



MADDOŚ
F.P.H.U.

RAPORT TRENDOWY

Dominika Czarnomska

Magdalena Kobacka

ANALIZA FIRMY



Co wiemy o firmie- część 1

- Firma nosi nazwę “Maddos” z rozwinięciem f.p.h.u - czyli firma produkcyjno-handlowo-usługowa
- Firma posiada status prawny przedsiębiorstwa prywatnego osoby fizycznej.
- Przedsiębiorstwo zlokalizowane jest w miejscowości Sadłowo, w gminie Biezuń, w powiecie żuromińskim, w północnej części województwa mazowieckiego.
- Jako mała firma swoją działalność opiera na działalności terytorialnej powiatu i okolic.
- W miejscu zakładu skoncentrowane są trzy i zarazem wszystkie obszary działalności przedsiębiorstwa (biuro i hala produkcyjna i zaplecze magazynowe).

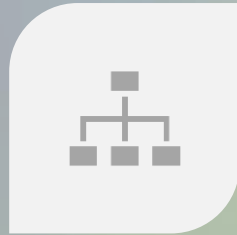
Co wiemy o firmie- część 2

- Jest małym zakładem stolarskim świadczącym usługi i produkującym towary w zakresie produkcji mebli i wykańczania pomieszczeń
- Głównym obszarem działalności na którym skoncentrowana jest firma jest produkcja i sprzedaż mebli
- Działa w sferze klientów indywidualnych (osób zmieniających wystrój swoich pomieszczeń) i instytucjonalnych (jednostek samorządu terytorialnego oraz prywatnych przedsiębiorców)
- Firma Maddos swoją działalność rozpoczęła w 2009 roku, a rozwinęła się w 2011 poprzez uzyskanie dofinansowania ze środków Unii Europejskiej
- Kluczowym momentem w działalności przedsiębiorstwa było podjęcie w 2016 roku współpracy z Żuromińskim Centrum Handlowym. Firma Maddos jest stałym dostawcą mebli dla sklepów i magazynów się tam znajdujących.
- Firma posiada własną stronę na Facebooku którą śledzi i obserwuje około 350 osób

Czego musimy się dowiedzieć? - część 1



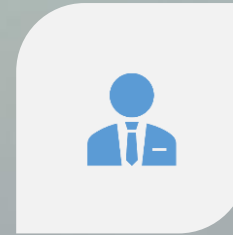
NA JAKIM POZIOMIE I Z KIM
FIRMA WSPÓŁPRACUJE
(DOSTAWCY, KSIĘGOWOŚĆ,
TOWARY) ?



W JAK DUŻYM I KONKRETNYM
OBSZARZE FIRMA DZIAŁA ?



CZY FIRMA ZATRUDNIA JAKIŚ
PRACOWNIKÓW ?



CZY WŁAŚCICIEL LUB/I
PRACOWNICY
SĄ WYKSZTAŁCENI POD
WZGLĘDEM DZIAŁALNOŚCI W
DANEJ BRANŻY ?



CZY FIRMA ŚWIADCZY JAKIEŚ
USŁUGI DODATKOWE ?

Czego musimy się dowiedzieć? - część 2



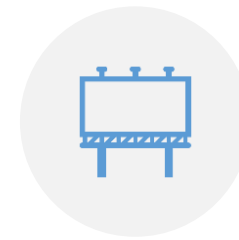
JAKIE OBECNIE SĄ NAJWIĘKSZE
PROJEKTY WYKONYWANE
PRZEZ FIRMĘ ?



CZY FIRMA PRACUJE
SEZONOWO/ CZY ZDARZAJĄ SIĘ
OKRESY PRZESTOJU/KIEDY I ILE
TRWAJĄ TAKIE OKRESY ?



JAK DUŻA CZĘŚĆ ODBIORCÓW
FIRMY STANOWIĄ KLIENCI
STALI, A JAK DUŻA NOWI
(JEDNORAZOWI) ?



JAKIE RODZAJE MARKETINGU I
REKLAMY FIRMA PROWADZI,
JAK KONTAKTUJE SIĘ Z
ODBIORCAMI (POZA STRONĄ
NA FACEBOOKU) ?



