

Trendy dla początkujących. Delia Dumitrescu

Nikogo nie zaskoczy stwierdzenie, że trendy konsumenckie dotyczą konsumentów: ich zachowań, ich potrzeb, ich percepcji otaczającego świata. Dla specjalistów od rynku znacznie istotniejsza jest teza, zgodnie z którą trendy oznaczają możliwości.

Gdy tylko wypowiemy to słowo – "trendy" – wkraczamy na pole minowe, najeżone pułapkami potencjalnych nieporozumień. Opisujemy zjawisko starzejących się społeczeństw, rozwój rynku chińskiego, czy kolejne przełomowe urządzenie cyfrowe? A może mamy na myśli prognozę najmodniejszych kolorów na sezon wiosenny?

Nikogo nie zaskoczy stwierdzenie, że trendy konsumenckie dotyczą konsumentów: ich zachowań, ich potrzeb, ich percepcji otaczającego świata.

Dla specjalistów od rynku znacznie istotniejsza jest teza, zgodnie z którą trendy oznaczają możliwości. Lepsze zrozumienie zmian – zachowania, nastawienia, oczekiwań – daje znacznie lepszą pozycję startową do postępowania zgodnie z potrzebami klientów, teraz i w przyszłości. Przyjrzyjmy się zatem założeniom definicji trendu konsumenckiego i podstawowym jego elementom.

Trend konsumencki – co to jest?

Nowe zachowanie. Nowe podejście, nowa opinia. Nowe oczekiwanie. Każdy z tych elementów może stać się podstawą trendu konsumenckiego. Podstawą naszej definicji jest model w którym liczne, wielowymiarowe zmiany zewnętrzne zestawione zostają z ludzką naturą, która na poziomie fundamentalnym jest niezmienna.

Proste zrozumienie trendu jednakże nie wystarczy. Należy orientować się, gdzie i w jaki sposób rodzą się nowe trendy – a przede wszystkim, jakie szanse za nimi stoją.

TAJEMNICA WYCHWYTYWANIA TRENDÓW – I PEŁNEJ GOTOWOŚCI DO WYKORZYSTANIA SZANS Z NIMI ZWIĄZANYCH – KRYJE SIĘ W UMIEJĘTNYM ROZPOZNAWANIU NAPIĘĆ POMIĘDZY TYM, CZEGO LUDZIE PRAGNĄ, A TYM CO JEST W DANEJ CHWILI DOSTĘPNE.

Podstawowe elementy trendów

Siłą napędową każdego trendu są trzy zasadnicze elementy:

- potrzeby podstawowe
- katalizatory zmian
- innowacje

Należy jednak pamiętać, że tajemnica trendu nie tkwi w żadnym z wymienionych elementów. Chodzi raczej o napięcie, jakie się rodzi w interakcji między nimi. Zwrot "napięcie" wiąże się przede wszystkim z pełnym zrozumieniem oczekiwań klienta i wyszukiwaniem rozbieżności pomiędzy jego oczekiwaniami (obecnymi i przyszłymi), a przedstawianą mu w danej chwili ofertą. Zrozumienie tego zjawiska umożliwi stworzenie produktu innowacyjnego, zgodnego z trendami, który będzie "strzałem w dziesiątkę" – przekroczy oczekiwania naszych klientów i jednocześnie rozładuje ww. napięcie.

- **Potrzeby podstawowe**

Wszyscy jesteśmy ludźmi. Trendy – i zachowania, szerzej rzecz ujmując – są silnie zakorzenione w naszych zasadniczych, podstawowych, praktycznie niezmiennych potrzebach, zachciankach i żądach. Do typowych przykładów zaliczyć można choćby potrzeby: kreatywności, samodoskonalenia, poczucia bezpieczeństwa, odpowiedniego statusu.

