

Raport

Transformacja cyfrowa w Polsce 2024

Spojrzenie eksperckie z perspektywy trzech lat od badania **Stan transformacji cyfrowej w Polsce** wykonanego na zlecenie Future.Company

Agata Bonikowska (Polski Ogród sp. z o.o., Grupa Hortex) / Maciej Czop (Immergas Polska Sp. z o.o.)
Paweł Gurgul (Formika Sp. z o.o.) / Krzysztof Kawalec BFF Polska S.A.) / Edyta Urbaniak-Konik
Magda Kotlarczyk (Google Poland) / Dariusz Maciołek (BNP Paribas Bank Polska S.A.)
Wojciech Tomaszewski (Morele.net Sp. z o.o.) / Maciej Winnicki (Colonnade Insurance S.A.)
Joanna Zboch (Estee Lauder Companies Central Europe)

01 Wstęp

W Future.Company uważamy, że nazwa „transformacja cyfrowa” nie oddaje w pełni sytuacji, w której się aktualnie znajdujemy. Powinniśmy raczej mówić o transformacji biznesowej w czasach cyfrowych. To jest faktyczny stan, w którym muszą się dziś odnaleźć firmy, przedsiębiorstwa czy korporacje.

Olgiert Cygan

Managing Partner Future.Company

Dokładnie trzy lata temu, w czerwcu 2021 roku, agencja badawcza Kantar Polska zrealizowała na nasze zlecenie badanie zatytułowane „Stan transformacji cyfrowej w Polsce”. Wzięło w nim udział 100 osób piastujących najwyższe stanowiska managerskie w średnich przedsiębiorstwach w Polsce.

Badanie dało nam pogląd na to, w jakim kierunku w czasach pandemii zmierzały firmy, jeśli chodzi o tworzenie konkurencyjności w ucyfrowionym świecie.

Budowanie przewagi przedsiębiorstw na bazie digitalizacji, odejście od analogowych systemów sprzedaży produktów i usług czy zmiana tradycyjnego myślenia kadry zarządczej, wydawały się wówczas dopiero „raczkować”.

Dziś, po niemal trzech latach, postanowiliśmy wrócić do tematu i sprawdzić, jak z czasem ewoluują sposób rozumienia i świadomość tych zjawisk.

Zaprosiliśmy top managerki i top managerów z 7 branż - finansowej, ubezpieczeniowej, produkcyjnej, przetwórczej, gospodarowania zasobami, handlowej i telekomunikacyjnej - do eksperckiego insightu na temat tego, jak dalej potoczyć się może proces cyfrowej transformacji w Polsce.

Zgodzili się oni podzielić z nami swoimi merytorycznymi spostrzeżeniami i unikalnymi doświadczeniami.

Głos Future.Company

To co najwyraźniej widać na rynku, to duże zróżnicowanie firm pod względem stopnia zaawansowania ich transformacji biznesowej.

O ile na początku pandemii wszyscy starowali mniej więcej z tego samego punktu, o tyle dziś widać wyraźne różnice. Część firmy, liderzy, uciekła głównemu peletonowi. Między jednymi i drugimi jest jeszcze grupa pościgowa, która mimo opóźnionego startu dzielnie nadrabia zaległości. Z tyłu widać z kolei maruderów, którzy wydają się liczyć na to, że po pandemii transformacja nie będzie jednak konieczna.

A świat już nie wróci do poprzedniej, „analogowej” postaci. Niektóre branże czy grupy docelowe nie wymagają wdrażania najnowocześniejszych rozwiązań we wszystkich obszarach, czasem wystarczy wytypować jeden bądź kilka działów.

Jedno jest pewne: transformacja czeka każdego. My pomagamy przejść przez ten proces w taki sposób, by osiągnąć najlepsze wyniki.



Olgierd Cygan

Managing Partner Future.Company

Głos Future.Company

Czasy „one size fits all” skończyły się bezpowrotnie. Już nie tylko klienci szukają personalizacji, ale też niezmiernie potrzebują jej firmy.