W JAKIM STOPNIU
PRZEDSIĘBIORSTWO JEST
INNOWACYJNE POD
WZGLĘDEM PRODUKCYJNYM,
TECHNICZNYM I SAMYM
FUNKCJONOWANIEM NA
RYNKU ?

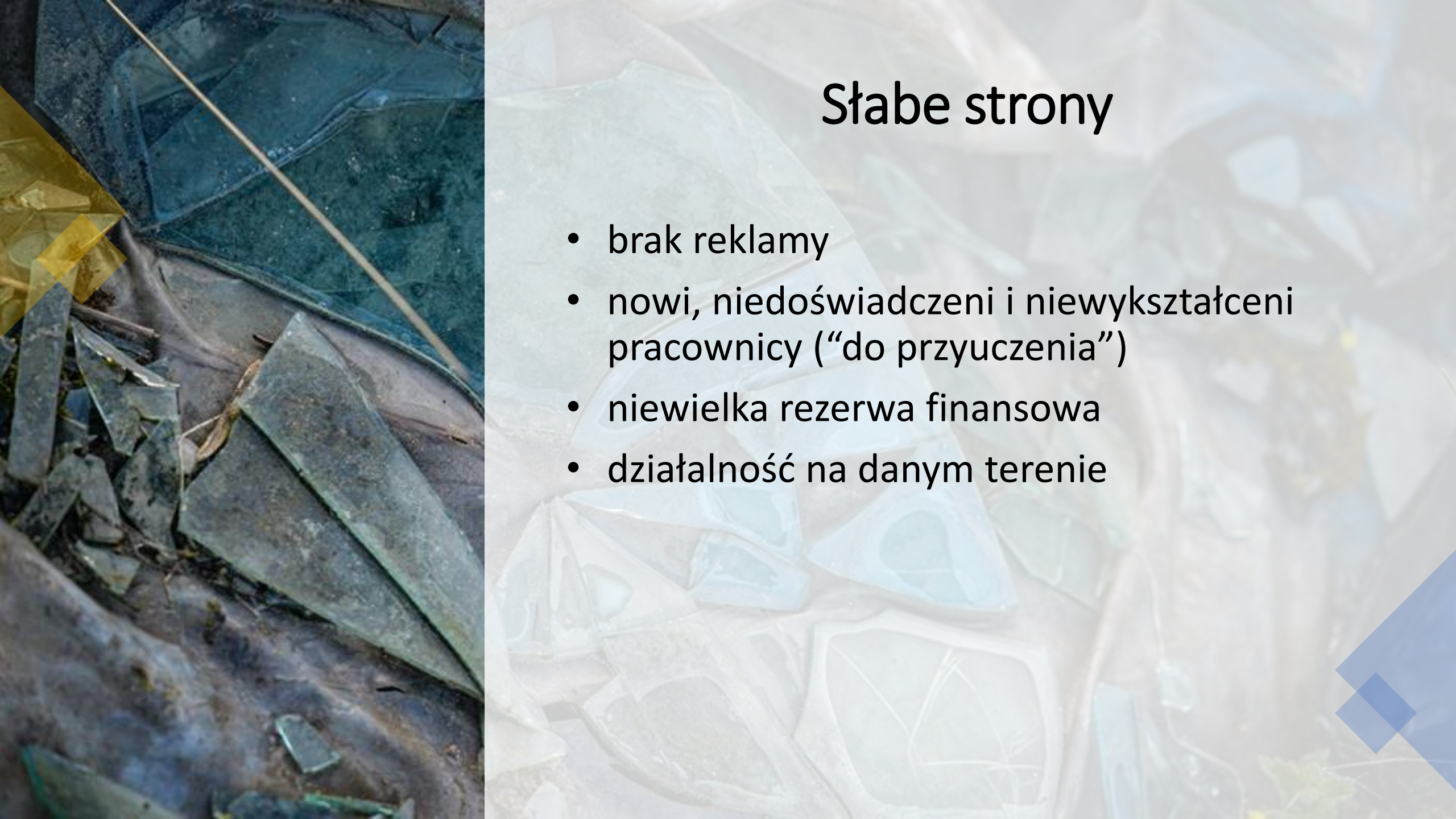


Analiza SWOT

Mocne strony

- wieloletnie doświadczenie w branży
- wysoka jakość produktów i usług
- stali, powracający klienci
- długotrwała praca z dostawcami
- dobra opinia odbiorców na temat marki (znana lokalnie marka)
- dostosowywanie się i znajomość aktualnych trendów panujących w branży





