



Wywiad:
Ewa Rzeczkowska,
Rzecznik Prasowy Deloitte Polska



Gość:
Paul Lee,
Globalny Lider Grupy TMT Research, Deloitte UK

Ewa Rzeczkowska

Porozmawiamy dziś o raporcie Deloitte „*TMT Predictions 2015*”, którego celem jest określenie najważniejszych zagadnień, trendów i przewidywań, które mogą wpłynąć na branżę Technologii, Mediów i Telekomunikacji w ciągu trwającego roku lub najbliższych 18 miesięcy. Badanie jest oparte na setkach przeprowadzonych rozmów z menedżerami z branży, analizach, komentarzach oraz dziesiątkach tysięcy wywiadów z konsumentami. Nazywam się Ewa Rzeczkowska a moim gościem jest dziś Paul Lee, globalny szef zarządzający zespołem TMT Research Deloitte, współautor raportu.

Ewa Rzeczkowska: *Jakie najważniejsze zagadnienia będą kształtowały strategiczne myślenie w światowej branży technologii, mediów i telekomunikacji w najbliższych 12 czy 18 miesiącach?*

Paul Lee: Sektor TMT jest bardzo zróżnicowany i na jego różne części oddziałuje różnego rodzaju dynamika. Co ciekawe, co roku myślimy, że wreszcie uda nam się zlikwidować podział na Technologię, Media i Telekomy, jednak jest to ciągle jeszcze niemożliwe. Firmy technologiczne nadal najlepiej czują się w dziedzinie technologii, podczas gdy firmy medialne mają całkowicie odrębne ambicje, cele i całkiem inny sposób myślenia. Używając bardzo ogólnej kategoryzacji, pierwsze posługują się lewą, a drugie prawą półkulą mózgu. Dlatego dyskusowanie z firmą technologiczną na temat idealnej recepty na dobry reality show jest jej tak samo obce, jak dyskusowanie z firmą medialną na temat wprowadzania nowych standardów Wi-Fi. **Zatem należy powiedzieć, że sektor TMT na pewno jest jeszcze bardzo zróżnicowany, heterogeniczny, jednak wszystkie jego elementy łącznie ciągle jeszcze dość silnie oddziałują na zachodzące zmiany, a zmiany te są bardzo istotne.**

Jedną z rzeczy, które obecnie widzimy to fakt, że setki milionów rodzin ogląda dziś w swych odbiornikach telewizję na życzenie (VOD - Video on demand), podczas gdy jeszcze 10 lat temu było to całkiem niemożliwe. Aby mogło tak się stać, potrzebny był wkład i zaangażowanie wielu różnych branż, które nie zawsze współpracowały ze sobą w sposób świadomy. Czyli doszło do tego tylko dzięki zbieżności różnych trendów, które to umożliwiły. Zatem nie można twierdzić, że dana firma z branży TMT powinna skupić się tylko na jednym obszarze. **Firmy muszą brać pod uwagę rozmaite widoczne wokół trendy.** Zauważyliśmy też, że klienci sektora mediów bardziej doceniają, gdy firmy tłumaczą im, co się dzieje w technologii i telekomunikacji, a nie tylko ich o tym fakcie informują.

Ewa Rzeczkowska: *Jaki Twoim zdaniem będzie najważniejszy trend w nadchodzącym czasie?*

Paul Lee: To zależy. **Jeśli spojrzymy na trendy od strony przychodów, to rynek smartfonów, o czym porozmawiamy później, jest olbrzymim rynkiem, który stale się rozrasta. Swym rozmiarem przyćmiewa rynki wszystkich innych dostępnych urządzeń.**

Natomiast jeśli chodzi o zaobserwowane przez nas ciekawe trendy, to od jakiegoś czasu jednym z nich jest wpływ przedsiębiorstw na firmy z wielu innych sektorów. Na przykład przyjrzyliśmy się rynkowi dronów, które są świetnymi, aczkolwiek bardzo drogimi zabawkami, a jeśli chodzi o ich praktyczne zastosowanie, przeznaczone są raczej dla przedsiębiorstw. Gdy spojrzymy na drukowanie przestrzenne *3D printing* i sen o tym, że kiedyś każdy będzie miał w domu swą własną „fabrykę” - widzimy, jak daleko nam, konsumentom do tego ideału, gdy uświadomimy sobie, że to, co możemy stworzyć wykorzystując wartość 2000 dolarów drukarkę 3D, to zaledwie kiepskiej jakości plastikowe byle-co, którego wydrukowanie zajmie nam jakieś 12 godzin...



