

Új generációk, új fogyasztók, új válaszok

7 fogyasztói trend,
50+ vállalati példával



Tartalom

Vezetői összefoglaló	3
Összekapcsolt világ	4
1. Újfajta döntéshozatal: itt és most	
#információs hatalom #közösségi tudás #reakcióképesség	7
2. Orvos a családban	
#öndiagnosztika #okoskütyük #tudatos #stresszmenedzsment	11
3. Mit eszünk ma?	
#mentes #gyors #kiegyensúlyozott #diéta #vegán	15
4. Biztonságban érzed magad?	
#személyi biztonság #kibernetika #online adatok #nyomkövetés	19
5. Élet a városban – harc időtöredékekért	23
#outsourcing #időgazdálkodás #nagyvárosi lét	
6. Futurisztikus valóság	
#mesterséges intelligencia #robotika #önvezető járművek	27
7. Vissza a gyökerekhez – Milyen lenne egy 4G nélküli világ?	31
#függőség #technológiai detox #anti #fogyasztói társadalom	
Kiket célozzak? – új fogyasztói csoportok a láthatáron	36
Mit tehetek vállalatvezetőként?	38
A PwC-ről	42
Kapcsolat	43

Vezetői összefoglaló

Gondolkodott már azon, hogy milyen igények és ebből fakadóan milyen szokások és trendek határozzák meg a fogyasztók döntéseit? Ismeri a technológia, a táplálkozás vagy éppen az adatvédelem legújabb vívmányait? Felkészült arra, hogy a változó fogyasztói igényeket az Ön vállalata hosszú távon is kiszolgálja?

Ezeket a kérdéseket valószínűleg minden vállalkozó-kedvű egyén vagy vállalatvezető legalább egyszer már feltette magának és feltehetőleg nem jutott kielégítő válaszra. Hiszen a válaszokra nem létezik best practice megoldás, ahogy egy ötletről sem lehet elsőre megmondani, hogy a piac elfogadja-e vagy sem.

Ebben a kiadványban a PwC hét olyan üzletileg releváns fogyasztói trendet azonosított, mely korunk termékfejlesztéseit, innovációit és újfajta piaci lehetőségeit meghatározza. A trendekben közös, hogy részben meghazudtolják azt a hagyományos dogmát, miszerint a fogyasztói döntéseket a minőség/ár/megbízhatóság határozza meg, ehelyett egy újfajta hármas tényező lép előtérbe: a tudás, az idő és a biztonság.

Vajon tudja a titkát az LG mosógépnek vagy a Google önvezető autójának? Hallott már a Fitbit okoskütyüről vagy a legújabb Hövding biciklis légszákról? Számos startup és vállalkozás termékein keresztül igyekszünk megmutatni, hogy a megváltozott környezet milyen innovációs potenciállal bír az üzlet számára. A nemzetközi példák választ adhatnak arra, hogy az újfajta igényekre hogyan próbálnak sikeresen reagálni a vállalatok, vagy éppen látens igény felismerésével ők maguk hogyan teremtenek újfajta piacot.

A kiadvány továbbá részletezi, hogy a hálózatok szerepe hogyan befolyásolta az tudás-idő-biztonság hármasának kialakulását; milyen újfajta fogyasztói csoportokkal szembesülhet a mai vállalat, illetve milyen útmutatásokat követhet az a vállalatvezető, aki már most szeretne azért tenni, hogy a jövő fogyasztói igényeit jobban kiszolgálja.



Összekapcsolt világ

Sokszor halljuk, hogy az üzleti sikeresség egyik alapfeltétele a gyors alkalmazkodóképesség – ez a korunkat jellemző rohamos technológiai fejlődés miatt hatványozottan igaz. Mi az a változás, amely a világ szinte minden pontján megfigyelhető, és további változások gyújtópontja? Ez nem más, mint az összekapcsoltság növekedése: mind vertikálisan, mind horizontálisan nő nemcsak az egyes országokat, de ugyanúgy az egyéneket, fogyasztókat összekötő hálózat, mely megfigyelhető

a kereskedelem, vagy épp az információ áramlásának irányában, és az egyének viszonyrendszerében is.

A fejlett világ fogyasztói számára ez pedig azt jelenti, hogy kapcsolataik (üzleti, információs stb.) a világgal folyamatosan bővülnek. Kutatások bizonyítják, hogy a több kapcsolattal rendelkező pontok könnyebben szereznek további kapcsolatokat – vagyis a minket körülvevő összekapcsoltság a jövőben csak tovább fog bővülni.

2012 

A gazdasági válság idején csökkent a globalizáció mélysége, de 2012 óta újra nő.

GLOBALIZÁCIÓ



9

A világ tíz legnagyobb hálózattal rendelkező országa közül kilenc Európában található.

6 

Karinyth Frigyes

A világon bármely két ember összeköthető hat lépésen keresztül.

KISVILÁG ELMÉLET

19 

Barabási Albert László

A világ bármely weboldaláról átlagosan 19 kattintással elérhető bármely más weboldal.



Facebook 4,57

A Facebook szerint már csak 4,57 lépésre vagyunk egymástól.



„Kisvilág”: először Karinyth foglalkozott a hat lépés távolság elméletével, amely szerint a világon bármely két ember összeköthető hat lépésen, vagyis öt közvetítőn keresztül. Az azóta „kisvilág” néven is híressé vált elméletet az elmúlt évtizedekben sokan próbálták bebizonyítani, azt több alkalommal is alátámasztva vagy hasonló eredményt kapva egy-egy országra, régióra (például USA).

Miért fontos mindez, mit jelent az üzlet számára, hogy a kisvilág az internetnek és globalizációnak köszönhetően egyre „kisebb”, egyre összekapcsoltabb?

Kiadványunkban minden trendet példákkal illusztrálunk, ahol az alábbi ikonokkal jelezzük, hogy a tudás-idő-biztonság hármásából melyik területe(ke)n jelent innovációt az adott termék, vagy szolgáltatás.



1. Tudás

Az egyre bővülő, összekapcsoltabb hálózatoknak köszönhetően az egyének tájékozottabbá válnak. Tájékozódásuk egyik fontos platformja az internet, mely megállíthatatlanul nő. Mindeközben a vállalatok is egyre többet tudnak meg az egyénekről, a közösségekről, így termékeiket időről-időre igazítják a változó igényekhez. Ez a fogyasztók és vállalatok közötti tudásmegosztáson alapuló folyamat ahhoz vezet, hogy a tudás/a tájékozottság egyrészt igénygé, másrészt a sikeresség feltételévé kezd válni.



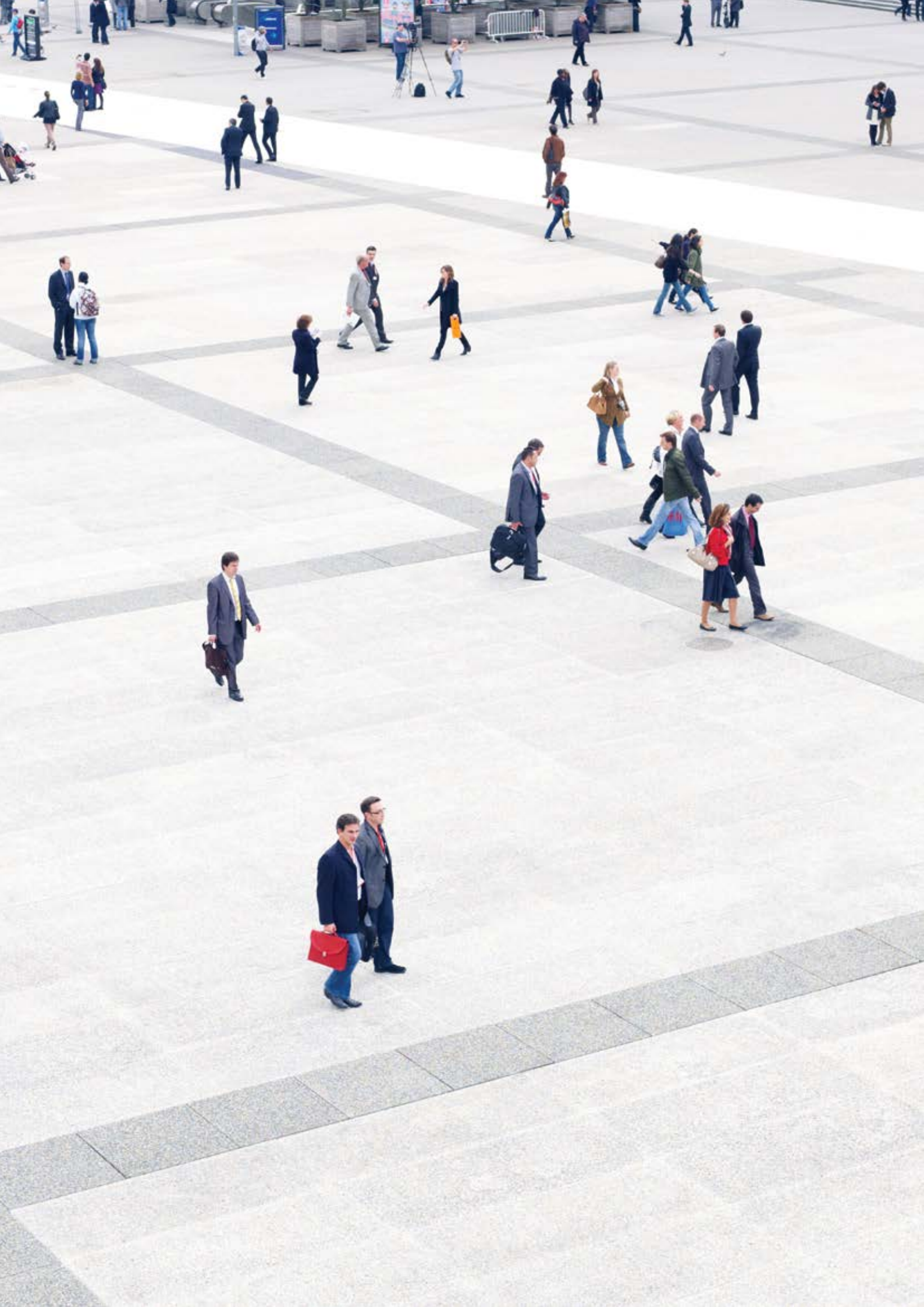
2. Idő

Az idő véges, az idő limitált – a kérdés mindig az, hogy mit csinálunk, amikor nem dolgozunk vagy alszunk – a lehetőségek száma szintén folyamatosan nő. Emiatt egyre több fogyasztó szeretne időt nyerni, hogy azt minél vonzóbb programokkal tölthesse el. Ezt kétféleképpen lehet megtenni: úgy, hogy bizonyos tevékenységeket, amiket addig mi csináltunk, más csinálja helyettünk; vagy úgy, hogy az egyes tevékenységeinket hatékonyabban végezzük. Mit jelent ez a vállalatoknak? A vállalatok számára ez egy óriási lehetőség, hiszen az ár és a minőség mellett a fogyasztói döntéshozatalban értékke vált, ha az adott termék, szolgáltatás választásával időt tudnak megtakarítani.



