

Zawsze robiłem to w ten sposób...

Żyjemy w 2017 roku i doskonale zdajemy sobie sprawę że profesje, sposób pracy, ludzie, biznes diametralnie się zmieniły: cały świat się zmienił.

W ciągu ostatnich dziesięciu, piętnastu lat – w bardzo krótkim okresie czasu – świat pognał i wytworzył serie niezwykłych rewolucji technologicznych.

Jasne i jednoznaczne dowody na globalne zmiany w świecie biznesu są dla wszystkich oczywiste. Każdego dnia nabierają kształtów w tysiącach przykładów...

Weźmy jako przykład taksówki. Praca taksówkarza zawsze oznaczała zainwestowanie pieniędzy w licencję pozwalającą na przewóz ludzi.

Zaledwie 8 lat temu powstała firma, która dzisiaj jest uważana za największą firmę taksówkarską na świecie. Ta firma to **Uber**, jest amerykańska, działa na całym świecie i wciąż się rozwija.

Jak firma w jedyne 8 lat stała się największą światową potęgą w branży taksówkarskiej?

Jaki kapitał stoi za tak ogromnym biznesem?

Jak dystrybuują taksówki aby obsługiwać praktycznie cały świat? I w końcu – ile taksówek kupili?

Odpowiedź jest równie przerażająca co stylująca. Uber **nie posiada żadnej taksówki**.

Jeśli przejdziemy do zupełnie innego sektora i przeanalizujemy rynek pokojów na wynajem, w 2007 – zaledwie 10 lat temu – firma o nazwie **airBnB** oznala olśnienia i teraz jest największą firmą zajmującą się wynajmem pokoi. Czy masz może pomysł ile takich pokoi na wynajem na całym świecie jest własnością airBnB? Znow licza jest jednocyfrowa – zero!

A największe światowe magazyny? Są chińskie, ale nie są to magazyny w takim rozumieniu, jakie mamy od lat – nie są z cegieł, nie są z betonu, nie mają półek. To po prostu firma **Alibaba**, założona w 1999 roku, która poprzez sprzedaż on-line generuje wartość 30 miliard dolarów rocznie zakupy, również nie mając fizycznego magazynu.



W ten sam sposób możemy mówić o **Facebooku**, **Google** i tysiącach innych biznesowych scenariuszy, które w jasny, konkretny sposób pokazują nam, że – dzięki technologii, komputerom, internetowi (który zaledwie 26 lat temu jeszcze nie istniał) – żyjemy w naprawdę nowym świecie.

Jednym z problemów jest to, że wiele firm stolarskich nie zauważyło tych wszystkich zmian, tych wstrząsów w społeczeństwie i biznesie. Może je ignorują albo po prostu boją się aby te zmiany ich nie zmiotły z biznesowej powierzchni.

Nasze firmy rzemieślnicze zdały sobie sprawę, że przyjeżdża mniej klientów, że pod koniec miesiąca liczą mniej pieniędzy. Boją się faktu, że na rynku pojawiły się inne materiały, takie jak PVC lub bardziej wygodne tworzywa sztuczne.

Jeśli jednak postawisz te firmy przed potrzebą wprowadzenia innowacji, rozpoczęcia korzystania z najnowocześniejszych narzędzi i technologii, odpowiedniego organizowania i zarządzania zasobami przedsiębiorstwa (maszyny, materiały, ludzie) ... w wielu przypadkach odpowiedź brzmi: **"... ale przecież od zawsze robiłem to w ten sposób"**.

Łatwo usiąść i czekać aż wszystko samo się zmieni. Niektórzy z wielką umiejętnością wykorzystują najbardziej niszczące i powtarzane alibi - "Przecież jest kryzys!".

Innymi słowy: "Jeśli jest kryzys ... to co mogę poradzić?", "To nie moja wina ... winy jest kryzys, rząd, politycy, chemtrails!" W wyniku tego przenoszenia odpowiedzialności przedsiębiorca rezygnuje. Przecież starał się zrobić wszystko, ale jeśli jest kryzys, to nie jego wina.