Słabe strony

- brak reklamy
- nowi, niedoświadczeni i niewykształceni pracownicy (“do przyuczenia”)
- niewielka rezerwa finansowa
- działalność na danym terenie

Szanse

- rozwój obszaru działalności firmy
- dofinansowania
- oferowanie produktów i usług których nie posiada konkurencja
- rozwój technologiczny części produkcyjnej przedsiębiorstwa
- rozwój branży na rynku meblarskim

Zagrożenia

- inne firmy powstające na tym samym terenie i działające w tej samej branży
- wyczerpanie klientów z danego regionu
- mała powierzchnia zakładu
- brak “rąk do pracy” deficyt wykształconych i wykwalifikowanych kandydatów do pracy
- koszty wewnętrzne firmy
- zmiany w prawie
- zmiany potrzeb i gustów klientów
- wzrost kosztów produkcji

Analiza STEEP



Analiza STEEP- Część 1

SPOŁECZNE

- zmieniający się gust klientów
- nowe trendy w branży meblarskiej i wystroju wnętrza
- wpływ mediów społecznościowych na gust klientów
- rosnąca chęć zmiany otoczenia przez klientów, szczególnie młodych
 - rosnąca ilość mieszkań na rynku które wymagają remontu lub zmiany wizerunku wnętrza

TECHNOLOGICZNE

- innowacje w produkcji i dystrybucji (np. nowe maszyny, wykorzystanie najnowszych technologii w produkcji i montażu)
- kontakt z klientem online poprzez stronę internetową, facebookową lub odpowiednie aplikacje
- rozwój, aktualizacje i powstawanie nowych programów graficznych do projektowania mebli (np. PRO100)

Analiza STEEP- część 2

EKONOMICZNE

- ceny wykorzystywanych materiałów i koszty produkcji
- zmieniający się dochód klientów
- wpływ dochodów klientów na popyt mebli i zmiany wystroju wnętrz
- opłaty związane z prowadzeniem działalności i utrzymaniem zakładu pracy (pensje pracowników, opłaty za prąd, paliwo itp.)

ŚRODOWISKOWE

- wykorzystanie materiałów zgodnych z regulacjami ekologicznymi
- sortowanie i odpowiednia utylizacja odpadów produkcyjnych
- świadome wykorzystanie i ponowne użycie odpadów produkcyjnych

PRAWNE

- regulacje prawne dotyczące systemu produkcji i wykorzystywanych materiałów
- regulacje prawne dotyczące prowadzenia działalności (podatki, księgowość, dystrybucja towarów, zakres działalności)

7 pytań do wywiadu

1. Jaka jest Pana wizja działalności i rozwoju firmy?
2. Jakie cele do realizacji zakłada Pan swojej działalności w następnych 5 latach ?
3. Jakie według Pana mogą być zagrożenia wpływające na rozwój funkcjonowania Pana firmy ?
4. Co należy zrobić zmienić, aby przedstawiona przez Pana wizja doszła do realizacji ?
5. Jakich doświadczeń z przeszłości chciałby Pan uniknąć, a na których budować dalszą wizję rozwoju ?
6. Czy ma Pan pomysł co należałoby aktualnie zrobić aby dana wizja rozwoju stała się rzeczywista ?
7. Jak wyglądałaby Pana działalność gdyby nie regulacje które ją ograniczają?



Matryca wywiadu

Greenhat. Service Design Logic

Kluczowe partnerzy Od strony organizacji: • W jaki sposób tworzymy partnerów? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? Od strony klienta: • W jaki sposób tworzymy partnerów? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa?	Kluczowe zasoby Od strony organizacji: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? Od strony klienta: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa?	Proponowana wartość Od strony organizacji: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? Od strony klienta: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa?	Kreacja wartości Od strony organizacji: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? Od strony klienta: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa?	Struktura kosztów Od strony organizacji: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? Od strony klienta: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa?	Mobilizowanie zasobów i partnerów Od strony organizacji: • W jaki sposób tworzymy partnerów? • W jaki sposób tworzymy partnerów? • W jaki sposób tworzymy partnerów? Od strony klienta: • W jaki sposób tworzymy partnerów? • W jaki sposób tworzymy partnerów? • W jaki sposób tworzymy partnerów?	Interakcja i ko-produkcja Od strony organizacji: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? Od strony klienta: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa?	Strumień przychodów i miary Od strony organizacji: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? Od strony klienta: • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa? • Jaki jest nasz model partnerstwa?
---	--	--	---	--	--	--	--

Źródło: K. Ojasalo, J. Ojasalo, Adapting Business Model Canvas to Service Design, 2014.

