Konferencja „Opłacalność inwestycji we wzornictwo”

 Transkrypcja ze spotkania 11 czerwca 2019 r.

w WARSZAWIE

Spis treści

[Konferencja „Opłacalność inwestycji we wzornictwo” 0](file:///E%3A%5C11.06_MIIR%5COp%C5%82acalno%C5%9B%C4%87%20inwestycji%20we%20wzornictwo.docx#_Toc11847337)

[Część 1 8](#_Toc11847338)

[Anna Butrym 8](#_Toc11847339)

[Artur Soboń 8](#_Toc11847340)

[Anna Butrym 9](#_Toc11847341)

[Bartosz Piotrowski 9](#_Toc11847342)

[Anna Butrym 16](#_Toc11847343)

[Maciej Głogowski 16](#_Toc11847344)

[Film 16](#_Toc11847345)

[Maciej Głogowski 16](#_Toc11847346)

[Film 18](#_Toc11847347)

[Maciej Głogowski 19](#_Toc11847348)

[Anna Butrym 22](#_Toc11847349)

[Aleksandra Nowak-Gruca 22](#_Toc11847350)

[Anna Butrym 27](#_Toc11847351)

[Część 2 27](#_Toc11847352)

[Anna Butrym 27](#_Toc11847353)

[Michał Drożdż 28](#_Toc11847354)

[Anna Butrym 32](#_Toc11847355)

[Katarzyna Rzehak 33](#_Toc11847356)

[Tomasz Prucnel 33](#_Toc11847357)

[Katarzyna Rzehak 33](#_Toc11847358)

[Tomasz Prucnel 33](#_Toc11847359)

[Katarzyna Rzehak 33](#_Toc11847360)

[Tomasz Prucnel 33](#_Toc11847361)

[Katarzyna Rzehak 34](#_Toc11847362)

[Tomasz Prucnel 34](#_Toc11847363)

[Katarzyna Rzehak 34](#_Toc11847364)

[Tomasz Prucnel 34](#_Toc11847365)

[Katarzyna Rzehak 34](#_Toc11847366)

[Tomasz Prucnel 34](#_Toc11847367)

[Katarzyna Rzehak 34](#_Toc11847368)

[Tomasz Prucnel 34](#_Toc11847369)

[Katarzyna Rzehak 34](#_Toc11847370)

[Tomasz Prucnel 35](#_Toc11847371)

[Katarzyna Rzehak 35](#_Toc11847372)

[Tomasz Prucnel 35](#_Toc11847373)

[Katarzyna Rzehak 35](#_Toc11847374)

[Tomasz Prucnel 35](#_Toc11847375)

[Katarzyna Rzehak 35](#_Toc11847376)

[Tomasz Prucnel 35](#_Toc11847377)

[Katarzyna Rzehak 35](#_Toc11847378)

[Tomasz Prucnel 35](#_Toc11847379)

[Katarzyna Rzehak 35](#_Toc11847380)

[Tomasz Prucnel 35](#_Toc11847381)

[Katarzyna Rzehak 36](#_Toc11847382)

[Tomasz Prucnel 36](#_Toc11847383)

[Katarzyna Rzehak 36](#_Toc11847384)

[Tomasz Prucnel 36](#_Toc11847385)

[Katarzyna Rzehak 36](#_Toc11847386)

[Tomasz Prucnel 37](#_Toc11847387)

[Katarzyna Rzehak 37](#_Toc11847388)

[Tomasz Prucnel 37](#_Toc11847389)

[Katarzyna Rzehak 37](#_Toc11847390)

[Tomasz Prucnel 37](#_Toc11847391)

[Katarzyna Rzehak 37](#_Toc11847392)

[Tomasz Prucnel 38](#_Toc11847393)

[Katarzyna Rzehak 38](#_Toc11847394)

[Tomasz Prucnel 38](#_Toc11847395)

[Katarzyna Rzehak 38](#_Toc11847396)

[Tomasz Prucnel 38](#_Toc11847397)

[Katarzyna Rzehak 38](#_Toc11847398)

[Tomasz Prucnel 38](#_Toc11847399)

[Katarzyna Rzehak 39](#_Toc11847400)

[Tomasz Prucnel 39](#_Toc11847401)

[Katarzyna Rzehak 39](#_Toc11847402)

[Tomasz Prucnel 39](#_Toc11847403)

[Katarzyna Rzehak 39](#_Toc11847404)

[Tomasz Prucnel 39](#_Toc11847405)

[Katarzyna Rzehak 39](#_Toc11847406)

[Tomasz Prucnel 39](#_Toc11847407)

[Katarzyna Rzehak 39](#_Toc11847408)

[Tomasz Prucnel 39](#_Toc11847409)

[Katarzyna Rzehak 40](#_Toc11847410)

[Tomasz Prucnel 40](#_Toc11847411)

[Katarzyna Rzehak 40](#_Toc11847412)

[Tomasz Prucnel 40](#_Toc11847413)

[Katarzyna Rzehak 40](#_Toc11847414)

[Tomasz Prucnel 40](#_Toc11847415)

[Katarzyna Rzehak 41](#_Toc11847416)

[Tomasz Prucnel 41](#_Toc11847417)

[Katarzyna Rzehak 41](#_Toc11847418)

[Tomasz Prucnel 41](#_Toc11847419)

[Katarzyna Rzehak 41](#_Toc11847420)

[Tomasz Prucnel 41](#_Toc11847421)

[Katarzyna Rzehak 41](#_Toc11847422)

[Tomasz Prucnel 42](#_Toc11847423)

[Katarzyna Rzehak 42](#_Toc11847424)

[Tomasz Prucnel 42](#_Toc11847425)

[Katarzyna Rzehak 42](#_Toc11847426)

[Tomasz Prucnel 42](#_Toc11847427)

[Katarzyna Rzehak 42](#_Toc11847428)

[Tomasz Prucnel 42](#_Toc11847429)

[Katarzyna Rzehak 43](#_Toc11847430)

[Tomasz Prucnel 43](#_Toc11847431)

[Katarzyna Rzehak 43](#_Toc11847432)

[Tomasz Prucnel 43](#_Toc11847433)

[Katarzyna Rzehak 43](#_Toc11847434)

[Anna Butrym 43](#_Toc11847435)

[Katarzyna Rzehak 43](#_Toc11847436)

[Dariusz Racz 43](#_Toc11847437)

[Katarzyna Rzehak 44](#_Toc11847438)

[Dariusz Racz 44](#_Toc11847439)

[Katarzyna Rzehak 44](#_Toc11847440)

[Dariusz Racz 44](#_Toc11847441)

[Katarzyna Rzehak 44](#_Toc11847442)

[Dariusz Racz 44](#_Toc11847443)

[Katarzyna Rzehak 44](#_Toc11847444)

[Dariusz Racz 44](#_Toc11847445)

[Katarzyna Rzehak 44](#_Toc11847446)

[Dariusz Racz 45](#_Toc11847447)

[Katarzyna Rzehak 45](#_Toc11847448)

[Dariusz Racz 45](#_Toc11847449)

[Katarzyna Rzehak 45](#_Toc11847450)

[Dariusz Racz 45](#_Toc11847451)

[Katarzyna Rzehak 45](#_Toc11847452)

[Dariusz Racz 45](#_Toc11847453)

[Katarzyna Rzehak 45](#_Toc11847454)

[Dariusz Racz 45](#_Toc11847455)

[Katarzyna Rzehak 45](#_Toc11847456)

[Dariusz Racz 45](#_Toc11847457)

[Katarzyna Rzehak 45](#_Toc11847458)

[Dariusz Racz 46](#_Toc11847459)

[Katarzyna Rzehak 46](#_Toc11847460)

[Dariusz Racz 46](#_Toc11847461)

[Katarzyna Rzehak 46](#_Toc11847462)

[Dariusz Racz 46](#_Toc11847463)

[Katarzyna Rzehak 46](#_Toc11847464)

[Dariusz Racz 46](#_Toc11847465)

[Katarzyna Rzehak 46](#_Toc11847466)

[Dariusz Racz 46](#_Toc11847467)

[Katarzyna Rzehak 46](#_Toc11847468)

[Dariusz Racz 47](#_Toc11847469)

[Katarzyna Rzehak 47](#_Toc11847470)

[Dariusz Racz 47](#_Toc11847471)

[Katarzyna Rzehak 47](#_Toc11847472)

[Dariusz Racz 47](#_Toc11847473)

[Katarzyna Rzehak 47](#_Toc11847474)

[Dariusz Racz 47](#_Toc11847475)

[Katarzyna Rzehak 47](#_Toc11847476)

[Dariusz Racz 47](#_Toc11847477)

[Katarzyna Rzehak 47](#_Toc11847478)

[Dariusz Racz 47](#_Toc11847479)

[Katarzyna Rzehak 48](#_Toc11847480)

[Dariusz Racz 48](#_Toc11847481)

[Katarzyna Rzehak 48](#_Toc11847482)

[Dariusz Racz 48](#_Toc11847483)

[Katarzyna Rzehak 48](#_Toc11847484)

[Dariusz Racz 48](#_Toc11847485)

[Katarzyna Rzehak 48](#_Toc11847486)

[Dariusz Racz 48](#_Toc11847487)

[Katarzyna Rzehak 48](#_Toc11847488)

[Dariusz Racz 48](#_Toc11847489)

[Katarzyna Rzehak 49](#_Toc11847490)

[Dariusz Racz 49](#_Toc11847491)

[Katarzyna Rzehak 49](#_Toc11847492)

[Dariusz Racz 49](#_Toc11847493)

[Katarzyna Rzehak 49](#_Toc11847494)

[Dariusz Racz 49](#_Toc11847495)

[Katarzyna Rzehak 49](#_Toc11847496)

[Dariusz Racz 49](#_Toc11847497)

[Katarzyna Rzehak 49](#_Toc11847498)

[Dariusz Racz 49](#_Toc11847499)

[Katarzyna Rzehak 49](#_Toc11847500)

[Dariusz Racz 50](#_Toc11847501)

[Katarzyna Rzehak 50](#_Toc11847502)

[Dariusz Racz 50](#_Toc11847503)

[Katarzyna Rzehak 50](#_Toc11847504)

[Dariusz Racz 50](#_Toc11847505)

[Katarzyna Rzehak 50](#_Toc11847506)

[Dariusz Racz 50](#_Toc11847507)

[Katarzyna Rzehak 51](#_Toc11847508)

[Dariusz Racz 51](#_Toc11847509)

[Katarzyna Rzehak 51](#_Toc11847510)

[Dariusz Racz 51](#_Toc11847511)

[Katarzyna Rzehak 51](#_Toc11847512)

