

PAŹDZIERNIK 2020

TRANSFORMACJA CYFROWA OBSZARU SPRZEDAŻY W BRANŻACH MEBLARSKIEJ I NIERUCHOMOŚCI

STAN TRANSFORMACJI
POTRZEBY I BARIERY

RAPORT Z PROJEKTU BADAWCZEGO
IKSYNC.COM
INVENTITY.NET

CEL PROJEKTU BADAWCZEGO

Projekt badawczy miał na celu zbadanie gotowości polskich firm z branż meblarskiej i nieruchomości do transformacji cyfrowej, ze specjalnym uwzględnieniem transformacji w obszarze sprzedaży.

Wnioski z projektu posłużą do stworzenia programu wsparcia dla polskich firm na cyfrowej drodze zmian.



WPROWADZENIE

03

ORGANIZATORZY I PATRONI



IKSYNC DIGITAL

iKsync.com - firma doradcza, która facylituje transformację cyfrową obszarów sprzedaży w zakresie procesów organizacyjnych, technologii i kadr. Zespoły iKsync kierowane są przez osoby mające ponad 10 lat doświadczenia w digitalizacji sprzedaży, w tym w dużych organizacjach. Celem iKsync jest wspieranie polskich firm z kategorii MSP kompetencjami zarezerwowanymi dotychczas dla korporacji.

www.iKsync.com



INVENTIVITY FOUNDATION

Fundacja Inventivity od ponad 10 lat wspiera rozwój polskich firm oraz komercjalizację innowacji, budując pomost między światem nauki i biznesu. Jako jedyna w Polsce, posługuje się metodyką skalowania przedsiębiorstw GROWING PAINS, pomagając firmom pokonywać ich Bariery Wzrostu. Uczestniczy w pracach badawczych, prowadzi warsztaty tematyczne oraz wspiera inicjatywy edukacyjne, które mają inspirować do prac nad innowacyjnymi projektami i rozwijać postawy przedsiębiorcze.

www.inventivity.net

DESIGN/BIZNES ŁAZIENKI

Branżowy magazyn drukowany oraz portal internetowy skierowany do projektantów, architektów, producentów oraz przedstawicieli handlu związanych z branżą wyposażenia łazienek. Zespół tworzą doświadczeni dziennikarze od ponad dekady na bieżąco śledzący trendy w biznesie oraz produktach rynku wyposażenia wnętrz.

www.designbiznes.pl



„BIZNES MEBLE.PL”

Najchętniej czytane czasopismo branżowe, skierowane do profesjonalistów związanych z przemysłem meblarskim. Miesięcznik „BIZNES meble.pl” od 10 lat daje świeże spojrzenie na branżę meblarską. Analizy zjawisk zachodzących w branży meblarskiej i w świecie biznesu, informacje o rynkach zagranicznych, ciekawe wywiady to źródła inspirującej wiedzy, która pomaga osiągnąć zawodowe cele. A ponadto: nowości, trendy, światowej klasy design oraz kulisy branży. Zespół „BIZNES meble.pl” tworzy również portal dla przedsiębiorców z branży meblarskiej.

www.biznes.meble.pl

MAGAZIF

MAGAZIF

Magazyn on-line, który publikuje informacje o tym, co nowego i wartego uwagi we wnętrzarskim świecie. Piszemy o oryginalnych produktach i rozwiązaniach, pokazujemy „to coś”, które ma każde wyjątkowe wnętrze, oryginalny produkt i genialny projektant. Stawiamy na aktualności, łamiąc schemat zwyczajnych portali: mając zaplecze specjalistów i pasjonatów, bywamy wszędzie tam, gdzie coś się dzieje, również z kamerą. Żyjemy świetnymi wnętrzami, inspirującymi rozmowami i ciekawymi wydarzeniami.

www.magazif.com



OIGPM

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli - największa, niezależna organizacja zrzeszająca i integrująca producentów mebli oraz firmy z jej otoczenia w Polsce. Powstała w 1996 roku i od początku swojego istnienia ma głównie na celu integrację polskiej branży meblarskiej oraz jej promocję w kraju, jak i za granicą. OIGPM w sposób profesjonalny reprezentuje sektor meblarski przed instytucjami rządowymi i samorządowymi oraz podmiotami, które chciałyby nawiązać współpracę z naszą branżą.

www.oigpm.org.pl



PLN
DESIGN
GROUP

PLN DESIGN GROUP

Agencja Public Relations, która współpracuje z markami z branży wnętrzarskiej oraz budowlanej. Agencję tworzą specjaliści z 12-letnim doświadczeniem zawodowym, współpracując z największymi firmami produkującymi m.in. płytki ceramiczne, meble tapicerowane i skrzyniowe, armaturę kuchenną oraz ceramikę łazienkową. Jako eksperci w prowadzeniu działań Public Relations oraz marketingowych, oferuje usługi m.in. z zakresu budowania wizerunku, kładąc szczególny nacisk na strategię komunikacji oraz niesztampowe koncepcje.

www.plndesigngroup.pl



POLSKIE
CENTRUM
ARCHITEKTURY
WNĘTRZ

PCAW

Polskie Centrum Architektury Wnętrz. Dostarcza narzędzia wspomagające codzienną pracę architektów i projektantów (archiDESK), organizuje wydarzenia branżowe (archiDAY), kieruje rozwiązania biznesowe dla firm z branży wyposażenia wnętrz celem wsparcia ich sprzedaży oraz inicjuje aktywności wspomagające Klienta w procesie urządzania domu i wnętrza.

www.PCAW.pl



SIMPRO

Producent profesjonalnych symulatorów szkoleniowych w technologiach virtual reality, które umożliwiają szkolenie personelu. Wspierane przez badania naukowe i praktyczną wiedzę ekspertów, symulatory szkoleniowe Simpro mają dodatkową wartość edukacyjną i zostały potwierdzone jako skuteczne w szkoleniach zawodowych w różnych dziedzinach. Simpro korzysta z najnowocześniejszej technologii VR; realistyczne odwzorowanie świata zapewnia technika fotogrametrii; skuteczność treningu weryfikowana jest za pomocą testów psychofizjologicznych.

www.simprosoft.com



OMEGA CODE
IT & SOFTWARE

OMEGA CODE

Dostawca usług IT i gotowych rozwiązań CRM, ERP, Business Intelligence oraz wspierających procesy raportowania. Specjalizuje się w integracji systemów informatycznych oraz wdrożeniach opartych na uznanych systemach, takich jak: RPA, AI, Pimcore, Java, Microsoft czy vTiger i in. Firma wspiera transformację. in. sektorów: farmaceutycznego, produkcyjnego, finansowego, inwestycyjnego oraz FMCG.

www.omegacode.pl

SŁOWO OD ORGANIZATORÓW

09

SŁOWO OD ORGANIZATORÓW

“



Nadrzędnym celem projektu jest postawienie pierwszych kroków na drodze wsparcia edukacyjnego i merytorycznego dla polskich firm.