Transformacji cyfrowej nie da się przeprowadzić i odrysować od linijki. W tak szerokim przedsięwzięciu należy odpowiednio rozpoznać i zrozumieć nie tylko potrzeby samej firmy, ale przede wszystkim ludzi, którzy się na tę firmę lub jej otoczenie biznesowe składają.



Basia Zajączkowska

Head of Consumer Intelligence Future.Company

Tylko takie podejście pozwala zmieniać, optymalizować i osiągać sukcesy. Rozmowa i właściwe rozumienie mikrosegmentów, to podstawowy budulec dobrze przeprowadzonej transformacji.

Głos Future.Company



Stan Eysmont

Head of Experience Design Future.Company

Projektowanie doświadczeń to nie tylko poprawa obsługi klienta, lecz całościowe, holistyczne podejście do kreowania doświadczeń na wszystkich poziomach interakcji.

To proces, który nigdy się nie kończy, a jego celem jest ciągłe doskonalenie każdej fazy kontaktu klienta z firmą.



03 Pandemiczne przyśpieszenie

Istotnym czynnikiem, który w wielu przedsiębiorstwach przyśpieszył decyzję o rozpoczęciu procesu transformacji cyfrowej, była pandemia. Wyraźnie nadała ona prędkości potrzebie zmian, choć głównie w obszarze technologii. Dobrze obrazują to wyniki naszego badania z 2021 roku. Dwie najczęściej wskazywane wówczas odpowiedzi w pytaniu o definicję transformacji cyfrowej brzmiały: technologia i nabycie kompetencji cyfrowych.

Podobnie jak trzy lata temu, również dziś wprowadzenie do firmy nowych technologii jest często rozumiane jako pełne przeprowadzenie procesu cyfryzacji. Temu wąskiemu rozumieniu transformacji cyfrowej wydaje się sprzyjać specyfika rodzimego rynku. Ekspertki i eksperci, z którymi rozmawialiśmy wskazują, że polski rynek na technologie i zmiany w tym obszarze jest otwarty.

Z dnia na dzień firmy zmuszone były do tego, aby możliwie szybko zdigitalizować pracę, uzdalnić dostęp do danych i systemów, czy znaleźć inne sposoby kontaktu z klientami.

Dariusz Maciołek

CMO BNP Paribas

Polskie firmy z sektora MŚP chętnie sięgają po nowe technologie. Są otwarte na innowacje, a niektóre z nich same wyznaczają trendy. To dla mnie powód do dumy! Polacy z entuzjazmem przyjmują rozwiązania, które ułatwiają życie i pomagają w biznesie. Nowoczesne technologie są u nas mile widziane.

Magda Kotlarczyk

Dyrektorka Krajowa Google Poland

W Polsce jesteśmy gotowi na transformację cyfrową. Znamy i rozumiemy technologie, znamy je z codziennego życia i stosujemy w obszarze biznesu.

Edyta Urbaniak-Konik

Ekspertka branży gospodarowania odpadami

03 Pandemiczne przyśpieszenie

Gotowość i otwartość, o których mówią ekspertki, ilustrują przykłady takich firm jak Allegro czy InPost, które są zaawansowane technologicznie. Polscy konsumenci również chętnie wychodzą naprzeciw nowatorskim rozwiązaniom, o ile przynoszą im one realne korzyści. Widać to m.in. w branży bankowej. Polska obok krajów skandynawskich wybierana jest często na rynek testów nowo powstałych rozwiązań cyfrowych. Nie oznacza to jednak, że już wcześniej nie zauważano innych poza technologicznymi aspektów transformacji cyfrowej.

Podczas pandemii dostaliśmy ogromne wsparcie centrali (Nowy Jork i Paryż), która przygotowała plan zmian. Bardzo szybko przeszliśmy przez ten proces. Szybko nastąpiła zmiana mindset'u pracowników, byli otwarci i chętni na zmiany.

Joanna Zboch

Dyrektor generalna filii Estee Lauder Companies Central Europe

Polscy przedsiębiorcy stale pogłębiają swoją wiedzę na temat transformacji cyfrowej. Dzięki temu jest ona coraz częściej definiowana, już nie tylko na płaszczyźnie technologicznej, ale równolegle procesowej i ludzkiej. Widać, że zwiększa się i rozszerza znajomość zjawiska i jego specyfiki – w tym akceptacja dla długości procesu i otwartość na jego agilowy, elastyczny charakter. Coraz częściej top managerki i top managerowie postrzegają cyfryzację holistycznie – jako proces ewolucji całej organizacji.