[Dariusz Racz 51](#_Toc11847513)

[Katarzyna Rzehak 51](#_Toc11847514)

[Dariusz Racz 51](#_Toc11847515)

[Katarzyna Rzehak 52](#_Toc11847516)

[Dariusz Racz 52](#_Toc11847517)

[Katarzyna Rzehak 52](#_Toc11847518)

[Dariusz Racz 52](#_Toc11847519)

[Katarzyna Rzehak 52](#_Toc11847520)

[Dariusz Racz 52](#_Toc11847521)

[Katarzyna Rzehak 52](#_Toc11847522)

[Dariusz Racz 52](#_Toc11847523)

[Katarzyna Rzehak 52](#_Toc11847524)

[Dariusz Racz 52](#_Toc11847525)

[Katarzyna Rzehak 52](#_Toc11847526)

[Dariusz Racz 53](#_Toc11847527)

[Katarzyna Rzehak 53](#_Toc11847528)

[Dariusz Racz 53](#_Toc11847529)

[Katarzyna Rzehak 53](#_Toc11847530)

[Dariusz Racz 53](#_Toc11847531)

[Katarzyna Rzehak 53](#_Toc11847532)

[Dariusz Racz 53](#_Toc11847533)

[Katarzyna Rzehak 53](#_Toc11847534)

[Dariusz Racz 53](#_Toc11847535)

[Katarzyna Rzehak 54](#_Toc11847536)

[Anna Butrym 54](#_Toc11847537)

[Bartosz Piotrowski 54](#_Toc11847538)

[Anna Butrym 55](#_Toc11847539)

[Bartosz Piotrowski 55](#_Toc11847540)

[Anna Butrym 55](#_Toc11847541)

[Osoba z sali 55](#_Toc11847542)

[Bartosz Piotrowski 55](#_Toc11847543)

[Osoba z sali 55](#_Toc11847544)

[Bartosz Piotrowski 55](#_Toc11847545)

[Anna Butrym 56](#_Toc11847546)

[Maciej Głogowski 56](#_Toc11847547)

[Anna Butrym 56](#_Toc11847548)

[Maciej Głogowski 56](#_Toc11847549)

[Anna Butrym 56](#_Toc11847550)

[Tomasz Prucnal 56](#_Toc11847551)

[Anna Butrym 57](#_Toc11847552)

[Maciej Głogowski 57](#_Toc11847553)

[Anna Butrym 58](#_Toc11847554)

[Osoba z sali 58](#_Toc11847555)

[Maciej Głogowski 58](#_Toc11847556)

[Osoba z sali 58](#_Toc11847557)

[Maciej Głogowski 58](#_Toc11847558)

[Osoba z sali 58](#_Toc11847559)

[Anna Butrym 59](#_Toc11847560)

[Osoba z sali 59](#_Toc11847561)

[Dariusz Racz 59](#_Toc11847562)

[Osoba z sali 59](#_Toc11847563)

[Dariusz Racz 59](#_Toc11847564)

[Osoba z sali 59](#_Toc11847565)

[Dariusz Racz 59](#_Toc11847566)

[Osoba z sali 60](#_Toc11847567)

[Anna Butrym 60](#_Toc11847568)

[Aleksandra Nowak-Gruca 60](#_Toc11847569)

[Anna Butrym 60](#_Toc11847570)

# Część 1

# Anna Butrym

- Szanowni Państwo. Dzień dobry. Witam Państwa bardzo serdecznie na konferencji Opłacalność Inwestycji we Wzornictwo. Bardzo się cieszę, że spotkaliśmy się dzisiaj tutaj. W tym ciągle powiększającym się gronie. A szczególnie serdecznie chciałbym powitać Pana ministra Artura Sobonia. Sekretarza Stanu w Ministerstwie Inwestycji i Rozwoju. Dzień dobry. [brawa] Panią Bożenę Gargas. Prezes Instytutu Wzornictwa Przemysłowego Partnera konferencji. [brawa] Oraz przedstawicieli Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Również partnera konferencji. Witamy bardzo serdecznie. [brawa] Witam również gorąco Państwa zgromadzonych tutaj w sali. I również z Państwa, którzy oglądają nas w streamingu live na stronie ministerstwa Mam nadzieję, że ten dzień pełen będzie inspiracji. Pełen będzie wiedzy. Bo chcemy w ramach tej konferencji pokazać, że wzornictwo może być skutecznym narzędziem biznesowym. Że warto inwestować w nie w polskich firmach. Opowiemy o tym, czym jest wzornictwo w biznesie. Jak efektywnie korzystać z niego, żeby odnieść sukces. Będziemy na tej scenie gościć beneficjentów działania Wzór na Konkurencję. Programu Polska Wschodnia. Którzy podzielą się swoimi doświadczeniami z wykorzystania dotacji na inwestycje związane ze wzornictwem. Również na tej scenie zagoszczą eksperci Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Którzy wyjaśnią, jak starać się o dofinansowanie z programu Polska Wschodnia na wprowadzenie zmian wzorniczych w firmie. Teraz. Oficjalne otwarcie konferencji. Chciałabym prosić Pana ministra Artura Sobonia Sekretarza Stanu w Ministerstwie Inwestycji i Rozwoju. Zapraszam serdecznie.

# Artur Soboń

- Dzień dobry. Szanowni Państwo. Bardzo doceniam to, że w Ministerstwie Inwestycji i Rozwoju. Możemy spotkać się na dzisiejszej konferencji. Na konferencji, która ma wszystkim przedsiębiorcom, wszystkim zajmującymi się biznesem, gospodarką. Udowodnić, że wzornictwo przemysłowe się opłaca. Że wzornictwo przemysłowe, jest jedną z dzisiaj kluczowych przewag konkurencyjnych. I tam w tych państwach. Gdzie ono jest najbardziej rozwinięte. Tam mamy najbardziej rozwinięte gospodarki. Tam mamy produkty, które podbijają światowe rynki. Tam mamy czempionów gospodarczych. Tam mamy te sukcesy, których życzylibyśmy wszystkim polskim firmami. Naprawdę, nie wyważamy otwartych drzwi. Staramy się wykorzystywać tą drogą, którą przeszli inni. Bo wzornictwo przemysłowe się po prostu opłaca. To jest samo w sobie dobrą inwestycja. I chcę tutaj z całą odpowiedzialnością powiedzieć, że ma pełne wsparcie polskiego rządu. Pełne wsparcie polskiego państwa. I dzisiaj będziemy również o tym rozmawiali. Będziemy rozmawiali o tych instrumentach, które w tym zakresie posiadamy. Przede wszystkim w ramach szczególnie mi bliskiego programu Polska Wschodnia. Programu w którym, już 200 przedsiębiorców skorzystało z szansy, jaką jest Wzór na Konkurencję. Wydaliśmy na to, już 200 milionów złotych. To są duże pieniądze. Wciąż przed nami kolejne możliwości kolejne konkursy. Przeglądając te projektom, które skorzystały z tej szansy. Od pomysłu, poprzez audyt, strategie, wreszcie wprowadzenie konkurencyjnego produktu. Pomyślałem, że opowiem o jednym. Które wydaje mi się bardzo taki charakterystyczny, Otóż, jedna z firm z Białegostoku. Nie wiem, czy jest tu dzisiaj obecna, czy nie, ale... Zrobiła takie wiosła do kajaków, które... Oczywiście są związane ze wzornictwem. Podpatrzono po prostu jak wygląda łapa kaczki.. Ale, tak naprawdę wiosła powodują, że kajakiem płynie się szybciej. I mistrzowie wygrywają na zawodach, właśnie dzięki tym wiosłom. Byłoby może zupełnie zrozumiałe, Gdybym mówił, że warto podpatrywać właśnie to zwierzę. Ale nie o to mi dokładnie chodziło. Warto podpatrywać wszystko co jest możliwe. Do tego, aby być konkurencyjnym, aby być lepszym, aby wykorzystywać wszystkie szanse. Dla rozwoju biznesu, przemysłu, gospodarki. Po to tutaj dzisiaj rozmawiamy. I mam wielki zaszczyt i wielką przyjemność, aby tutaj wspólnie z Panią prezes z PARP-u. Otworzyć tą dzisiejszą konferencję. Życzę wszystkim owocnych obrad. Bardzo dziękuję. [brawa]

# Anna Butrym

Dziękuję bardzo serdecznie. Szanowni Państwo. Dziś przykładów praktycznych nie zabraknie. Bo posłuchamy zarówno praktyków designu, którzy opowiedzą nam w formie prelekcji, formie wykładów. O swoim doświadczeniu. Ale także, będziemy mogli posłuchać osób które, skorzystały już z dotacji. Z programu Polska Wschodnia. Z sukcesem wprowadziły zmiany wzornicze w swoich przedsiębiorstwach. I oni w formie wywiadu opowiedzą nam o tychże doświadczeniach. To będzie pierwsza część dnia. Druga część to: prezentacja na temat instrumentów finansowych Unii Europejskiej, dla sektora Design w Polsce. A na zakończenie. Zaprosimy Państwa na warsztaty. Warsztaty na temat działania Wzór na Konkurencję. Programu Polska Wschodnia. Które poprowadzi ekspert Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Zachęcamy przez cały dzień Państwa do aktywnego uczestnictwa. Będziemy mieć również, przed przerwą lunch-ową. Panel dyskusyjny. Panel z naszymi ekspertami. Zachęcamy wtedy do zadawania wszystkich pytań, które zrodzą się się w Państwa głowach. Kiedy będą państwo słuchać tych wywiadów. Słuchać tych prelekcji. Zachęcamy też do kontaktu z naszymi ekspertami w przerwach kawowych. Ja nazywam się Anna Butrym. I będę miała ogromną przyjemność być państwa przewodnikiem. Przez ten dzień. A teraz będę chciała już zaprosić na scenę, pierwszą osobę, pierwszego prelegenta. A opowie nam On o temacie. Wzornictwo jako Kategoria Biznesowa. Celem tej prelekcji jest przybliżenie uczestnikom, argumentów przemawiających, za tym. Że wydatki firmy na wzornictwo, to nie koszt, a inwestycja. W przyszłe zwiększenie zysku i budowanie pozycji rynkowej firmy. Opowie o tym dr hab. Bartosz Piotrowski PESA s.a.. Który jest głównym projektantem wzornictwa. I szefem zespołu projektantów PESA Bydgoszcz s.a.. Razem z Kamilą Kamińską, prowadzi Circle - studio projektowe. Otrzymał szereg nagród, takich jak: Designer Roku 2006, 2014, Wzór Roku 2013, Dobry Wzór 2006 i 2013. I teraz będzie naszym dobrym wzorem w designie. Prosimy serdecznie na scenę. Bartosz Piotrowski. [brawa] [brawa]

