



Świat w

2025

Scenariusz nr 2

Wszystko przynosi doświadczenia



# Scenariusz nr 2

## Wszystko przynosi doświadczenia

Do 2025 roku tradycyjny handel zmieni się nie do poznania. Dzielenie się doświadczeniami na temat marek będzie ważniejsze od odwiedzania ulic i centrów handlowych i stanie się formą wydarzeń społecznych. Globalne marki staną oko w oko z twardą konkurencją ze strony małych start-upów, które będą bardziej zrozumiałe dla klientów. Każda marka musi mieć do zaoferowania coś więcej, niż tylko opowiadanie historii – musi udowodnić, że historia, którą opowiada, jest prawdziwa.

### 2016: Początek

Bariery dla nowych producentów wielu kategorii dóbr szybkozbywalnych znikają. Fabryki producentów produktów OEM mają coraz więcej możliwości wytwarzania krótkich serii produktów; konsumenci wykazują się coraz większym apetytem na małe marki, za którymi stoi interesująca legenda lub charyzmatyczny twórca. Dystrybucja może odbywać się online; marketing wirusowy nie potrzebuje dużych wydatków na promocję w wielkich mediach.

Mikromarki już zagrażają pozycji globalnych graczy w niektórych obszarach. Piwa rzemieślnicze stanowią obecnie 21% rynku detalicznego w USA. W USA rynek czekolady wytwarzanej rzemieślniczo jest wart obecnie 100 mln USD rocznie i szacuje się, że będzie wzrastał o ponad 8% na rok. Opakowanie jest krytycznym czynnikiem dla małych marek. W wielu przypadkach, tylko to przyciąga do nich uwagę.

### 2018: Mikromarki zaczynają zagarniać większą część rynku, niż marki globalne

W tym scenariuszu do 2019 roku mikrowarzelnie będą sprzedawać więcej piwa, niż wielkie koncerny razem wzięte. Ser i czekolada są następne w kolejce — lokalne marki rzemieślnicze są pewniakiem do zostania ulubieńcami klientów. Konsumenci coraz większą uwagę zwracają na pochodzenie produktu, dlatego chcą, aby butelka szamponu była tak samo „prawdziwa” jak butelka wina. Oznacza to, że musi istnieć możliwość weryfikacji źródła pochodzenia składników.

Marki, które chcą uchodzić za lokalne, muszą umieć udowodnić takie twierdzenie. Pojawia się skandale z producentami czekolady, twierzącymi, że ich wyrób to esencja ziarna kakaowca, ale w rzeczywistości będą to półprodukty zakupione od firm trzecich.

W ramach łańcucha dostaw opakowanie będzie opakowaniem typu „smart”, które będzie można prześledzić — każdy, kto będzie chciał dowiedzieć się, skąd pochodzą ziarna kakaowca, z których zrobiona jest tabliczka czekolady, będzie musiał tylko zeskanować opakowanie.

### 2019: Gospodarka oparta na dzieleniu się zmieni rynek produktów trwałych

Konsumenci zaczną kupować mniej dóbr trwałych, a zamiast tego będą je wynajmować. Aplikacje sprawią, że wynajmowanie dóbr na godziny lub dni stanie się wygodne. Generacja, która wyrosła z AirBnB i Zipcarem pod ręką za naturalny przyjmuje fakt, że można wynająć samochód, narzędzie lub zarabiać na czymś, co się posiada, np. przewód zasilający lub namiot.

Właściciele wielkich marek nie zostaną w tle, zmieniając swoje produkty w usługi: w 2020 roku Bosch będzie wypożyczał więcej elektronarzędzi, niż sprzedawał. Jeżeli będzie trzeba wywiercić dziurę w ścianie, wystarczy zamówić wiertarkę. Za niewielką opłatą, razem z wiertarką przybędzie specjalista od majsterkowania. Z powodu wypożyczania i podnajmowania produktów, opakowanie stanie się ważniejsze. Będzie musiało stanowić gwarancję tego, że produkt zostanie zwrócony w doskonałym stanie, każdego dnia.