Ale dla przedsiębiorstw olbrzymią korzyścią jest możliwość tworzenia prototypów przy wykorzystaniu maszyny (w tym przypadku specjalistycznej drukarki), zamiast zatrudnienia rzemieślnika, który wykona taki model produktu z gliny. I to właśnie jest jeden z ciekawszych trendów.

Natomiast jeśli chodzi o trendy spektakularne, są to zwykle te, o których najgłośniej się mówi. Z punktu widzenia zwrotu z zainwestowanego kapitału najciekawsze trendy to te, zgodnie z którymi coś dużego staje się jeszcze większe. Chodzi w tym wszystkim o magię wielkich liczb. Dlatego dziesięcioprocentowy wzrost na dużym rynku jest czymś o wiele lepszym, niż tysiącprocentowy wzrost na rynku nieistniejącym. Jednak media chętniej skupiają się na tym drugim. Wychodzi na to, że dla mediów wzrost od zera do wartości bliskiej zeru jest czymś istotniejszym. To, czego nie potrafimy jeszcze zrozumieć, to co naprawdę dzieje się w sektorze „inteligentnej odzieży i elektroniki do noszenia”. Ludzi bardzo ekscytuje idea urządzeń, które można na sobie nosić (tzw. wearables), jednak rzeczywiste zapotrzebowanie na przykład na bransoletki fitness jest naprawdę znikome. Kampanie reklamowe mówią nam, że ludzie ekscytują zegarki typu smart-watch, ale kwoty wydawane na nie są wręcz mikroskopijne.

Ewa Rzeczkowska: *Wspomniałeś wcześniej o smartfonach, zatem w przeciwieństwie do wcześniejszych przewidywań branży, jakoby rynek smartfonów osiągnął punkt stabilizacji, Deloitte przewiduje, że w roku 2015 wejdzie do użytku miliard nowych smartfonów, co wskazuje, że rynek smartfonów ani nie jest dojrzały, ani nie grozi mu zastój. Czy możesz powiedzieć coś więcej na temat perspektyw rynku smartfonów?*

Paul Lee: Jedno, co niezmiennie słyszeliśmy na temat rynku smartfonów rok temu było to, że tu już chyba lepiej być nie może... Dziś jednak okazuje się, że z roku na rok stają się one coraz lepsze, no, może co dwa lata, bo to typowy okres, po którym ludzie w krajach rozwiniętych zwykle wymieniają swe telefony na nowsze... Najczęściej zamieniają je na coś znacznie lepszego, niż poprzednie urządzenia. **Sądzimy, że przed nami jest jeszcze okres około pięciu lat intensywnej wymiany smartfonów.** I za każdym razem obserwujemy spory wzrost popytu. Pokazując to na liczbach, w tym roku możemy spodziewać się 1,4 miliarda sztuk sprzedanych smartfonów, z czego miliard będą stanowić urządzenia zastępujące starsze modele. **A zatem rynek oparty na wymianie urządzeń stale rośnie, a dokładniej rynek nowych wersji urządzeń.**

Liczba 1,4 miliarda sztuk oznacza 4 miliony urządzeń sprzedanych dziennie, co jest liczbą przewyższającą całość rynku „inteligentnej odzieży i elektroniki do noszenia” w zeszłym roku. To dobrze obrazuje, jak olbrzymi jest to rynek, a często o tym zapominamy, ponieważ dokładnie nie rozumiemy, dlaczego jest on tak duży. Mimo, iż więcej czasu wciąż spędzamy na przykład na oglądanie telewizji niż na wpatrywanie się w nasze telefony, stały się one przedmiotami użytku osobistego, dlatego tak częste wymieniamy je na nowe i dlatego powstał tak duży rynek wymiany urządzeń. Sądzimy, że w tym roku wartość tego rynku osiągnie 300 mld dolarów. To blisko miliard dolarów wydanych na wymianę urządzeń na nowe każdego dnia. Za kilka lat kwota wydatków na wymianę urządzeń dojdzie do miliardów dziennie.