# Bartosz Piotrowski

- Dzień dobry. Próbuję z mikrofonem sobie poradzić. Do przerzucania, to jest to coś? Dobrze. Dzień dobry. Nazywam się Bartosz Piotrowski. Będę opowiadał o wzornictwie w ujęciu biznesowym. Ja zajmuje się, jakby tak... W PESIE Bydgoszcz. Jestem szefem Działu Rozwoju Produktu. I z tą firmą, jesteś związany od kilkunastu lat. Zaczynałem, jako projektant wzornictwa. Stopniowo byłem szefem zespołu wzornictwa. Później, szefem takich połączonych zespołów inżyniersko-projektowych. W tej chwili jak gdyby, kończymy restrukturyzację firmy. I jestem szefem Działu Rozwoju Produktów. To jest jedna perspektywa. Taka chyba najbardziej biznesowa i taka najbardziej... Do niej się najbardziej, będę odwoływał, dzisiaj mówiąc. Drugie, co robię, to jest działalność pedagogiczna, może bardziej niż naukowa. Jestem profesorem na ASP warszawskim. Na wydziale Wzornictwa Przemysłowego. I tu znowu, taka moja perspektywa od strony nauki. Bardziej patrzenia na wzornictwo i na gospodarkę. No i wreszcie w wolnych chwilach, których nie ma zbyt wiele. Również robię takie projekty mniejsze na rynku komercyjnym. Razem z żoną. Więc zacznę od tego. Żeby jakoś zdefiniować to wzornictwo Wszyscy wiedzą, co to jest Design. Ale wszyscy design kojarzą bardzo silnie, poprzez reklamę, poprzez... No tą warstwę designu, która też jest wartością gospodarczą. Ale, która już pracuje bardzo na emocjach. Bardzo na kontakcie z użytkownikiem bezpośrednim. Ale, tak ja myślę o designie. Tak jakby z zewnątrz patrząc na niego. Przecież to umiejętność myślenia o rzeczach. I tworzenia rzeczy, z którymi wszyscy chcemy obcować. To jest najważniejsza rzecz i najważniejsza wartość gospodarcza. Bo pieniądze zarabia się, nie na innowacjach, nie na badaniach. Na tym się pieniądze traci. To znaczy traci. Inwestuje się z myślą o lepszej przyszłości. Natomiast. Zarabia się na tym co kupują ludzie. I to mogą być zarówno produkty. To mogą być usługi. W dzisiejszych czasach też bardzo popularne. Ale również technologie, które spróbujemy na nowo sprzedawać. Też muszą być dedykowane użytkownikom. Więc. Pracując w PESA, tworząc tę firmę. Ta firma zmieniała się. Myśmy tak jakby zaczynali... Właściwie te dofinansowania pierwsze na początku tam lat 2010. Nadały trochę filmie rozpędu. Później przyszły duże kontrakty. Tak, jak tramwaje dla Warszawy. Później przyszły również kontrakty zagraniczne. W tej chwili produkujemy dla większości krajów Europy Środkowej. Tramwaje, pociągi dostarczamy do Włoch, do Niemiec. I to dla problem narodowych przewoźników. Tak jak Train Italia i Deutsche Ban. No, ale też oczywiście na rynku polskim. Z Intercity. Z większością przewoźników chyba najwięcej pracujemy. Bo to jest nasz rynek, nasz lokalny. Ja doszedłem do tego z projektowaniem. Trochę mówię na podstawie własnej drogi. I na podstawie tego co udało nam się w PESA-ie stworzyć. Że tak naprawdę to projektant towarzyszy projektowy cały czas. Ja to później pokażę. Rozwinę taki proces, takie elementy, które... W których design bierze udział w filmie. Natomiast design na pewno jest przy tej pierwszej idei. Przy tej pierwszej identyfikacji potrzeby. Często, jest to identyfikacja, która się odbywa poprzez jakieś badania rynkowe. Ale to jest ta pierwsza interpretacja tego co chcemy. I stoi przy produkcie, aż do samego końca. Obserwując jego życie na rynku. Zbierając dane dla następnych produktów. Weryfikując to, badając jak ten produkt się sprawdza. Także właściwie chyba design, jest czymś co jest przy produkcji cały czas. Najbardziej. Na pewnym etapie kończy się ten inżyniering. Przychodzi produkcja, przychodzą technolodzy. Później to obsługuje serwis. Taki produkt obsługują setki, dziesiątki tysięcy osób. Natomiast to projektant jest taką osobą, która tworzy, jak gdyby tą wartość. Jakby, scala tą wartość. Ona się składa oczywiście z innowacji technicznych. Dobrego zarządzania firmą. Dobrych decyzji, co do rynków, które chcemy atakować. Natomiast. Tym czym jest produkt, opisuje w znacznej mierze design. I tak, żeby już nie używać argumentów. Bardziej odwołać się do emocji, bo to chyba łatwiej zrozumieć. To są... tak jak wpisałam. Trochę elementów, które na pewno są jednoznaczne i istotne, jeśli chodzi o rozwój firmy, o gospodarki. Innowacyjny produkt. Nowe technologie. Najczęściej kupowany produkt. Przyszłość branży. To jest to o czym marzy biznes. To jest to, co napędza go gospodarkę. I teraz. Większość z nas, kiedy widzi te rzeczy, jednoznacznie kojarzące się, z postępem, z rozwojem, docelowym zyskiem firmy. Nie widzi tych wszystkich rzeczy. To co widzimy. Jest to. Tak naprawdę. Jeśli mówimy o innowacyjnych technologiach elektromobilności. Widzimy samochody elektromobilne, zaprojektowane, dostosowane do potrzeb ludzi. Jeśli szukamy takiego produktu, który się dobrze sprzedaje. Zaczynamy myśleć w kategoriach. Tak jak powiedziałam. Czy ludzie kupią ten produkt? Więc zarówno, te kategorie czysto biznesowe, które są jak by, dla nas oczywiste. Chcemy inwestować w innowacyjne produkty. Chcemy inwestować w nowe technologie. Po co? Jeśli nie potrafimy zapakować, sprzedać ich, dostarczyć. Na wczesnym etapie, dla firmy, wszelkie inwestycje, wszelkie badania, wszystkie wynalazki techniczne. Są olbrzymim obciążeniem. Ponosi się tylko pod jednym warunkiem, że wierzymy w lepszą przyszłość i że sprzedamy te produkty. I nie sprzedamy ich bez opakowania. Jeśli chodzi o użytkowników. Rozumiesz. To przyjemność, poczucie bezpieczeństwa, szalenie ważne. Niektóre produkty też ... budować. Z takich powodów te produkty są wybierane. I to wszystko musi zapewnić Design. On musi opowiedzieć o tych nowych technologiach. O tym dostosowaniu do potrzeb użytkownika. Całą tą narrację, która tak naprawdę sprzedaje. Wprowadza wzornictwo przemysłowe. To są rzeczy, którymi, ja się zajmuje. Najwięcej tymi dużymi, najmniej tymi małymi. Czasami pośrednio tymi średnimi. Ale, czy jest to mebel? Taki produkt bardzo komercyjny. Czy naczynia, czy jest to pociąg? No rządzi się to tymi sami prawami. Zwłaszcza dzisiaj. Kolej, która kiedyś była taka bardzo techniczna. Oparta na przepisach, rozwiązaniach technicznych. No ale ludzie stali na peronie. Generalnie cieszyli się, że pociąg przyjechał. Natomiast, dzisiaj już tak nie ma. Do nas, wjechały konkurencyjne firmy. Zachód ma też inny układ. Widzimy. Jak się zmienia polityka DB. Kiedy wjechali tańszy przewoźnicy z Włoch. Także wszyscy muszą konkurować. Posługiwać się takimi elementami. Więc, przede wszystkim zajmuje się tym. Czyli dużymi projektami systemowymi. Gdzie ten użytkownik jest, gdzieś dalej w tle schowany. Dostarczamy to dla instytucji. To jest de facto użytkownik pośredni, który reprezentuje użytkownika docelowego. Ale też użytkownikiem, nie jest sam pasażer. Pierwszym użytkownikiem, właśnie tym klientem. Przewoźnik. On ma swój jakiś program związany z tym. I to jest program od rozwiązań technicznych, poprzez rozwiązania użytkowe. Skończywszy na pewnym wizerunku firmy. Czasami wprowadzeniu nowych standardów. No i to wszystko musimy, jak gdyby razem zrobić. No i czy to mówię. Sprawozdania techniczne, czy finansowe? Czy organizacyjne? Dotyczące serwisu, czy czegokolwiek. To jednak w pewnym momencie. Kończy to pakowanie. Tych produktów udało nam się... Myślę, że około 10 miliardów obrotu wykonaliśmy na tych produktach. Cześć z nich jeździ, tak jak powiedziałem. W Niemczech, we Włoszech. Tramwaje jeżdżą w Europie Środkowej. Też jesteśmy na wschodzie obecni. W Rosji, w Moskwie tramwaje. Ale, też próbujemy, bardziej na wschód. Kazachstan. Także mówię to z perspektywy takiego doświadczenia. Ale, też mówię mamy trochę produktów innych. Bo PESA jest specyficznym casem. To jest duża firma. Bardzo rozwojowa. Takich marek, właściwie w Polsce nie mamy. W ogóle, naszym problemem szalonym, jest brak marek. Bo, te wszystkie innowacje. Dlatego, na ogół my mówimy, że w dużo tych innowacji technicznych inwestujemy. Nie chcemy na nich zarobić. Mówimy, że to są rzeczy dla gospodarki. One nie będą tak gospodarki. Jeśli nie osiągną charakteru w komercjalizacji pewnej. Nie jest ważny pomysł na wynalazek. Jest ważny pomysł na sprzedanie tego wynalazku. I czas, dzisiaj bardzo krótki kiedy trzeba umieć to sprzedać. Jeśli dzisiaj inwestujemy w startup-y nowe technologie. A kraj nie ma jak gdyby kogoś kto to odbierze. Większej firmy, która wchłonie tego startup-u. Oni pójdą na zachód. Poniesiemy najwyższy koszty, największe ryzyka. Żeby później stracić to co mamy. Dlatego, że nie myślimy w kategoriach zaplecza dla tych wynalazków. Wydaje nam się, że wynalazki dadzą nam dochód. Nie wynalazki przyniosą tylko straty. Jeśli będziemy umieli przekłuć ich, jak gdyby w produkty, które się sprzedają. I naszym problemy największym jest brak marek. My wszystko robimy, jako użytkownicy pośredni. Natomiast największe zyski, bierze ten ostatni. Który ma to marżę finalną. Dlatego nam się jakoś jako PESA udało wyjść w jakąś niszę. Jako kooperanci będziemy się bili o 10%. A za chwilę pójdą do Rumunii bo to się zmieni. Ja widzę kupę firm, które robią dla Automotive. Te firmy się rozbudowują, przynoszą potężne dochody. Ale oni żyją w strachu, są poddostawcami. Za chwilę to Automotive pójdzie gdzieś dalej. Oni zostaną z tym olbrzymim zapleczem. I takie firmy zwracają się do mnie żeby zrobić jakiś produkt. Próbują zbudować równoległą drogę. Bo widzą, że dramatycznie skazują się na role tylko podwykonawcy. Przyjmują duże ryzyko. Także tu jest parę przykładów. Pierwszy wojsko. To jest lifting Honkera. Właściwie nowy samochód. Tak jakby, tworzony trochę z myślą o tych przyszłych programach. Programie Mustang, czy nowego samochodu wielozadaniowego. To jest samochód całkowicie z nowym podwoziem. Z nowym układem napędowym. Zrobiony przez profesjonalne firmy w Austrii. Taka decyzja. Mieliśmy zaplecze. Ten samochód już jeździ. Tylko nie był tworzony w programach badawczych. Tylko, po prostu był zrobiony, pragmatycznie, przez specjalistów. Oni po prostu potrzebowali mieć samochód. I tak się tworzy produkty dzisiaj. Wchodzi się szybko i zdecydowanie. I oczywiście budować zaplecze naukowe, bazę. Ale tak naprawdę. Dzisiaj nie ma czasu na długie procesy badawcze. Technologię my kupujemy raczej, nie dochodzimy do nich. Jeśli ktoś ma technologię, często się ją kupuje. Bo dojście do niej byłoby zbyt długotrwałe. Kiedyś mogli tak robić. Że Sony miał jakiś telewizor. To tam Sharp ich gonił, gonił aż dogonił