”

Nadrzędnym celem projektu jest postawienie pierwszych kroków na drodze wsparcia edukacyjnego i merytorycznego oferowanego polskim firmom z branż meblarskiej i nieruchomości. W szczególności branża meblarska jest tą, na której stoi polski eksport i która z wartością eksportu na poziomie 11,2 mld euro (za www.oigpm.org.pl) jest drugim eksporterem mebli na świecie, wyprzedzając Włochów i Niemców. Konkurencja eksporterów niemieckich i włoskich jest jednak nadal bardzo silna, a transformacja cyfrowa w obszarze sprzedaży jest tą, która może ułatwić procesy relacji z partnerami biznesowymi i pozyskiwania nowych odbiorców.

Zmiany spowodowane pandemią również mają istotny wpływ na procesy cyfryzacji w różnych obszarach od produkcyjnych, przez logistyczne po obszar sprzedaży i przyczyniają się w znacznej mierze do dynamiki przyrostu wdrożeń digitalizacji, które w innej sytuacji nie następowałyby zapewne tak szybko. W tym kontekście widzimy jeszcze większy potencjał pozytywnego wpływu transformacji cyfrowej na pozycję konkurencyjną polskich producentów, dystrybutorów oraz eksporterów produktów wnętrzarskich jak i deweloperów nieruchomości.

Izabela Kozakiewicz,
Managing Partner iKsync Digital



“

(...) oprócz naszych fundacyjnych procesów doradczych projekt ma na celu stworzenie założeń pod przyszły Program Wsparcia

”

W kategorii digitalizacji przed obiema branżami jest jeszcze wiele wyzwań i na tej drodze niełatwych zmian chcemy wspierać przedsiębiorców dając im możliwość skorzystania z wiedzy oraz docelowo wsparcia operacyjnego przy wdrożeniach. W tym celu powołaliśmy inicjatywę projektu badawczego Transformacja-Cyfrowa.info, który oprócz naszych fundacyjnych procesów doradczych ma na celu stworzenie założeń pod przyszły Program Wsparcia, który zamierzamy zacząć przygotowywać i realizować jesienią tego roku.

Wojciech Szapiel,
Prezes fundacji Inwenty

WPROWADZENIE

12

**INFORMACJE
PODSTAWOWE
NA TEMAT BADANIA**

GRUPA DOCELOWA

Projekt badawczy skierowany był do osób pracujących w branżach meblarskiej i nieruchomości, mających bezpośredni lub pośredni kontakt z pionem sprzedaży lub marketingu oraz do kadry zarządzającej.

Wśród respondentów badania byli:

- prezesi,
- członkowie zarządu,
- dyrektorzy operacyjni,
- dyrektorzy pionów sprzedaży i marketingu oraz
- inne osoby bezpośrednio lub pośrednio zaangażowane w obszar sprzedaży.

Firmy reprezentowane przez respondentów to głównie firmy z polską strukturą udziałową, często rodzinne, powstałe w Polsce i pozostające na lokalnym rynku w obszarze produkcji.

W badaniu wzięły udział firmy produkujące lub dystrybuujące meble oraz deweloperzy wznoszący budynki z lokalami mieszkalnymi oraz częścią usługową.



14

METODOLOGIA BADAWCZA

Projekt został przeprowadzony w dwóch fazach
- badania jakościowego oraz badania ilościowego.

BADANIE JAKOŚCIOWE

15

Badanie jakościowe przeprowadzono w formie wywiadów na grupie 15 respondentów.

BADANIE ILOŚCIOWE

274

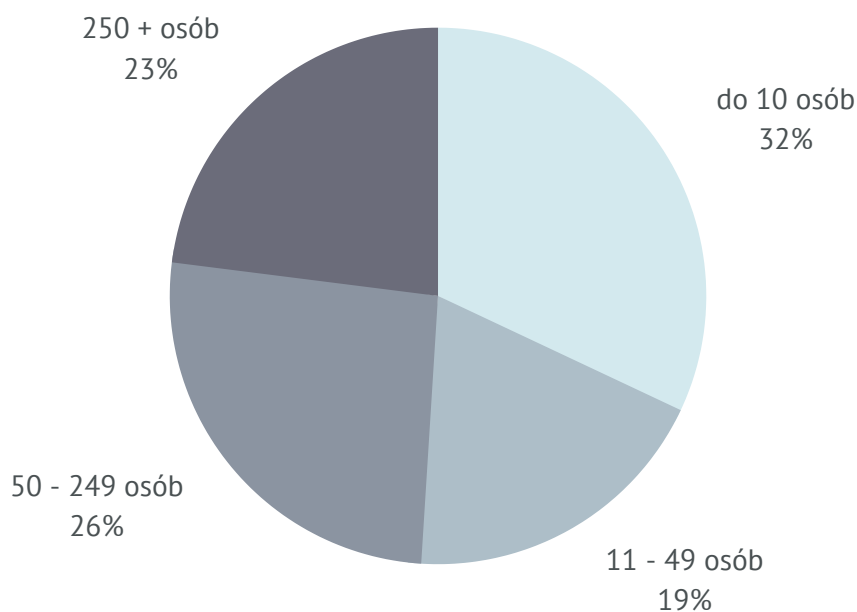
Faza badania ilościowego została zrealizowana na bazie ankiety przeprowadzonej na 274 respondentach.

WIELKOŚĆ ORGANIZACJI RESPONDENTÓW

W ramach badania wzięli udział respondenci reprezentujący organizacje o różnej wielkości definiowanej liczbą osób zatrudnionych. Wyróżniono cztery rodzaje wielkości organizacji:

- do 10 osób zatrudnionych
- 11 - 49 osób
- 50 - 249 osób
- powyżej 250 osób

W badaniu wzięło udział nieco ponad 50% firm mikro i małych, o liczebności poniżej 50 zatrudnionych, 26% firm średnich o liczebności między 50 a 249 osób oraz 23% firm dużych o zatrudnieniu powyżej 250 osób.