Najważniejsze wyzwania/wizja sukcesu

dotrzeć do klientów
spoza obszaru
aktualnej działalności

stała i wykwalifikowana
kadra pracowników

pozyskiwanie coraz
większej ilości klientów
stałych, powracających

prężnie działająca strona
internetowa

większa ilość i stała
współpraca z klientami
instytucjonalnymi

większa ilość i stała
współpraca z klientami
przemysłowymi (centra
handlowe, sklepy
wielopowierzchniowe)

rozpoznawalność marki
w Polsce

współpraca ze stałymi
dostawcami, którzy są
liderami branży w kraju



Możliwe przeszkody

- brak wykwalifikowanych pracowników
- pracownicy "do przyuczenia" lub całościowy brak zarejestrowanych prac
- narastające ograniczenia prawne dotyczące działalności przedsiębiorstwa w Polsce
- wzrost podatków, ogólny wzrost cen
- przyrastająca konkurencja





Dotychczasowe doświadczenia

- **Negatywne:**

- sytuacja utraty wykwalifikowanego i stałego pracownika, który zrezygnował z pracy ze względu na wyjazd za granicę. Obciążyło to system i czas wykonywania zamówień
- pojawienie się konkurenta na rynku lokalnym

- **Pozytywne:**

- współpraca z klientem przemysłowym (centrum handlowe), która była kilkumiesięczna i przyniosła firmie duży dochód, rozwój i rozpoznawalność w określonym terenie

Marzenia

prężnie działający sklep internetowy

współpraca z klientami na całym świecie

rozpoznawalna marka na całym świecie

współpraca ze stałymi dostawcami, którzy są liderami w branży na całym świecie

SKANOWANIE

Matryca trendów ogólnych

SPOŁECZNE	TECHNOLOGICZNE	EKONOMICZNE	ŚRODOWISKOWE	PRAWNE
- Connected Living (ciągłe łącze) - She-economy (ekonomia kobiet; wzrost wartości działalności kobiet) - Psychic experience (psychiczne odczucia, doświadczenia) - Generation Y - Offline Living (życie bez technologii, bez podłączenia do internetu) - Community of residents (społeczność mieszkańców, wspólna działalność, osiedla jako mini-miasto) - Life-work balance (balans pomiędzy pracą a życiem prywatnym)	- Smart Home (zarządzanie) - 5G (technologia mobilna piątej generacji) - Druk 4D (nowa forma druku) - Privacy (skupienie dużej uwagi na prywatności) - Sensorization of Things (sensoryzacja rzeczy) - Multitasking (wielozadaniowość) - Virtual helpers (wirtualna pomoc w różnych sprawach) - Baby Tech (technologia dostosowana do dzieci oraz ich rodziców) - Robotics (robotyzacja, roboty zastępują ludzi) - Remote work (home office, praca zdalna)	- Bricks and Clicks (dystrybucja wielokanałowa) - Circular Economy (gospodarka o zamkniętym obiegu) - Responsible consumerism (odpowiedzialny, świadomy konsumpcjonizm) - Virtual Stores (wirtualne sklepy) - Globalizacja 4.0 (nowe podejście do globalizacji) - Invisible payments (niewidzialna płatność; płatność bez gotówki) - Digital Identity (cyfrowa tożsamość; identyfikacja biometryczna)	- Smart is the New Green (technologie zgodne z naturą) - Make air travel greener and cleaner (ograniczanie lotów, stosowanie nowych technologii) - Green City (wykorzystywanie zasobów zieleni do oczyszczania powietrza i zazielenienia miast) - EcoEnergy (stosowanie odnawialnych źródeł energii) - Wood is Green (wykorzystywanie drewna w aranżacji wnętrz) - City by bike (rowery miejskie; rowery zastępują samochody w miastach)	- Value for Many Business Models