Dlaczego wymieniamy urządzenia pomimo tego, że działają? Mają lepsze aparaty, kamery, o wiele lepsze baterie, większe ekrany, lepszą jakość, lepszą widoczność w słońcu, urządzenia są szybsze, mają lepsze procesory, dlatego użytkownikom służą przede wszystkim jako aparaty, kamery, terminale do mediów społecznościowych i przeglądarki internetowe.



Ewa Rzeczkowska: *Dotąd dużo mówiło się o zjawisku konsumeryzacji w dziedzinie informatyki. W tym roku zaproponowałeś ideę ponownego uprzedsiębiorstwienia (tzw. re-enterprisation) informatyki. To konsument będzie wprowadzał do użytku nowe technologie, takie jak druk 3D, Internet przedmiotów, czy drony. Czy możesz powiedzieć coś więcej o tej zmianie na rynku?*

Paul Lee: Jeśli przyjrzymy się ogólnie historii rozwoju technologii od lat 50-tych, zauważymy, że w latach 50-tych motorem napędowym nowych technologii były rządy państw, często rządy wojskowe; a w latach 70' i 80' tym motorem były przedsiębiorstwa. W latach 90' następuje zmiana od momentu, gdy zwykli ludzie zaczynają kupować komputery osobiste do domów, a w ciągu ostatnich 10 lat smartfony i tablety. **Rynek tabletek powstał głównie dzięki konsumentom.** Stąd panujące przekonanie (poparte liczbami), że rozwój nowych technologii w dużym stopniu napędzają sami konsumenci. Także do obecnego rozwoju technologii, coraz lepszej jakości, powstawania unowocześnień, nowych wersji, aktualizacji etc przyczyniają się przede wszystkim konsumenci. Wracając do smartfonów: dla niektórych sprzedawców ich sprzedaż jest dochodowa, a kupują je głównie konsumenci, chociaż są też wykorzystywane przez sektor przedsiębiorstw. Stąd właśnie bierze się ogólne przekonanie, że do świata przedsiębiorstw wnieśli je konsumenci na co dzień używający własnych urządzeń.

Zatem podchodząc do zagadnienia filozoficznie można rzec, że **to już nie menedżerowie-informatycy, a sami pracownicy decydują o rodzajach technologii wykorzystywanych w pracy.** I to rzeczywiście stanowi pewną zmianę na rynku. Być może niewygodną... ale jednocześnie obserwujemy, że w niektórych wyłaniających się obszarach inicjatywa wychodzi ze strony przedsiębiorstw.

Tak więc w zeszłym roku liczba użytkowników „elektroniki do noszenia” wearables była bardzo mała, chociażby dlatego, że dla wielu osób (nawet tych bardzo otwartych społecznie i towarzyskich) noszenie *inteligentnych okularów* okazało się pomysłem zbyt krępującym. Ale już w środowisku przedsiębiorstw, gdzie na przykład do wykonywania czynności kontrolnych przydają się wolne ręce, ekran umieszczony w okularach ma głęboki sens.

W przypadku druku 3D większość wydatków na zakup drogich drukarek podyktowana jest chęcią uzyskania dzięki drukarce dodatkowych korzyści i drukowaniem przestrzennym przedmiotów na potrzeby B2B. A gdy chodzi o drony, w dużym stopniu są wykorzystywane do przeprowadzania inspekcji wizualnych. Weźmy na przykład turbiny napędzane wiatrem. Zakładam, że większość z nich zainstalowana jest w pobliżu morza lub na samym morzu blisko brzegu. Są to oczywiście obszary, gdzie wieją silne wiatry, bo inaczej nie miałyby one żadnego sensu. Turbiny takie muszą przechodzić częste przeglądy, gdyż oddziaływają na nie duże siły i należy je często serwisować, sprawdzać pod względem zmęczenia materiału... Częściowo można to robić wykorzystując specjalne czujniki albo wysłać kogoś, kto wespnie się na wiatrak i osobiście dokona inspekcji łopatek. Albo można wysłać tam dron, który zrobi dokładnie to samo, tyle, że nawet podczas silnego wiatru. Drony mogą pracować nawet przy wietrze o sile 4 do 5 stopni. Zatem mamy przykład możliwości płynących dla przedsiębiorstw, także w zakresie usług B2B, a nie dla konsumentów. Dla konsumenta dron to tylko droga zabawka, na którą wyda tysiąc dolarów, by ją potem rozbić o mur...