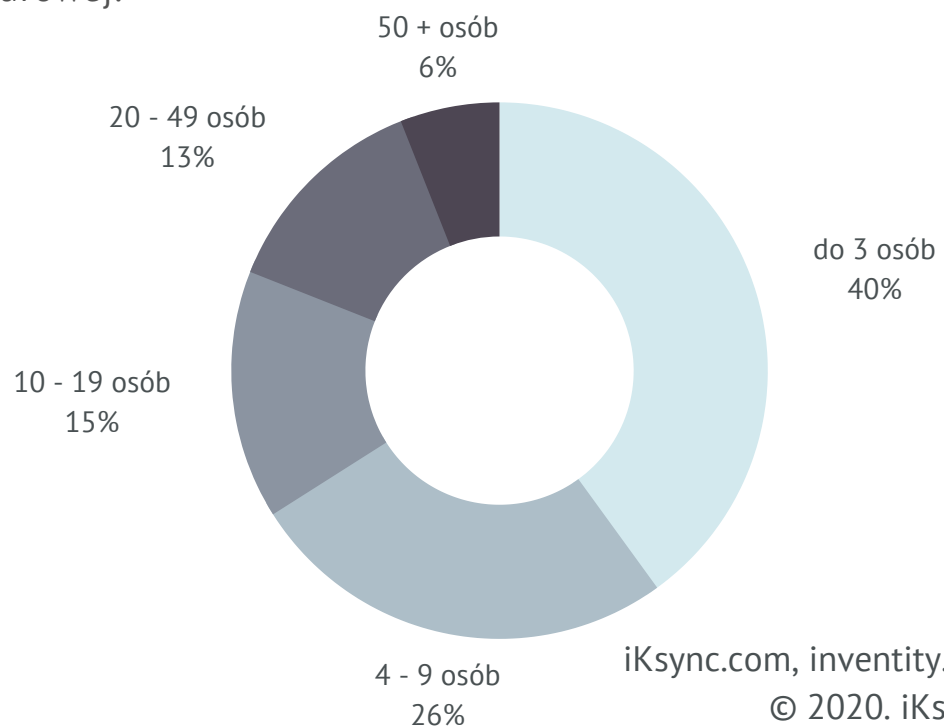


LICZEBNOŚĆ DZIAŁU SPRZEDAŻY

Organizacje reprezentowane przez uczestników badania są organizacjami, w których dominują niewielkie działy sprzedaży - w 40% przypadków zespoły liczą do 3 osób, a w 26% firm od 4 do 9 osób. Nieco większe działy handlowe, bo od 10 do 19 osób, posiada 15% firm i podobny odsetek (13%) bazuje na działach zatrudniających od 20 do 49 osób. 6% firm, które wzięły udział w badaniu zatrudnia w pionie sprzedaży ponad 50 osób.

Liczebność działu sprzedaży wiąże się ze stopniem skomplikowania procesu transformacji cyfrowej, zarówno w warstwie technologicznej jak i kulturowej.

Rozbudowane kadrowo struktury wymagają znacznie bardziej precyzyjnych procesów transformacji, które dotyczyć będą w równie istotnym stopniu zmiany procesów technologicznych, automatyzacji jak i procesów edukacji i transformacji kulturowej.



**STAN
TRANSFORMACJI
CYFROWEJ
POLSKICH FIRM**

OBECNY STAN DIGITALIZACJI W FIRMACH

*59% firm dopiero zidentyfikowało
potrzebę transformacji
lub jest na początkowym
etapie zmian*

Wśród respondentów 59% firm dopiero zidentyfikowało potrzebę transformacji lub jest na początkowym etapie zmian. 15% firm jest w trakcie procesu.

2% przeszło już transformację i nie prowadzi żadnych działań po-implementacyjnych.

22% jest po zakończonym procesie zmian, widzi jednak potrzebę stałej optymalizacji procesów i dostosowywania ich do zmieniającego się otoczenia konkurencyjnego, zmian w dostępnych technologiach oraz preferencji pracowników i klientów.

Jedynie 2% nie czuje potrzeb dotyczących digitalizacji - jako powód często wskazują mały portfel dużych odbiorców.



19

PLANY NA DIGITALIZACJĘ W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 2 LAT

CZĘŚĆ PROCESÓW

57% firm planuje w ciągu najbliższych 2 lat wprowadzić digitalizację części procesów.

CAŁY OBSZAR SPRZEDAŻY

17% respondentów zamierza zdigitalizować cały obszar sprzedaży.

JAK NAJSZYBCIEJ

15% chce przeprowadzić transformację cyfrową możliwie najszybciej.

W SWOIM CZASIE

9% respondentów wskazuje, że digitalizacja jest procesem, którego organizacja nie traktuje jako wyjątkowo pilny.



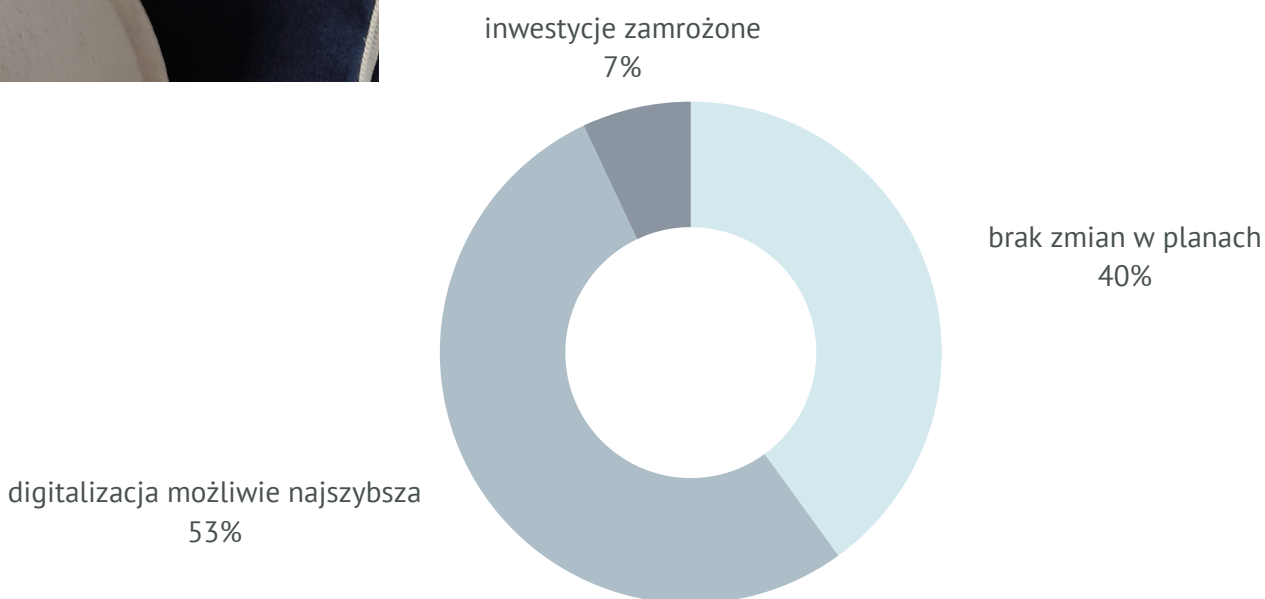
ZMIANA PLANÓW W ZWIĄZKU Z COVID-19

**CZY Z UWAGI NA KRYZYS SPOWODOWANY
PRZEZ PANDEMIĘ PLANY FIRMY
NA DIGITALIZACJĘ ULEGAJĄ ZMIANIE?**

53% respondentów wskazuje potrzebę przeprowadzenia transformacji cyfrowej możliwie najszybszej.

