TISKOVÁ ZPRÁVA 16. 6. 2021

**Jak řešit změny v procesu zrychlené transformace? Na to odpovídá klíčová studie Accenture Business Futures 2021**

Aktuální studie se věnuje schopnosti společností reagovat na změny trhu a ukazuje, že 88 % dotazovaných společností má jasnou představu o výzvách, kterým nyní čelí, avšak pouze 6 % z nich věří své schopnosti předvídat budoucí vývoj a reagovat na něj. Studie „[Business Futures 2021](https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/business-change?c=acn_glb_businessfuturesmediarelations_12172223&n=mrl_0521)“, zveřejněná společností Accenture, si klade za cíl pomoci společnostem sledovat signály změn a identifikovat ty, které budou formovat byznys v příštích třech letech.

„Závěry studie Business Futures pomohou firmám dynamicky utvářet jejich strategie a řešit sensitivně procesní změny v závislosti na aktuálním vývoji obchodního prostředí,“ řekl Jaroslav Blažek, regionální vedoucí skupiny Accenture Technology Strategy & Advisory.

Krize odhalila, že i zavedené procesy, které bylo historicky těžké měnit, nebo je šlo jen pomalu modernizovat, mohou být přeměněny a zefektivněny. Reakce společností se zrychlila, procesní a organizační změny jsou implementovány s frekvencí a rychlostí, kterou si dříve šlo jen těžko představit.

**6 nejvýraznějších signálů změn obchodního prostředí**

Společnost Accenture ve spolupráci s externími poradci, a také akademickými a výzkumnými pracovníky, vytvořila seznam 400 crowdsourcingových trendů, na jehož základě bylo identifikováno 25 signálů změn v obchodním prostředí. Následně vznikl finální výběr šesti klíčových signálů, které se ukázaly jako zásadní pro přípravu na změny ve způsobu podnikání.

**Vidět změnu dříve, než se stane**

Firmy zásadně mění pohled na způsoby podnikání, které jim přinášejí možnosti dalšího růstu a chápou, že při odhadování budoucího vývoje nestačí pouze historická data. Vzrůstá využití prediktivní analytiky a umělé inteligence k odhadu změn trhů a zákaznických preferencí s cílem lépe cílit nabídky, případně vylepšovat proces a zákaznickou zkušenost. Průzkum ukazuje, že 77 % organizací za posledních 12 měsíců zvýšilo využití interních i externích zdrojů dat v reálném čase, pouze 38 % z nich však efektivně využívá a reflektuje získané výsledky ve svém každodenním provozu. Příkladem může být firma Starbucks, jejíž zákaznický program sbírá data o nákupních vzorcích svých zákazníků. Na základě toho pak firemní platforma Deep Brew, která využívá strojové učení, data vyhodnotí a nabídne zákazníkům nápoj či jídlo na míru. Díky tomu, že jsou kávovary napojené pomocí IoT, může platforma předvídat, kdy bude třeba na jednotlivých strojích provést preventivní údržbu. Zároveň lze sledovat náročnost obsluhy a určit, kolik baristů bude v konkrétní den a čas třeba.

**Decentralizace rozhodování a přesun pravomocí**

Světová krize způsobila, že trhy jsou mnohem roztříštěnější a objevují se nové regiony se svými vlastními systémy řízení, ekonomickými modely a kulturními normami. Současně se spotřebitelské chování rychle mění a vytváří prostor pro nově vznikající konkurenci. Společnosti reagují, přesouvají rozhodovací pravomoci a vytvářejí síťovou strukturu týmů, které mohu flexibilně jednat. Zplnomocnění regionálních týmů pro většinu každodenních provozních rozhodnutí uvolňuje ruce centrálním kapacitám, a ty se mohou soustředit na klíčová strategická rozhodnutí. Průzkum zjistil, že 91 % organizací je ochotno a schopno fungovat jako federace jednotlivých podniků, díky čemuž mohou pružně reagovat na stále roztříštěnější obchodní prostředí.

**Skutečné virtuality**

Po roce omezené fyzické interakce se společnosti násobně více realizují ve virtuální sféře. 88 % vedoucích pracovníků uvedlo, že investují do technologií pro vytváření virtuálních prostředí a 91 % z nich plánuje tyto investice zvýšit v průběhu příštích 3 let. Současná technologie virtuální a rozšířené reality (VR a AR) zapojuje především zrak a sluch, postupem času lze očekávat, že zkušenost bude realističtější, se zapojením dalších smyslů a větším propojením s fyzickým světem.