Jest też pewny, że wszystko nadal będzie działać - może nie tak dobrze, jak wcześniej, ale nadal będą mieć pracę. Przepraszam jeśli powiem coś niepopularnego, ale to naprawdę nie jest tak. Przykro mi, rzeczy nie działają w ten sposób.

Istnieje wiele przykładów globalnych i lokalnych firm, o których nigdy nie myśleliśmy, że mogą zniknąć. Przez ich "ale od zawsze robiłem to w ten sposób" nie byli w stanie zrozumieć przemian technologicznych, nie byli w stanie wprowadzać innowacji. Dziś nie istnieją.

Wystarczy podać przykłady globalnych firm ...

Pamiętasz **Kodaka**? Mocna marka, tak potężna, że Kodak oznacza fotografię a fotografia oznacza Kodak. Firma, stworzona w 1888 roku, dzięki technologii rolek fotograficznych weszła do domów na całym świecie. Nie udało się jej jednak dostosować do nowinek technologicznych i w 2012 roku skończyła się działalność.

Albo **Blockbuster**: firma powstała w 1985 roku i w bardzo krótkim czasie stała się najpopularniejszą na świecie marką wypożyczalni filmów i gier wideo. Tysiące sklepów w każdym zakątku planety, absolutna biznesowa potęga. Niestety, nie zrozumieli i nie przewidzieli znaczenia zjawiska, które rozprzestrzeniło się coraz bardziej: światłowodowego okablowania całej planety.

Fizyczne wypożyczanie kaset wideo było przestarzałe na korzyść cyfrowego przesyłania strumieniowego (ang. streaming). Na fali nowej technologii pojawiły się firmy, które wykorzystały nowopoznane możliwości, na przykład Netflix czy różnego rodzaju "pay per view". W 2013 roku Blockbuster opuściła rolety w ostatnim sklepie po raz ostatni.

Istnieje jeszcze wiele innych przykładów globalnych i lokalnych firm, w których stwierdzenie "zawsze robiłem to w ten sposób" było główną przyczyną bankructwa pomimo poświęcenia, czasu i pasji włożonych w firmę. Niestety, to nie kryzys zabija firmy.



To, co zabija firmy to niezdolność odpowiedniego reagowania na zmiany na rynku. To właśnie tej niezdolności nadawane jest czasami imię, tak ukochane przez wielu: kryzys. Więc jak powinniśmy reagować na kryzys? Co jest magiczną różdżką? Co tak naprawdę działa również w sektorze stolarskim?

Odnosząca sukces firma oparta była zarówno w przeszłości jak i dzisiaj, **na dwóch kluczowych kwestiach**. Po pierwsze – **INNOWACYJNOŚĆ**.

Dziś mamy rynek, który jest nasycony wszystkim. Dlatego konieczne jest ciągle tworzenie nowych produktów lub nowych usług: musimy ciągle testować, eksperymentować, tworzyć w celu przyciągnięcia klientów.

Tylko popatrz na samochody, telefony komórkowe ... Ci, którzy chcą konkurować na rynku muszą stale się rozwijać. Nie ma miejsca dla tych, którzy śpią: przestrzeń rynkowa nie jest podawana przez nikogo na tacy, trzeba ją samemu tworzyć w innowacyjny sposób.

Unowocześnienia muszą szybko być coraz bardziej zaawansowanymi i elastycznymi narzędziami, coraz bardziej zautomatyzowanym procesami produkcyjnymi, umożliwiającymi stałą kontrolę nad kosztami i czasem. Dziś stolarnie już nie produkują gigantycznych zamówień. Być może w przyszłości wrócimy do produkcji olbrzymich zamówień, ale dzisiaj trzeba przygotować wiele małych zróżnicowanych zamówień. To dlatego konieczne jest odpowiednie wyposażenie.





stolarce, tak aby polepszyć komunikację między działami produkcyjnymi i – bardziej całościowo – między wszystkimi departamentami tworzącymi stolarkę.