3. Biztonság

Nincs pontos adat arról, hogy egy hálózat növekedésével, mélyülésével valóban nő-e a biztonsági kockázat, vagy csak a kockázat érzékelésének szintje. Tény ugyanakkor, hogy mivel több emberhez, vállalathoz, országhoz kapcsolódunk, egyre több tényezőre kell figyelniük. A fizikai téren kívül továbbá egy másik „valóságban” is vigyáznunk kell magunkra: az interneten. A biztonsági funkció, biztonságosság megléte tehát – a korábban említett időhöz hasonlóan – döntő tényező lehet egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Sőt, a biztonság mellett már a bizonytalanság csökkenése is valódi érték lehet a fogyasztóknak, akik hajlandók áldozni már a kockázat megelőzésére is.



1. Újfajta döntéshozatal: itt és most

A technológiai fejlődéssel a fogyasztók kezébe nemcsak okostelefonok kerültek, hanem információk hatalom is: pillanatok alatt hasonlíthatnak össze árakat, nézhetik meg, melyik kávézó van hozzájuk a legközelebb vagy, hogy az előttük lévő terméket más fogyasztók hogyan értékelték. Az azonnaliság („itt és most”), a személyre szabott ajánlatok és a termékekről/szolgáltatásokról könnyen áttekinthető háttérinformációk váltak a fogyasztói döntéseket meghatározó tényezőkké.

A közösségimédia-használat a mindennapjaink szerves része lett (több mint 3 milliárd internetfelhasználó közül 2 milliárd ember aktív közösségimédia-felhasználó), ezáltal a vásárlás egy közösségi élmény, ahol a barátok, ismerősök, de akár idegenek véleménye is meghatározza döntéseinket. A hagyományos értékek mellett (úgy, mint az ár, minőség és megbízhatóság) mások személyes tapasztalata az, ami eldöntheti, hogy végül melyik termék mellett tesszük le voksunkat. Ezek a fogyasztói észrevételek és visszajelzések a közösségi médián túl többféle online csatornán (blogok, fórumok, honlapok) érkeznek, amik a fogyasztók kezébe helyezik a kontrollt és a vállalatok számára óriási, eddig nem létező információforrást teremtenek.



70%

Amerikában a fogyasztók 70%-a először online tájékozik a termékről, szolgáltatásról mielőtt egy üzletben megvásárolná azt.



10

Egy átlagos vásárló legalább 10 különböző forrásból gyűjt információt, mielőtt egy előre tervezett vásárlási döntést meghozna.



78%

Egy adott céghez fűződő közösségimédia-hozzászólások a fogyasztók 78%-át befolyásolják a vásárlási döntés során.

Éhes vagy? Nálunk most kedvezményesen ehetsz!



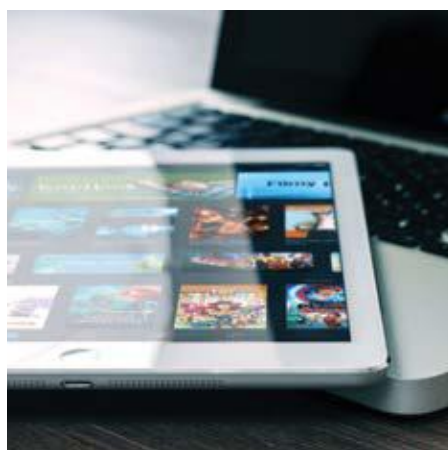
A Taco Bell gyorsétterem-lánc a New York Times applikációval együttműködve nemrég olyan kampányt indított, hogy az úgynevezett „Happy Hour” idején direkt üzeneteket, értesítéseket küld az applikációt használó potenciális fogyasztónak, amint egy Taco Bell étterem közelébe ér, így növelve az impulzusvásárlásokat.



Szeretnél ebben a házban lakni?



A realtor.com ingatlan-közvetítő és -forgalmazó vállalkozás mobil applikációja a felhasználó GPS-adatait használva segíti az ingatlankeresést. A lokációs adatok alapján személyre szabott ajánlatokat küld a potenciális ügyfeleknek. Így egy egyszerű sétára indulva vagy akár futás közben az ügyfél azonnali üzenetben megkapja a tartózkodási helyén lévő eladó házakat és az ajánlatok részleteit. A Realtor szűrő- és keresőfunkciója megkönnyíti a választást: térképes megjelenítés segítségével láthatóak például egy adott környéken keresett ingatlan közelében lévő iskolák vagy akár szabadkézzel kijelölhető az a környék, ahol az eladó ingatlanokat keresi a vásárló.



Értékes hozzászólások



A Dillard's amerikai női ruhaszaküzlet különböző online kampányok segítségével arra ösztönözte a vásárlóit, hogy több hozzászólást írjanak az online webshop felületén. Azt tapasztalták, hogy akik a hozzászólásokkal rendelkező fotókat nézték, nagyobb valószínűséggel kattintottak tovább a vásárlási folyamatban.

A Skechers cipőbolt bevezette azt a funkciót, hogy külön értesíti az ügyfeleket, hogyha a webshopon közzétett hozzászólásaikra válasz érkezik: ezzel elérte, hogy az ügyfelek 80%-a megnyitotta az értesítő e-mailt és 51%-a továbbkattintott a webshopra.

Hitel bárhol és bármikor



Több külföldi banknál és online hitelezőnél (pl. mBank, OneClickLoan, QuickQuid) is gyakorlat, hogy egy előre meghatározott keretösszegnek megfelelően az ügyfél „egy kattintással” bárhol és bármikor hozzáférhet a lehívott hitelhez.

Utazásszervezés gyorsan és egyszerűen



A nagy-britanniai Skyscanner online szolgáltató egyike azoknak, akik az elmúlt időszakban felülírták utazási szokásainkat. Korábban a fogyasztók többsége utazási irodán keresztül szervezte meg útjait, vagy kénytelen volt sok időt eltölteni, míg megtalálta a legjobb opciót az utazáshoz több internetes oldal ajánlatának összehasonlításával.

A Skyscanner személyre szabott, gyors, bárhol, bármikor elérhető szolgáltatásával jeleníti meg többek között az elérhető repülőjáratok mindegyikét. Mindegy, hogy átszállással vagy anélkül, reggel vagy este akar utazni a vásárló, a Skyscanneren keresztül megtalálja a lehetséges opciókat. Az oldal lehetővé teszi a lehetséges szolgáltatási paletta összehasonlítását, így az utazó a számára legkedvezőbbet tudja kiválasztani.

A Rome2rio online felület térképpel és az elérhető utazási formák összehasonlításával segíti az utazás megszervezését. Busz, repülő, bérelt autó vagy akár saját kocsit? Érdemes mindegyik opciót megfontolni az utazás előtt.

Egy hazai ellenpélda



A carfinder.hu magyar vállalkozás eladó autót tartalmazó független adatbázist üzemeltet. Így megteremti a fogyasztók számára azt a lehetőséget, hogy a kereskedelmi adatokon keresztül összehasonlíthassák a Magyarországon forgalmazott különböző típusú autót. A cég szándékosan nem tesz közzé semmilyen véleményt, videót vagy akár tesztet, annak érdekében, hogy tárgyilagos maradjon.

A szakács választja a pizzát



A kaliforniai Cheese Board Collective étterem nemrég Amerika legjobb pizzériája lett, így bekerült a legmagasabbra értékelt amerikai éttermek közé. A sikerük egyik titka, hogy mindennap egyfajta pizzát sütnek, de mindennap másfélélt. A fogyasztóknak nem kell foglalkozniuk azzal, hogy melyik pizzát kérik, a választás egyszerű és az elégedettségük is garantált.



Mit jelent ez az üzletnek?

Egyszerűsítsd le a döntési folyamatot!



Azok a vállalatok, amelyek a fogyasztók döntési folyamatából a tájékozódás és az értékelés lépéseit ki tudják iktatni, vagy azokat nagymértékben lecsökkentik, a fogyasztó számára jelentős értéket teremtenek.

Elemezd és befolyásold a rólad kialakult képet!



A közösségimédia-eszköz elemzés (angol terminológiában social listening) alkalmazása lehetőséget teremt arra, hogy a vállalat jobban megértse kik a fogyasztói, majd befolyásolja vagy akár módosítsa fogyasztóinak véleményét. Az eszköz lényege, hogy automatizált módon gyűjti, szűri, elemzi, és üzletileg felhasználható struktúrába rendezi a közösségimédia-felületén keletkező, az adott vállalat számára releváns tartalmakat. A sikeres vállalatok között az fog kitűnni a jövőben, amely releváns véleményekkel és hozzászólásokkal a termékéről vagy szolgáltatásáról kialakult képet befolyásolni tudja. A PwC Magyarország ügyfelei rendelkezésére áll a lehetőségek felmérésétől kezdve egészen a közösségimédia-elemzési arzenál teljes bevezetéséig.

Tudj meg még többet a fogyasztód jövőbeni döntéséről!



Nagy lehetőségeket rejt az ügyféladatok elemzése alapján megvalósuló prediktív analízis is. A prediktív analízis nagy mennyiségű adatok között ok-okozati összefüggéseket keres és a jövőre vonatkozó következtetésekben segíti a vállalatokat (pl.: ügyfél-lemorzsolódás előrejelzése, amikor az ügyfél a vállalat egyre kevesebb szolgáltatását veszi igénybe). Ennek ismeretében a vállalat képes lesz befolyásolni a fogyasztó jövőbeni döntéseit, vagy éppen a fogyasztó folyamatosan változó igényeihez tud alkalmazkodni ajánlataival.

Készíts azonnali és személyre szabott ajánlatokat!



A döntés meghozatalát az azonnali (bárhol és bármikor) és a személyre szabott ajánlatok segítik. Az azonnaliságot a többféle platform támogatja, melyek egyforma ügyfélélményt nyújtanak, míg a személyre szabott megoldások csakis a megfelelő ügyfélismerettel (pl. CRM-rendszer adatain keresztül, social listening, piackutatások) érhetőek el.

2. Orvos a családban

Egészség 2.0

A 2000-es évek közepén, ahogy egyre több háztartás rendelkezett már interneteléréssel, körvonalazódni látszott az egészségügy és orvos-beteg kapcsolatok egy új fejezete: az egészség 2.0. Az egészségüggyel, betegségekkel, megelőzéssel foglalkozó blogok, weboldalak, személyre szabható keresőfelületek és fórumok ahhoz vezettek, hogy a fogyasztók számára a korábnál sokkal szélesebb információtömeg vált elérhetővé, tudatosabbá váltak és könnyen tanácsot kérhettek akár más felhasználóktól is. Míg az orvos-beteg kapcsolatokat korábban az jellemezte, hogy minden tudás és információ az orvos kezében volt, addig ez az internet megjelenésétől eltolódott abba az irányba, hogy a beteg kezdeményező szerepben már akár párbeszédet is tud folytatni arról, hogy milyen egészségügyi megoldás lenne számára a legjobb.

Új fejezet az egészségtudatosságban: az okoskütyük kora

Az okostelefonok és hordható okosórák vagy karpántok megjelenésével ez az informáltság és tudatosság új szintre lépett: a fogyasztók már nemcsak olvashatnak az őket érdeklő témákról, de azonnal rendelkezésre álló, objektív, mérhető adatokat is elemezhetnek saját fizikai állapotukról.

Hogy aludtál?