przez parę lat. I też miał taką technologię za chwilę, podobną. Dzisiaj to właściwie, albo kupujesz to co jest na rynku, idziesz dalej. I sukces jest w tworzeniu produktów. Właśnie już skompilowaniem, tych wszystkich cech. Gdzie tu, jest kluczowa rola wzornictwa. I zaproponowanie gotowego produktu. Nie, rozwiązania technicznego. Nie jakiejś technologii samej w sobie. Bo one, nie są interesujące dla nikogo, tak naprawdę. Drugi element Dometkomu. Ładowarka to jest taka do autobusów. Też, taka kolejna nisza, bardzo duża, która się otwiera. I też szansa tu dla nas kraju. Bo to są niższe, które można opanować. Myśmy z PESA weszli w taką niszę średnich kontraktów. Gdzie te duże firmy, tego nie chciały brać. A myśmy potrafi już zacząć budować. Tak się udało wejść do Włoch. Później do Niemiec. ... weszli ci przewoźnicy. Więc oni musieli coś wymyślić aby obniżyć koszty. Więc też zrobili się trochę bardziej elastyczni. No i właśnie trzeci. Kapsuła hyperloop. Ja też pracuje ze startup-ami. To jest taki startup, który ja tam stałam się wspierać chłopaków. Zresztą oni. Wyjechali z CERN-u, zrobili... Wygrali ten konkursu u Maska. Hypererloop-y, tam było parę firm rekomendowanych. Oni mieli, jedną w pełni funkcjonalną kapsułę. Tam w Stanach, podczas tego konkursu. No dzisiaj, szukają wsparcia. Nie idzie to łatwo. A to jest komercyjny projekt. Mają bardzo komercyjne podejście. Biznesplan, właściwie na komercjalizację. Słabo wpisują się, być może w taką strategie badawczą. Co jest ważne dla firmy? Tak jak gdyby patrząc trochę szerzej. Patrząc od wnętrza firmy. Jakie cele udaje się osiągnąć? Jakie rzeczy udaje się robić w firmie? Dzięki design-owi, przy udziale design-u. Dzięki temu, trochę innemu spojrzeniu. ... przede wszystkim integruje. Ja mam takie doświadczenia głównie z technicznymi. Zresztą kierowałem inżynierami i kieruję. Oni są specjalistami w pewnych wycinkach, bardzo często. I mi się udało na przykład dostać te wszystkie zespoły techniczne. Bo obniżyłem koszt. Nie za te nagrodowy międzynarodowe. Czy w instytucie otrzymywane. Tylko wtedy, kiedy ja zacząłem zarabiać pieniądze. Tak naprawdę na design-ie i na myśleniu. I tam był taki case o którym wspomnę. Ale, że właśnie było tak, że ... Na jednym piętrze siedział zespół od klimatyzacji. Na drugim piętrze zabudowy Oni funkcjonowali oczywiście w ramach struktury projektów, ale. Pomył, żeby z kanału zrobić sufit i obniżyć wszystko o połowę ceny. No wyszedł od design-u. Bo design pakował wszystko, jakby widział może całość. Dzięki temu, design potrafi takie różne innowacje. Nie tylko skierowane w stronę klienta, użytkownik. Ale w stronę wnętrza firmy. Optymalizacje kosztowe, różnego rodzaju udaje się wprowadzić. Dzięki pomysłom projektantów. ... może omówię szybko. Później ją trochę uszczegółowię. Sama idea produktu, same poszukiwanie pomysłów. No oczywiście my jesteśmy przy tym, żeby nadać temu jakąś formę. A tak naprawdę. Idei produktu nie jest ... ta forma jest na końcu. To jest taka wisienka, to jest ważne dla użytkowników. My bardzo nie lubimy, że jesteśmy kojarzeni tylko z wyglądem. Jeśli chodzi o projektantów. Ale tym nie mniej, też tym się zajmujemy. I staramy się zarówno myśleć logicznie i na zimno kalkulować. Ale też, jakby wzbudzać emocje, albo tymi emocjami osiągać pewne skutki. Komunikacja z użytkownikiem. No to jest jedyny humanistyczny często fragment firmy. Który jest stanie komunikować się z tym użytkownikiem docelowym. U nas jest tak, że na przykład przewoźnikami. Bardzo często marketing, tak na prawdę prowadzi ten taki podstawowy dialog biznesowy. Natomiast dyskusja o tym naszym wspólnym użytkowniku, pasażerze. No to się musi odbywać się z tymi grupami projektowymi. Nie z handlowcami, nie z inżynierami. Forma i funkcja. No to dwie takie kluczowe i najważniejsze rzeczy. Ale forma i funkcja. I ta funkcja bardzo często jest kluczowa. Forma jest często... Ja to mówię w ten sposób, że stylistyka też jest funkcją. Można umówić się, że ... ma być przyjazny. Reprezentować mieszkańców danego miasta. W jakiś sposób komunikować się z nimi. Z drugiej strony jest pociąg. Który ma budzić, pewien respekt, poczucie bezpieczeństwa. To pracuje bardzo funkcjonalnie. I te emocje można zaprzęgać do sprzedaży. Proces tworzenia produktu. Czyli, też to zacząłem mówić. Jest i ta cała ścieżka, którą przechodzimy jakby od początku do końca. Gdzie ten design jest wszędzie. Jak myśmy zaczynali, pierwsze takie poważne planowania projektów. To zaczęło się od Warszawy. Kiedy to już nie było kilkanaście, tylko kilkaset tramwajów. Które trzeba było wyprodukować w jakimś równym rytmie. To paradoksalnie praca bazowała na design-ie bardzo. Bo myśmy już byli po pierwszych rozmowach. Już mieliśmy pierwsze koncepcję pojazdów. Za chwilę trzeba było koncepcje techniczne dokładać. A na końcu staliśmy przy sprzedaży. I przy komunikacji z tym użytkownikiem naszym docelowym. Także, jakby trochę na naszym kręgosłupie, oparło się pierwsze planowanie. Interdyscyplinarność i Synergia. Ja też właśnie uważam, że... Projektantem może być też inżynier. Bo to chodzi o pewne podejścia. Ja mówię projektanci trochę z myślą o design-erach. Jak mówię inżynier to myślę o ludziach bardziej technicznych. Ale, te funkcje się często mieszają też. To nie jest tak, że ja mówię projektant. To znaczy, że artysta. A inżynier to taki, co na sucho wszystko traktuje. Nie, ale mówię bardziej o pewnych temperamentach. Częściej po prostu występują w tych grupach. Cykl życia produktu. Czyli. No to właśnie, to bycie z tym produktem, cały czas. Bo tak naprawdę. Biznes polega na wyciskaniu ty pieniędzy z tego produktu. I jeśli widzimy, że coś źle działa. Nie jest odpowiednio zrobiony. Czasami to są uwagi pasażerów. A czasami to są nasze, już wewnętrzne. My widzimy, że można to taniej wyprodukować, lepiej to montować. Projektujemy też dla robotników, którzy będę to składać te rzeczy. Żeby to było sprawnie, szybko. Żeby serwis łatwo sobie radził z naprawami. O tym wszystkim. No i coś takiego na końcu najważniejszego. Chyba? O czym też powiedzieliśmy sobie. Czyli Marka. My dramatycznie potrzebujemy skutecznych marek. Nie dużej ilości wynalazków z którymi nie wiemy trochę co zrobić. Tylko marek które potrafią sprzedawać te produkty. Mamy silny mebel. Ale mebel bardzo silny, też poddostawczo. To nie rządzą te marki. Rządzą duże, po prostu, dużej ilości sprzedanych mebli, jako poddostawca innych Marek. Tu też jest do wzięcia jeszcze dużo. Bo mówimy o tej finalnej marży, tego ostatniego. No, idea produktów. Czyli właśnie, to zauważenie problemu I poszukanie innowacyjnego rozwiązania. I na ogół te innowacyjne rozwiązania nie są związane z jedną technologią. Zwłaszcza te produktowe. One uczą się wyzyskiwać technologię. Apple tak zrobił. W Apple właśnie. No trochę, nie chcę mówić jak w PESA-ie. Bo to oczywiście w PESA-ie jest inaczej. Ta technika jest znacznie bardziej tutaj rządzi w kolei. Ale w Apple to zrobił Jobs po powrocie, to znaczy... Produkt, mieli kilkanaście produktów budowlanych przez inżynierów. Takie konfiguracje, tych technicznych babeszków. Co powodowało, że Apple wpadał coraz bardziej z rynku. Nie bardzo rozumiejąc. Bo oni stosowali innowacyjne rozwiązania techniczne tam w środku. I dopiero projektanci przyszli, zaczęli inaczej konfigurować te komputery. Oderwali monitor stopniowo, znaczy prze konfigurowali ten komputer, cały. Początkowo komputery to była taka jedna spójna skrzynka. Później monitor stał na skrzynce. No, ale później się okazało, że nie. Że człowiek potrzebuje zupełnie czegoś innego. I to dotyczyło zarówno oprogramowania Mack-owskiego. Które, widać jest zupełnie inne niż Microsoft. I dotyczy też samego produktu i filozofii działania z tym produktem. I oczywiście, to nie to nie jest produkt masowy. Ale zbudowali bardzo silną niszę. I na znacznie mniejszy ilościach, zarabiają znacznie największe pieniądze. No i te idee są różne. Czasami ja przychodzę z pomysłem, który dotyczy, jak coś taniej zrobić, jak coś lepiej zorganizować. Czasami jest to pomysł na formę. Czasami to pomysł na jakiś detal. Bardzo prosty w wykonaniu. A czasami to jest jakaś idea nowego pociągu który gdzieś dojrzewa w firmie. I pod tą ideą, pod tym sztandarem. Możemy wszyscy stanąć i stopniowo wypełniać go treścią. Komunikacja z użytkownikiem. Marketing patrzy na rynek, na ogół bardzo krótkim. On musi sprzedać. On patrzy co się dzieje na rynku, czego rynek oczekuje dzisiaj. Ale dla firm, które się rozwijają które budują produkt. Budują swoją przyszłość, szalenie istotny jest użytkownik. Ten użytkownik dzisiejszy, ten użytkownik przyszły. My budując pociągi na 40 lat. To są wyjątkowe produkty w dzisiejszych czasach. 30 do 40 dociągniemy. Więc do jest budowanie tak naprawdę dla dzieci. Niemal dla trzeciego pokolenia. I trzeba umieć to przewidzieć. Jak kiedyś tak napisałem. inżynierowie nie kupują biletów. Bo kiedyś prezes zapytał o jakąś taką techniczną sprawę. Co ja o tym sądzę? Proszę Pana ... inżynierowie nie kupują biletów. To co chce firma. To co jest wygodne dla firmy. To co jest dla wnętrza, jest bardzo istotne. No bo jest kluczowe. Może się nie udać, jeśli będziemy gdzieś pod prąd. Za wszelką cenę, ale tak naprawdę. Ważne jest to co ludzie chcą kupić. Nie to, co my możemy im zaoferować. Co nam się wydaje. No, dzisiaj marketing pracuje głównie, żeby wmówić potrzeby. Bo tych potrzeb nie ma aż tak wiele w dzisiejszych czasach. Jak produktów na półkach. Także też, to jest buda takiej relacji na przyszłość. Ja tutaj wskazuje tego użytkownika pośredniego. Czasami się projektuje dla... Teraz się bardzo często projektuje w ten sposób. Jest jakaś firma, która chce sprzedawać usługę. Nie ma zaplecza produkcyjnego. Potrzebuję jakieś elementy do tego systemu wprowadzić. I potrzebuję projektanta. I to zawsze w małych firmach. Jak się robi z moimi firmami tam jest a tyle dramatycznie, że tam... Oni powiedzmy są poddostawcami. Kupili już maszyny w dofinansowaniach. Opanowali technologię. Są bardzo dobrzy. Kupuje od nich cały zachód, cały automotiv. Ale ta firma nie ma rozwoju, nie ma zaplecza rozwojowego. Nie konstruktorów, na ogół technologów. Byli nauczeni robić z dokumentacji, która przychodziła z zewnątrz. Walczyć niską ceną. I robić to. I nauczyli się robić, i robią wszyscy u nas w tej chwili. Ci co z jakiś powodów nie mogą iść do Chin. Z Chin powoli zaczyna się odwrót. Adidas buduję już fabryki u siebie