Matryca trendów branżowych

SPOŁECZNE	TECHNOLOGICZNE	EKONOMICZNE	ŚRODOWISKOWE	PRAWNE
- Design - Korelacja firm - Wzornictwo - Współtworzenie - Wszechstronność	- Automatyzacja (technologia zastępuje pracę ludzi) - Druk 4D - Wykorzystanie aplikacji przy projektach spersonalizowanych pod klienta - Mobilność - Augmented Reality, VR (dokładne obejrzenie i doświadczenie mebli przed wyprodukowaniem i zakupem) - Nieszablonowość - Social Business	- Virtual Stores (wirtualne sklepy) -Efekt ROPO, odwrócone ROPO oraz ROTOPO (łączenie kanałów online i offline jako wspólny proces zakupowy) - Globalizacja 4.0 - Świadoma konsumpcja/produkcja	- Smart is the New Green (zarządzanie zgodne z naturą) - Biodesign - Wooden Furniture (drewniane meble, drewniany wystrój wnętrz) - Green walls (zielone, oczyszczające powietrze ściany) - Life without plastic	- Etyka w tworzeniu technologii - Partnerstwo - Współpraca

TRENDY



TRENDY OGÓLNE

TRENDY ELIMINUJĄCE SŁABE STRONY

- 5G (technologia mobilna piątej generacji)
- Druk 4D (nowa forma druku)
- Robotics (robotyzacja, roboty zastępują ludzi)
- Bricks and Clicks (dystrybucja wielokanałowa)
- Virtual Stores (wirtualne sklepy)
- Multitasking (wielozadaniowość)

TRENDY WZMACNIAJĄCE MOCNE STRONY

- Wood is Green (wykorzystywanie drewna w aranżacji wnętrz)
- Connected Living (ciągłe łącze)
- Virtual helpers (wirtualna pomoc w różnych sprawach)
- Sensorization of Things (sensoryzacja rzeczy)
- Responsible consumerism (odpowiedzialny, świadomy konsumpcjonizm)
- Smart is the New Green (technologie zgodne z naturą)

Trendy przeciwdziałające zagrożeniom

- Druk 4D (nowa forma druku)
- Robotics (robotyzacja, roboty zastępują ludzi)
- Bricks and Clicks (dystrybucja wielokanałowa)
- Virtual Stores (wirtualne sklepy)
- Smart is the New Green (technologie zgodne z naturą)
- Responsible consumerism (odpowiedzialny, świadomy konsumpcjonizm)
- EcoEnergy (stosowanie odnawialnych źródeł energii)

Trendy wykorzystujące potencjał

- Wood is Green (wykorzystywanie drewna w aranżacji wnętrz)
- 5G (technologia mobilna piątej generacji)
- Druk 4D (nowa forma druku)
- Sensorization of Things (sensoryzacja rzeczy)
- Virtual Stores (wirtualne sklepy)
- Smart is the New Green (technologie zgodne z naturą)

TRENDY BRANŻOWE

Trendy eliminujące słabe strony

- Automatyzacja (technologia zastępuje pracę ludzi)
- Virtual Stores (wirtualne sklepy)
- Druk 4D
- Efekt ROPO odwrócone ROPO oraz ROTOPO (łączenie kanałów online i offline jako wspólny proces zakupowy)
- Mobilność

Trendy wzmacniające mocne strony

- Wykorzystanie aplikacji przy projektach spersonalizowanych pod klienta
- Design
- Wzornictwo
- Wszechstronność
- Partnerstwo
- Współpraca
- Biodesign
- Wooden Furniture (drewniane meble, drewniany wystrój wnętrz)
- Świadoma konsumpcja/produkcja

Trendy przeciwdziałające zagrożeniom

- Nieszablonowość
- Automatyzacja (technologia zastępuje pracę ludzi)
- Druk 4D
- Wykorzystanie aplikacji przy projektach spersonalizowanych pod klienta
- Design
- Wzornictwo
- Wszechstronność