Wprowadzane systemy (narzędzia) to tylko pierwszy krok transformacji cyfrowej. Zarządzanie danymi i ich wykorzystanie, przekonanie ludzi, automatyzacja procesów, uwzględnienie potrzeby klientów, zmiana sposobu zarządzania – dopiero połączenie tych czynników składa się na dobry proces.

Maciej Czop

Prezes Zarządu Immergas Polska

Mówi się zatem już nie o transformacji cyfrowej, ale o transformacji biznesowej w czasach cyfrowych. Utrzymanie tej tendencji cieszy, szczególnie, że już trzy lata temu niektórzy nasi respondenci wskazywali, że rozpoczęcie procesu digitalizacji powinno wiązać się przemianami wewnątrz organizacji (nastawienie ludzi, kompetencje, procesy), mapowaniem obecnej sytuacji i potrzeb, analizą perspektywy klientów czy konkurencji. Pokazuje to, skądinąd słusznie, że zmiana, to (często niekończąca się) droga, a nie cel sam w sobie.

Rejs na szerokie wody


Wydaje się, że dziś biznes w pełni przekłada swoje wcześniejsze deklaracje na faktyczne działania i potwierdza, że transformacja cyfrowa to więcej niż wybór i wprowadzenie nowego systemu technologicznego czy automatyzacja procesów. Obecnie zauważa się holistyczność i wielowymiarowość zmian, które należy wprowadzić w ramach procesu ucyfrowienia oraz fakt, że technologia jest jedynie jednym z elementów. I to często nie najważniejszym.

Magda Kotlarczyk

Dyrektor Krajowa Google Poland

 Dobrze działająca technologia nie jest bohaterem, ale tłem, środowiskiem do działania.

Coraz więcej liderów zauważa złożoność całego procesu oraz to, że w ramach transformacji biznesowej w czasach cyfrowych rozpoczyna się działania, które nie mają ostatecznego terminu realizacji.

 Transformacja cyfrowa to zjawisko wielowymiarowe. Nie ma jednej definicji, bo taka będzie albo zbyt uboga, albo zbyt ogólna. To z pewnością proces, który się nigdy nie kończy. Droga, na którą się wchodzi i na której się już zostaje.

Maciej Winnicki

Dyrektor likwidacji szkód Colonnade Insurance S.A

Rejs na szerokie wody

O tym, że jeszcze niedawno przedsiębiorcy nie mieli tej świadomości, świadczyć mogą wyniki badania z 2021 roku. Wówczas 76% respondentów wskazało, że ich firma jest w środkowym etapie cyfrowej zmiany lub że proces jest już zaawansowany. Dziś do oceny postępów realizacji procesu ucyfrowienia liderki i liderzy podchodzą zdecydowanie bardziej ostrożnie, co wynikać może z lepszego zrozumienia specyfiki zjawiska.

Obecnie nawet nie jesteśmy w 1/4 procesu. Był falstart. Powstało dużo danych, których nie umieliśmy przetworzyć. Trzeba było zacząć wszystko od początku. Jesteśmy w środku, ale za rok, dwa być może powiem, że byliśmy dziś na starcie...

Wojciech Tomaszewski

Wiceprezes Morele.net

Ekspertki i eksperci podkreślają też, że nie każda organizacja była, jest i będzie gotowa na zmianę. Wpływ na to może mieć zarówno świadomość i moment rozwoju firmy, ale też branża. Jednocześnie nie należy zapominać, że niektóre obszary, np. e-commerce, digitalizację mają wpisaną w swoje DNA. I to właśnie one stają się naturalnymi prekursorami przemian.

Transformacja cyfrowa jest obecnie newralgiczną częścią biznesu. Nie oddzielam tego od rozwoju biznesowego. W moich zespołach nie ma strachu, lęku i obawy przed takimi zmianami. Może mam szczęście, że pracuję z ludźmi, którzy nawet jak czasem nie mają pełnej wiedzy na dany temat, to mają otwartość i umiejętności by ją sprawnie przyswoić.