W 40% przypadków plany na przeprowadzenie transformacji cyfrowej nie ulegają zmianie.

W 7% przypadków inwestycje z uwagi na pandemię ulegają zamrożeniu.



WIEDZA

21

STAN WIEDZY

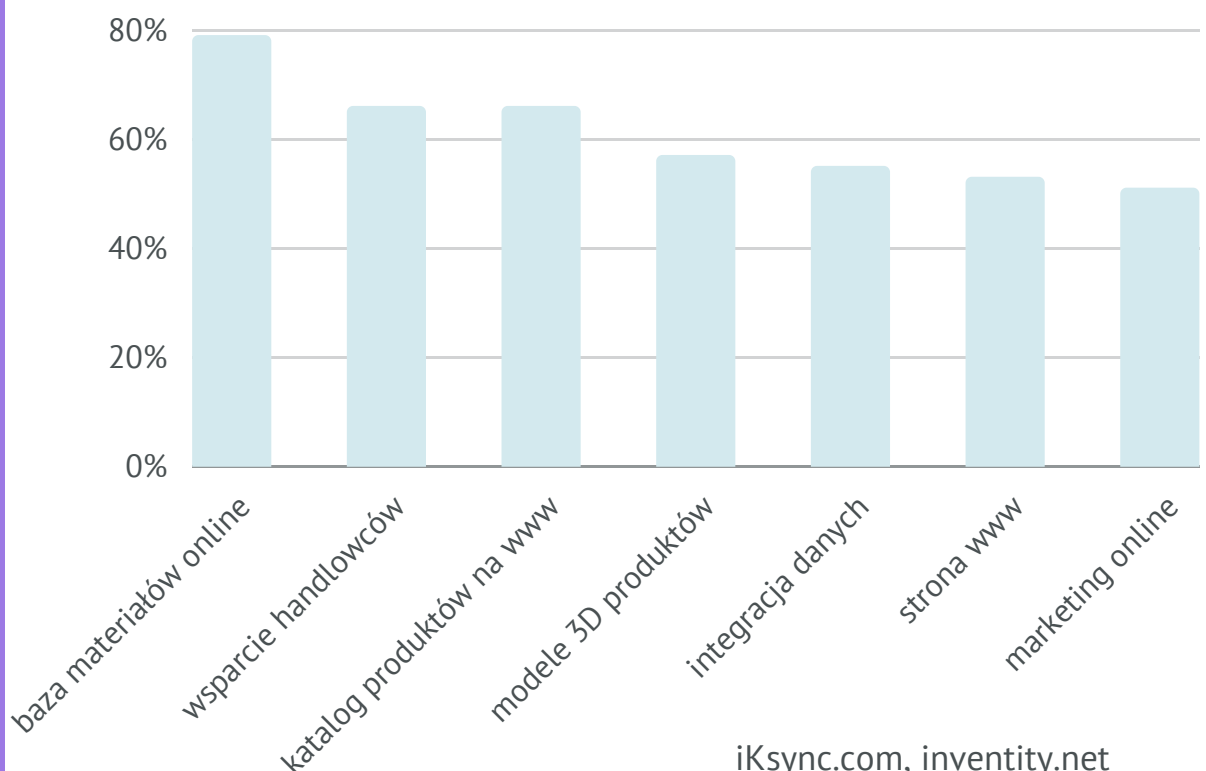
JAKI JEST POZIOM WIEDZY WŚRÓD KIEROWNICTWA?

Dla większości respondentów (ponad 60%) transformacja cyfrowa tożsama jest z przygotowaniem katalogu produktów na stronie internetowej, stworzeniem bazy materiałów online oraz wsparciem handlowców nowoczesnymi technologiami.

Dla nieco powyżej 40% respondentów proces transformacji utożsamiany jest z wdrożeniem technologii typu CRM, narzędzi wspierających komunikację z klientem (typu chat) oraz automatycznych wskaźników oceny efektywności sprzedaży.

21% respondentów procesy digitalizacji obszaru sprzedaży widzi jako procesy wypierające pracę handlowców na rzecz nowoczesnych technologii.

Co rozumiesz pod pojęciem "digitalizacja obszaru sprzedaży"?



JAK RESPONDENCI OCENIAJĄ SWOJĄ WIEDZĘ?

40% respondentów wskazuje, że nie posiada żadnej wiedzy w zakresie digitalizacji lub posiada wiedzę szczątkową.

40%

**brak wiedzy
lub wiedza
szczątkowa**

26% określa swoją wiedzę jako teoretyczną, a jedynie nieco ponad 1/3 badanych ocenia się jako praktyków.

CZY POSZERZAJĄ WIEDZĘ?

43% badanych zaczyna się dokształcać.
55% uczy się, przy czym 26% robi to rzadko.

Jedynie 2% respondentów nie czuje potrzeby edukacji w zakresie transformacji cyfrowej.

43%

jest na początku drogi

30%

dokształca się regularnie

MOTYWACJA DO NAUKI

Z jakiego powodu respondenci chcą zwiększać poziom swojej wiedzy na temat digitalizacji?

Dla prawie 70% respondentów motywacją do nauki jest potencjał transformacji cyfrowej dla maksymalizacji efektywności procesów sprzedaży.

Niespełna 60% badanych uczy się, ponieważ widzi w transformacji jeden ze strategicznych obszarów rozwoju swojej organizacji.

Dla połowy badanych motywacją jest możliwość poszukiwania nowych pomysłów na przyszłość firmy.

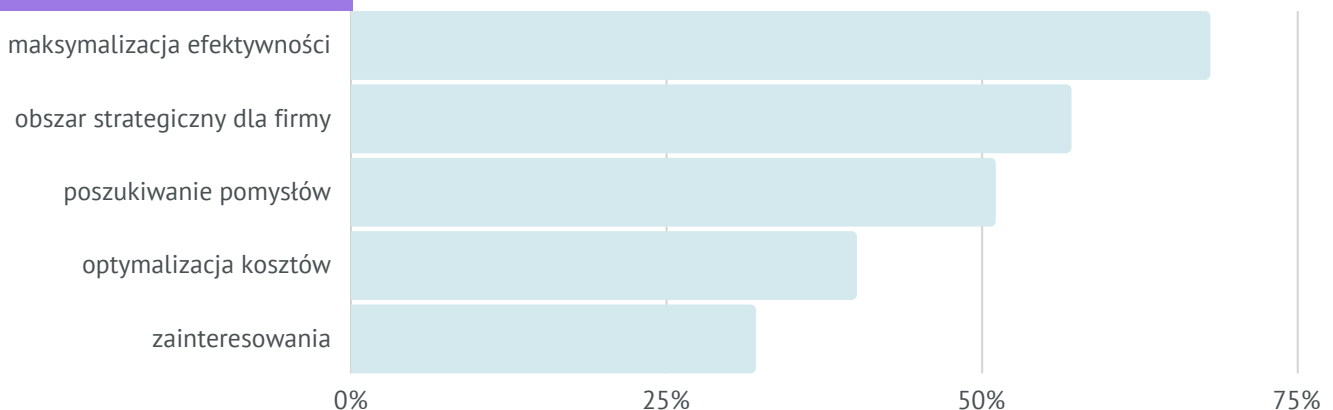
40% dostrzega potencjał w obszarze optymalizacji kosztów.