Rozpoznawanie wymienionych potrzeb podstawowych nie wymaga znajomości fizyki kwantowej – ani zaawansowanej wiedzy z zakresu nauk społecznych! Mowa tu o siłach, które od wieków – o ile nie od tysiącleci – kształtują relacje międzyludzkie i społeczne. Wystarczy zastanowić się nad emocjami i pobudkami, jakimi kierują się bohaterowie największych dzieł literackich. Albo posłuchać popularnej piosenki – albo obejrzeć film klasy "C". Przez wszystkie utwory przewijają się niezmiennie te same wątki – właśnie dlatego, że są stale istotne i ponadczasowe.

Znajomość podstawowych ludzkich potrzeb jest koniecznym elementem procesu rozpoznania i zrozumienia trendu konsumenckiego.

• Katalizatory zmian

Z drugiej strony nie ma trendów bez zmian. Znający się na rzeczy zawodowcy – orły biznesu – stale pytają: "*co się zmienia?*" To proste pytanie może pomóc w zaspokajaniu podstawowych potrzeb i oczekiwań w nowy, interesujący – lepszy – sposób. Analizując zmiany, warto je rozważać w kontekście przemian i bodźców (*Shifts and Triggers*).

Przemiany to zmiany makro o charakterze długoterminowym (na przykład transformacje miejskie, starzenie się społeczeństw, zmiany klimatu) wymagające lat, lub nawet dziesięcioleci. Nie są to trendy konsumenckie – natomiast przemiany decydują i będą decydować o kształcie i kierunku tych trendów.

Bodźce to zmiany szybsze, decydujące o pojawieniu się określonego trendu. Bodźcem może być pojawienie się nowej technologii, wydarzenie polityczne, szok gospodarczy, wydarzenie związane ze środowiskiem naturalnym itp. Na przykład działalność Snowdena i ujawnienie postępowania amerykańskiej Agencji Bezpieczeństwa Narodowego stało się dla bodźcem do powszechnej refleksji na temat ujawniania danych osobowych przez użytkowników "darmowych" serwisów internetowych.

• Innowacje

Innowacje to nie trendy – natomiast trend nie istnieje bez elementu innowacyjności rozwiązania konsumenckiego (niezależnie od tego, czy innowacyjność wiąże się z całkowicie kosmicznym marzeniem wizjonera-futurysty, czy z dotychczas nieuświadomioną szansą rynkową). Nie można dyskutować o trendach związanych z zabawną stroną ludzkiej natury nie uwzględniając takich marek, jak Ben & Jerry's, Old Spice i innych, które od lat cieszą klientów. Nie da się opisać rozwoju "ekonomii na żądanie" pomijając istnienie i fakt szybkiego rozwoju takich zjawisk jak Uber i Instacart. Nie ma ogrodu zoologicznego bez zwierząt! A zatem: trzecią składową każdego trendu jest innowacyjność: start-upy, nowe produkty, nowe usługi, nowe doświadczenia i nowe kampanie – wszystkie one rozładowują napięcia konsumenckie i wyznaczają nowy poziom oczekiwań klientów.

Nowe oczekiwania

Trzy zasadnicze elementy – potrzeby podstawowe, zmiana zewnętrzna, innowacje – pomagają zrozumieć trendy; natomiast wiedza na temat ich źródeł i pochodzenia, oraz sposobu, w jaki się łączą do postaci nowych oczekiwań konsumentów, pomaga w podejmowaniu właściwych działań. Dlaczego? Dlatego, że umiejętność rozpoznawania powodów, dla których klienci przywiązują się do pewnych marek, produktów i usług, jako uosabiających aktualne trendy, to najlepszy sposób wychwycenia możliwości związanych z trendami.