w Niemczech. Zrobotyzowane, buty będą szybą roboty. Nie opłaca się szyć w Chinach. Także ten trend z Chinami też się w jakiś sposób odwrócił. Obserwujemy Chińczyków. Tam jest zaplecze dosyć duże technologiczne. Ale nie projektowe. Byliśmy teraz w Chinach. Oni mają nowe technologie, powprowadzane. Olbrzymie zakłady pobudowane. Często pustostany, niemalże gotowe do ekspansji na Europę. Ale nie mają wiedzy technicznej, projektowej. Oni chcą z nami rozmawiać. Bo nie potrafią wprowadzać produktów na rynek. Myśmy się tego nauczyli przez 10 lat. Rozmawiać z Niemcami, rozmawiać z Włoch, rozmawiać z Rosjanami. Jeszcze sprzedawać, gdzieś w Kazachstanie. I rozmawiać z tymi Chińczykami. Oni tego nie mają, ale zaplecze mają bardzo potężne, trzeba przyznać. I już niewiele ich dzieli, żeby tu wejść. Funkcja i forma. To co powiedziałem, większość tych innowacyjnych technologii, wynalazków. Nie ma żadnej wartości rynkowej. One wymagają opakowania. To może być nawet tworzywo. Ale człowiekowi trzeba sprzedać to. Pewne emocje, pewne oczekiwanie i pewną funkcjonalność tego przedmiotu. On się musi dobrze czyścić, dobrze sztaplować. No tu akurat mówimy o krześle. Ale tak naprawdę, to jest to co decyduje. I ludzie kupują, to co chcą kupić. Oczywiście nowe innowacje, zapewne emocje. Nowe technologie rozwiązują realne problemy. Ale tak naprawdę, ta decyzja zakupowa często jest oparta na modzie. Na emocjach. Wcale niekoniecznie, jest tu dzisiaj postęp. Czasami trzeba dać coś po prostu nowego. Proces tworzenia produktu. Też to co zasygnalizowałem na początku. Takie zdjęcie. Ja w tej żółtej koszulce z przed 12 lat. Tak zaczynaliśmy, ale tak zaczynaliśmy projektować. Najpierw mieliśmy, jakieś takie wykłady i chodziliśmy. W pewnym momencie. Zaczęliśmy zatrudniać takich realnych szefów projektów. Którzy robili te projekty za granicą. Żeby się nauczyłaś po prostu to zrobić. Przed nami stanęło. Myśmy robili po 10 produktów, po 12. To były szalone kontrakty. Nagle stanęła przed nami Warszawa. 300 tramwajów, określone ramy czasowe. Przed nami otworzyły się nowe możliwości. Jeśli chodzi o technologię. Duża seria, można było inne technologie wprowadzać. Inaczej to zacząć projektować. No ale trzeba było umieć zrobić. To jest to co mówię o Chińczykach. Ta lekcja ileś trwała, uczyliśmy się. Gdybyśmy, nie mogli budować w Polsce nie weszlibyśmy na zachód. Gdzieś musieliśmy mieć to miejsce na rozpęd. I na nauczenie się. Ale tutaj też paradoksalnie, budowa tego procesu. Wymyślenie tego procesu dojścia. Od tej idei produktu. Do tych kolejnych sprzedaży rynkowych To jest coś w sam raz dla projektanta. Więc tutaj, to co opowiadałem. To tutaj widać w kolorach, to są różne. Chyba design był czerwony. Konstrukcje były żółte, ktoś tam był zielony. Ale tak budowaliśmy, uczyliśmy się siebie nawzajem. Bo przedtem inżynierowie siedzieli w różnych pokojach. I próby szybkiego i dobrego złożenia tego w produkt były problematyczne. I trzeba było zaprojektować jak to zrobić, przede wszystkim. I design też stoi na straży tej idei produktu. Bo my się na coś umawiamy. Pierwsze co pokazujemy klientowi to na ogół design. Później oczywiście, jakieś opisy, funkcjonalność. Równolegle dogadujemy technikę. Ale na pewnych etapach, są zawsze takie tendencje, żeby już iść w stronę realizacji. I kiedy to przyjmuje produkcja, grupy techniczne. Szalenie ważne jest to, żeby ten projektant był tam cały czas. Jakby pilnował tej idei. Oni w dobrej wierze nawet skręcą w którąś stronę. Która im się wyda bardziej pragmatyczna, bardziej zasadna technicznie. Być może, nie czując, nie rozumiejąc. Że firma coś za chwilę straci, bardzo ważnego. No i ten skuteczny produkt. Oprócz tego wszystkiego, musi też zawierać te optymalizacje. I z tym się godzimy. Ja często idę na kompromisy. I zawsze mówię, że takie dobre produkty, to się wysyła na konkursy. A te które się produkuje, one muszą być obciążone kompromisem. Ale to jest właśnie ta umiejętność, tworzenia i dostarczania ludziom. Lepiej dostarczyć 20% niż skończyć z nagrodą, czy ...w szufladzie. I ten proces następuje cały czas. I często mnie ludzie pytają o różne rzeczy. Takie dosyć... Ja widzę o co im chodzi w tych... Tramwaju, coś tam. Dlaczego jest tak zrobiona a nie inaczej? Można było lepiej. Ja muszę to rozumieć i godzić się z tym. I to też jest umiejętność ważna. To jest to co my zrobiliśmy. Potrafiliśmy zrobić, ale to w określonym czasie, za określony budżet. To jest produkt. I też ta Synergia, czyli to, że jak gdyby scalamy coś. Optymalizujemy, zwijamy, skracamy czas, obniżamy koszty. To są wszystkie rzeczy w których uczestniczą projektanci. No bo, jak by inżynier miał obniżyć te koszty? Cieńszą blachę zrobić troszkę? Tak mówię przerysowując trochę. Obniżenia kosztów, nie wynikają bezpośrednio rozwiązania technicznego. Czy bezpośrednio z projektowego, jakiegoś rozwiązania. Tylko na ogół z takiej właśnie umiejętności synergii. I współpracy różnych obszarów między sobą. To się dzieje na ogół w zespołach projektowych. Dzieje się, w działach rozwoju. Dzieje się wewnątrz firmy. Ale, to też design zaczął to scalać w pewnym momencie. Więc ja zaczęłam mówić. Dajcie mi wszystkie informacje, bo ja muszę z tego coś zrobić. Oni zaczęli się nagle uczyć, spotykać. I te informacje przekazywać, dyskutować. Bo tak, każdy swój kawałek tortu tam jakoś odkroił, obudował. Jeden, tam silnik montował, drugi tam klimatyzator na dachu. Niby się widzieli, niby się rozumieli doskonale. No to wszyscy przecież jak ... jeden produkt. To jednak, bardzo ciężko było ten efekt synergii uzyskać. To coś więcej. To w znacznej mierze. No i dlatego chyba mi później dano dział rozwoju produktów. Mimo, że nie jestem inżynierem tylko artystą. Bo to wymaga czegoś więcej, niż samych umiejętności czysto projektowych. Tylko takiego podejścia, które design wprowadza do firmy. Ono jest inne, niż takie budowanie, konstruowanie technologiczno-procesowe w takiej firmie produkcyjnej czysto. Obserwujemy te produkty cały czas. Ona nam towarzyszą, nas otaczają. Cieszy mnie, że jest ich dużo. Te tramwaje w Warszawie, wszędzie je widać. Ale też, jakby obserwujemy. To z jednej strony pytamy pasażerów. Z drugiej strony pytamy motorniczych, użytkowników. Z tymi klientami, takimi z którymi stale współpracujemy. Naszymi krajowymi, to są takie cykle właśnie, taka stała współpraca. Jakiś warsztaty, jakieś uwagi. Oczywiście mają pretensje o różne rzeczy. My się staramy je poprawić. Czasami tłumaczymy, dlaczego tak. Czemu za takie pieniądze da się zrobić to, a nie co innego. No i też wizerunek i marka. To jest też co nas buduje i coś co się sprzedaje. Jak gdyby, coś co reprezentuje ten wspólny wysiłek wszystkich ludzi związanych z tym produktem firmie. Bo w pewnym momencie trzeba pokazać i przekazać. Tam czekają ludzie, oni będą siadać na fotelach. Oni nie będą sprawdzać zaworów. To są ci którzy będą sprzedawać te bilety. To są przewoźnicy. Sytuacja się zmieniła. Jak konkurencja na kolei wyrosła. W Bydgoszczy mamy już kasą Arriwy. Mam kasę, tam Przewozów Regionalnych. Może jest 10 minut różnicy. Może oni mają kącik zabawy dla dzieci i klimatyzację. Może warto poczekać te 10 minut i jechać tym pociągiem a nie tym? No więc, to już nie jest takie oczywiste. Że to ma maszyna, która zadziałała zgodnie z przepisami. Nie no to już zaczyna być... To nie jest jeszcze prawo komercyjny, oczywiście taki z półki zupełnie. Ale już nawet te duże produkty, takie business-to-business. Zaczynają się rządzić tymi prawami. To znaczy, że zaczyna rządzić po prostu klient. Ten docelowy. Który, gdzieś tam się znajduje. Tak, że myśmy w pewnym sensie wykorzystali niszę tutaj z DB. No w tej chwili weszliśmy na tych przewoźników drobniejszy. Później ja DB zaczął przegrywać z tymi przewoźnikami. Zaczęliśmy robić te produkty. Na kolej niemiecką. To ich odblokowało, tak naprawdę. Też nie design i oczywiście nie uroda tych pociągów, tutaj znakomita. Tylko właśnie to. Ale to już uchyliły się drzwi. Przez te drzwi, ja musiałam wchodzić. Uzgadniać z nimi te pociągi, budować z nim te pociągi. Dyskutować o ich potrzebach, jakie oni tam mają. Równolegle oczywiście, ale prezesi sobie robią zdjęcia przy czołach. Bo to też jest prezentacja firmy. I my to często rozumiemy. Jeśli dostarczamy produkt. Kupują go jacyś urzędnicy, samorządy i tak dalej. To oczywiście też jest to fragment takiej polityki wizerunkowej. Miasta, regionu. U nas trochę dziwnie. Bo u nas straszne rozbicie nastąpiło. I takie, że my jeden pociąg definiujemy. To jest na przykład różnica w Niemczech. To jest kraj federalny. Myśmy zrobili jeden projekt na Niemcy. Sprzedajemy ten sam pociąg. Oczywiście odstawiamy fotele. Ci co z gór to będą mieli narty. Ci będą mieli rowery. Ale tam jest bardzo mało. Paradoksalnie uzgodniwszy z DB taką postawą ramę kontaktową. Na te same, tam było 6 miliardów. Podstawowa rama i około 500 pociągów. Nie osiągniemy chyba tej liczby, ale... Tyle było. To my właśnie robimy to samo. A u nas jest tak, że... Zwłaszcza na tym lokalnym rynku. Że z Poznania jedziesz w pierwszej klasie, masz kącik dziecięcy. A wracasz jest wszystko druga klasa. Przecież to ten sam pasażer. To skąd, ta wiedza tajemna, taka szczegółowa się wzięła? Chyba z intencji. Tu też jest potrzebne wzornictwo. Bo łatwo u nas myśli się w tym sensie. ...jest dla nas bardzo czytelny. Żeby postawić budę z frytkami trzeba mieć zgodą architekta miasta. Natomiast. Tramwaje które widzimy codziennie. Bez przerwy za plecami w reklamach. Przysłowiowy prezes z sekretarką dalej decyduje. Tu nie ma żadnej kontroli. Także wzornictwo ma ciężej niż architektura. Architektura jest starsza, ale właśnie cały... i całe wzornictwo wyrosło z architektury. I trzeba po prostu tak rozumieć. Ja to zawsze tak tłumaczę. Projektant jest jak architekt. ... Ale też, nikt nie powie w budowlance. Że to inżynierowi budowlani stworzyli budynek. A design u nas się rządzi takim prawami. Że to technika jest bardzo mocna akcentowana. Mówię o takich produktach. tego typu, oczywiście. Nie mówię o lekach w tej chwili, czy ubraniach. I to też się musimy tego nauczyć, że nawet w najcięższym przemyśle. Ten design, tak jak staram się Państwu pokazać. Całą gamę dostarcza narzędzi. Nie są to tylko narzędzia wykreowania samej fizyczności tego produktu. Czy określenie jego funkcji. Tylko wykonania tego procesu wokół. I jakby opowieść o tych wartościach. to też jest szalenie ważne. Dziękuję. [brawa]