17% badanych doszkała się, ponieważ konkurencja poddaje się procesom digitalizacji.

70%
maksymalizacja
efektywności

40%
optymalizacja
kosztów

17%
motywacją
konkurencja



KOMPETENCJE

25

KOMPETENCJE

KTO W FIRMIE ODPOWIADA ZA PROCES DIGITALIZACJI

W znaczącej większości przypadków badanym organizacjom brakuje jednego lidera zmian, co z kolei przyczynia się do powstania ryzyka rozmycia odpowiedzialności za realizację procesu transformacji zarówno w warstwie technologicznej jak kadrowo-kulturowej.

W 43% badanych organizacji osobą odpowiedzialną za procesy digitalizacji jest sam prezes. Dla 23% badanych to jeden z członków zarządu. Odpowiednio w 21% oraz 30% przypadków to dyrektor pionu sprzedaży oraz dyrektor marketingu.

Niespełna 20% firm mianowało liderem zmian dyrektora operacyjnego.

Jedynie 15% organizacji wskazuje na dyrektora działu IT, a 11% firm liderem mianowało dedykowaną osobę specjalizującą się w tematyce digitalizacji.

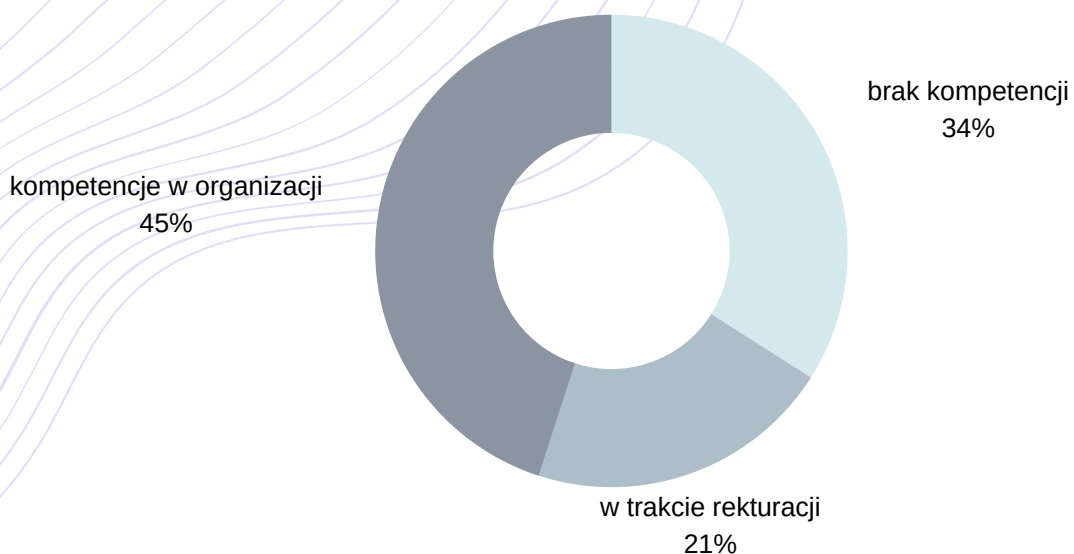
43%

prezes

21%dyrektor
sprzedaży**11%**dedykowany
specjalista

CZY POSIADANE KOMPETENCJE SĄ WYSTARCZAJĄCE?

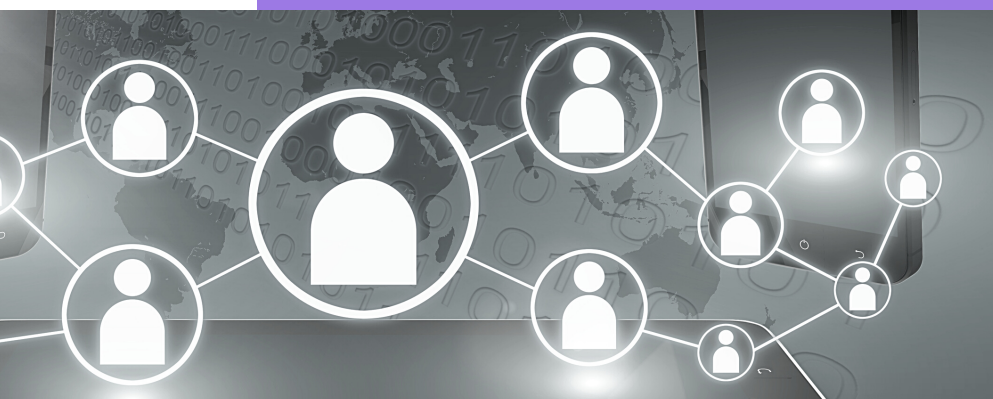
Czy firmy posiadają wystarczające kompetencje wewnątrz organizacji, które umożliwią przeprowadzenie procesu zmian?



W 34% badanych organizacji brakuje odpowiednich kompetencji.

Nieco ponad 1/5 respondentów wskazuje, że wprawdzie kompetencji organizacja jeszcze nie posiada, ale potrzeba została zaadresowana i rozpisaną jest już proces rekrutacji.

W 45% przypadków potrzeba kompetencji została już uzupełniona.



POTRZEBY I BARIERY

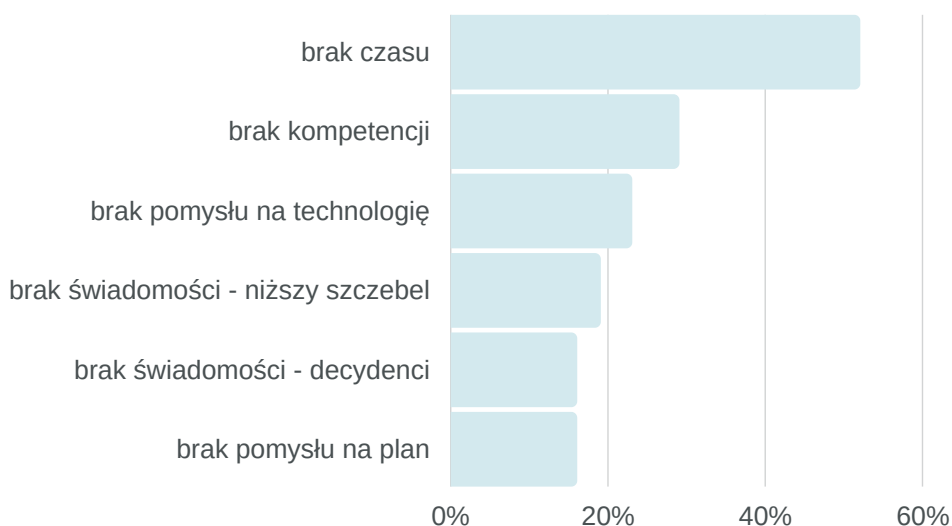
POTRZEBY I BARIERY NA DRODZE ZMIAN

Wśród najczęściej wymienianych barier stojących organizacjom na drodze transformacji występuje brak czasu (50% respondentów).