Ponadto będziemy rozmawiać o oprogramowaniu mającym na celu analizę i zrozumienie parametrów, zmiennych i działań. Te elementy należy powierzać oprogramowaniu jako narzędziu do kontrolowania firmy w celu zmniejszenia kosztów, strat i ryzyka biznesowego przy jednoczesnym zwiększaniu produktywności, elastyczności, wszechstronności i sprzedaży.

Druga kluczowa kwestia to **ZDOLNOŚĆ SPRZEDAŻY**. W latach siedemdziesiątych posiadanie dobrego produktu wystarczyło aby go sprzedać, ale wraz z nadejściem lat osiemdziesiątych sam produkt już nie wystarczył.

Przyjrzyjmy się teraz ewolucji sprzedaży. Z pewnością możemy powiedzieć, że w 2017 roku oferowanie dobrego produktu nie jest wystarczającym powodem aby go sprzedać.

Nawet jeśli mamy najpiękniejszy produkt na świecie, jeśli jest zaprezentowany w ciemnym, pełnym kurzu rogu, bez informacji podkreślających jego zalety i użyteczność, to ten produkt nie będzie kupowany przez nikogo. Jeśli ktoś go kupi to za bardzo niską cenę. Niestety, sprzedaż dla samej idei sprzedaży, z bardzo małymi marżami, jest jak podłożenie bomby w firmie. Jeśli nie ma zaplecza finansowego, jak firma ma inwestować w technologię / marketing, a następnie wprowadzać innowacje i ponownie przyciągać klientów?

Ten artykuł ma za zadanie dać trochę Tobą potrząsnąć i jasno pokazać, że jest tak wiele do zrobienia: nie chodzi o poświęcanie czasu ale wykorzystanie swojej inteligencji, doinformowanie się, analiza i pozyskiwanie przydatnych informacji i zaznajamianie się z nowymi technologiami. To wszystko może sprawić, że nasze firmy będą bardziej konkurencyjne na rynku i nauczą się wykorzystywać właściwe narzędzia do realizacji codziennych wyzwań.

W najbliższych miesiącach zajmiemy się dwoma istotnymi aspektami, które zwiększą świadomość naszych wyborów biznesowych w dziedzinie technologii. Porozmawiamy o **Przemysle 4.0**: o tym w jaki sposób nowe praktyki powinny być stosowane w

Jak już powiedzieliśmy, zwrot "zawsze to robiłem" nie ma już sensu. Jako kolejny dowód na to, cytuję słynnego brytyjskiego biologa i naturalistę Karola Darwina, który po studiach nad ewolucją gatunków zrozumiał, że: "To nie najsilniejszy gatunek przetrwa, ani najbardziej inteligentny. Przetrwa ten najbardziej zdolny do zmiany".

Do następnego razu z pierwszym tematem "Przemysł 4.0"!

aut. **Stefano Frignani** ■

STEFANO FRIGNANI

Od tego numeru Xylon rozpoczyna współpracę ze Stefano Frignani:

Jest inżynierem, przedsiębiorcą i od ponad 15 lat pracuje w dziedzinie automatyki stolarskiej.

Po ukończeniu studiów na uniwersytecie współpracował jako autor czasopism specjalistycznych dotyczących sektora IT. Ukończył wiele kursów i szkoleń związanych z branżą komputerową. Podczas swojej kariery współpracował z wieloma producentami maszyn CNC obecnymi w przemyśle drzewnym.

Wykładał na zagranicznych uczelniach w zakresie oprogramowania dla stolarki otworowej. Ponadto był gościem w czasopiśmie i telewizjach lokalnych przedstawianym jako przykład właściciela firmy, która przezwyciężyła kryzys.