Trendy wykorzystujące potencjał

- Biodesign
- Wooden Furniture (drewniane meble, drewniany wystrój wnętrz)
- Design
- Wzornictwo
- Wszechstronność
- Life without plastic
- Świadoma konsumpcja/produkcja

TABELA TRENDÓW

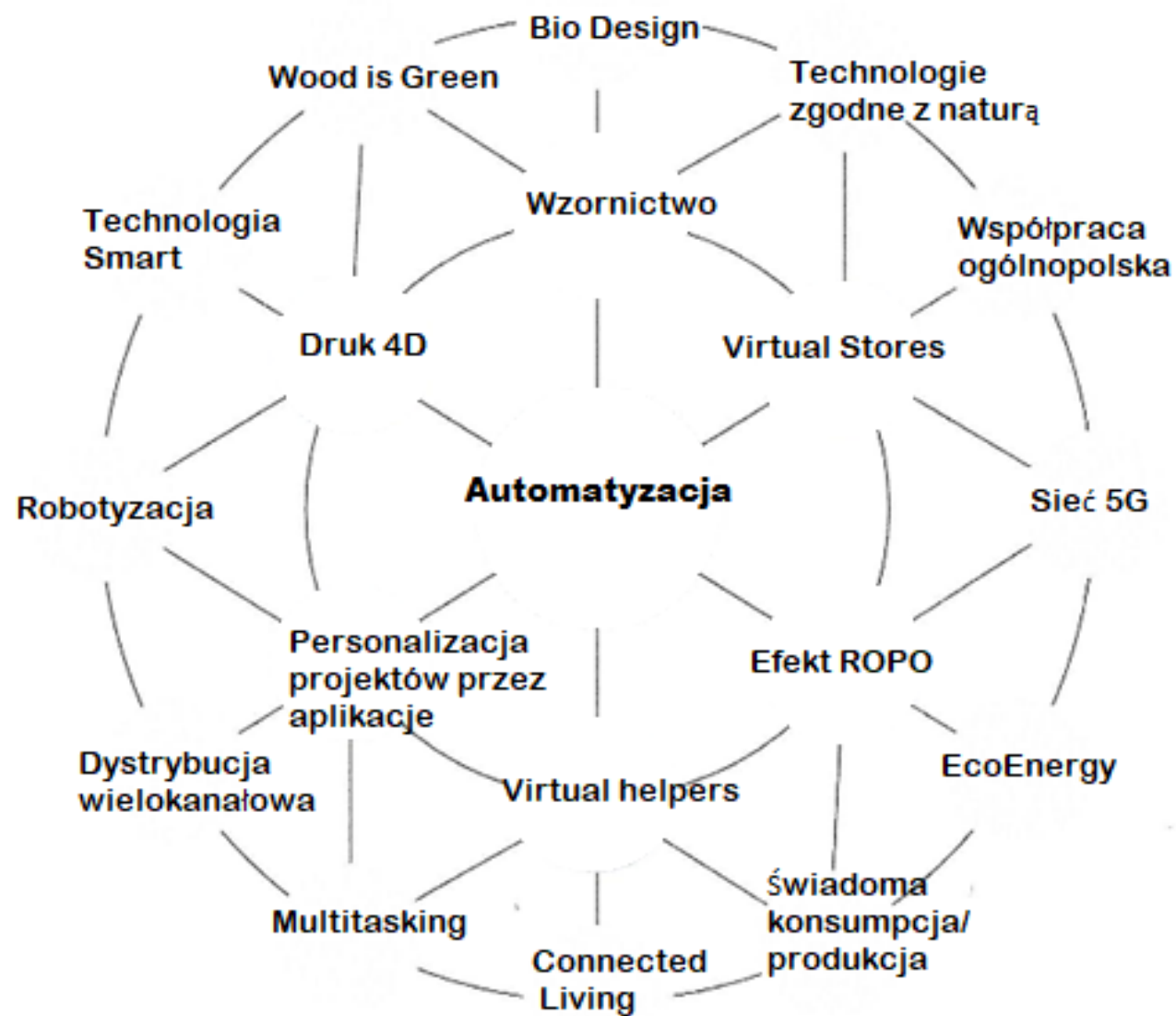
WYBRANE ELEMENTY MODELU BIZNESOWEGO	TRENDY OGÓLNE	TRENDY BRANŻOWE
DZIAŁANIA	Multitasking (wielozadaniowość)	Wszechstronność Mobilność
PARTNERZY	Connected Living (ciągłe łącze) 5G (technologia mobilna piątej generacji)	Partnerstwo Współpraca
STRUKTURA KOSZTÓW I PRZYCHODÓW	Smart is the New Green (technologie zgodne z naturą) Druk 4D (nowa forma druku) Robotics (robotyzacja, roboty zastępują ludzi)	Automatyzacja (technologia zastępuje pracę ludzi)