Dla prawie 30% badanych firm barierą są braki w niezbędnych kompetencjach.

Nieco ponad 1/5 wskazuje na brak pomysłu w zakresie technologii, które miałyby być wdrożone.

Brak świadomości potrzeb zmian u pracowników niższego szczebla stanowi blokadę dla niespełna 20% firm, natomiast brak świadomości na szczeblu zarządzającym jest problemem dla 16% firm.



OPINIE

30

OPINIE EKSPERTÓW I OBSERWATORÓW

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli jest największą, niezależną organizacją zrzeszającą i integrującą producentów mebli oraz firmy z jej otoczenia w Polsce. Powstała w 1996 roku i od początku swojego istnienia ma głównie na celu integrację polskiej branży meblarskiej oraz jej promocję, zarówno w kraju, jak i za granicą. OIGPM w sposób profesjonalny reprezentuje sektor meblarski przed Instytucjami Rządowymi i Samorządowymi oraz podmiotami, które chciałyby nawiązać współpracę z naszą branżą.

Negatywne skutki obecnego kryzysu gospodarczego spowodowanego pandemią Covid 19 wywołują uzasadniony niepokój o przyszłość polskich firm meblarskich, zarówno w perspektywie krótkoterminowej (2020 rok), jak i w kolejnych latach, już po ustaniu pandemii. W tym niezwykle trudnym czasie OIGPM w sposób ciągły wspiera swoich Członków, przekazując im wszelkie posiadane informacje, niezbędne do zarządzania w czasie obecnego kryzysu oraz w celu przygotowania się na najbliższą, tak niepewną przyszłość.

Nie ulega wątpliwości, że epidemia koronawirusa spowodowała kryzys na rynku meblarskim w I i II kwartale br. Po latach rozwoju i odnotowywania wzrostów niespodziewanie przyszedł czas „walki o przetrwanie”. Zarówno firmy małe jak i duże posiadają scenariusze na określone kryzysowe sytuacje. Jednak ówczesnego stanu nikt nie był w stanie przewidzieć, a tym bardziej jego przyjścia z dnia na dzień i objęcia nim wszystkich rynków eksportowych. Aktualnie możemy powiedzieć, że branża meblarska wygrywa walkę z koronawirusem.

Według najnowszych prognoz szacuje, się że w roku 2020 nastąpi wzrost wartości produkcji sprzedanej w naszej branży aż o 2,5% w porównaniu do roku 2019.

To oznaczałoby dla nas wzrost o około 1,3 mld zł w stosunku do wyniku z ubiegłego roku, który wynosił 50,5 mld zł. Obecnie szacowany wynik branży meblarskiej jest diametralnie lepszy niż we wcześniejszych prognozach, zakładających spadek obrotów.

Na ten stan głównie wpływ mają: szybsze niż na początku prognozowano otwarcie handlu, inwestycje Europejczyków w wyposażenie mieszkań w konsekwencji rezygnacji z wakacyjnych wyjazdów, niski kurs złotówki w stosunku do euro.

Joanna Gruszczyńska, Menedżer ds. Klientów Kluczowych,
Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli
www.oigpm.org.pl



"kooperacja międzynarodowa wymusza digitalizację"

“

Branża meblarska w Polsce to dziesiątki tysięcy mniejszych i większych firm: dostawcy akcesoriów i komponentów, producenci oraz sprzedawcy mebli. Uważam, że procesy transformacji cyfrowej są najbardziej zaawansowane w największych firmach – z racji na bardzo duży udział kooperacji międzynarodowej, która niejako wymusza digitalizację, a z drugiej strony także w młodych, niewielkich firmach i start-upach, zorientowanych od początku działalności na optymalizację działalności, której cyfryzacja jest jednym z najważniejszych elementów. W mojej ocenie dużo bardziej zaawansowane są procesy cyfryzacyjne wśród producentów mebli, a także dostawców akcesoriów i komponentów do produkcji mebli, niż wśród sprzedawców mebli (może z wyjątkiem największych graczy). Wynika to z dużego rozdrobnienia w handlu meblami oraz – w zdecydowanej większości – lokalnego zasięgu salonów meblowych. Zwróciłbym jeszcze uwagę na kwestię mentalności. Otóż większość spośród liczących się w Polsce firm meblarskich powstała na przełomie lat 80. i 90. Ich założyciele, tak jak rozumieją potrzebę inwestycji w maszyny i nowe hale produkcyjne, tak nie zawsze widzą sens w cyfryzacji pewnych procesów. Zapewne zmiana pokoleniowa, która następuje w branży od kilku lat i będzie dalej postępowała, sporo pod tym względem zmieni.

Marek Hryniewicki,
redaktor naczelny biznes.meble.pl



NOWE SPOSOBY PROWADZENIA BIZNESU

"działania w sieci nie tylko alternatywą"

Transformacja cyfrowa firm wyznacza nowe sposoby podejścia do prowadzenia biznesu, a także otwiera kolejne drogi do pozyskania i obsługi klientów. Tendencja ta nie omija branży wnętrzarskiej, w której działania w internecie są niezwykle ważne - i trzeba podkreślić, że dotyczą zarówno producentów, dystrybutorów, projektantów i architektów, jak i klientów końcowych. Już przed pandemią, choćby z analizy wyników badań wiedzieliśmy, że poszukiwanie inspiracji w sieci jest najbardziej powszechną drogą dotarcia do produktów (w tym mebli i dodatków do wnętrz) i usług, na zakup których finalnie się zdecydujemy. Dziś dobra strona internetowa z pewnymi usprawnieniami (od szybkiego formularza kontaktowego po wirtualny konfigurator), czy rzetelnie prowadzone kanały w social mediach są najlepszą wizytówką firmy czy marki. Ponadto widzimy, że w trudnym czasie, jaki przyniósł bieżący rok, mniej stracili ci, którzy poza usługami świadczonymi face-to-face, postawili również na online. To właśnie działania w sieci powinny być dziś nie tylko alternatywną, ale wręcz obowiązkową aktywnością, podejmowaną równoległe do standardowych form prezentacji własnych produktów i świadczonych usług: zwłaszcza, że często oszczędzają tak potrzebny czas i usprawniają wymianę myśli.