„Je možné sledovat rozmach aplikace VR/AR technologií v různých oblastech obchodu a podnikových procesů od jednoduchých scénářů pro podporu komunikace, přes komplexní simulace podporující prodej výrobků a služeb, po technickou podporu práce (connected worker) s rozšířenou realitou. Oblíbené jsou rovněž aplikace pro virtuální týmové tréninky v prostředí skutečných tréninkových nebo výrobních prostor, vytvořených jako digital twins s podporou virtuální interakce v rámci týmu,“ říká Jaroslav Blažek z Accenture.

**Smysl je v udržitelném byznysu**

Organizace vnímají potřebu strategie přinášející zisk všem vlastníkům, ale mezi tímto záměrem a realitou může existovat rozdíl. Při plnění závazků v otázkách duševního zdraví zaměstnanců, sociální spravedlnosti, rovnoprávnosti a životního prostředí paralelně s plněním obchodních cílů totiž firmy čelí různým výzvám. Zpráva udává, že 28 % vedoucích pracovníků se necítí být zavázáno plnit závazky vůči všem zainteresovaným stranám a téměř polovina (48 %) dotazovaných společností čelí problémům ve skloubení společensky odpovědných závazků s komerčními zájmy firmy. Existují však náznaky, že trend se začal obracet k zajištění udržitelných cílů spolu se zachováním zisků. Pouze 24 % vedoucích představitelů uvedlo, že by uvažovali o snížení investic do iniciativ v oblasti životního prostředí, sociálních projektů a governance (ESG), aby zabránili propadu výdělků.

**Zásobování bez omezení**

Globální pandemie zatížila dodavatelské řetězce jako nikdy předtím a organizace musely podniknout drastické kroky k udržení plynulého pohybu zboží. Společnosti překračují fyzické limity svých dodavatelských řetězců ve snaze dostát očekávání zákazníků, a přitom zůstat nákladově efektivní a udržitelné. Zpráva zjistila, že většina (92 %) organizací zvýšila nebo plánuje zvýšit využívání tzv. „micro-fulfillment“ center, tedy malých a vysoce automatizovaných skladů, které jsou umístěny co nejblíže koncovému zákazníkovi. Například americká společnost Walmart využívá vysoce automatizované modulární sklady, které jsou zabudované přímo v existujících obchodech, případně v jejich těsné blízkosti. Namísto toho, aby zaměstnanec obchodu zdlouhavě procházel sklad a hledal určité zboží, automatizovaní roboti to udělají za něj, a 10x rychleji. Zároveň Walmart zavedl automatizovaná výdejní místa – zákazník jen zajede autem dovnitř, naskenuje kód a vyzvedne objednávku.

**Každá společnost bude společností postavenou na vědě**

Pandemie ukázala důležitost inovací. Zatímco v předchozí dekádě se téměř každá společnost stala „digitální společností“, v této a příští dekádě se musí stát tzv. „vědeckou společností“. Až 82 % respondentů uvedlo, že investice do vědeckého výzkumu mimo hranice jejich tradičního byznysu budou zásadní pro úspěch jejich organizace. Například slovenská společnost InoBat využívá výzkumnou platformu založenou na umělé inteligenci k rychlému vývoji a zkoumání chemického složení baterií. Spíše než ladění jedné součásti baterie a důkladné testování každé iterace může platforma simulovat, jak bude baterie fungovat v reálných podmínkách, když je upraveno několik proměnných najednou. Díky tomu je proces desetkrát rychlejší, než techniky používané konvenčními laboratořemi.

**O společnosti Accenture**

Accenture je globální společnost poskytující profesionální služby v oblasti digitalizace, cloudu a kybernetické bezpečnosti. Díky propojení zkušeností a specializovaných dovedností ve více než 40 průmyslových odvětvích nabízíme služby v oblastech poradenství & strategie, Interactive, Technology a Operations – a to díky podpoře největší celosvětové sítě Advanced Technology a Intelligent Operations center. Našich 537 000 zaměstnanců využívá možnosti nejnovějších technologií i lidské vynalézavosti v práci pro klienty ve více než 120 zemích. Díky síle změn vytváříme hodnoty a zvyšujeme úspěšnost našich klientů, lidí, akcionářů, partnerů i celé společnosti. Navštivte nás na [www.accenture.com](http://www.accenture.com/)

**Kontakt pro média:** Petr Jarkovský, [petr.jarkovsky@aspen.pr](mailto:petr.jarkovsky@aspen.pr), 774 225 153

Markéta Ciňková, [marketa.cinkova@aspen.pr](mailto:marketa.cinkova@aspen.pr), 724 012 612