A karpánt formájában hordható okoskütyük piacvezetője a Fitbit, mely 2010 óta van a piacon, és csak 2015-ben 21 milliónál is több terméket értékesített. Versenytársaihoz hasonlóan rendelkezik a már évekkel ezelőtt is elterjedt alapfunkciókkal, mint a lépésszámlálás és kalória-felhasználás mérése, melyek mellett ma már megfigyelhető a pulzusszám, az alvás minősége, mérhető a hőmérséklet, az izzadás szintje, az izommozgás és az agyi aktivitás is. Mindezeket az adatokat összesíti, integrálja, és a felhasználó által megadott további adatok alapján (milyen tevékenységeket végzett, mit evett aznap, stb.) egészségügyi és életviteli tanácsokat ad okostelefonon keresztül.

Terheléses EKG bármikor



Ha valaki kíváncsi, hogyan működik a szíve futás, stresszes megbeszélés, vagy épp alvás közben, csupán egy különleges pólót kell hogy felvegyen. A Hexoskin, egy kanadai termécsalád, olyan pólókat értékesít, melyekbe szenzorokat építettek be. Ezek a szenzorok 24 órán figyelik a szív működését és légzést, ezen adatokat az okostelefonra küldik át, így viselői folyamatos EKG-vizsgálat alatt vannak. A pólók mosógépben moshatók és úgy lettek kialakítva, hogy kényelmes sportviselteként funkcionáljanak.

Bőrgyógyász helyett egy selfie?



Egyre többet hallunk a bőrrákról, az anyajegyek vizsgálatának fontosságáról, mégis kevesen fordítanak időt a szűrővizsgálatokra. Erre keresett megoldást a SkinVision applikáció, amely a lefotózott anyajegy alapján felméri, kockázatos bőrelváltozásról van-e szó. Az applikációval az anyajegy változásai is követhetők, így pillanatok alatt bárhol elvégezhető a „vizsgálat”.



48%

A felhasználók 48%-a 18-34 év közötti.



50%

A felhasználók 50%-a fél éven belül abbahagyja a használatot.



Tudatosság

Az elérhető információk növekedésével a fogyasztókban egyre inkább tudatosul, hogy a stressz, szorongás – amellet hogy önmagában kellemetlen – akár fizikai betegségek kialakulásához is hozzájárulhat. A stressz, szorongás levezetésére és az általános egészségügyi állapot javítására egyre többen váltanak edzőtermi tagságot, kezdenek futni vagy jógázni.



2000 → 2014
+20 millió

Az USA-ban 2000 és 2014 között 32 millióról 52 millióra nőtt az edzőtermi tagságok száma.

Ideges vagy? Biztos, hogy nem?



A Spire első ránézésre olyan, mint egy szép kő. Valójában egy hordozható (például az övünkre erősíthető) és az okostelefonunkkal összeköthető eszköz, mely a megtett lépéseink és légzésünk alapján meghatározza, hogy mennyire vagyunk feszültek. Állapotunk alapján tanácsokat ad, hogyan vezessük le a stresszt, milyen légzés technikákat alkalmazzunk.

Futással a stressz ellen



Budapest utcáin sétálva szembetűnő, hogy egyre többen futnak, és a Margit-szigetre ma már sokkal inkább futóparadicsomként tekintünk, mint egyszerű parkként. Ezt a feltételezést statisztikák is alátámasztják: míg a világon 2009 és 2014 között 13%-kal nőtt a maratonfutók száma, addig Magyarországon 92%-os növekedés valósult meg.

Ideje meditálni!



A Muse-t kezükbe véve sokan azt gondolhatják, hogy egyszerű fülhallgatóról van szó. Pedig ez a fejpánt-fülhallgató az okostelefonunkkal összekapcsolva először kielemezi agyunk aktuális aktivitását, majd ez alapján meditációs gyakorlatokat javasol. Az intelligens eszköz pár elemzést ad arról is, hogy mennyire sikerült a javasolt gyakorlatokat elvégezni, azaz mennyire sikerült csökkenteni a stresszt.

Mit jelent ez az üzletnek?

Tedd az orvost a zsebébe!



Egyre több fogyasztó fordul „dr. Google-höz” egészségmegőrzési célból, vagy öndiagnosztizáláshoz – ez a folyamat nem állítható meg. Igény van a megbízható, okos-technológián alapuló, viselhető (okosóra), vagy a fogyasztónál mindig megtalálható (okostelefon) applikációkra, megoldásokra.

Figyeld meg, mire kíváncsi!



Az egyes generációk eltérő módon érdeklődnek azon tevékenységek, testi reakciók iránt, melyeket az okos-eszközök megfigyelnek. Az átfogóan sokakat elérő termékek titka az egyszerűsége és személyre szabottságon túl az lehet, ha a termékfejlesztésbe még inkább bevonják a szakértőket (orvosokat, gyógyszerészeket).

Nyerj időt stresszkezeléssel!



A stressz kezelésével, a figyelem növelésével jelentősen javítható a munkavégzés hatékonysága, így számos fejlesztést eredményezhet, ha a gyártók és szolgáltatók a munkaadókra, mint potenciális érintetti csoportra tekintenek.

3. Mit eszünk ma?

Észre sem vesszük, hogy olyan szavak, kifejezések kerültek be egy átlagos beszélgetésbe, mint „gluténmentes”, „laktózmentes”, „vegán”, vagy éppen „telítetlen zsírtartalmú”. De mi is történik a háttérben?

Az élelmiszeripar változásai – a többi fejezetben bemutatott trendekhez hasonlóan, - visszavezethetők ahhoz, hogy a fogyasztók egyre több információval rendelkeznek a helyes táplálkozásról, egyre több alternatíva veszi őket körül, amelyek között nem egyszerű eligazodni. A fogyasztók tudatosabbak, tájékozottabbak lettek, az információt aktívan keresik. Már nem csak az határozza meg döntéseiket, hogy amit megvesznek, finom-e, hanem az is, hogy tartalma, összetétele minőségi, elkészítése pedig időhatékony-e. A megnövekedett tudásnak van egy másik vonzata is, méghozzá az újonnan beazonosított főellenségek kerülése, mint a glutén, laktóz (ételallergiák, ételintoleranciák miatt), vagy a már régóta ellenségnek számító cukor. Mindemellett iteratív módon az értékrendek és étrendek hatnak egymásra: az étkezés ma már nemcsak funkcionális, hanem az általunk képviselt életstílus szerves részét képezi, kölcsönhatásban van az adott fogyasztó mindennapi tevékenységével és értékrendjével. Ma már egyre több termékre kerülnek olyan címkék, mint: „vegán”, „ökológiai gazdaságból”, „fair trade”, és egyre többen követik a „tisztá étkezés” mozgalmát.



2x

Az elmúlt három évtizedben (a '80-as évektől napjainkig) a világon elhízottak száma megduplázódott.



70% 56%

Magyarországon a férfiak közel 70%-a, a nők 56%-a túlsúlyos.



50%

Az USA-ban 1997 és 2011 között az ételallergiától szenvedő gyerekek száma 50%-kal nőtt.

Gyors és tápláló megoldások

Annak ellenére, hogy a fogyasztók tudatosabbá váltak, nincs sem idejük, sem motivációjuk, hogy a helyes táplálkozásról szerzett tudásukat maradéktalanul beépítsék a napi rutinjukba – így olyan termékeket, szolgáltatásokat keresnek, melyek ezt a tervezési időt megspórolják nekik.

A jövő étele

Az amerikai Soylent egy olyan, pár perc alatt itallá keverhető por, mely (az egészségügyi ajánlásoknak) megfelelő arányban és mennyiségben tartalmaz egy felnőtt ember étkezéséhez szükséges minden makro- (zsír, fehérje, szénhidrát) és mikrotápanyagot (vitaminok, ásványi anyagok). A Soylent mellett nem szükséges más étel fogyasztása, napi öt adaggal fedezhetőek a napi szükségletek.



Főzés és számolgatás helyett

Egy londoni boltba tévedve meglepően tapasztalhatjuk, hogy az alapanyagok helyett a polcok többségét friss kész-ételek foglalják el, melyek különlegessége, hogy fehérje-, zsír-, szénhidrát-tartalmukat a gyártó már kiegyensúlyozta a vásárlóknak. A Marks&Spencer food termékek nagy választékban, az egyes életstílusokhoz alkalmazkodva és megfelelő utasításokkal a csomagoláson állnak rendelkezésre. (Például emelt fehérje-tartalommal sportolóknak, gluténmentes és vegán termékek.)



Cukor nélkül is édesen

– Stevia forradalom

A cukor alternatíváját kereső harcban az egyik legígéretesebb megoldás a Stevia (mely egy növény); 2020-ra egy 500 millió euró értékű iparágga nőheti ki magát. A Steviát jelenleg a legtöbben a zöld dobozos Coca Coláról ismerhetik.



Te is lehetsz vegán

A vegánok, vagyis állati eredetű ételeket semmilyen formában nem fogyasztók csoportja világszerte nő, és iparágakat lendít fel, mind a késztermékgyártás, mind a szolgáltatások piacán. A követők egészségesebbnek és tisztábbnak, illetve fenntarthatóbbnak tartják ezt az étrendet. Ugyanakkor egy érdekes, hibrid fogyasztói csoport is megjelent a vegánok mellett: az úgynevezett flexitarian étrendet követők, akik továbbra is esznek állati eredetű termékeket, de annak mennyiségét csökkentik, bizonyos termékeket pedig felváltanak.



Ha túl sok kritérium találkozik – a vegán fehérjepor



Nincs egyszerű dolga azoknak a sportolóknak, akik szeretnék izomtömeget növelni – amihez növelt fehérjebevitelre van szükség, – és ugyanakkor valamilyen ételallergiájuk is van, cukrot sem ehetnek, sőt, esetleg vegetáriánusok is. Világszerte egyre több vállalat próbál ennek a niche piacnak alternatívát biztosítani – köztük egy magyar cég is: az AbsoRice. A növényi fehérjeport gyártó vállalat terméke többek között rizsfehérjét, borsófehérjét, bambuszrostot tartalmaz, az édesítést pedig Steviával oldották meg.

Növényi tej



A vegán hozzávalók egy – a nem vegánok között is elterjedt – alternatívája a növényi tej, mely már a magyar piacon is egyre több polchelyet követel magának. Az európai piacvezető, az Alpro termékei szója, zab, vagy mag alapúak, és a tej mellett egyéb tejtermékeket (pudingot, édességet) is kínálnak. Az Alpro piaci részesedése 43%-os, a teljes növényitej-piac pedig a teljes tejiacnak 3%-át adja ki.

Meat Free Monday – Húsmentes Hétfő



2011-ben Meat Free Monday cím alatt kampány indult, mely heti egy húsmentes napot népszerűsít. A kampány mozgalommá nőtte ki magát – ehhez hozzájárult a közösségi média is, ahol #meatlessMonday címkével ellátva osztják meg a fogyasztók hétfői menüjükéről készült képeiket.

Közösségi média harc

4,3
millió

4,1
millió

Egy kutatás szerint (2015) a „vegán” kifejezést 4,3 milliószor említették a közösségi médiában 90 nap alatt, míg a „Coca Colát” csak 4,1 milliószor.



360%

Nagy-Britanniában a vegánok száma az elmúlt 10 évben 360%-kal nőtt.