Katarzyna Książopolska,
redaktor naczelna MAGAZIF.com

”



"warto bazować na wiedzy ekspertów zewnętrznych niezależnie od wielkości firmy"

Mogę tylko na podstawie naszych własnych doświadczeń oceniać, jak proces transformacji cyfrowej wygląda w firmach, z którymi współpracujemy, bądź, które od dłuższego czasu obserwujemy na rynku. To, co jest tu niezwykle ważne to zrozumienie, że jest to proces ciągły. To się nie może zadziać z dnia na dzień. Oczywiście pandemia pewne działania przyspieszyła, ale jeśli mówimy o pewnej skali, to musimy mieć świadomość, że to też wymaga opracowania strategii. Strategii działań nie tylko wewnątrz firmy, ale i na zewnątrz. Bardzo często też zmiany naszego nastawienia, czy myślenia. Kluczowymi obszarami, które trzeba wziąć pod uwagę są nasi obecni i przyszli klienci, konkurencja, nasza innowacyjność, ale też nasze DNA firmy – wartości. Dobrze ujął to Howard King w artykule dla The Guardian: „Firmy nie zmieniają się z wyboru, ponieważ jest to za drogie i zbyt ryzykowne. Firmy przechodzą transformację, gdy przestały się rozwijać”. Jestem zdania, że warto szukać benchmarków wśród innych firm, obserwować, analizować. Czerpać najlepsze praktyki. Żyjemy w czasach kiedy oddech konkurencji czuć na plecach, niezależnie od branży. Warto mieć to na uwadze, dlatego sytuacja, w której obecnie się znajdujemy, powinna wymusić na nas poszukiwania najlepszych rozwiązań. Samo pojęcie „transformacja cyfrowa” może przerażać, wiele osób nie wie, co to jest, spotkałam się z tym również wśród kilku firm. Nie mają świadomości, że pewne działania jak np. przechowywanie plików na chmurze to już jest jeden z elementów transformacji. Rolą ekspertów tej dziedziny jest edukacja. Firmy mogą czerpać wiedzę z artykułów, coraz bardziej popularnych blogów tematycznych, szkoleń, czy badań oraz raportów. Jestem zdania, że warto bazować na wiedzy ekspertów zewnętrznych niezależnie od wielkości firmy. Pewne działania powinniśmy pozostawić doświadczeniu innych osób, jest to dla firmy przede wszystkim spora oszczędność czasu.

(...)

(...)

Wewnątrz firmy powinny być osoby, które będą tego procesu pilnować na różnych szczeblach, warto tu postawić na osoby o określonych kompetencjach. Mam tu na myśli m.in. potrzebę ciągłego uczenia się i rozwoju (learnability), zwinność (agility) oraz ciekawość (curiosity) – rozumiana jako otwartość na zmiany i nowe aktywności. Bez tego nasi pracownicy nie będą czuli się dobrze w cyfrowym środowisku pracy i nie będą skuteczni w swoich zawodowych obowiązkach. Co więcej, w październiku br. Accenture, wspólnie ze Szkołą Główną Handlową w Warszawie, uruchomiła interdyscyplinarny kierunek studiów podyplomowych „Transformacja Cyfrowa”. Celem studiów jest dostarczenie wiedzy i umiejętności pozwalających w sposób świadomy zaplanować transformację cyfrową w przedsiębiorstwie. Są możliwości, są narzędzia. Warto z nich korzystać. Wiele firm, z którymi obecnie współpracujemy jest świadoma, co to jest za proces, jakie przynosi on korzyści, ale też jakiego nakładu pracy wymaga. Wśród naszych klientów ta świadomość jest, dlatego udało się zorganizować premierę online najnowszego katalogu produktowego – plan komunikacji był opracowany od A do Z, dzięki temu o katalogu dowiedziały się nasze określone grupy docelowe. Efekt został osiągnięty. Nie potrzebowaliśmy do tego organizacji osobnego eventu. Podobnie z resztą ze spotkaniami. Wielu naszych Klientów ściśle współpracuje z architektami, nagle ze spotkań, czy szkoleń „face to face” trzeba było zrezygnować. Udało się znaleźć alternatywę i okazało się, że spotkania online również się sprawdzają. Jest jednak coś, o czym nie możemy zapomnieć przy całym procesie transformacji – o czynniku ludzkim – o relacjach. Za każdym działaniem w mniejszym lub większym stopniu stoi człowiek. Nie zapominajmy o tym.

Magda Skibka,
PR Manager, Dyrektor Zarządzająca PLN Design Group
plndesigngroup.pl



PRACOWNIK W TRANSFORMACJI

"Optymalnie prowadzone procesy cyfryzacji powinny prowadzić do zwiększenia zatrudnienia"

Warto zwrócić uwagę na pozytywne dla pracowników aspekty transformacji cyfrowej, ponieważ szczególnie działy handlowe mogą obawiać się o swoje stanowiska pracy.

Zwiększenie dostępności danych o kliencie, ale i dostępności danych dla klientów powinno przysparzać przedsiębiorstwom meblowym nowych klientów.

Klientów wartościowych, bo lepiej wyedukowanych, zadających trudne pytania, ale w efekcie kupujących więcej i częściej w firmach dbających o wysoki poziom kontaktu z klientem.

Optymalnie prowadzone procesy cyfryzacji powinny prowadzić do zwiększenia zatrudnienia pracowników bezpośredniego kontaktu z klientem - więcej klientów zadawać będzie trudniejsze pytania, na które nie znajdą samodzielnie odpowiedzi.

Apel do szefów firm przygotowujących się do digitalizacji procesów/danych w swoich firmach, nie róbcie tego dla oszczędności, róbcie to aby się rozwijać.

Jacek Zdybel,
Prezes Zarządu TON Polska
www.ton.eu/



ZMIANY NA WSZYSTKICH POLACH

*"wielu jest aktorów
procesu zmian
w branży wnętrzarskiej"*

Od długiego już czasu obserwujemy stale rosnącą siłę zmian, jakiej poddawany jest rynek branży wnętrzarskiej. Transformacji poddają się producenci mebli i komponentów wyposażania wnętrz, nad transformacją pracują równie silnie dystrybutorzy - zarówno ci pracujący z klientem indywidualnym jak i świadczący usługi dla klienta korporacyjnego. Zmiany zaczynają dotyczyć też segmentu biur architektonicznych, które dostrzegają powoli zalety narzędzi i nowoczesnych technologii wspierających zarówno pozyskiwanie klientów jak i ich obsługę. W Polskim Centrum Architektury Wnętrz w ramach platformy archiDESK (www.archidesk.pl) wciąż tworzymy nowe narzędzia, które czynią codzienność architekta łatwiejszą, a jednocześnie łączą go w nowoczesny sposób z producentem i dystrybutorem. Niestrudzenie również realizujemy działania edukacyjne w ramach wydarzeń serii archiDAY (www.archiday.pl), obserwując stale rosnący odsetek chętnych do podejmowania edukacji kanałami online.