Ewa Rzeczkowska: *Coraz większą popularnością cieszy się wykonywanie płatności przy użyciu urządzeń mobilnych. Jakie widzisz szanse w tym obszarze?*

Paul Lee: Mówimy tu o płaceniu telefonem za towary kupowane w sklepie. Pomysł ten pojawił się chyba już 15 lat temu, ale globalnie nigdy na dobre się nie przyjął, może z kilkoma wyjątkami, jak Finlandia, gdzie w zimie jest tak zimno, że ludzie płacą tam telefonami za parking, bo wysiadanie z samochodu może być zbyt niebezpieczne. Skala ich wykorzystania jest bardzo, bardzo niewielka i w dziedzinie tzw. komunikacji bliskiego zasięgu (tzw. NFC - Near Field Communication), czyli wykonywania płatności telefonem w sklepie, na przestrzeni lat wzrost jest bardzo mały. **Według naszych szacunków w połowie roku 2014 do wykonywania płatności wykorzystywano zaledwie pół procent wszystkich przystosowanych do tego telefonów. Sądymy, że do końca tego roku wykorzystanych zostanie w tym celu około 30 milionów telefonów, czyli 5% ich łącznej liczby.**



Dlaczego tak jest? Aby wykonywanie płatności telefonem przyjęło się, musi ono być łatwiejsze, niż używanie gotówki, czyli wszystko sprowadza się do tego, aby proces uczynić prostszym, niż wykonywanie płatności gotówką czy kartą kredytową. Dlatego zaczyna on zyskiwać na popularności. Wszystkim stronom biorącym czynny udział w tym procesie wiele czasu zajęło, aby wreszcie się porozumieć i dlatego jesteśmy teraz tu, gdzie jesteśmy.

Ewa Rzeczowska: *Obserwujemy kontynuację trendu dostaw towarów zamawianych drogą elektroniczną. Przewidujesz tu wzrost o 20%. Czym to tłumaczysz?*

Paul Lee: Tradycyjny model sprzedaży przez Internet jest następujący: znajdujesz coś w sieci i ktoś dostarcza ci to do domu. Zdawałoby się: sama wygoda. Jednak rzeczywistość jest inna. Może okazać się nieprzyjemna, jeśli w domu nie ma nikogo, kto poczeka na dostawę zamówionego towaru. W najgorszym wypadku (po trzech nieudanych próbach dostarczenia zamówienia) trafia on z powrotem do magazynu i odbiorca sam musi wsiąść w samochód i osobiście go odebrać. Na miejscu okazuje się, że musi godzinę stać w kolejce, a więc cała idea wygodnych zakupów przez Internet traci swój sens.

Właśnie dlatego coraz częściej mamy do czynienia z system click and collect czyli dostarczeniem zamówionych towarów pod inny wskazany przez nas adres. Może to być jakiś sklep albo kiosk, co jest dość wygodne, albo skrytka, co jest bardzo popularne np. w Niemczech. W Niemczech są setki tysięcy takich schowków, w których Niemcy mogą odbierać zamówione towary. **Zatem ogólnie możemy zauważyć wzrost mierzony liczbą lokalizacji, w których można odebrać zamówione zakupy.**

Na przykład na rynku brytyjskim, na którym wydatki na zakupy dokonywane przez Internet wynoszą około 30% całości (czyli stanowią największy udział procentowy w handlu detalicznym na świecie), obecnie podstawowym źródłem wzrostu jest właśnie ta forma robienia zakupów, czyli kupno przez Internet a następnie osobisty odbiór ze wskazanego miejsca (tzw. click-and-collect). Korzyścią dla sprzedawców jest tu możliwość zaoferowania każdemu użytkownikowi indywidualnego podejścia na każdym etapie zakupów - wyszukiwania online, dokonywania zakupu, odbioru w sklepie – przy zachowaniu odpowiedniego poziomu jakości.

Niemniej logistyka związana z click and collect może stanowić spore wyzwanie dla niektórych firm. Dlatego przed firmą, która potrafi stworzyć odpowiednie procesy umożliwiające płynne funkcjonowanie tej formy robienia zakupów, otwierają się duże możliwości. Widać zapotrzebowanie na dostawy – według szacunków w Wielkiej Brytanii w najgorętszych okresach, na przykład w okresie świąt Bożego Narodzenia, brakuje około 50 tysięcy kierowców, którzy mogliby dostarczyć zamówione towary odbiorcom.