Nowe oczekiwania można znakomicie opisać na przykładzie piractwa w mediach. W roku 1999 serwis Napster wykorzystał możliwości związane z szybszym i powszechniejszym dostępem do Internetu (szczególnie silnym czynnikiem zmiany), zmieniając zasadniczo oczekiwania związane z nieograniczonym, darmowym dostępem do mediów. Tymczasem dopiero w roku 2008 serwis Spotify zareagował legalnym rozwiązaniem spełniającym te oczekiwania, wspartym (po latach) przez branżę muzyczną skłoną tolerować darmowy streaming. Użytkownik serwisu Netflix musi się liczyć z rocznym limitem treści udostępnianych w streamingu. Musiało upłynąć niemal dziesięć lat, aby rozładowano napięcie i spełniono oczekiwania, które zrodziła cyfrowa dystrybucja treści i zjawisko (nielegalnego) obrotu plikami w sieci. Nie ulega kwestii, że w procesie tym wiele czynników odegrało rolę (w ciągu ubiegłych dziesięciu lat niejedna firma starała się uruchomić usługi streamingowe). Tak czy inaczej, rozpoznanie niespełnionego dotychczas oczekiwania konsumenckiego pomoże sformułować odpowiedź na pytanie, którym punktom napięcia należy poświęcić szczególną uwagę.

A jeżeli nie jesteśmy w stanie znaleźć na rynku żadnych innowacji służących spełnieniu świeżo rozpoznanego oczekiwania? Oto być może znaleźliśmy się o krok od świętego Graala: naszego własnego innowacyjnego rozwiązania, które da początek nowemu trendowi, a tym samym ustanowi nowy poziom oczekiwań konsumenckich – poprzeczkę dla kolejnych innowatorów!

Jak stworzyliśmy INTERNET RZECZY (które się o nas troszczą)

W październiku 2013 roku na rynek wszedł nowy produkt: Nest Protect, urządzenie typu "dwa w jednym" – alarm przeciwdymny i czujnik tlenku węgla – zaprojektowane jako bardziej inteligentne od urządzeń tradycyjnych. Głośny sygnał alarmowy zastąpiono komunikatem głosowym, informującym użytkownika o konieczności sprawdzenia, czy pojawienie się dymu wiąże się z niebezpieczeństwem. Jeżeli niebezpieczeństwo nie występuje, użytkownik macha w kierunku urządzenia, aby zapobiec uruchomieniu się alarmu. Dzięki aplikacji towarzyszącej Nest Protect nadaje również komunikaty o ewentualnych zagrożeniach oraz o niskim stanie baterii.

Również w roku 2013, firma Riddell – producent kasków do gry w futbol amerykański – wprowadziła na rynek system ostrzegania o kolizjach: *Insite Impact Response System*. "Inteligentne" kaski wyposażono w czujniki informujące trenera o poważniejszych kolizjach między zawodnikami, dzięki czemu ratownicy medyczni są w stanie szybciej stwierdzić u graczy ewentualne objawy wstrząśnienia mózgu.

Ford – znany koncern z branży motoryzacyjnej – podał do wiadomości publicznej informację o stworzeniu wersji roboczej inteligentnego fotela kierowcy (pod koniec roku 2013). Zamontowane w fotelu czujniki EKG wykrywają u kierowcy stan przedzawałowy i uruchamiają systemy ratownicze; kierowcy z cukrzycą mogą skorzystać z pokładowego systemu kontroli poziomu glukozy – system poinformuje użytkownika w wypadku stwierdzenia odbiegającego od normy poziomu cukru we krwi.

Następnie – w roku 2014 – chiński gigant Baidu wprowadził na rynek prototyp "inteligentnych pałeczek" wyposażonych w czujniki stwierdzające wskaźnik świeżości oleju użytego do przygotowania spożywanej potrawy; świeżość oleju jest tematem często poruszającym przez chińskich konsumentów. Samo rozwiązanie pojawiło się pierwotnie jako żart primaaprilisowy – natomiast entuzjastyczny odzew skłonił zespół inżynierów Baidu do opracowania autentyku.