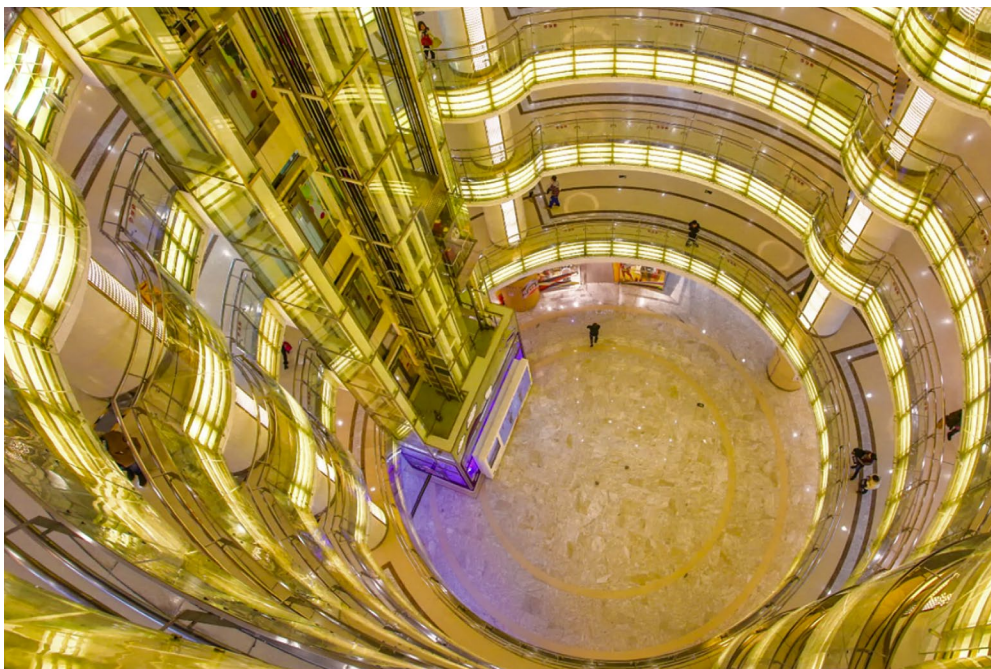


## 2020: Dyrektor zarządzający P&G ogłasza, że P&G staje się firmą oferującą usługi lifestyle'owe

Wielcy producenci szykują ofensywę przeciw małym markom. Indywidualizują produkty na gigantyczną skalę. Sklepy Levi's przestają sprzedawać odzież. W zamian stają się miejscami, gdzie z klientów zdejmuje się miarę na ubrania, które będą automatycznie szyte i dostarczane. Do 2025 roku celem Levi's jest zindywidualizowane szycie każdej pary jeansów sprzedawanych w USA.

Wielu właścicieli globalnych marek stawia sobie za cel dodawanie usług do swoich produktów. W odpowiedzi na niesamowity sukces Dollar Shave Club firmy Unilever, P&G zmienia politykę odnośnie do swoich brzytw i postanawia, że będą dostępne tylko dla subskrybentów.

Otwiera także w całym Stanach Zjednoczonych 300 akademii dla golibrodów, aby uczyć mężczyzn tego, jak mają wyglądać najlepiej, a internetowe usługi concierge'ów obejmują każdy segment populacji.



## 2021: Wydatki na promocję bezpośrednią przewyższają wydatki na reklamę

To pierwszy rok, kiedy Unilever wydaje więcej na promocję bezpośrednią, niż w sumie na reklamy w telewizji i Internecie. Supermarkety i centra handlowe stają się oknami wystawowymi marek. Najwięksi gracze na rynku rzucają przeciw małym start-upom wszystko, co mają.

Marketing szeptany staje się najważniejszym sposobem promocji; ludzie ufają rekomendacjom od przyjaciół, lub nawet od obcych daleko bardziej, niż reklamie telewizyjnej. Ponieważ reklama w postaci w jakiej ją znamy przestaje działać, agencje reklamowe muszą przejść zmiany. Najlepsi w branży nie tworzą już 30-sekundowych spotów telewizyjnych. Są teraz zatrudniani do tworzenia sklepowego „teatru”, który ma zapewnić klientom wyjątkowe doznania.

Robienie zakupów staje się czynnością bardziej społeczną. Ponieważ sklepy staną się ciekawsze, konsumenci będą licznie się w nich zjawiać — nie po to, by kupować, ale by wspólnie przeżywać doświadczenia. Sprzedawcy detaliczni odpowiadają organizacją obiektów opieki dziennej nad dziećmi, zabawami, rozrywką na żywo i kafejkami.

W przeszłości opakowanie przekazywało informacje o cechach produktu, a telewizja nadawała mu nimbu wyjątkowości. Teraz opakowanie będzie musiało spełnić oba te zadania; to część nowego teatru marek, nowego sposobu narracji opowieści. Materiały staną się częścią historii: skąd pochodzą, jak można je przetworzyć, użyć ponownie lub wykorzystać do stworzenia jeszcze lepszego produktu.





Świat w

# 2025

## Scenariusz nr 2

### Wszystko przynosi doświadczenia

Więcej informacji i dodatkowe materiały filmowe na stronie:

[www.dssmith.com/consumerexperience-scenario](http://www.dssmith.com/consumerexperience-scenario)