11%

A németek 11%-a vegetáriánus vagy vegán.



Mit jelent ez az üzletnek?

Adj információt a fogyasztónak!



Az élelmiszeriparban a fogyasztókért folyó versenyben elengedhetetlen, hogy a vállalatok kielégítsék a fogyasztók információigényét: az alapvető (törvényileg előírt) adatok mellett megosszanak további, a fogyasztók diétájának vagy épp életstílusának fenntartásához szükséges információkat (makro- és mikrotápanyagtartalom, „mentességek”, előállítás helye stb.).

Kövesd az egészségügyi trendeket!



A fogyasztók tájékozottságából adódik, hogy egyre többen végeznek el ételallergia-vizsgálatokat, sőt, akár azok is kerülni kezdik az allergéneket, akik nem is allergiások (glutén, laktóz), vagy nem diétáznak (cukor kerülése). Ez egy olyan szempont, amit az új belépők már szem előtt tartanak, így a jelenlegi piaci szereplőknek érdemes végiggondolniuk, létrehozzák-e a már létező termékeik „mentes” változatait.

Figyeld az egész értékláncot!



Az élelmiszeripar sajátosságai miatt a fent bemutatott trendek az egész iparági értékláncre hatással lesznek: az alapanyagok piacától a feldolgozóiparon át egészen a vendéglátóiparig, befolyásolva a gasztronómiai trendeket is.

Sok kicsi sokra megy!



Az időhiányból adódik, hogy sokszor pár perc alatt, rohanás közben kell egy teljes étkezésnyi energiát bevinni a szervezetbe. Így alternatívát jelenthetnek az olyan „snacking” megoldások, melyek kicsik, könnyen fogyaszthatók, és nagy mennyiségű, minőségi tápanyagot tartalmaznak.

4. Biztonságban érzed magad?



A biztonság fogalma ma éppúgy értelmezendő mind fizikai, mind kibernetikai szinten. A biztonság Maslow szükségletpiramisa szerint is alapvető fiziológiai szükségletünk, amihez emberi jogok is kapcsolódnak, így nem véletlen, hogy a fogyasztók szemében mindig is fontos értéket képviselt. A 21. század online terében jelentkező adatkitettség (felhő alapú szolgáltatások, megnövekedett online adattárolás stb.) és a világot érő terrortámadások (például a 2015. novemberi párizsi vagy 2016. márciusi brüsszeli támadás) következtében a fogyasztók biztonsághoz kötődő elvárásai extrém magasak, kevés tolerancia mellett.

Míg az online szolgáltatásokkal kapcsolatban a fogyasztók sokszor tűnhetnek úgy, hogy megértik a rájuk leselkedő veszélyeket és óvatosak, ez legtöbbször nagyon alacsony valós tudással párosul. Ezzel szemben a mindennapi fizikai biztonságot érintő kitettség vagy bármely veszély ma már nyilvánvalóbb, és kevesebb magyarázatra szorul a legtöbb érintett fogyasztó felé.



50 000 \$

A PwC Magyarország 2016-os globális felmérésében részt vevő vállalatok egynegyede az elmúlt két évben legalább 50 000 dollárnak megfelelő veszteséget szenvedett el számítógépes bűnözés következtében.



40%

A fejlett országokban a szülők közel fele (40%-a) használ olyan szoftveres eszközöket, melyek célja, hogy gyermekeik biztonságos internethasználatát biztosítsa.



4,1 millió

A Facebook Safety check alkalmazását a párizsi terrortámadást követő 24 óra alatt 4,1 millió felhasználó használta, akiknek üzenete közel 360 millió emberhez ért el világszerte.

Vezetői sisak bicikliseknek



A svéd Hövding a világ első légzésű biciklisek számára. Az intenzív kutatások eredményeként egy olyan készüléket sikerült kifejleszteni, melynek éles szenzorjai képesek arra, hogy egy biciklista mozgásait lekövesse és egy esetleges balesetet érzékeljenek. Baleset bekövetkeztekor a fejen lévő légzésű aktiválódik, és fixálva a nyakat, rezgésállító hatással lép fel. A különleges sapka úgy lett megtervezve, hogy ellenálljon a kemény földnek, megfelelően védje a fejet, miközben a szabad kilátást is biztosítja.



Az ország bűnözési térképe



Az Otthontérkép kezdeményezésére nemrég elkészült Magyarország bűnözési térképe, ami mindenki számára szabadon kereshető módon mutatja a lakáspiaci kínálatot egy olyan térképen, melyen a hazai települések bűnözési rátáit is láthatjuk. A rendőrség hivatalos adatain alapuló térkép Budapest összes kerülete mellett több mint 40 vidéki város adatait tartalmazza olyan bűnesetekre nézve, mint gépjármű-feltörések, lopások, lakásbetörések vagy személy ellen elkövetett bűnesetek. Az interaktív térképen lehetőség van az egyes bűnesetek leszűrésére, de egyéb lakásvásárlás szempontjából releváns adat alapján is kutathatunk: zöld terület nagysága, lakások kora, demográfiai adatok, értékesítési ár stb.

Dagobert bácsi ujjlenyomata



A biometrikus azonosítás szórakoztatóipari megjelenése a floridai Disney World ujjlenyomat-azonosító rendszere. A mesevilág varázslatos fellegeibe a látogatók kizárólag akkor léphetnek be, ha a bejárat kapuknál bemutatják ujjlenyomatukat, amit beolvasás után a rendszer rögtön a megvásárolt jegyhez köt. Az ujjlenyomat meghatározott paramétereit ezután egy kódra fordítja a gép, ami alapján bárki közvetlenül azonosítható, azonban nem sérülnek a látogatók személyiségi jogai, mivel az ujjlenyomat egésze nem tárolódik.



Biztonságban vagyok



A Facebook Safety check alkalmazása eredetileg természeti katasztrófák esetében segített összekötni a túlélőket a családtagjaikkal, barátaikkal. A 2015. novemberi párizsi terrortámadás alkalmával először fordult elő, hogy természeti katasztrófákon kívül is használták a közösségi oldal tagjai arra az alkalmazást, hogy megnyugtassák a szeretteiket: biztonságban vannak. Ezt követően még számos alkalommal fordult elő, hogy emberi „katasztrófhelyzet” eredményeként a funkció aktiválásra került, például a 2016 márciusában történt brüsszeli merényletkor is. A funkció a profilban beállított település és GPS-koordináták alapján rákérdez a felhasználónál, hogy érintett-e a katasztrófhelyzetben, és hogy biztonságban van-e. A válaszok alapján egy státusz jelzés jelent meg a felhasználónál, ami minden ismerős számára jelezte helyzetét.



Figyelem az utakon



A jelenlegi gépjárművekhez tartozó biztonsági megoldások már nem csupán az utasokra figyelnek, hanem szem előtt tartják a közlelő gyalogosok, vagy éppen állatok biztonságát és segítik a vezetőt abban, hogy minden figyelmével az útra és vezetésre tudjon koncentrálni. A legújabb technológiák között szerepel külső légszákok használata egyes Land Rover modelleken, melyek egy esetleges ütközéskor megvédik a gyalogost. A Volvo „biztonságos város technológiája” (City Safety) segít a figyelmetlenebb sofőrnek elkerülni a szembejövő autókat, keresztező biciklistákat vagy éppen gyalogosokat kb. 50 km/h sebességig. A Toyota



Sienna kisbuszának hangosítási rendszere (Easy Speak) lehetővé teszi, hogy a vezető a beépített rendszeren keresztül beszéljen a harmadik sorban ülő utasokkal. Így a felesleges forgolódások helyett minden figyelmét az úton tudja tartani. Egyes Cadillac modellek visszapillantó tükréi valójában valós idejű (streaming) videó-tükrök, melyek egyes becslések szerint 300%-kal jobb képet adnak vissza, mint egy átlagos visszapillantó-tükör.

Digitális szülői kontroll



Egyre több olyan alkalmazással vagy akár számítógépes megoldással lehet találkozni, melynek célja a gyerekek digitális kontrollja. Az eszközök nagy része abban nyújt segítséget, hogy a szülők GPS-alapon követhessék gyermekeiket, és figyelmeztető üzeneteken keresztül az előre beállított paraméterek mellett tájékoztassa a szülőket a gyerek tevékenységéről, tartózkodási helyéről vagy egyéb lekövethető jellemzőiről. Íme, néhány példa a legújabb amerikai fejlesztések közül:

A Canary alkalmazás segítségével a szülők az autót vezető tinédzserek sebessége mellett figyelhetik a fiatal telefonhasználati szokásait vezetés közben. Azaz, hogy a gyerek telefonál vagy éppen chatel-e vezetés közben. (Amerikában már 16 éves kortól lehet jogosítványt szerezni.)

A hereO az első igazi GPS-óra, ami kifejezetten gyerekeknek szól. Különlegessége, hogy összeköttetésben van egy tabletre vagy okostelefonra telepíthető applikációval, amelyen keresztül a szülő bármikor követheti az órát viselő gyermek tartózkodási helyét. Ezen felül a család összes tagja is csatlakozhat okoseszközeivel az applikációra és megoszthatja tartózkodási helyét. A „virtuális kerítéssel” lehatárolható terület (például kert, iskola) elhagyásáról a szülő azonnali figyelmeztető üzenet is kaphat.

Az FBI Child ID az amerikai Szövetségi Nyomozó Iroda (FBI) által létrehozott alkalmazás, ami lehetővé teszi, hogy a szülők a gyermekük fotóján kívül sokféle személyazonosításra alkalmas adatot tároljanak a telefonjukon, (például súly, magasság, szem szín, életkor) ami gyorsan hozzáférhető, ha valamikor szükség lenne rájuk.

Mit jelent ez az üzletnek?

Tartsd szem előtt az adatbiztonságot!



Egyes becslések szerint a kiberbiztonság akár 120 billió dolláros piacra is nőhet 2017-ben. A szolgáltatások digitalizációjával szinte egyik szervezet sem engedheti meg magának, hogy az adatbiztonsággal ne foglalkozzon. Így az adatok védelme egyre inkább a működés alapvető lételemévé válik.

Ne csak a számítógépeket figyelj!



A gyors technológiai változások miatt a számítógépes bűnözésről alkotott hagyományos nézőpont sokkal szélesebbé vált. Az ilyen jellegű bűncselekmények kockázata ugyanis nemcsak a számítógépekre terjed ki, hanem a mobil készülékekre, a felhőhöz kapcsolódó digitális eszközökre, sőt az ezeket tartalmazó autókra és háztartási gépekre is.

Ne feledkezz meg a személyi biztonságról!



A teljes személyi biztonság nem lehetséges, de a városlakók, munkavállalók, részvényesek meg akarnak győződni róla, hogy mindent megtesznek a vállalatok annak érdekében, hogy megvédjék az embereket és az eszközeiket. Ennek egyik egyszerű eszköze az üzletmenet-folytonosság tervezés, mely segíti a szervezeteket abban, hogy nem várt káreseményekre felkészüljenek.

Kövessd a jogszabályi változásokat!