# Anna Butrym

- Dziękuję bardzo serdecznie. Proszę Państwa. Z myślą o komforcie osób, które oglądają na streamingu online. Będę też serdecznie prosiła o korzystanie z mikrofonu. W sposób, który pozwoli nam odpowiednio zebrać ten głos. A teraz na scenie. Pojawi się Maciej Głogowski. Business deweloper menedżer i współwłaściciel firmy Flowair. Działający od 16 lat na międzynarodowym rynku ogrzewania, wentylacji, klimatyzacji. Który przedstawi swoje myśli na temat roli projektanta w procesie rozwoju nowego produktu i usługi. Jako właściciel firmy, skutecznie zarabiającej od lat na wzornictwie. Te korzyści opiewają na to co możemy pozyskać ze współpracy z projektantem wzornictwo przemysłowego. Maciej Głogowski na scenie. Zapraszam bardzo serdecznie. [brawa]

# Maciej Głogowski

- Dzień dobry. [brawa] [dźwięk starego projektora] Tak nie typowo zacznę. [dźwięk projektora] [dźwięk: kreda na tablicy]

# Film

Jak zrewolucjonizować na zawsze podejdzie do wentylacji? Wymyśl coś prostszego. Zacznij od kawy, śniadania. Potem myśl. Dzień i noc. Myśl przez sen. Nie pozwól uciec żadnej idei. Masz to. Zbierz odpowiednią ekipę. Konstruktorów, inżynierów, projektantów. Daj im kawę. Daj im śniadanie. I wyzwanie. Załóż wysoką sprawność. Wyższą. Jeszcze wyższą. Super. Załóż harmonogram i bierz się do roboty. Wybierz wymiennik ciepła. Za duży. Za drogi. Świetne. Dodaj do tego wentylator. [wentylator] Za słaby. Za mocny. Świetny. Następne. Idealny. Odwołaj kolację z żoną. Odwołaj kolację z kumplami. Nie śpij. Naładuj baterie. Znajdź materiał na obudowę. Za ciężki. Zbyt kruchy. Sprawdź go. Lekki. Trwały. Idealny. Zaprojektuj obudowę. Nie. Nie. Nie. Zwolnij projektanta. Idealnie. Sprawdź ich wytrzymałość. I złóż to do kupy. Nie sądzę. Zacznij od nowa. Odwołaj święta. Odwołaj nowy rok. Mamy to. Mamy to? Mamy to. Czas na promocje. I szkolenia. Jesteśmy gotowi. [odgłos Flasha z aparatu] OXEN. Prostsze rozwiązanie.