Maciej Czop

Prezes Zarządu Immergas Polska

8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

Widać, że o samej transformacji dużo się mówi, jednak ciężko przyrównać ogólnie znane modele i definicje do potrzeb konkretnej organizacji. Każdy proces jest unikatowy i niepowtarzalny, a każda firma jest inna, ma inne warunki, wyzwania, plany, środowisko rynkowe czy specyfikę. Niezbędne jest zdobycie pełnej wiedzy z zakresu przeprowadzenia procesu digitalizacji na różnych płaszczyznach, nie tylko technologicznej.

01

**Brak wiedzy,
nadmiar wiedzy**

Wyzwaniem jest raczej nadmiar informacji, niż ich brak. Jesteśmy zasypywani informacjami. Ciężko jest wybrać te właściwe wskazówki. Ciężko złapać perspektywę z lotu ptaka. Transformacja cyfrowa to wiele wątków, również tych miękkich, o których często się w środowisku biznesowym zapomina.

Edyta Urbaniak-Konik

Ekspertka branży gospodarowania odpadami



8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

02

Odpowiednia analiza wstępna

Za jedną z kluczowych trudności procesu cyfryzacji uważa się brak odpowiedniego przygotowania samej organizacji do zmiany.

Ekspertki i eksperci przyznają, że nie zawsze łatwo przeprowadzić odpowiednie analizy i zdefiniować kluczowe działania organizacji w tym zakresie. W konsekwencji, powstały plan może być niepełny, a jego założenia błędne.

Na początku trzeba się dowiedzieć, czego chcemy od digitalizacji. Jaka jest kluczowa potrzeba, funkcja, którą ma spełniać? Pracownicy tego często nie wiedzą, a szefowie nie znają procesów.

Krzysztof Kawalec

Prezes Zarządu BFF Polska S.A.

06 8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

03

Zmiana to ludzie

Klienci, partnerzy, kontrahenci... zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji znajdują się ludzie, w których nawykach i przyzwyczajeniach musi dokonać się zmian. Wymaga to nawet bardziej długodystansowego podejścia niż wprowadzenie stricte technologicznych unowocześnień.

Zakładaliśmy początkowo, że technologia szybko wejdzie. Ale pracownicy tak szybko w to nie weszli. Chcieli robić tę samą pracę, którą do tej pory wykonywali, ale przy użyciu technologii, nowych narzędzi. A przy transformacji cyfrowej trzeba zmienić sposób myślenia, zmienić sposób pracy, stworzyć nowe procesy.

Krzysztof Kawalec

Prezes Zarządu BFF Polska S.A.



8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

W obliczu braku otwartości pracowników kluczowa jest z kolei komunikacja i budowanie świadomości. Należy dołożyć wszelkich starań, aby edukować i budować zaufanie. To daje spokój i zrozumienie, zarówno wśród pracowników, którym transformacja cyfrowa przyniesie zmianę środowiska i sposobu pracy, jak i klientów lub kontrahentów, dla których zmieni się sposób komunikacji z firmą, forma składania zamówień czy kanał zakupu towarów i usług.

Należy pracować nad zmianą nawyków, przedstawieniem mindset'u. Ludzie boją się nieznanego, trzeba ich przekonać, pokazać im korzyści, uspokoić, wytłumaczyć. Marka musi być oparta na wartościach, to zaufany partner zarówno dla pracowników, jak i dla klientów.

Dariusz Maciołek

CMO BNP Paribas

Opór przed zmianą i strach z nią związany są bardzo pierwotnymi ludzkimi odruchami. Należy uprzedzać lęki, np. przed utratą pracy czy brakiem umiejętności korzystania z systemu, i nie pomijać w procesie ewolucji etapu adaptacji i asystowania. Wymuszone przemiany nigdy nie będą skuteczne.

Kluczowa jest dobra komunikacja z pracownikami oraz ze wszystkimi uczestnikami transformacji. Nie można ludzi przekonywać na siłę.

Należy uczynić ich częścią tej zmiany.