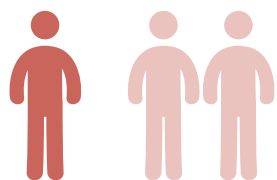


A kibernetikai bűnözés terén megjelenő újabb és újabb kihívásokhoz (például határokon átívelő csalások vagy ismeretlen felhasználók) a szabályozási környezet is folyamatosan alkalmazkodik. A jogi környezet sokszor akár nemzetközi szinten reagál és megfelelő jogi háttérrel biztosít a védelem érdekében. Ezeket a jogszabályi változásokat a vállalatoknak is követniük kell.

5. Élet a városban

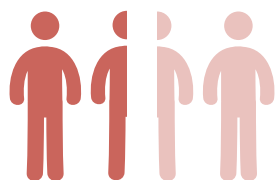
– harc
időtöredékekért

A városi élet sokszor egyet jelent az állandó rohanással. Munka, család, háztartás, bevásárlás, edzés, szórakozás és egyéb feladatok az egyik oldalon – közlekedési dugók, túlórák, hosszú sorok a másik oldalon. Igazi hatékonyság-gurunak kell lenni ahhoz, hogy mindezek mellett egy városlakónak maradjon ideje és energiája kihasználni azt a szinte végtelen mennyiségű és típusú szórakozási és szabadidős lehetőséget, amit egy nagyváros kínál. Így minden perc, ami potenciális szabadidő (vagy azzá alakítható) értékessé és megvehetővé vált: legyen szó mindennapi rutintevékenységek kiszervezéséről, illetve gyorsabbá tételéről, vagy akár az ingázással töltött idő okosabb kihasználásáról.



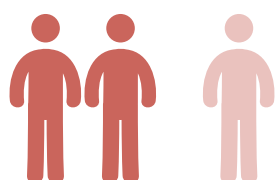
1950

1950-ben csak a világ lakosságának kevesebb mint harmada élt városban.



2016

Ma már a Föld lakóinak több mint 54%-a városinak mondhatja magát.



2050

2050-re a lakosság kétharmada városokban fog élni.

Házimunka okostelefonról kiszervezve



Az Egyesült Királyságban egyre népszerűbb, és már több mint 50 városban – beleértve Londont – elérhető a laundrapp, melyen pár perc alatt megrendelhetjük, mikor vigyék el a szennyesünket, hogyan mossák azt ki, és mikor, illetve hova hozzák azt vissza. A startup víziója, hogy az egész Egyesült Királyságra kiterjessze a hét minden napján elérhető szolgáltatását. Ebben a befektetők is meglátták a fantáziát, és ez 4 millió fontos befektetést eredményezett.

Ez a típusú szolgáltatás egyébként már Magyarországon is elérhető: a NEATLY szintén a kért időpontban elviszi és kimossa ruháinkat. Érdekeség, hogy otthoni vasalást is vállalnak, ezzel megspórolva nekünk a bejárónő-keresés idejét és a szállítási költségeket – ez hasznos lehet azok számára, akik maguk mosnának, de a vasalásra már nem akarnak időt fordítani.



Bevásárlás egy órán belül kiszállítva



Az amerikai Instacart egy olyan applikáció, mellyel 15 amerikai városban megrendelhetjük a bevásárlási csomagunkat, a vállalat pedig azt akár egy órán belül kiszállítja számunkra. Így akár az ingázással töltött idő alatt elintézhethetjük a bevásárlást, hazaérve csak át kell vennünk azt.

A dél-koreai Tesco egy olyan felületet hozott létre metró-megállóban, melyen megjelenítette a legnépszerűbb termékek fotóit árral együtt, és ezek egy okostelefonos applikációval leolvastva már be is kerülhettek a fogyasztók virtuális kosarába. Így az egyébként (haszontalan) várakozással töltött idő alatt elvégezhető volt a napi bevásárlás.



Exit Strategy



Az Exit Strategy név magáért beszél. Egy nagyvárosban nincs idő arra, hogy az ember a metróban a kijáratot keresse – főleg nem egy olyan bonyolult metróhálózattal és metróállomásokat összekötő alagutakkal rendelkező városban, mint New York. Az Exit Strategy applikáció az utazástervezés mellett abban is segít, melyik kijáratot használjuk ahhoz, hogy úti célunkhoz vagy az átszállásunk helyéhez a leggyorsabban jussunk el.

Két keréken gyorsabban



A Bosch eBikes Systems egy olyan motoregység, amely a biciklire szerelve lényegesen megkönnyíti a tekerést, így gyorsabban és messzebbre juthatunk vele. Az intelligens, nyomatékfigyelő és erőrásegítő rendszer kb. 45km/h sebességet biztosít, és 100 km távon csupán 10-15 forintnyi energiát fogyaszt. Ez remek alternatíva lehet azok számára, akik a városi közlekedés eszközüül a kerékpárt választanák, viszont a tömegközlekedéshez vagy autózáshoz képest lassabbnak és fárasztóbbnak tartják azt.

Tudást gyorsan – hogyan olvassunk napi két könyvet



Általános iskolában már évtizedekkel ezelőtt is kincsként adták tovább egymásnak az osztálytársak egy-egy hosszabb kötelező olvasmány rövidítését. Később, az egyetemen is gyorsan terjedtek az egyes könyvek rövidített jegyzetei. A Blinkist felismerte, hogy az igények egyetem után sem változnak: bár az embereknek alapvetően van igényük az önképzésre, időt nem mindig tudnak rá allokálni. Ezért létrehoztak egy applikációt, melyben 15 perc alatt elolvashatók vagy meghallgathatók a legújabb üzleti, pszichológiai, önismereti, történelmi stb. könyvek összefoglalói. Az applikációban jelenleg több mint 1000 könyv összefoglalása megtalálható, a könyvmegjelenéseket követve folyamatosan töltik fel a legújabb tartalmakat. A Blinkistnek köszönhetően hasznosítható az ingázással töltött idő – fél óra alatt akár két könyv kulcsüzeneteit is megismerhetjük.



Mit jelent ez az üzletnek?

Tedd hatékonyá a napi rutint!



Az urbanizáció növekedésével teret nyer minden olyan termék vagy szolgáltatás, amely a fogyasztók számára több szabadidőt teremt.

Tedd lehetővé a multi-taskingot!



Az okostelefonok terjedésével egyre több olyan megoldás szerez magának piacot, melyekkel két „kötelező rossz” (például az ingázás és a vásárlás) elvégezhető egyszerre.

Zökkentsd ki a fogyasztót a megszokásból!



Számos olyan mindennapi tevékenység van (például takarítás, mosás), melyeket sok esetben azért nem szerveznek ki a fogyasztók, mert megszokták, hogy ők végzik el. Ezen szokások megváltoztatása számos új piacot hozhat létre, és a méretgazdaságosságnak köszönhetően idővel egyre szélesebb rétegek számára válhat elérhetővé.

6. *Futurisztikus valóság*



A korábban elképzelhetetlen futurisztikusnak tűnő megoldások ma már nem is olyan elképzelhetetlenek, sőt megvalósulnak, tesztelés fázisába kerülnek és mikor még észbe sem kaptunk, már Amazonon megrendelhetőek, vagy házhoz is szállítják azokat. Az ember természetes vágya mindig megvolt az automatizációra, pénz és idő megtakarítására, a saját életét könnyítő megoldások használatára, vagy éppen arra, hogy más oldja meg a problémákat helyettünk. A robotika, a virtuális valóság eszközei, az önvezető autók, az okosotthon-megoldások mára már testközelbe hozták ezeket a szolgáltatásokat.

A kérdés nem az, hogy „képesek leszünk-e?”, hanem, hogy „milyen hatással lesz az életünkre ezen eszközök tömeges elterjedése?” A továbbiakban olyan, korábban talán sci-fi-be illő megoldásokat mutatunk be, melyek egy része akár már ma elérhető a fogyasztók számára.



3-4000 \$

A Samsung okoshűtője már 3-4 000 dolláros áron elérhető.



70 000 \$

A legolcsóbb önvezető Tesla gépjármű nagyságrendileg 70 000 dollártól érhető el, mely ár nem tartalmazza az adókat és egyéb úgynevezett rendeltetési és dokumentációs díjakat.



2000 \$

Pepper, a japán humanoid robot már kevesebb mint 2000 dolláros áron elérhető.



Önvezető autó



A Tesla legnagyobb újdonsága a biztonságos autonóm autók terén a vezető nélkül parkoló gépjármű technológiája. A képességet Summon-nak nevezik (tükörfordításban: behív) és lehetővé teszi a sofőrnek, hogy parkolás előtt kiszálljon az autóból, majd az okostelefonján lévő applikáción egy gombnyomás után végignézze, ahogy a legújabb Tesla autója leparkol helyette. Az autópilóta legfőbb eszközei a GPS navigációs rendszer, radar, különböző kamerák és térképek, illetve egy tanuló algoritmus.

A fent említett technológiák fejlesztésével szinte mindegyik nagy inkumbens cég foglalkozik, (például a BMW, a Volvo, a Volkswagen és a Toyota) amelyek hatalmas pénzeket fektetnek a technológia tökéletesítésére.

A Google autókba beépített szoftver segítségével vezető nélkül képes a speciális autók működésére, a legújabb modellekben már sem pedálok, sem kormánykerék nem található. Természetesen ezek az autók még teszt fázisban vannak, a tömeggyártásuk elkezdését legkorábban a 2020-ra tervezi a Google.

Több mint valóság – a virtuális valóságot jelentő szemüvegek birodalma



A Samsung 2015 év végén dobta piacra a már Magyarországon is kapható második szériás virtuális szemüvegét, a Gear VR-t, mely jóval könnyebb, mint elődje, csupán 318 gramm. A szemüvegre erősíthető bármely Samsung Galaxy okostelefonnal használható. Az együttes segítségével nagy választékban elérhető 360 fokos videók és játékok fedezhetőek fel a virtuális valóság világában. A készülékre olyan extra programokat is fejlesztett a Samsung, mely a főbiákkal küzdőkön segít (például a tériszony leküzdésében is).

A Facebook több szálon is építgeti a saját virtuális valóság megoldásait. A 2016. áprilisi Facebook fejlesztői konferencián bejelentették saját 360 fokos kamerarendszerüket és már a saját kiterjesztett valóságot leképező szemüvegük (Oculus) fejlesztésébe is beleztek. A szemüveg eddig feltárt célja, hogy a felhasználó képes lesz egy „fotót előszedni, amit utána akkora méretre igazít a szemüveg segítségével, amekkorára csak szeretne” – állítja Mark Zuckerberg.

A Microsoft sem maradt el a fejlesztésekkel, a HoloLens elnevezésű hologram-szemüvegét nem rég kezdték el Amerikában árusítani. A szemüveg felvételekor a valóságra „ráépülve” hologram képek formájában jelenik meg akár egy tervezés vizualizációja, a focimeccs vagy éppen egy video-chat beszélgetéskor a másiktól vetített kép.

Lakberendezés otthonról



Az IKEA legújabb alkalmazása az IKEA VR Experience kibővíti az eddigi online lakberendezés fogalmát. A felhasználó az app segítségével képessé válik a terek berendezésén és bejárásán túl a fiókok kihúzogatóására vagy éppen arra, hogy egy gyerek szemszögéből nézzen körül. A bútorok színe és anyaga is kiválasztható.

