidują, że obsługa klienta przedsiębiorstwa usługowego, podobnie jak klienta handlu, opierać się będzie przede wszystkim na jej indywidualizacji oraz na wykorzystaniu innowacyjnych, nowoczesnych rozwiązań technologicznych w komunikacji z klientami (tabela 4).

Tabela 4. Zmiany w sposobie obsługi klienta przedsiębiorstwa usługowego w perspektywie 2020 r. (N=21)

Wyszczególnienie	Liczba wskazań
Indywidualizacja sposobu obsługi	14
Innowacyjne rozwiązania technologiczne w komunikacji z klientami (urządzenia mobilne, aplikacje użytkowe, wizualizacje obsługi, wirtualne hostessy, Skype)	12
Większy nacisk i troska o budowanie trwałych więzi z klientem	6
Poprawa jakości dotychczasowej obsługi	4
Szybsza reakcja na zgłaszane potrzeby klienta	3
Automatyzacja obsługi klienta	3
Obsługa w miejscu i czasie dogodnym dla klienta	3
Pełna profesjonalizacja usług	2
Opieka i wsparcie	1
Systemy analizy wcześniejszych doświadczeń klienta	1
Większe angażowanie klienta w tworzenie oferty	1

Źródło: Badania własne.

Zdaniem ekspertów przedsiębiorstwa usługowe będą kładły większy niż obecnie nacisk na budowę trwałych więzi ze swoimi klientami oraz na poprawę jakości dotychczasowych programów obsługi. Eksperci przewidują ponadto zmniejszenie znaczenia obsługi świadczonej przez człowieka na rzecz obsługi zautomatyzowanej oraz szybsze reagowanie usługodawców na potrzeby zgłaszane przez klientów, realizowane w miejscu i czasie dogodnym dla klienta. Obsługa w przedsiębiorstwie usługowym w perspektywie 2020 r. w Europie, podobnie jak obsługa w przedsiębiorstwie handlowym, musi być już w pełni dostosowana do klienta XXI w. Stąd też opinie ekspertów kładące również akcent na konieczność pełnej profesjonalizacji świadczonych usług, większe angażowanie klienta w tworzenie oferty usługowej (przekształcenie konsumenta w prosumenta) oraz oferowanie klientowi różnych form opieki i wsparcia, w oparciu o analizę wcześniejszych jego doświadczeń (tabela 4).

Jeśli chodzi o innowacje w usługach, jakie pojawią się w perspektywie 2020 r., to zdaniem ekspertów będą to głównie nowe technologie mobilne, ułatwiające komunikację z klientem, samo świadczenie usług, jak i płatność za nie (tabela 5).

Tabela 5. Innowacje w usługach w perspektywie 2020 r. (N=16)

Wyszczególnienie	Liczba wskazań
Nowe technologie mobilne (komunikacja z klientem, świadczenie usług, sprzedaż i płatności oparte o aplikacje mobilne)	9
Innowacje umożliwiające indywidualizację i personalizację oferty	5
Innowacje przyspieszające obieg informacji o ofercie i realizację usługi	3
Innowacje pozwalające na interaktywny udział klientów w tworzeniu oferty	3
Rozwój obsługi i samoobsługi klientów przez Internet	2
Tworzenie sieci usługowych na wzór sieci handlowych	2
Inne*	6

* Pojedyncze wskazania: innowacje społeczne, internetowe centra doradztwa, przeniesienie usług do Internetu, osobisty trener, rehabilitacja ruchowa / zarządzanie domem za pomocą zdalnie sterowanych urządzeń.

Źródło: Badania własne.

Eksperci przewidują również pojawienie się innowacji umożliwiających indywidualizowanie i personalizowanie ofert dla klientów, a także innowacje przyspieszające obieg informacji o ofercie usługodawcy i samo wykonanie usługi. Zdaniem ekspertów w badanej perspektywie czasowej w usługach znajdą zastosowanie rozwiązania pozwalające włączyć się klientom w proces tworzenia oferty usługowej oraz usprawniające ich proces obsługi lub samoobsługi. Dojść może także do rozwoju sieci usługowych funkcjonujących na podobnych zasadach co sieci handlowe (tabela 5).

Podsumowanie

Konsument korzystający z placówek handlowych i usługowych u progu trzeciej dekady XXI w. będzie osobą pełną paradoksów, koegzystującą w różnych, często przeciwstawnych zjawiskach, trendach i prądach społecznych. Jako klient wymagać będzie nowoczesnej obsługi opartej na indywidualizacji oraz na wykorzystaniu innowacyjnych rozwiązań technologicznych. Przedsiębiorstwa handlowe i usługowe chcące utrzymać się na rynku będą zmuszone oferować swoim klientom już nie tylko wygodne formy i godziny zakupu, ale także dogodny sposób płatności, innowacyjne formy komunikacji, a przede wszystkim większe zaangażowanie w proces obsługi.

Literatura

- Bauman Z. (2009), *Konsumując życie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Byłok F. (2011), *Konsumeryzm jako ideologia współczesnych konsumentów* [w:] A. Burlita (red.), „Studia i Materiały Polskiego Towarzystwa Zarządzania Wiedzą”, Tom 51, Bydgoszcz.
- Kędzior Z., Karcz K. (1997), *Opinie ekspertów jako podstawa przewidywania zmian w zachowaniach podmiotów gospodarczych* [w:] *Konsument – Przedsiębiorstwo – Przyszłość*, CBIe, Katowice.
- Maciejewski G. (2012), *Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa*, „Konsumpcja i rozwój”, nr 2.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Słaby T. (2006), *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa.

CONSUMER IN THE AREA OF TRADE AND SERVICES 2020

Summary: The article is a voice in discussion about observed changes of consumers' behaviours in the area of trade and services. Researches made with the experts' rating method let sketch the consumer's vision – customer of service and trade facilities of the end of second decade of XXI century. It will be a person full of paradoxes: more active and more lazy, more aware and more confused at the same time, but primarily comfortable, appreciative their time, mobile and searching their own identity in goods and services.

Keywords: consumer, the retail trade, services, research experts.