Przemysław Szklarzewski,
Prezes PCAW
www.pcaw.pl



"Podkreślona wydajność to mniejsze zużycie cennych zasobów i surowców, nie zaś nadprodukcja dla zapewnienia magazynów."

Od ponad dekady nasz redakcyjny zespół śledzi rozwój i zmiany zachodzące w firmach z segmentu wyposażenia wnętrz, a zwłaszcza produkcji i handlu wyposażeniem łazienek. Staramy się przypominać, bo taka jest też rola mediów, że szanse i możliwości jakie niesie dla biznesu technologiczna rewolucja muszą być realizowane dla wartości. Nie wyłącznie finansowych, ale przede wszystkim tych rozumianych etycznie. Przyspieszenie, optymalizacja, podnoszenie wydajności, interakcja - dobrodziejstwa, które przynosi prawidłowo przeprowadzona transformacja cyfrowa - mają służyć nie tylko ekonomicznej wydajności przedsiębiorstw. Zmianą niech będzie więcej szacunku i możliwości dla pracowników, klientów oraz ratunek dla naszej planety. Większa efektywność musi oznaczać więcej czasu dla pracownika na kreatywne i rozwijające zajęcia. Podkreślona wydajność to mniejsze zużycie cennych zasobów i surowców, nie zaś nadprodukcja dla zapewnienia magazynów. Pogłębienie interakcji ma służyć budowaniu relacji, nie zaś jak najszybszej finalizacji zamówienia. Jeśli się zmieniamy - to po to by ulepszać świat i siebie. Chciałbym by tam myśl przyświecała współczesnej digitalowej rewolucji.



Arkadiusz Kaczanowski,
redaktor i współwydawca DesignBiznes.pl



W POSZUKIWANIU ROZWIĄZAŃ

"rozszerzona rzeczywistość z potencjałem na nowy standard jakości w obszarze szkoleń personelu"

Transformacja cyfrowa w przedsiębiorstwach nie ogranicza się wyłącznie do wdrożenia systemu CRM. Rozważając wprowadzenie cyfrowych innowacji warto spojrzeć szerszym okiem na procesy, oraz potrzeby klientów i pracowników które za nimi stoją. Wieloletni prezes firmy Intel Andrew Grove powtarzał często: „Dobrze zorganizowana firma przypomina jednostkę straży pożarnej – nigdy nie wiemy gdzie wybuchnie kolejny pożar, więc utrzymujemy personel w stałej gotowości poprzez ciągłe doskonalenie, treningi, szkolenia”. Każdy przedsiębiorca którego znam, potwierdza, że dobrze przygotowany i przeszkolony personel istotnie wpływa na relacje rynkowe firmy, a co za tym idzie jej sukces. Rozwiązania z obszaru wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości (ang. Virtual and Augmented Reality) mogą wkrótce stać się nowym standardem jakości w obszarze szkoleń personelu i szybkiego dostosowania procesów sprzedażowych do nowych wyzwań jakie stawia przed nami współczesny Świat.

Michał Litworowski,
Prezes Simprosoft
simprosoft.com



STRATEGIA DIGITALIZACJI A STRATEGIA FIRMY

*"w tym procesie musi być
strategiczna metoda"*

“

Transformacja cyfrowa jest procesem, przed którym prędzej czy później stanie większość polskich firm. Szczególnie te, które chcą konkurować na rynkach zagranicznych lub na rodzimym rynku z zagraniczną konkurencją, powinny uczynić transformację cyfrową procesem strategicznym.

Opracowanie strategii firmy, która zapewni organizacji stabilny wzrost w długim terminie, wymaga kompetencji i obiektywizmu. Istotna na tym etapie jest identyfikacja barier na drodze rozwoju organizacji. W fundacji Invention, pracując w ramach metodyki skalowania przedsiębiorstw Growing Pains®, tworzymy z przedsiębiorcami ich indywidualną Piramidę Rozwoju Organizacyjnego, dzięki której proces transformacji cyfrowej może zostać osadzony w rozwoju organizacji w sposób uporządkowany, stając się dopasowanym do większej struktury elementem strategii firmy.

Jednocześnie takie strategiczne osadzenie digitalizacji pozwala na przygotowanie kultury organizacyjnej do zmian, tak często przecież hamowanych przez pracowników niższego szczebla, w których powinna leżeć siła wdrożeń.

Wojciech Szapiel,
Prezes Invention Foundation
invention.net



”

TRANSFORMACJA PROCESÓW TRANSFORMACJĄ CZŁOWIEKA

*"transformacja cyfrowa
jest jak inwestowanie"*

Transformacja cyfrowa jest procesem złożonym i przy braku planu wdrożeń może okazać się faktycznie kosztowym "workiem" bez dna. Natomiast przy systemowym planowaniu prac ma szansę okazać się nie tylko najbardziej trafioną inwestycją, ale również dźwignią wzrostu firmy oraz ogromną przewagą konkurencyjną.

Pamiętajmy, że digitalizacja jest procesem, który dotyczy organizacji na wielu płaszczyznach - od (i) twardej technologicznej i narzędziowej, przez (ii) operacyjną dotykającą procesów sprzedaży i obsługi klienta, kształtowania oferty produktowo-usługowej oraz strategii cenowej, w końcu po tę bardzo ważną, (iii) kadrową.

Transformacja powinna być na tyle głęboka na ile gotowa jest na nią organizacja - w każdej z wyżej wymienionych płaszczyzn. Przy tym wszystkim budżet przeznaczony na proces zmian powinien być traktowany jako zmienna, która zaszyta jest w obszar długoterminowych celów. Należy bowiem pamiętać, że transformacja cyfrowa jest zasadniczo procesem, który nigdy się nie kończy i który powinien być traktowany jako strategiczny filar rozwoju wartości organizacji.

Izabela Kozakiewicz-Frańczak,
Managing Partner iKsync Digital
[iksync.com](https://www.iksync.com)

”



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

42

ORGANIZATORZY



PATRONI



DESIGN/BIZNES



MAGAZIF





4X4 DLA TWOJEJ FIRMY

TRANSFORMACJA CYFROWA I OPTYMALIZACJA SPRZEDAŻY I MARKETINGU

iKsync Digital
www.iKsync.com
contact@iKsync.com



INVENTIVITY FOUNDATION GROWING PAINS® – TWÓJ KLUCZ DO WZRASTANIA W BIZNESIE

Inventivity Foundation
www.inventivity.net
biuro@inventivity.net



CO DALEJ?

In theory, there is no difference between theory and practice. But in practice, there is.

- Einstein



CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ
NA TEMAT PROCESÓW
TRANSFORMACJI CYFROWEJ?

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

iKsync Digital
www.iKsync.com
contact@iksync.com

Inventivity Foundation
www.inventivity.net
biuro@inventivity.net