Humanoid robot érzelmeikkel



Pepper, a japán robot a világ egyik első személyi és háztartási robotja, amely megérti az emberi érzelmeket. Az alkotói szerint Pepper úgy képes erre, hogy érzelmi szimuláció (például harag, vidámság, szomorúság) segítségével reagál rájuk. A nagyságrendileg 120 cm-es robot táncolni is tud, karjait a zene ritmusára mozgatva. A robot több mint ezer fontba kerül, további több száz fontos havi költségek mellett, és eredetileg az idősödő generáció támogatására fejlesztették ki.

Otthon minden csak egy gombnyomás



A távolról irányítható eszközök technológiája már a háztartásokat is elérte. Számos olyan „okosotthon” megoldás létezik, amely a hagyományos eszközöket felturbózza egy olyan készüléket ad a felhasználó kezébe, ami távoli irányítással kommunikál okoseszközeinkkel. A háztartásban megtalálható okoseszközök száma végtelen, és már a fogyasztók számára is elérhető: okos termosztát, okoskamera, okosmosógép és szárító, okosablakok (melyek intelligens módon képesek a fényáteresztésre), okoslámpa, okosporszívó, vagy akár okosmérleg. A példák egy-két megoldást írnak le részletesebben:

Az okoshűtők nemcsak ételek és italok tárolására alkalmasak, de a benne fellelhető élelmiszerről leltár módjára képesek információt tárolni, akár a mennyiségről, vagy éppen a lejárat dátumról. Ehhez a felhasználónak nem kell mást tennie, csak a vásárlás után az okos telefonján beszkenyelni a blokkot, ami utána képes a hűtő rendszerével kommunikálni, és folyamatos információfeldolgozás mellett közvetíti vissza az adatokat.

Az LG egy másik fejlesztése az okosmosógép. A technológia lehetővé teszi, hogy a mosás állapota, esetleges elakadása már távolról is figyelhető, akár az okos telefonunkon, vagy okostévéinken keresztül.

Az Amazon Alexa névre hallgató készüléke olyan, mint egy modern háziasszony. Képes hangalapú-interakcióra, zenelejátszásra, to do lista összeállítására, ébresztőóra-beállításra, hangos könyvek lejátszására, bármilyen valós idejű hír közlésére (például időjárás), illetve számos okos eszközt tud kontrollálni.



Mit jelent ez az üzletnek?

Tedd képessé a robotokat döntések meghozatalára!



A mesterséges intelligenciára, (artificial intelligence, AI) robotikára irányuló kutatások elsődleges célja a hatékonyságnövelés és a korábban manuális folyamatok automatizációja volt. Szakemberek állítása szerint a kutatások fókusza egyre inkább arra kell hogy irányuljon, hogy olyan döntések és gondolatok meghozatalára legyenek képesek az eszközök, melyeket korábban csak emberek tudtak meghozni. Így idővel a robotok képesek lesznek azonosítani, mérni és kezelni különböző kockázatokat, valamint új bevételi forrásokat azonosítani.

Stratégiai döntésekhez kösd az AI megoldásokat!



Sok nyugati vállalat már megtette a kezdeti lépést a mesterséges intelligenciával (Artificial Intelligence, röviden AI) kapcsolatos megoldások integrálása felé: létrehozott egy big data elemzői vagy data science csoportot. Ennek folytatása, hogy egy vállalat a stratégiai döntéseiből kiindulva határozza meg azokat a területeket, ahol az AI értéket teremthet.

Ügyelj a társadalmi felelősségvállalásra!



A jövő fejlesztéseinek képesnek kell lennie emberek életkörülmények javítására és vállalkozások segítésére. A robotika, okosothon-megoldások, önvezető autók mind olyan technológiák, melyek célja a hatékonyság növelése. Romboló innovációként egész szakmákat tűntethetnek el, szociális átalakulást eredményezhetnek és hatalmas technológiai szakadékot jelenthetnek a fejlett és a harmadik világ között. Így ezen fejlesztések felhasználásakor fontos szem előtt tartani emberek életkörülményeinek javítását, vagy éppen a mikro-, kisvállalkozások felkarolását.

7. *Vissza a gyökerekhez* Milyen lenne egy 4G nélküli világ?



Egy évtized sem telt el az iPhone-ok piaci bevezetése óta – mégis, a WebMD, az USA egyik legnépszerűbb, betegségekkel és tünetekkel foglalkozó portálja már külön cikkben foglalkozik az okostelefon-függőséggel. Hasonló, modernkori „betegségekre” keresve olyan kifejezéseket találunk, mint „túlzott telefonhasználat” (mint függőségi szindróma), internet-függőség, vagy éppen kiegészítő-szindróma. Ez a függőségi viszony olyan további szorongást okozó lelki betegségekhez vezet, mint a „nomofóbia”, vagyis kényszeres ragaszkodás a mobiltelefonhoz illetve félelem attól, hogy a mobiltelefonunk nélkül kell boldogulnunk.

A technológiai függőség mellett más tényezők is vannak, amik miatt mai életünk nagyban eltér attól, ahogy elődeink éltek. Bármely boltba – legyen az egy hipermarket vagy egy online bolt – belépve a bőség zavara tárul elénk, az utcaképek alapvető elemeivé váltak a hirdetések, és mindeközben sokszor már azt sem tudjuk, hogy a kosarunkba kerülő termék honnan származik. A minket körülvevő információ- és termékdzsungel észrevétlenül megnehezíti a fogyasztók életét, akik emiatt naponta számtalan plusz döntés meghozatalára kényszerültek, így kezd kirajzolódni az igény egy újfajta egyszerűsége, letisztultságra.



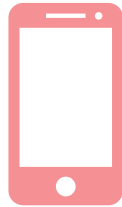
61%

Az internethasználók 61%-a állítja, hogy függenek telefonjuktól és az internetről.



40 perc

Egy átlagos amerikai napi 40 percet tölt csak a Facebookon.



2/3

Az okostelefon-használók kétharmada akkor is megnézi a telefonját, ha az nem jelez hívást/üzenet érkezését.



FoMo – Fear of Missing out, vagyis félelem attól, hogy valamiről lemaradunk. Az okostelefonok megjelenésével és közösségi hálózatok növekedésével egyre többen érznek folyamatos késztetést arra, hogy folyamatosan kövessék, mi történik a virtuális világban, és félelemmel tölti el őket, ha úgy érzik, valamiről lemaradhatnak.



Leszokni az okostelefonról



Az Offtime applikáció fejlesztői felismerték, hogy más függőségekről való leszokáshoz hasonlóan az okostelefonok használói számára is ritkán elég a szándék, hogy kevesebbet telefonozzanak. Az Offtime nem kapcsolja ki a telefonunk alapfunkcióit (telefonálás, ébresztés stb.), csak azokat az applikációkat, amelyeken a használók hajlamosak sok időt eltölteni. Az Offtime-on különböző állapotokat állíthatunk be, például hogy éppen dolgozunk-e vagy otthon vagyunk, az applikáció pedig ez alapján engedélyezi vagy tiltja egyes telefonfunkciók használatát.

A Moment applikációnak az Offtimehoz hasonló a célja, de eltérnek az eszközök: nem tiltja az egyes telefonfunkciók internetezés használatát, hanem időben korlátozza azt. A napi limit felhasználása után az applikáció figyelmeztet minket, hogy túl sokat használjuk a telefont, és ideje letenni azt.

Csomagolóanyag nélküli boltok



Egyszerűbb döntések, zéró hulladék – ezt ígéri a csomagolóanyag nélküli boltok. Mindannyian jártunk már úgy, hogy egyszerű listával indultunk vásárolni, majd rengeteg időt elvesztegettünk arra, hogy kiválasszuk, melyik joghurtot vagy épp mosóport vegyünk meg, s a termékek keresése közben belesétáltunk az impulzusvásárlás csapdájába is, a listánkon található termékek többszörösét megvásárolva. A berlini Unverpackt erre kínál megoldást: az Unverpacktban minden, a minden napokhoz szükséges terméket megtalálunk, és nem zavar össze minket a csomagolás vagy márkák tömege: az alma alma, a kenyér kenyér, mindez csomagolóanyag nélkül.

2015-ben Budapesten is megnyitott az első csomagolás nélküli bolt, a noPack, mely helyi termékeket értékesít zéró hulladékkal. A termékportfólió tartalmaz többek között kenyeret, zöldséget, gyümölcsöket, magvakat, tésztákat és natúrkozmetikumokat is.

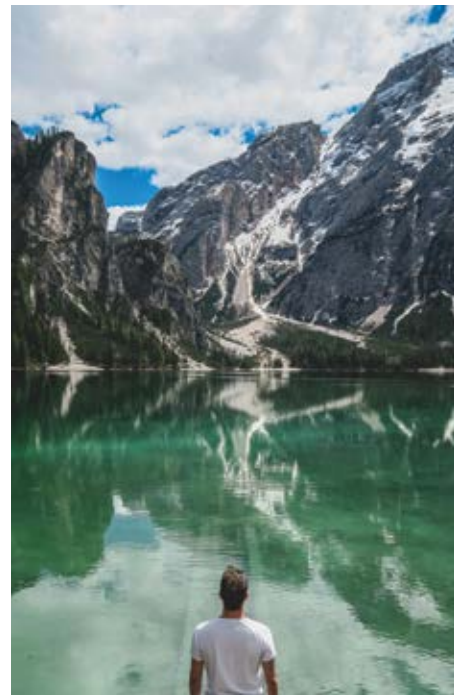


Közösségi kertek



A rohanó, autókkal, irodaházakkal teli nagyvárosok képét pár éve érdekes kezdeményezés kezdte zölddebbé tenni: megjelentek az úgynevezett közösségi kertek. A közösségi kertek, a közösségi, illetve városi kertészkedés célja, hogy a városlakók közterületeken maguk termesszenek zöldségeket és gyümölcsöket.

Budapesten a kezdeményezés a KÉK – Kortárs Építészeti Központhoz fűződik, így már Budapest számos kerületében sétálhatunk el például városi paradicsomültetvények mellett.



Technológia-detox



A világon egyre több szállodalánc kínál úgynevezett „technológia-detox” csomagokat, melyek tulajdonképpen annyit jelentenek, hogy az ott pihenőktől elveszik az okostelefonjukat. A Costa Rican található Four Seasons hotel például más helyi szervezetekkel együttműködve 24 órára elvette a vendégek telefonját, cserébe pedig egy 24 helyi programot tartalmazó csomagot ajánlottak nekik, melyekkel betölthetik az telefon-nélküliség okozta űrt.

A Digital Detox vállalat egyének és vállalatok számára szervez technológia- és internetmentes táborokat, melyek alatt a résztvevők a modern világtól elválasztva, a természetbe költöznek, ahol csoportos foglalkozásokon vesznek részt, művészettel foglalkoznak és sportolnak. A tábor azt ígéri, hogy ideje alatt, lekapcsolódva a technológiáról újra megtalálhatjuk magunkat, újra megtanulhatunk valós emberi kapcsolatokat kiépíteni és figyelni a minket körülvevő világra.

Mit jelent ez az üzletnek?

Találd meg az egyensúlyt!



Fontos észrevenni, hogy a technológia-függőség, és a technológiától való elszakadás igénye egymás mellett párhuzamosan léteznek, akár ugyanazon fogyasztó egy-egy napján belül is

Kezdd az alapoktól!