Agata Bonikowska

Dyrektor Generalna spółki Polski Ogród, należącej do grupy Hortex

8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

04

Odpowiedzialność za to, kto kieruje zmianą, rozdziela pracę i dba o zaangażowanie

Działając w ramach procesu cyfryzacji często zapomina się o odpowiednim zarządzaniu nim. Nie zawsze wiadomo, kto jest głównym decydentem. Nie zawsze pracami zarządza koordynator, którego głównym zadaniem jest dogłębne rozumienie całego procesu, odpowiednie planowanie i sterowanie nim, ale też umiejętność likwidowania powstających w trybie operacyjnym silosów, dbanie o odpowiedni przepływ informacji między uczestnikami procesu. Na szczególną uwagę zasługuje tu właściwy podział obowiązków i egzekwowanie ich wykonania. Należy posiadać umiejętność dzielenia się odpowiedzialnością z członkami zespołów. Jedna osoba nie jest w stanie wprowadzić zmian w całej organizacji. Podział prac wzmacnia zaangażowanie zespołu i pozwala dłużej utrzymać uwagę decydentów. Brak sprawnego zarządzania prowadzi do opóźnień, nieporozumień, braku osiągnięć oraz ogranicza ciekawość i otwartość zespołu.

Trzeba umieć oddać decyzyjność w dół, zaprzestać mikromenagment'u, mocniej angażować zespoły.

Maciej Winnicki

Dyrektor likwidacji szkód w Colonnade Insurance S.A

06 8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

05

Uwaga na wielowątkowość

Gdy jest się już w procesie transformacji biznesowej bardzo łatwo stracić z oczu szerszą perspektywę i faktyczny cel. Rozmywa się on w poszczególnych zadaniach i potrzebach interesariuszy.

Wielowątkowość to całe piękno transformacji cyfrowej! Jednak dla zespołów i ich członków ta wielowątkowość i ciągła zmiana to może być ogromne wyzwanie i brak zrozumienia procesu. Jeśli liderzy nie przedstawią im szerszego kontekstu, to widzą tylko poszczególne prace, które nie składają się w większy obraz.

Joanna Zboch

Dyrektor generalna filii Estee Lauder Companies Central Europe

Jak każda zmiana, tak i cyfryzacja wymaga etapowego ale i holistycznego podejścia. Prowadzenie procesu to również sztuka elastycznego zarządzania konfliktem i niejednokrotnie wykluczającymi się interesami stron. Trzeba znaleźć równowagę między asekuracją indywidualnych potrzeb każdego z podmiotów w ramach organizacji, a celami strategicznymi procesu.

Bólem transformacji jest też zarządzanie konfliktem wewnątrz organizacji, szukanie dróg porozumienia pomiędzy interesami poszczególnych stron. Szukanie drogi wyjścia, która nie zatrzyma procesu.

Maciej Winnicki

Dyrektor likwidacji szkód w Colonnade Insurance S.A

8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

06

Weryfikacja procesu i elastyczność planów

Aby proces przeobrażania przyniósł firmie realne korzyści, należy go regularnie monitorować i w razie zauważenia nowych okoliczności potrafić zmienić plan działania.

Myśmy zbudowali mocny dział łączników developmentu i biznesu. Dział analityczny. To bardzo pomogło w działaniach.

Krzysztof Kawalec

Prezes Zarządu BFF Polska S.A.

Podobnie jak sam proces, również założenia i cele transformacji biznesowej nie powinny być ustalone raz na zawsze. Powinny ewoluować w czasie.

Każda firma ma swoją specyfikę i potrzeby, rozwój transformacji cyfrowej może pójść w nieoczywistych kierunkach, np. subskrypcje, integracja danych, sprzedaż online...

Paweł Gurgul

Prezes Zarządu Formika

8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

Elastyczność i uważność to ważny klucz do sukcesu. Należy też mądrze podchodzić do ewentualnych porażek i trudności procesowych i wyciągać z nich naukę.