# Maciej Głogowski

- Proszę państwa. To było oczywiście z przymrużeniem oka. My tak, nie wszystkie rzeczy dokładnie robimy. Natomiast nawiązując może do wcześniejszego wykładu. Do Pana Bartosza. Trochę można powiedzieć było to skrzywienie to technologiczne. Projektant gdzieś tam się nam pojawił. Nie podobał. Zwolniliśmy go. Ale rzeczywistość jest taka, że nigdy żadnego projektanta nie zwolniliśmy. Chcemy z nimi współpracować. To jest bardzo ważne. Ja się nazywam Maciej Głogowski. Jestem odpowiedzialny w firmie za rozwój. Przepraszam, czy nie tworzę jakiegoś pogłosu niechcąco? Nie? Jest okej. Za blisko mikrofon. Dobrze. Przy okazji, jestem współzałożycielem firmy Flower. Ale to nie ma tutaj żadnego znaczenia. Proszę Państwa. Na początek. Temat współpraca z projektantem. Zastanowić się jak my, nie projektanci. Niekorzystający z wzornictwa przemysłowego na co dzień. Ja już może taką sobą nie jestem, bo korzystam na co dzień. Ale wcześniej. Widzimy projektanta. Kto to jest? Miałem kiedyś nawet spotkanie z innym dyrektorem firmy. Który widząc, gdzieś tam nasze sukcesy. Poprosił. Podeślij mi takiego artystę od wyglądu. I to się często kojarzy z wzornictwem przemysłowym. To słowo: design. Wręcz, jeszcze bardziej niż wzornictwo przemysłowe. Właściwie tego słowa nie lubię. Dlatego, że design, w każdych gazetach jest odmieniony. Jako coś, zazwyczaj drugiego. Zaprojektowanego przez gwiazdę wzornictwa. Więc wolę używać słowa: wzornictwo przemysłowe. I tutaj właśnie. Myślę, że pewne słowa, które nam tak humorystycznie przechodziły. Kto to jest projektant Wzornictwa przemysłowego? Z drugiej strony, mamy kierownika projektu. Czyli mamy firmę, która chce coś wykonać. Zazwyczaj, powołuje się do takiej sytuacji kierownika projektu. Który ma, jakby trochę inną stronę tego co chcę otrzymać. Tutaj dosyć kluczowe, to co jest na slajdzie. Odpowiedzialny za wynik finansowy. Odpowiedzialny za terminy. Tutaj tego nie ma, ale bardzo często jest. Chcę wykorzystać to co jest w badaniach i analiza rynkowych. No i pytanie, czy to się spina? I teraz chciałam się powołać na badania w PARP. Które były wykonane 2015 roku. Diagnoza stanu designu w Polsce. I są takie trochę wykluczające się rzeczy. Z jednej strony bez dobrego designu trudno odnieść sukces rynkowy. Mówią ankietowani przedstawiciele firm. Podobna ilość wspomina o tym, że design to dobra inwestycja. A jednocześnie. 43% uważa, że firmy nie stać na usługi związane z designem. I jeszcze większa ilość uważa, że łatwiej produkt skopiować niż stworzyć. I tak to wygląda, że w naszym przypadku. Było właściwie dokładnie tak samo. Nam się wydawało że design jest za drogi. Że musimy się przyglądać tym co sprzedają produkty. Żeby zrobić dobry produkt. I przeszliśmy pewną ścieżkę. Którą właśnie chciałam państwu przybliżyć. Lekko, nie tak dokładnie historycznie. Ale z pewnymi kluczowymi rzeczami które się po drodze się stały. I przepraszam, że będzie się czasami pojawiało parę rzeczy związane z firmą Flower. Ale mam takie doświadczenie i o tym, na bazie tego będę opowiadał. Otoczenie biznesowe jakie mamy. Zazwyczaj myślę, że to jest dosyć dobrze tutaj... Oczywiście jest to jakiś przykład. Możliwości może być więcej. Każda firma ma inną specyfikę. Ale z jednej strony mamy informacje z rynku, od konkurencji. I to co jest taką własnością intelektualna firmy, wiedza, pewne procesy, strategie sprzedażowe. I możliwości technologiczne. Z drugiej strony jakieś działy, które w firmie odpowiadają za ten produkt. I pytanie, czy? Podłączenie tej przerywane kreski, do tego całego procesu. Który jest w firmie. Jest korzystne, czy nie? Co nam wnosi projektant? Co nam wynosi osoba która ma doświadczenie z innych branż? Która potrafi myśleć nieco inaczej. Czyli z tym swoim doświadczeniem. Na pewno. Po tych dwóch pierwszych slajdach, myślę że nie jest to łatwo połączyć. Przynajmniej tak nam się wydaje. Ale z drugiej strony pewnie nie mamy innego wyjścia. I o tym właśnie chciałam opowiedzieć. Krótkie takie przybliżenie. Takiego elementu, który często jest wykorzystywany przez studentów. Czy przez wykładowców wzornictwa przemysłowego. Nazywa się to drabina design-u. Która opisuje pewien etap implementowania wzornictwa w firmie. Zaczynamy od braku designu. Później właściwie jest tylko to, co wspomniałem. Design jako styling. Jak to jak to wygląda? Czy czujemy estetykę z tym związana. Później wchodzi proces. Innowacja. Na koniec w pewien sposób strategia. Która pozwala nam budować inaczej firmę. Do braku design-u wrócę za chwilę. Natomiast. Chciałem powiedzieć, że w 2003 roku mieliśmy produkt. Który wyglądał jak większość produktów, które były dostępne na rynku. Mało tego. Znaleźliśmy kiedyś reklamy z 44 chyba roku z Wielkiej Brytanii. I ten produkt wyglądał dokładnie tak samo. I w 2006 roku, o czym opowie za chwilę kolega. Stworzyliśmy nowe urządzenie. I potem rozwijaliśmy. To jest pewien przykład tego, jak to się zmieniało. Można powiedzieć, że w pewnym momencie ten stailing dotyczył tylko 2006 roku. W 2014 roku, nie tylko był stailing. Tam również do dochodziły, pewne inne właściwości związane, z wykorzystywaniem wzornictwa przemysłowego. Natomiast to lepiej przedstawię tutaj. Ten drugi etap drabiny. Gdzie w pewnym momencie, zaczęliśmy ucząc się wzornictwa przemysłowego na styling-u. Zaczęliśmy. Czy bardzo chcieliśmy, wykorzystać. Wzornictwo przemysłowe do tworzenia nowych rzeczy. Które nam podpowiadał rynek. Na przykład informacja z rynku. To jest kurtyna drzwiowa, którą często Państwo widzicie w różnych budynkach. Która chroni, głównie termikę budynku. Ale też przeszkadza owadom wlatywać do pomieszczenia. I często przychodzili klienci, którzy chcieli kurtynę do ogrzewania. No i tak właśnie powstało. Przez połączenie dwóch produktów urządzenie, które spełniało takie cechy. I tutaj można powiedzieć, że w pewien sposób. Wzornictwo przemysłowe zostało ... implementowane. Jako proces tworzenia nowych rzeczy, których nie było na rynku. Natomiast. Dużo bardziej. Nieoczekiwanym efektem, ale jednocześnie. Ale efektem, który powstaje w wyniku zaproszenia kogoś z zewnątrz. Z innym doświadczeniem. To jest wykorzystywanie wzornictwa do tworzenia innowacji. Przy czym, ten proces. To jest trochę więcej niż proces. Dlatego, że to jest nieprzewidywalne. Trudno przewidzieć, czy w wyniku założeń. Które na przykład tworzyliśmy. Powstanie nam jakaś innowacja. Ten film, który Państwo na początku widzieliście. Właśnie przedstawiał to urządzenie. To urządzenie. W pewien sposób, było dla nas dużym kamieniem milowym. Które odkryło pewne cechy materiałów. Które wcześniej, na przykład były wykorzystywane w przemyśle samochodowym. Natomiast, nie były wykorzystywane w naszej branży. Ale o tym opowiem za chwilę. Chciałem przejść jeszcze ostatniego szczebla. Drabiny wzornictwa przemysłowego. Design jako strategia. Z tym się bardzo mocno łączy Design Thinking. I to jest tak, jak mój poprzednik wspominał. Pewien proces myślenia. Od użytkownika, od jego chęci wykorzystywania. I w dużej mierze. Przenoszenia tego procesu do firmy. Dlatego tu jest, bardzo potrzebna zewnętrzna informacja. Zewnętrzne osoby, które pomogą nam zaimplementować. Wiedzę, która czasami w firmie jest niedostępna. Bo ona pochodzi od osób. Które czasami nie mają pojęcia jak nasz produkt wygląda. I tak jak mówiłem. Poproszę kolegę o wspomaganie. [muzyka]

# Film

Aby pokazać. Czym jest design we Flowair. Opowiem wam krótką historię W 2005 roku. Po dwóch latach istnienia firmy na rynku. Stanęliśmy przed koniecznością stworzenia nowej nagrzewnicy wodnej. Miała ona wyróżniać się funkcjonalnością. Oraz wyglądem spośród tego, co było dostępne na rynku. Wyobraźcie sobie. Że do 2005 roku. Nagrzewnice wodne, nie różniły się znacząco od tych. Które były zaprojektowane w 1944. Na początku projektu. Jeden ze współwłaścicieli Flowair. Wpadł na pomysł ,aby wykonać obudowę w technologii termoformowania. Podjął się on, również pracy na wykonaniem prototypu. Po pewnym czasie. Przyniósł go i pokazał nam efekt, jaki osiągnął. Gdy to zobaczyliśmy. Wszyscy w biurze złapali się za głowę. To co to przyniósł. Wyglądało po prostu, jak brodzik od prysznica. Po wysłuchaniu naszych komentarzy. Sam przyznał, że mimo właściwej technologii. Nie jest to coś, co chciał osiągnąć. I stwierdził, że ktoś na pewno zrobi to lepiej. Po kilkudniowych poszukiwaniach. Znaleźliśmy firmę zajmującą się wzornictwem przemysłowym. Od tego momentu, już poszło nam z górki. Projektant przedstawił nam kilka koncepcji urządzenia. Po wyborze jednej z nich. Po paru miesiącach badań, oraz po zbudowaniu prototypów. Otrzymaliśmy produkt funkcjonalny, ergonomiczny i oczywiście ładny. Dzięki ścisłej współpracy. Oraz doskonałemu zrozumieniu naszego problemu, przez Studio Projektowe. Byliśmy pierwszą firmą na rynku. Produkująca nagrzewnicę w obudowie z tworzywa sztucznego. Od tamtej pory. Każdy nasz projekt. Tworzony jest, przy współpracy osób. Zajmujących się wzornictwem przemysłowym. W skrócie wygląda to tak. Że tworzymy grupę projektową składającą się, ze specjalistów w danej dziedzinie. Tak zgrany zespół. Tworzy wspólnie produkt, aż do jego wdrożenia na produkcję. Wykorzystanie potencjału wzornictwa przemysłowego. Stało się naszą przewagą konkurencyjną. Dział R&D i dział techniczny. W tej chwili, nie wyobraża już sobie. Tworzenia urządzeń w inny sposób. Rezultatem tego. Jest duża ilość zrealizowanych projektów. Stworzyliśmy urządzenia zarówno dla samych siebie. Jak i dla innych firm handlowych. Jako produkty OIM. Dzięki zebranemu doświadczeniu i umiejętności współpracy z designer-ami. Staliśmy się ekspertem w tworzeniu urządzeń do nadmuchowego ogrzewania hal. Świeże spojrzenie designera. Oraz bardzo często proste pytanie: po co i dlaczego? Powodują, że początkowo nałożone ogranicza. Po prostu, tracą sens. Uwieńczeniem naszej ciężkiej pracy. Są wygrane liczne konkursy oraz zdobyte wyróżnienia. Podsumowując. Uważam, że bardzo ważnym czynnikiem w sukcesie firmy. Jest odpowiednie zarządzanie procesem tworzenia nowego produktu. Jeżeli w pełni zostanie wykorzystany potencjał osób. Zajmujących się wzornictwem przemysłowym. Pieniądze zainwestowane w cały ten proces. Szybko się zwrócą.