Az okostelefonokkal felnövő generációk számára a nem-virtuális világban történő szocializáció, telefon nélküli érvényesülés valódi tanulási lehetőségeket fog rejtetni. Ennek kiaknázásához fontos feltérképezni, mik azok az emberi készségek, melyeket a telefonok miatti eltérő szocializáció miatt esetleg fejleszteniük kell.

Egyszerűsíts!

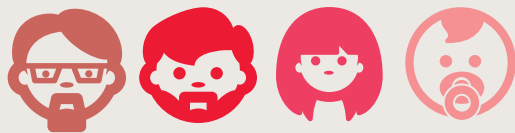


A márkaépítésben egyre népszerűbb stratégia lehet, ha egy termék vagy szolgáltatás a komplexitás helyett az egyszerűség üzenetét kommunikálja, ezzel átláthatóbbá és könnyebbé téve a fogyasztók döntéseit.



Kiket célozzak?

Új fogyasztói csoportok a láthatáron



A generációkat különböző értékrend, világlátás és technológiához fűződő viszony határozza meg, melyek befolyásolják fogyasztási szokásaikat is. Ma jellemzően négy nagyobb generáció tagjai képviselik a társadalom többségét: ők a baby boom, X, Y és Z generáció.



A baby boom generáció (a második világháború és a 60-as évek közepe között születtek) tagjainak többsége már nyugdíjas, vagy nyugdíjkorhatár

közeli. Ez egy sokszínű fogyasztói csoport, viselkedésük régióként és országoként eltérő. A globális trend azt mutatja, hogy alapvetően többet dolgoznak, de emellett energikusabbak, mint a korábbi generációk hasonló életkorú tagjai. Ha megtehetik, sokat utaznak és utazásaik során nagyobb luxust engednek meg maguknak, mint otthoni környezetben. A fizikai egészség mellett odafigyelnek a mentális egészségi állapotukra.



Az X generáció (60-as évek közepe és a 70-es évek végéig született generáció) életének már szerves részét képezte a digitális világ. Digitális

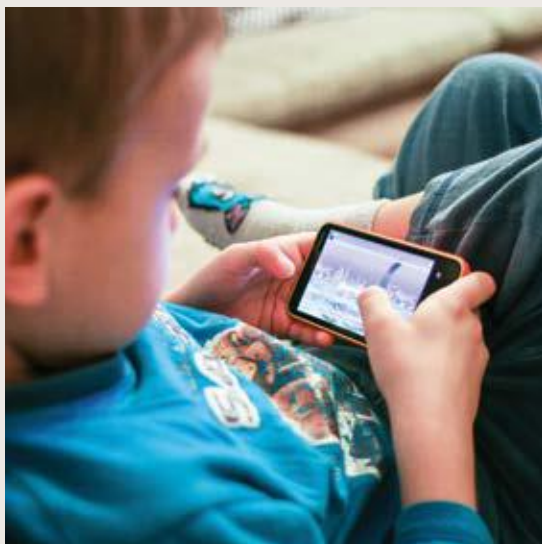
bevándorlóként még nem születtek bele, de életük során elkezdtek használni és megszeretni a digitális világ vívmányait. Vásárlási szokásaikat nagyrészt meghatározza, hogy a gyerekeiknek is vásárolnak.



Az Y generáció, vagy más néven a millenniumi fogyasztók (70-es évek vége és a 90-es évek közepe között születtek) digitális

bennszülöttként éjjel-nappal könnyen elérhető információt várnak el egy termékről vagy szolgáltatásról. Gyanakvóbbak bármilyen hagyományos marketingeszközzel szemben, sokkal jobban bíznak társaik véleményében. Olyan márkákat keresnek, amelyek személyiségüket és értékeiket tükrözik.

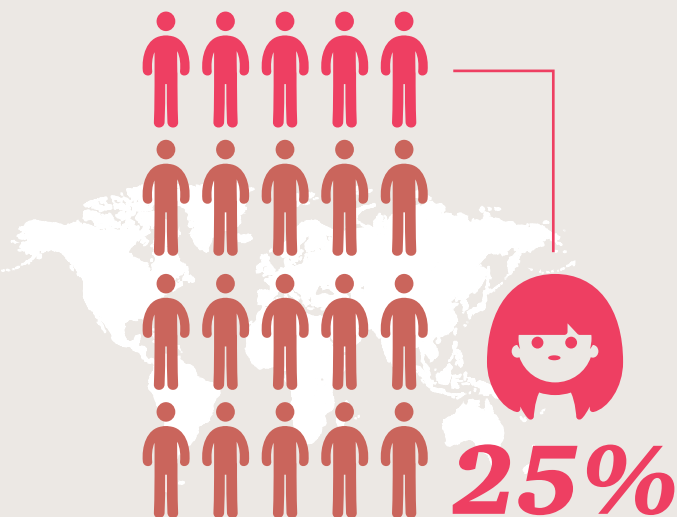
Meghatározó köztük az úgynevezett „költekező szingli” csoport. Ők az olyan egyedülálló fiatalok, akik kevés elkötelezettség mellett magas keresettel rendelkeznek, így boldogan költenek saját magukra. Egyedül utaznak, az éppen a számukra közel álló gyerekekre (például unokaöcs, keresztlány) költenek sokat. Fontos, hogy mivel egyedülálló, így háztartásuk is egyszemélyes, annak minden kiadásával együtt.



A Z generáció, akik a 90-es évek közepétől 2010-es évekig születtek, a globális nemzedék gyerekei: tagjai jellemzően ugyanazon kultúrán (zenén, filmen, ételen, divatirányzaton) nőnek fel. Technológia-függők, a digitális eszköz számukra a mindennapi élet szerves része, beleszülettek a digitális világba. Kapcsolataikat az internetes közösségi oldalon építik fel, jellemzően virtuális közösségben élnek, chatelnek és barátkoznak. Szakértők szerint gyerekkoruktól fogva minden eddigi generációnál nagyobb befolyással bírnak a gazdasági és társadalmi változásokra.

A baby boom és a milleniumi generáció vásárlóereje napjainkban meghatározó, és ez a közeljövőben sem fog változni.

- A milleniumi fogyasztók előreláthatólag 2018-ra az összes fogyasztói csoport közül a legnagyobb vásárlóerővel fognak bírni.
- A baby boom generáció, akik számosságuk és sokszor magas megtakarításaik miatt jelentenek nagy potenciált az üzleteknek.



A millenium gyermekei (úgynevezett Y generáció) a globális lakosság 25%-át teszik ki



85%

A milleniumi generáció 85%-a használ okostelefont és ebből 83%-a az okostelefonjával alszik.



10 000

A baby boom generáció tagjai közül Amerikában naponta átlagosan 10 ezer fő megy nyugdíjba.

Mit tehetek vállalatvezetőként?

A bemutatott trendek, fogyasztói igények és azokra adott újszerű, sokszor innovatív válaszok tengerében nehéz eldöntenie egy kezdő vagy akár már működő vállalatnak, hogy merre induljon, milyen fejlesztésekbe kezdjen.

Alább a bemutatott trendek által teret nyerő lehetőségeket foglaljuk össze és kínálunk rövid útmutatásokat. A vállalatvezetőknek érdemes megfontolniuk, és saját cégük, iparáguk szemszögéből végiggondolniuk: hogyan szeretnék a mostani trendekhez igazodva a jövő fogyasztóit is kiszolgálni, vagy új fogyasztói csoportokat megcélozni?



1. Ismerd a fogyasztóidat legalább annyira, amennyire ők törekszenek megismerni a vállalatodat!

A közösségi oldalak, a mobil alkalmazások miatt hihetetlen mértékű információ tárolódik egy potenciális fogyasztóról az online térben vagy akár a vállalatok saját IT-rendszereiben. Ezek az információk vonatkozhatnak a fogyasztók költési szokásaira, helyettesítő termékek használatára, életstílusára, jövedelmi helyzetére, családi állapotára - szinte bármire. Azok a vállalatok, akik az információkat strukturált módon képesek feldolgozni és saját maguk javára fordítani például CRM-rendszer és social listening eszközök segítségével, nemcsak nagyobb estéllyel adnak személyre szabott ajánlatot a fogyasztónak, de befolyásolhatják a közösségen belüli véleményvezéreket, így a fogyasztói választásokat is vagy akár látens igényeket is feltárhatnak. A folyamatnak van egy másik oldala is: a fogyasztók legalább ennyire kíváncsiak a termékekre és szolgáltatásokra, és igyekeznek az általuk rendelkezésre álló információ alapján a hozzájuk, személyiségükhöz és igényeikhez leginkább passzoló terméket és szolgáltatást választani.



2. Ha nem tudod eladni itt és most, akkor elkésted!

A fogyasztók azonnal elérhető megoldást szeretnének bármely problémára, bárhol is legyenek, és bármit is csináljanak. Teszik ezt azért, mert még otthon, a konyhába sem indulnak el az okostelefonjuk nélkül, ami egyben azt is jelenti, hogy „24/7-üzem módban” a világhálóhoz kötöttek – és ezzel a többi fogyasztóhoz, vállalathoz kapcsolódó hálózat részei. A bemutatott vállalati megoldások nagy része az azonnaliság igényét kihasználva applikáció alapon szolgáltat. Előfordul, hogy a szolgáltatás már létezik (anyagjegyek szűrővizsgálata), de az applikáció alapú megoldás (skinvision anyagjegyszűrő applikáció) nyújt újszerű felhasználói élményt a fogyasztóknak. Más esetben pont a digitalizáció adta lehetőségek (online nyomkövetés) segítségével születnek újfajta megoldások (hereO GPS óra gyerekek követésére).

3. Tedd könnyebbé a fogyasztók döntését!

Gépek és eszközök nélkül a legtöbb innovatív szolgáltatás nem érhető el. Gondoljunk csak a telefonokra, háztartási eszközökre vagy akár gépjárművekre. A 21. század gépei már nem csupán egy-egy konkrétan meghatározott feladatot kell, hogy képesek legyenek elvégezni (adott ételek hűtése), hanem olyan döntéseket kell elősegíteniük, meghozniuk vagy cselekvéseket irányítaniuk, amit korábban emberek hoztak meg (lejárt ételek figyelése és jelzés a lejáratról). Az intelligenciájuk lehetővé teszi, hogy nemcsak emberrel, de egymással kommunikálva is információt továbbítsanak és az új információ ismeretében cselekedjenek (Amazon Alexa, aki az otthoni eszközöket irányítja).



4. Ne csak a főtrendet figyelj!

A technológiára való ráutaltság, függőség következtében kialakult egy olyan piac, ami az okostelefonoktól és az internettől való elszakadást célozza meg. Egyes megoldások azt a piaci rést használják ki, hogy a fogyasztók mindennapjaiba beépült szokásokat, melyek sokszor káros hatással bírnak, akár erőszakkal befolyásolják, megváltoztassák. Ezek a vállalatok nem a fogyasztók elsőszámú igényeit követték, hanem kihasználták és támogatták ellentrendek kialakulását.



Tudás-idő-biztonság

A bemutatott példák mindegyike (tudás-idő-biztonság hármasa közül) legalább egy értékre megpróbál választ adni. Ugyan a hagyományos minőség-ár-megbízhatóság kritériumok nem tűntek el a fogyasztók szeme elől, de sok esetben ezek a megváltozott értékek is elsődleges prioritássá válnak a fogyasztók szemében.