Często w codziennej pracy nie zarządzamy danymi, a tylko je uzupełniamy, nie ma na to czasu. Ale staramy się być świadomie niekompetentni – wiedzieć czego nie wiemy. Jeśli coś nie wyjdzie, robimy retrospekcję. Co lepiej? Co inaczej? Ale robimy to bez winy. Na dziś podejmujemy decyzję – na bazie najlepszych danych, jakie mamy. Najważniejsze jest przyznanie się do błędu, zauważenie złej decyzji i zobaczenie, czego zabrakło: może danych, trzeba zdefiniować, czego wtedy nie wiedzieliśmy.

Maciej Winnicki

Dyrektor likwidacji szkód w Colonnade Insurance S.A

8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

07

Nastawienie na szybki efekt

Nie każda branża czy firma potrafi zrezygnować z wywierania presji na szybkie efekty wprowadzanych zmian, co zwykle ma zły wpływ na sam proces.

Deklaratywnie wszyscy są gotowi na transformację cyfrową, bo to ważny temat dający organizacji rozwój, przewagę konkurencyjną, usprawniający pracę, pozwalający stawać się bardziej atrakcyjnym pracodawcą na rynku pracy. Problemem jest to, że firmy chciałyby rewolucji a cyfryzacja to ewolucja. To duży projekt, duży wydatek, nie da się zrobić go szybko!

Agata Bonikowska

Dyrektor Generalna spółki Polski Ogród,
należącej do grupy Hortex

Transformacja biznesowa w czasach cyfrowych nie wprowadza gwałtownych i nagłych zwrotów w organizacji, wymaga długoterminowych działań, przemyślanego procesu i cierpliwości.

8 największych wyzwań transformacji cyfrowej

08

Nieadekwatne oczekiwania

O digitalizacji myśli się często w kontekście optymalizacji, która w efekcie ma zmniejszyć koszty działania przedsiębiorstwa. W rzeczywistości proces ten ma jednak głównie prowadzić do rozwoju firmy i zmiany sposobów jej działania, a docelowo do zwiększenia jej potencjału i wydajności.

Gdy transformacja cyfrowa już się zacznie, to zapomina się o tym, że specjaliści czy wykwalifikowani pracownicy są coraz drożsi. Cyfryzacja nie obniży kosztów. To, co zyskujemy, to lepsza wydajność pracy.

Paweł Gurgul

Prezes Zarządu Formika

Idzie nowe

Wszystko wskazuje na to, że to nie koniec, a dopiero początek zmian dla rodzimych i zagranicznych przedsiębiorców. Coraz częściej słyszy się głosy, że kolejną zmienną, która będzie miała wpływ na to, jak postrzegamy digitalizację, jest sztuczna inteligencja. Demokratyzacja sztucznej inteligencji, która w obecnej rewolucyjnej formie pojawiła się 30 listopada 2022 pod postacią Chata GPT i ultraszybki rozwój następnych podobnych produktów w kolejnych miesiącach sprawia, że już dziś powinniśmy myśleć nie tyle o transformacji cyfrowej, co o transformacji biznesowej w czasach cyfrowych.

Są słowa, które się dewaluuują, jak np. Chief Digital Officer, wprowadzający technologię. Teraz technologia jest tak głęboko, że nie da się już jej wydzielić i tak samo jest z transformacją cyfrową. Za jakiś czas nikogo nie będzie to dziwiło, stanie się normą w firmie – jak woda w kranie, jak prąd w gniazdku. Tak było np. ze zrównoważonym rozwojem. Teraz mocniej niż na transformację cyfrową należy postawić na rozwój. Może czas na transformację AI?

Dariusz Maciołek

CMO BNP Paribas

Idzie nowe

Ideałem byłoby, aby sztuczna inteligencja pomagała nam w pracy przejmując żmudne i powtarzalne czynności. Dzięki temu ludzie zaoszczędzony w ten sposób czas mogliby przeznaczyć na pracę koncepcyjną i kreatywną, która umożliwia faktyczny rozwój organizacji. Jednak, by tak się stało, niezbędne jest asekurowanie jej przez człowieka.

Wprowadzenie AI musi być odpowiedzialne. Trzeba wprowadzić regulacje, aby móc kontrolować ryzyka. Trzeba to zrobić ponad podziałami – odważnie, otwarcie, razem – regulator, biznes, prawnicy, akademicy, etycy. Wszystko po to, aby innowacja była bezpieczna oraz aby nie ograniczać jej potencjału.