Rozważmy chociażby szalenie modny "Internet rzeczy", czyli trend podłączania różnorodnych przedmiotów – nie tylko komputerów i telefonów komórkowych – do Internetu. Zachłystując się najróżniejszymi rozwiązaniami (inteligentna lodówka!), mieliśmy okazję napotkać cenny zestaw urządzeń z przejrzystą i atrakcyjną misją: aktywnej ochrony fizycznego i psychicznego dobrobytu użytkowników.

A oto jak posłużyliśmy się elementami podstawowymi w procesie tworzenia trendu INTERNETU RZECZY (które się o nas troszczą):

Zastosowanie nowych technologii z uwzględnieniem odwiecznych, podstawowych **ludzkich potrzeb** (w tym wypadku: bezpieczeństwa).

Jasno zarysowane **katalizatory** zmian: wyższa sprawność i skuteczność działania urządzeń dostępnych na rynku, coraz niższy koszt ich wyposażania w moduł łączności bezprzewodowej, coraz mniejsze rozmiary i rosnąca precyzja czujników możliwych do wykorzystania w przedmiotach użytku osobistego.

Okazało się, że środowisko sprzyja **nowym oczekiwaniom**. Firma Nest udoskonaliła produkt, którego poprzednia wersja była dość nieciekawa, chociaż funkcjonalna; Riddell zaproponował zawodnikom rugby inteligentny kask. Pytanie, jakiego należałoby się spodziewać ze strony klientów, w których ręce trafia przedmioty bez tego rodzaju funkcjonalności, brzmi: *"Czemu to tego nie ma?"*

Zróżnicowany charakter przewidywań, co do kształtu przyszłości stanowi swoiste uzupełnienie trendów konsumenckich: innowacje pojawiają się w obszarach obejmujących pełne spektrum ludzkich obaw (bezpieczeństwo w domu, skażenie żywności, urazy ciała, wypadki komunikacyjne) i dotyczą licznych branż i rynków. Wskaźniki sukcesu są równie zróżnicowane: Google kupił firmę Nest za 3,2 miliarda dolarów amerykańskich; żart primaaprilisowy spotkał się z wirusowym entuzjazmem; koncern Ford wprowadził na rynek znaczący produkt objęty programem inwestycji długoterminowych.

Trendy, a mody

Często jesteśmy pytani o różnice pomiędzy trendem a modą. W największym skrócie odpowiedź brzmi: trendem jest przedmiot działania. Modą może być sposób działania. Trendy pojawiają się z chwilą wyzwolenia przez czynniki zmiany zewnętrznej nowych sposobów zaspokajania podstawowych ludzkich potrzeb. Określone produkty i usługi mogą natomiast stanowić element ulotnej mody, nawet jeżeli wpisują się bezpośrednio w określony trendem złoty środek.

Rozważmy przykład serwisu Tinder. Mobilna aplikacja randkowa, umożliwiająca użytkownikom wysyłanie wiadomości wyłącznie pod warunkiem, że obydwie osoby zasygnalizują zainteresowanie ruchem palca w prawo po ekranie (czyli swipem), osiągnęła szczyt popularności w latach 2013-2014; w październiku 2014 roku autorzy aplikacji podali do wiadomości publicznej informację, że ponad miliard użytkowników dziennie przesuwając palcem po ekranie, i że system odnotowuje dziennie 12 milionów "połączeń" użytkowników.

Cofnijmy się o krok: Internet umożliwił opracowanie nowych metod zaspokajających odwieczną potrzebę kontaktu międzyludzkiego; połączenie technologii wykorzystywanych przez portale społecznościowe i smartfony przyczyniło się do przemian w oczekiwaniach związanych z natychmiastowym kontaktem i gratyfikacją społeczną – kontakt przeniesiono ze świata wirtualnego w świat realnego, pozainternetowego życia towarzyskiego. Tak wyglądają trendy – Tinder jest tu nowatorskim przykładem, również spektakularnego sukcesu. Czy sam serwis można uznać za przemijającą modę, czy w roku 2025 młodzi wielkomiejscy single będą nadal wycierać linie papilarnie, przesuwając palcem po ekranie? Kto wie? Nie mamy szklanej kuli. Tak czy inaczej nie ma to znaczenia: trendy nie wyznaczają ścieżki sukcesów ani porażek poszczególnych innowatorów*. Niezależnie od powyższego warto zadać pytanie: czy utrzyma się potrzeba natychmiastowego kontaktu i gratyfikacji społecznej? Tak. Czy rynek będzie rodzić fascynujące nowe możliwości dla podmiotów zainteresowanych spełnianiem tej potrzeby? Bezwzględnie tak!