A kiadványban említett vállalati példák



AbsoRice

<http://www.absorice.hu/>

Alpro

<http://www.alpro.com>

Amazon Alexa

<https://developer.amazon.com/appsandservices/solutions/alexa>

Blinkist

<https://www.blinkist.com/en/>

Bosch eBikes Systems

<https://www.bosch-ebike.com/en/>

Cadillac: visszapillantó tükör

<http://www.cadillac.com/sedan/2016-ct6-sedan/model-overview/tech-rear-camera-mirror.content.html>

Canary

<https://canary.is/>

carfinder.hu

<http://carfinder.com/app/home.php>

Cheese Board Collective

<http://cheeseboardcollective.coop/>

Digital Detox

<http://digitaldetox.org/>

Dillards

<http://www.dillards.com/>

Disney World biometrikus azonosítás

<https://disneyworld.disney.go.com/faq/my-disney-experience/my-magic-plus-privacy/>

Exit Strategy

<http://www.exitstrategynyc.com/>

Facebook: Oculus

<https://www.facebook.com/oculusvr/>

Facebook: Safety Check

<https://www.facebook.com/about/safetycheck/>

FBI Child ID

https://www.fbi.gov/news/news_blog/the-child-id-app-on-android

Fitbit

<https://www.fitbit.com>

Four Seasons: technológia-detox

http://www.fourseasons.com/costarica/services_and_amenities/only_in_costa_rica/disconnect_to_reconnect/

Google önvezető autó

<https://www.google.com/selfdrivingcar/>

hereO

<https://www.hereofamily.com/>

Hexoskin

<http://www.hexoskin.com/>

Hövding

<http://www.hovding.com/>

IKEA VR Experience

http://www.ikea.com/us/en/about_ikea/newsitem/040516_Virtual-Reality

Instacart

<https://www.instacart.com/>

KÉK – Kortárs Építészeti Központ: közösségi terek

<http://kek.org.hu/>

Khan Academy

<https://www.youtube.com/user/khanacademy>

Land Rover: külső légszák

<http://www.landrover.com/>

laundrapp

<https://www.laundrapp.com/>

LG okos mosógép

<http://www.lg.com/us/washers>

Marks & Spencer food

<http://www.marksandspencer.com/c/food-and-wine>

mBank

<https://www.mbank.pl>

Meat Free Monday

<http://www.meatfreemondays.com/>

Microsoft: Hololens

<https://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us>

Moment

<https://inthemoment.io/>

Muse

<http://www.choosemuse.com/>

NEATLY

<http://www.neatly.hu/>

noPack

<http://www.nopack.hu/>

Offtime

<http://offtime.co/>

OneClickLoan

<https://www.oneclickloan.com/>

Otthonterkép bűnözési térkép

<http://otthonterkep.hu/ingatlanterkep?s=elado&o=osszbun&lat=47.499401696>

Pepper

<http://www.softbank.jp/en/robot/>

QuickQuid

<https://www.quickquid.co.uk/>

Realtor

<http://www.realtor.com/>

Rome2rio

<http://www.rome2rio.com/>

Samsung: Gear VR

<http://www.samsung.com/global/galaxy/wearables/gear-vr/>

Skechers

<https://www.skechers.com/en-us/>

SkinVision

<https://www.skinvision.com/>

Skyscanner

<http://www.skyscanner.com/>

Soylent

<https://www.soylent.com>

Spire

<https://spire.io/>

Taco Bell

<https://www.tacobell.com/>

Tesco: virtuális bolt

<http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/8601147/Tesco-builds-virtual-shops-for-Korean-commuters.html>

Tesla

<https://www.teslamotors.com/>

Toyota: Easy Speak

http://toyota.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/7946/~/what-is-driver-easy-speak%3F

Unverpackt

<http://original-unverpackt.de/>

Volvo: City Safety

<http://www.volvocars.com/uk/about/our-innovations/city-safety>

Hivatkozásjegyzék

- Aaron Brown (2016): *The 5 most innovative car safety technologies*, elérhető: <http://www.businessinsider.com/innovative-car-safety-technology-2016-4>
- Barabási Albert-László (2013): *Behálózva - A hálózatok új tudománya*. Helikon Kiadó
- Bazaarvoice (2016): *The future is here: The 5 five Consumer-Driven Trends in Retail*, elérhető: <http://www.bazaarvoice.com/research-and-insight/white-papers/Top-5-Consumer-Driven-Trends-in-Retail.html>
- Belgian Food (2016): *Alpro – European Foods and Beverages*, elérhető: <http://www.food.be/public/uploads/company-files/27/alpro-factsheets-general%20-%20EN.pdf>
- Brandon Gaille (2015): *32 Interesting Internet Addiction Statistics*, elérhető: <http://brandongaille.com/32-interesting-internet-addiction-statistics/>
- Business Insider (2015): *Facebook 'Safety Check' to be used more widely*, elérhető: <http://www.businessinsider.com/afp-facebook-safety-check-to-be-used-more-widely-2015-11>
- Dan Schawbel (2015): *10 New Findings About The Millennial Consumer*, elérhető: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#3a28934c28a8>
- Daphne Kasriel-Alexander - Euromonitor (2016): *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*, elérhető: <http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html>
- Eurostat (2008): *Overweight and obesity – BMI statistics*, elérhető: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Overweight_and_obesity_-_BMI_statistics
- Facebook (2016): *Three and a half degrees of separation*, elérhető: <https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/>
- Food Allergy Research & Education (2016): *Facts and statistics*, elérhető: <https://www.foodallergy.org/facts-and-stats>
- Heeusen Wee (2012): *10 Smart Digital Appliances You Wish You Owned*, elérhető: <http://www.cnbc.com/2012/03/27/10-Smart-Digital-Appliances-You-Wish-You-Owned.html?slide=2>
- HR Portál (2014): *Lehet-e egységesen motiválni a különböző generációs munkaezőt?*, elérhető: <http://www.hrportal.hu/hr/lehet-e-egysegesen-motivalni-a-kulonbozo-generacios-munkaerot-20140130.html>
- HVG (2016): *Az IKEA már megint kitalált valami zsenidílisat*, elérhető: http://hvg.hu/tudomany/20160407_ikea_vr_experience_virtualis_valosag
- Lance Unaloff (2016): *What the world could look like through Facebook augmented reality glasses*, elérhető: <http://mashable.com/2016/04/12/facebook-ar/#sltKdmPFDEqD>
- Martin Reeves, Mike Deimler – Harvard Business Review (2011): *Adaptability: The New Competitive Advantage*, elérhető: <https://hbr.org/2011/07/adaptability-the-new-competitive-advantage>
- Mary Meehan (2015): *Major Trends For 2016: Consumers Flex Muscles, Scramble For Resources And Strive For Privacy*, elérhető: <http://www.forbes.com/sites/marymeehan/2015/12/10/major-trends-for-2016-consumers-flex-muscles-scramble-for-resources-and-strive-for-privacy/#5be3f5194546>
- Németh Balázs (2013): *Bosch e-bike meghajtás: Made in Hungary*, elérhető: <http://bikemag.hu/magazin/hirek/bosch-e-bike-meghajtás-made-in-hungary>
- Origo (2016): *Szefibot is lesz a Facebook virtuális valóságában*, elérhető: <http://www.origo.hu/techbazis/20160414-vr-szefibotal-sokkolt-a-facebook.html>
- Pew Research Centre (2013): *Mobile Technology Fact Sheet*, elérhető: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/>
- PwC (2016): *Alábecsült veszélyek? A PwC 2016. évi felmérése a globális és magyar gazdasági bűnözésről*, elérhető: http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/globalis_gazdasagi_bunozes_felmeres/gecs2016.html
- PwC (2016): *Outlook Special Behavioural shift sin target audiences*, elérhető: <https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-outlook-special-behavioural-shifts-in-target-audiences.pdf>
- PwC (2016): *They say they want a revolution, Total Retail 2016*, elérhető: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/global-total-retail.html>
- PwC (2016): *Top issues: AI in insurance: Hype or reality?*, elérhető: <https://www.pwc.com/us/en/insurance/publications/assets/pwc-top-issues-artificial-intelligence.pdf>
- Rimma Kats (2013): *Taco Bell flaunts Happier Hour campaign through interactive iAd push*, elérhető: <http://www.mobilecommercedaily.com/taco-bell-flaunts-happier-hour-campaign-through-interactive-iad-push>
- Stanley Milgram (1967): *The Small-World Problem*, elérhető: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/milgram67smallworld.pdf>
- Telegraph (2015): *My weekend with Pepper; the world's first humanoid robot with emotions*, elérhető: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/japan/12022795/My-weekend-with-Pepper-the-worlds-first-humanoid-robot-with-emotions.html>
- Telegraph (2016): *Number of vegans in Britain rises by 360% in 10 years*, elérhető: <http://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/news/number-of-vegans-in-britain-rises-by-360-in-10-years/>
- We are social: *Global digital statshot: August 2015*, elérhető: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/global-statshot-august-2015>
- WHO (2016): *Urban population growth*, elérhető: http://www.who.int/gho/urban_health/situation_trends/urban_population_growth_text/en/

A PwC-ről

Bizalmat építünk.

Hiszünk benne, hogy a bizalmon alapuló kapcsolatnál nincs fontosabb, ha üzletről van szó. Több mint 25 éve dolgozunk Magyarországon is azon, hogy ügyfeleinknek – legyenek azok multinacionális vállalatcsoportok vagy hazai magántulajdonban lévő vállalkozások – ne csupán tanácsadói, de hosszú távon megbízható társai is legyünk a mindennapi döntések során.



Munkatársaink

2015



Ügyfeleink

A PwC tagvállalatok szolgáltatásokat nyújtanak:

53 049

munkavállaló
csatlakozott a
PwC-hez
világszerte



24 601
pályakezdő

23 312
tapasztalt



5 136
támogató



Fortune Global 500 listán
lévő vállalatnak



FT Global 500



157
ország



756
iroda



208 109
munkavállaló



A PwC Magyarországon

665
munkatárs

Győr Budapest

Üzletágaink:

- Könyvvizsgálat
- Adótanácsadás
- Üzleti tanácsadás
- Jogi szolgáltatások

Iparágak, amelyekben szaktudással rendelkezünk:

- Autóipar
- Energia és közmű
- Gyógyszeripar
- Ipari termékek
- Kiskereskedelmi és fogyasztói szektor
- Közsféra
- Magántulajdonban lévő vállalkozások
- Olaj- és gázipar
- Pénzügyi szolgáltatások
- Technológia, Információ, Kommunikáció és Szórakoztatóipar (TICE)



EIFFEL PALACE

DMC

Kapcsolat

A következő szakértők vettek részt a tanulmány elkészítésében:



Osztovits Ádám

Cégtárs, üzletágvezető,
Üzleti tanácsadás,
PwC Magyarország
+36 1 461 9585
adam.osztovits@hu.pwc.com



Séra Eszter

Szenior tanácsadó,
Üzleti tanácsadás
PwC Magyarország
eszter.sera@hu.pwc.com



Perger Júlia

Tanácsadó,
Üzleti tanácsadás
PwC Magyarország
julia.perger@hu.pwc.com