Magda Kotlarczyk

Dyrektor Krajowa Google Poland

Podsumowanie

Skoro w biznesie każda inwestycja powinna przynieść wymierne korzyści, to czy transformacja biznesowa w czasach cyfrowych może je zagwarantować?

Oczywiście. Co więcej, lista korzyści jest wręcz zjawiskowa: podniesienie efektywności zespołu, zwiększenie przewagi konkurencyjnej, zwiększenie skali operacji, ewolucja kultury organizacji na bardziej nowoczesną, podniesienie wyników sprzedaży i dochodów, pozytywny wpływ na poziom wiedzy i kompetencji pracowników. To odpowiedzi wskazane przez respondentów naszego badania w 2021 roku. Dziś wiemy już, że wymieniać można dalej: podniesienie konwersji, zwiększenie marży, obniżenie kosztów sprzedaży, lokalizacja klientów, automatyzowanie procesów, obniżenie kosztów operacyjnych, mądre zbieranie danych oraz szybsze i oparte na danych podejmowanie decyzji biznesowych.

Żyjemy w dynamicznych czasach, w których zmienność wydaje się być nową stałością – zmienność rynku, potrzeb klientów czy pracowników, a nawet zmienność samej technologii. Nie od dziś zresztą wiadomo, że jedyną stałą jest zmiana. By wyjść jej naprzeciw musimy cechować się otwartością i elastycznością myślenia. I last but not least nie traktować transformacji biznesowej w czasach cyfrowych jak zagrożenia, tylko dostrzegać i wykorzystywać szanse, jakie ze sobą niesie.

Future.Company

Pandemia, dynamiczna sytuacja polityczno-gospodarcza, zmiany klimatu - to tylko niektóre z wyzwań dla współczesnych przedsiębiorców. Rzeczywistość biznesowa zmienia się na naszych oczach. Digital to już nie przyszłość, lecz procesy, które obserwujemy tu i teraz.

Kontakt



**Olgierd
Cygan**

olek@ftrcompany.com

Po licznych spotkaniach z naszymi kontrahentami stwierdziliśmy, że na polskim rynku brakuje firmy zajmującej się kompleksową transformacją biznesową przedsiębiorstw w erze cyfrowej. Firmy, która rozumie cyfryzację nie tylko jako wdrożenie nowych technologii, lecz przede wszystkim jako przeprowadzenie przedsiębiorstwa przez złożony proces zmian zachodzących na wielu płaszczyznach: ludzkiej, organizacyjnej, produktowej/usługowej, klienckiej i ostatecznie technologicznej. Z tej potrzeby powstało Future.Company, gdzie wspieramy firmy w procesie transformacji biznesowej.

Specjalizujemy się w branżach takich jak ubezpieczenia, TMT (technologia, media, telekomunikacja), wyroby konsumenckie oraz produkcja, szczególnie skupiając się na usługach profesjonalnych i branżach kreatywnych.

Naszą wiedzę wykorzystujemy także pomagając firmom B2B w obsłudze klientów końcowych, co jest rozwiązaniem coraz częściej spotykanym w rzeczywistości postpandemicznej. Zarządzamy budżetami różnej wielkości, również tymi sięgającymi dziesiątek milionów euro.

Nasze doświadczenie i międzynarodowe spojrzenie pozwalają nam przekładać strategiczne rekomendacje na konkretne działania operacyjne. Pomagamy nie tylko w transformacji cyfrowej, ale także w rozwoju biznesu, budowie profesjonalnych procesów oraz wsparciu w transakcjach fuzji i przejęć (M&A). Tworzymy doświadczenia konsumenckie w kluczowych punktach styku, analizując potrzeby i wdrażając odpowiednie rozwiązania. Analizujemy potrzeby, projektujemy i wdrażamy rozwiązania, obejmujące obszary obsługowe, sprzedażowe i komunikacyjne.



Agnieszka Warzybok

Autorka raportu

Matylda Cygan

Redaktorka raportu



 FUTURE
COMPANY

www.ftr.company