Oto przesłanka końcowa, czyli materiał do przemysłu: jak to ma miejsce w wypadku licznych technologii i trendów z nimi związanych, najistotniejszym elementem wcale nie jest sama technologia. Chodzi raczej o to, aby technologia umożliwiła innowatorom zaspokojenie podstawowych ludzkich potrzeb w nowy, "lepsz" sposób.

Twoja kolej! Znasz już trzy zasadnicze elementy łamigłówki trendów: potrzeby podstawowe; zmianę (wraz z długoterminową przemianą i krótkoterminowym bodźcem) i innowację. Umiesz rozpoznać napięcie i wynikające zeń oczekiwania klientów – czyli zasadnicze źródło możliwości związanych z trendami.

Udanych łowów!

* Indywidualne grupy przykładów sugerują przyszłe kierunki konsumpcjonizmu. Indywidualne przypadki sukcesu lub porażki mówią niewiele. Łącznie rzecz ujmując, nowe produkty, usługi i kampanie pomagają w zarysie prognozy – natomiast wszelkie próby wysnuwania daleko idących wniosków w oparciu o jednostkowe przykłady spalają na panewce. Pojedynczy przykład to nic innego, jak jedna próba adaptacji trendu do określonego kontekstu w układzie rynek docelowy – konsument. Mnogość zmiennych (logistyka, finansowanie, realizacja) zaprzecza możliwości rzetelnego formułowania wniosków w kwestii bezsprzecznych trendów. W ciągu ubiegłych kilku lat wiele startupów poniosło klęskę. Ale spróbujcie przekonać założycieli (i użytkowników) serwisu Airbnb, że te indywidualne porażki unieważniają niezaprzeczalny trend oparty na konsumpcji współdzielonej i systemie peer-to-peer.

O Autorce

Delia Dumitrescu

Lead Innovation Architect, ekspert w dziedzinie trendów i innowacji w TrendWatching.com .

Ukończyła studia na wydziale Komunikacji i Public Relations w National School of Political & Administrative Studies w Bukareszcie oraz studia na Istituto Europeo di Design w Barcelonie, gdzie gościnnie wykłada do dzisiaj. Karierę zawodową rozpoczynała w obszarze PR w Lowe Public Relations, ale swój rozwój zawodowy ostatecznie związała z konsultingiem w obszarze śledzenia trendów i innowacji początkowo w firmach: TrendONE i PCH Innovations w Berlinie, później w TrendWatching, gdzie pozostaje do dzisiaj. W firmie Trendwatching jest odpowiedzialna między innymi za tworzenie i realizację projektów edukacyjnych, w ramach których pomaga uczestnikom dobrze przygotować się na innowacje i przekuć wiedzę na temat trendów w szanse biznesowe zakończone sukcesem. Na przestrzeni ostatnich kilku lat prowadziła wykłady i warsztaty w ponad 10 krajach w Europie i na Bliskim Wschodzie. Oprócz działalności konsultingowej i edukacyjnej jest ona autorką kilku publikacji związanych z tworzeniem innowacji min: Road Trip to Innovation – How I came to understand Future Thinking (2012) oraz Trend-Driven Innovation, której publikacja planowana jest na III kw. 2015. Według Rumuńskiego wydania miesięcznika Forbes znalazła się w grupie TOP 30-tu najbardziej cenionych ekspertów w zakresie trendów w 2014 roku.