TABELA TRENDÓW

KLIENCI	Responsible consumerism (odpowiedzialny, świadomy konsument) Virtual helpers (wirtualna pomoc w różnych sprawach)	Świadoma konsumpcja/produkcja Wykorzystanie aplikacji przy projektach spersonalizowanych pod klienta
PRODUKT	Sensorization of things (sensoryzacja rzeczy) Wood is Green (wykonywanie drewna w aranżacji wnętrz)	Wooden Furniture (drewniane meble, drewniany wystrój wnętrz) Design Biodesign Wzornictwo
KANAŁY	Bricks and Clicks (dystrybucja wielokanałowa) Virtual Stores (wirtualne sklepy)	Virtual Stores (wirtualne sklepy) Efekt ROPO odwrócone ROPO oraz ROTOPO (łączenie kanałów online i offline jako wspólny proces zakupowy)

The background is a grayscale photograph of an industrial structure, possibly a bridge or a large machine, featuring a grid of riveted steel beams and a corrugated metal surface. A solid orange horizontal bar spans the bottom of the image.

Trend wiodący: Automatyzacja



Trzy najważniejsze potrzeby



Social Business



Virtual Stores



Świadome wykorzystanie
zasobów

Social Business

Ze strony firmy:

- ciągły kontakt z klientami
- informowanie o aktualnych promocjach, rabatach
- partnerskie podejście do klienta (informowanie o sukcesach i porażkach)
- współpraca barterowa

Ze strony klienta:

- bieżące informacje o firmie i jej zasobach
- aktualizacja o promocjach
- otwartość firmy na klienta
- przejrzysty dostęp do informacji

Virtual Stores

Ze strony firmy:

- rozwój drugiego kanału sprzedaży
- otwarcie na potrzeby klienta
- pokazanie klientowi wszystkich produkcji oraz możliwych realizacji

Ze strony klienta:

- zakupy online
- wybór produktu, projektu bez wychodzenia z domu
- projektowanie online
- personalizacja



Świadome wykorzystanie zasobów

Ze strony firmy:

- podążanie za trendami
- nadawanie drugiego życia starym rzeczom
- stosowanie ekologicznych materiałów w produkcji
- większe zaufanie klientów
- ocieplanie wizerunku firmy

Ze strony klientów:

- większe zaufanie do firmy
- wspieranie lokalnych firm
- życie w zgodzie ze środowiskiem
- podążanie za trendami



Potrzeba	Social Business	Virtual Stores	Świadome wykorzystanie zasobów	Rozwiązania
	Zwiększenie kontaktu na linii firma-klient	Zwiększenie kanałów sprzedaży	Życie w zgodzie ze środowiskiem	Sprzedaż online, utrzymywanie kontaktu z klientem poprzez media społecznościowe, wykorzystanie nowych technologii, zwiększenie obsługi online do jak największego stopnia, wykorzystywanie materiałów ekologicznych, reklama na poziomie online, branie udziału w akcjach charytatywnych
	Informowanie o promocjach i rabatach	Otwarcie na potrzeby klienta	Podążanie za trendami	Ciągły kontakt z klientem, przekazywanie jak największej ilości informacji o firmie, zwiększanie kanałów dostępu do firmy, znajomość i podążanie za trendami branżowymi, ciągłe doskonalenie, organizowanie konkursów, nagradzanie stałych klientów , aktualna strona internetowa,
	Przejrzysty dostęp do informacji	Personalizacja	Zwiększenie zaufania do firmy	Zatrudnienie ludzi odpowiedzialnych za promocję firmy, wykup programów do produkcji spersonalizowanych produktów, podążanie za nowinkami i trendami technologicznymi, zatrudnianie i dbanie o stałych pracowników