Ewa Rzeczowska: *Ostatnio często wieszczy się także koniec druku. Przewidujesz, że papierowe książki nadal będą dominowały w branży wydawniczej, czyli, że jednak druk jeszcze nie umarł. Czy możesz powiedzieć coś więcej na ten temat?*

Paul Lee: Od 10 lat mamy na rynku czytniki elektroniczne. Są to urządzenia przeznaczone do ściągania i czytania książek w wersji elektronicznej. Przez wiele lat stopień penetracji rynku tych urządzeń wynosił 30% wśród dorosłych użytkowników. Ale zauważyliśmy, że na większości rynków rozwiniętych liczba sprzedawanych książek w postaci drukowanej (we wszystkich kategoriach tematycznych) utrzymuje się na poziomie 80% lub wyższym. W Niemczech sięga nawet 95%. Podobnie jest z tego co pamiętam w Japonii. To bardzo ciekawy wynik w świetle ogólnego drastycznego spadku sprzedaży gazet w formie papierowej. Podobnie jest w przypadku magazynów.

Gdy przyjrzymy się na przykład rynkowi muzycznemu (na którym single od dłuższego już czasu ukazują się wyłącznie w postaci cyfrowej), i rynkowi DVD - zauważymy, że gospodarstwa domowe mające dostęp do filmów online, przechowują DVD wyłącznie jako kopie archiwalne. **Czyli widzimy wyraźny zwrot w stronę kopii cyfrowych**



ale z wyjątkiem książek. Dlaczego tak się dzieje? Przyjrzyjmy się książkom przeznaczonym dla jednolatków. W Europie Zachodniej większość dzieci w tym wieku miało już kontakt z wieloma różnymi książkami. Zaczyna się zwykle od książek z obrazkami, potem przychodzi czas na książki z prostymi wyrazami, itd. Zatem już od narodzin dzieci mają do czynienia z książkami w fizycznej formie. Pod tym względem książki różnią się od muzyki, magazynów czy gazet, których fizycznie być może nigdy nie widziały, nie dotknęły, tak samo jak nie wiedziały nigdy kasety, taśmy magnetofonowej czy płyty. Czyli jeśli chodzi o książki, taki maluch nie doświadcza tu żadnego braku ciągłości. Poza tym książka z obrazkami kosztuje tylko kilka dolarów i żadne urządzenie elektroniczne nie jest w stanie oddać jej prawdziwych rozmiarów. Dochodzi do tego jeszcze kwestia wytrzymałości takiej książki oraz łatwości pozbycia się jej. Nawet największe tablety z ekranem o przekątnej 12 cali to zaledwie połowa przekątnej przeciętnej książki z obrazkami dla dzieci, nie wspominając już o ich cenie. Czyli prawdziwa książka to jedyny sensowny format dla malucha.

W miarę dorastania człowieka książka staje się dla nas pewnym widzialnym znakiem, coś co ma fizyczną postać. Ludzie dbają o pozory, a czytane przez nas książki są częścią naszego wizerunku. Dlatego okładka książki, którą właśnie czytamy często staje się pretekstem do rozmowy... i to się chyba jeszcze długo nie zmieni.

Nasze półki z książkami są po części elementem wizerunku, jaki próbujemy wokół siebie stworzyć.

Ewa Rzeczkowska: *Czyli spełniają przede wszystkim rolę społeczną?*

Paul Lee: Tak. Jesteśmy istotami społecznymi i lubimy stwarzać pozy, aby wykreować pożądany obraz samego siebie. Dobrym przykładem, który często jest przytaczamy, to książka Stephena Hawkinga z dziedziny fizyki, napisana chyba w latach 80'. Sprzedała się w 10 milionach kopii, czyli należy przyjąć, że nie wszystkie egzemplarze przeczytano do samego końca, bo żeby tę książkę naprawdę zrozumieć, trzeba być fizykiem. Ale jeśli masz tę książkę na swoim stoliku do kawy, wysyłasz jasny sygnał: „interesuję się nauką, fizyką, jestem intelektualistą”, a naprawdę po kryjomu czytasz Jackie Collins.