# Maciej Głogowski

- Tak. Dziękuję Pawłowi. Proszę Państwa. Ja miałem wrażenie trochę, że z przedniego wykładu. Przepraszam, jeżeli się mylę. Ale wyniosłem takie wrażenie. Że te pieniądze, nie zawsze się zwrócą. Ii to jest prawda. One, nie zawsze się zwrócą. To znaczy. Jeżeli ten proces robimy z głową. I udaje nam się często osiągnąć sukces. Natomiast, trzeba się pogodzić z czymś innym. Trzeba się pogodzić z tym. Że zawsze mogą przytrafić się porażki. Zawsze projekt, może się zakończyć niepowodzeniem. Ale to niepowodzenie. Nie znaczy, tak naprawdę, jakiegoś niepowodzenia dla firmy. Dlatego, że zebrane doświadczenia podczas takiego procesu. Może być niesamowitym sukcesem. Czy zaczątkiem sukcesu na przyszłość. Tutaj dołożyłem taki slajd. Który. Ja go nie lubię. Bo właśnie, wszystko jest napisane. Nie mam tu, co opowiadać. Często pojawiają się założenia, czy pytania. Czy my mamy zatrudnić projektanta w firmie? Czy ten projektant. To powinno być zewnętrzne biuro projektowe? Jedno i drugie, ma swoje plusy i minusy. Z jednej strony chcemy. Żeby ktoś przychodził z bardzo ożywczym. Świeżym spojrzeniem na możliwości i na zmiany. A z drugiej strony. Nie chcemy, za każdym razem kogoś wprowadzać. W nasz produkt. W naszą branżę, w naszą niszę czasami. I czekać, aż ta osoba. Gdzieś się z tym przegryzie. My w tej chwili korzystamy. Mamy i osobę zatrudnioną u nas. I korzystamy z zewnętrznych biur wzornictwa przemysłowego. Czy projektantów. Oczywiście w zależności od projektu. A czasami współpracują ze sobą w zależności od potrzeb. Czy przez te lata? Dlatego, że tak jak wspomniałem. Właściwie, kolega wspomniał. Zaczynaliśmy od poziomu braku wzornictwa przemysłowego w firmie. Znaczy. Ja byłem tą osobą. Która wiedziała, że możemy zrobić coś z nagrzewnicami. Tylko nie wiedziała jak. Myślałem, że sekret tkwi w technologii. Jeżeli ta technologia się znalazła. No to już właściwie o co chodzi? Ja byłem bardzo zadowolony z siebie. Natomiast. No otrzymałem dosyć zdziwione spojrzenia. Czy coś ze mną jest nie tak? Bo właściwie poza moją ideą. Nie było z tego nic widać. I dosyć szybko. Na początku szukając studenta. Trafiliśmy na fajną firmę, zajmującą się wzornictwem przemysłowym. A z prostej przyczyny. Firmy. Projektanci, którzy są w Polsce. Są bardzo dobrymi projektantami. A mają bardzo mało zleceń z biznesu. Ktoś, zamiast podesłać nam studenta. Bardzo chętnie zaproponował, że zacznie z nami współpracować. I robić to sposób profesjonalny. Wręcz za kwoty, które wydawały nam się... Nawet, jak na początkową firmę, bardzo niskie. Czy przez te lata doświadczeń? Po tym wspinaniu się na drabinę. Takiego wykorzystywania wzornictwa przemysłowego. Czy my zostaliśmy ekspertem w tym? Tego nie wiem. Czy my, osiągnęliśmy poziom, implementowania strategii design-u w firmie? Myślę że to jest pewien etap. Który można powiedzieć, nigdy się nie kończy. Zawsze to można zrobić lepiej. Ale to nie jest najważniejsze. Najważniejsze, co możemy osiągnąć. Jakie korzyści możemy osiągnąć ze współpracy z projektantem wzornictwa? To produkty lub usługi. Jest bardzo ważne. Bo często tym zapominamy. Że usługi również są do zaprojektowania. Można sobie wyobrazić bardzo prostą grę. W którą, nie chcą grać nasze dzieci. I prawdopodobnie z tego powodu, że jest źle zaprojektowana. To jest w pewien sposób obsługa. Czyli ktoś, reguły gry zapisuje, żebyśmy z nich korzystali. I wyobrazić grę, z której wszyscy chcą korzystać. I dzięki współpracy. Możemy uzyskać produkty wyjątkowe. Właściwie to jest wszystko napisane. Może, to co też się nie wydaje oczywiste. Projektowane jakąś potrzebą i nawet ceną. My jeden z produktów. Może nie jeden. Bardzo wiele produktów. Zawsze jest ważna cena. Może tak powiem. Natomiast. Niektóre z produktów, projektowaliśmy właśnie ceną. Chodziło nam o to. Żeby wejść w pewien poziom... To już byłą strategia firmy. Żeby wejść w pewien poziom cen. Która jest osiągalna dla najgorszych. słabych produktów. Właśnie po to, żeby móc. Ludzi stamtąd, przeciągnąć do lepszych produktów. Czasami jest tak, że jak... Ale to oczywiście zależy od strategii firmy. Że jak ktoś zaczyna. Zbyt dobre, drogie produkty produkować. Mówimy tu to tych kompromisach. Do poprzednika się odnoszą. To może na rynku, dostać bardzo fajną łatkę. Że fajny, ale drogie. Co w przypadku produktu business-to-business. Jaki my mamy. Właściwie jest, bardzo złą łatką. I szybko można z rynku wypaść. Ja przyjdę jeszcze do szczegółów tego slajdu. Dlatego będzie mi trochę łatwiej dalej. Może tylko jeszcze dodam, że mamy dosyć trudny produkt. Produkt, który nie jest. Produktem rozumianym właśnie, tak jak wcześniej wspomniałem. Tym design-erskim produktem. Dlatego, że my się zajmujemy wentylacją, klimatyzacją, ogrzewaniem. I tak naprawdę. Te produkty są najlepsze wtedy. Kiedy ich nie zauważamy. Wtedy, kiedy Państwu nie jest zimno. Wtedy, kiedy Państwo nie czujecie, że jest duszno. To jest super. To właściwie. O co chodzi? Wszystko jest okej. Zauważamy je wtedy, kiedy działają źle. Czyli, nie wiem co ze sobą zrobić. Bo zaraz zasnę, bo brakuje powietrza. No i tutaj. Można by. Właśnie, przy tym prostym podejściu, do takiego wyglądu produktu. Stwierdzi, że tutaj nie ma miejsca na wzornictwo przemysłowe. A jest wręcz odwrotnie. To są właśnie te korzyści. Które my uzyskaliśmy. W oparciu o współpracę z osobami. Które miały. Inny pogląd na rzeczywistość. Nie pogląd z firmy. Tylko inny pogląd z innymi doświadczeniami. I z innych branż. Czasami. Dotykały, bardzo różnych technologii. Które naszej w naszej branży nie były stosowane. To o czym się myśli we wzornictwie Przemysławem. O skróceniu czasu montażu. Tutaj widać na tych fotografiach. Taką innowacje. Kiedyś. Nie tylko od strony użytkownika. Mieliśmy kłopot ze sprężynkami na łopatkach. Które kierowały tutaj w tym urządzeniu strumień... Przepraszam. Nie to chciałem wcisnąć. Chciałem pilota. Jestem tak blisko, że podejdę. Tymi łopatkami. Mieliśmy kiedyś sprężynki. I w efekcie, nie wszystkie sprężynki były doskonałe. I gdzieś tam, mogło to, nie zadziałać. Natomiast tworząc w materiale. Który akurat jest to EPP. Ale jest taki materiałem, fajnym plastycznym. To jest trochę materiał podobny do styropianu. Tylko o dużo lepszych właściwościach. Ale podobnie się wytwarza. Jego można, termo formować wiele... Przepraszam. Wtryskiwać wiele... Znaczy mamy dwie od razu strony. Zewnętrzną, wewnętrzną. funkcjonalną. Powstały gniazda, w których można bardzo łatwo to łopatki montować. One się zatrzymują za pomocą tarcia. I bardzo łatwy montaż. Oczywiście, myśląc o czasie produkcji. O tym, co można uprościć. Tam, gdzie. Może poddostawcy zrobią coś, lepiej niż my. To można pewne czynności poddawać. I zostawić sobie, tą kontrolę jakości. Składania urządzenia z głównych produktów. Co na pewno też powoduje jakieś oszczędności. Bo tak naprawdę. My chcemy być dobrzy w naszych produktach. I branży. A nie koniecznie, musimy się ścigać. W tym, żeby byś najlepsi w montażu. To co wspomniałem. To są te pierwsze plusiki. Czyli ułatwiony montaż. Ułatwiona produkcja. i tak ładnie zapakowany, właśnie ten oksen, Na euro palecie. Co jest dosyć ważne. Dlatego, że. Jak Państwo pewnie korzystacie z usług firm transportowych. To często. Te wymiary w tym, co wysyłamy, gdzie wysyłamy? Mają duży wpływ na cenę. I te ceny około produktowe. Mogą spowodować, że produkt jest mniej atrakcyjny. Podobnie na przykład w nagrzewnicach. Myśmy starali się tak. Żeby na paletę weszło nam 12 urządzeń. Wysyłając tira do Rosji. Wysłaliśmy jednego, zamiast dwóch. Więc to, dosyć miało duże znaczenie. Jeżeli, produkt jest wyjątkowy. Jest inny, ma dodatkowe cechy. To tak naprawdę. To jest otwarta droga do eksportu. Dlaczego wcześniej ona nie była otwarta? Dlatego, że mieliśmy produkt. Taki, jaki był dostępny wszędzie. Był w Rosji. Był w Niemczech, był we Włoszech. Właściwie na pytanie. Dlaczego ktoś ma od nas kupować? To jedynym. Jedyną odpowiedzią, mogło być, że damy niższą cenę. Tylko takie argumenty. Jeżeli one jeszcze w 2003 roku 2004 potrafiliśmy próbować to zrobić. To w tej chwili. Nawet byśmy nie chcieli. Dlatego, że. To zmienia zupełnie kulturę organizacyjną firmy. Z firmy, która nie ma pomysłu, jak robić coś lepiej. Tylko ma kulturę organizacyjną, gdzie trzeba. Maksymalnie szukać oszczędności. Zarówno u pracowników, jak i w procesie produkcji. Jak i czasami w jakości. I to jest pewna rzecz, która oczywiście... Można mieć taką politykę firmy. Świadomie. Natomiast. My chcieliśmy od tej polityki odchodzić. Dlatego wykorzystując wzornictwo przemysłowe. Osiągnęliśmy efekt. Którego, nawet się nie spodziewaliśmy. To znaczy, wcześniej próbowaliśmy docierać do pewnych partnerów. W Moskwie. W Niemczech. I to było właśnie takim grochem o ścianę. Natomiast. W momencie. Kiedy oni zrozumieli, że mamy nowy produkt. Który różni się. Ma inne cechy. Że im ta sprzedaż pójdzie łatwiej. Więc ten eksport, zaczął się prawie że samoistnie. Dzięki temu, że mieliśmy produkt, inny niż w wszyscy. Zgadzam się zdecydowanie z poprzednikiem. Że nagrody we wzornictwie przemysłowym, nie są ważne. One. Czasami robimy je żeby nawet sprawdzić. Czy to co zrobiliśmy jest fajne? Z drugiej strony są to bardzo fajne. Przynajmniej te tutaj wymienione. Czyli zaczynając od dołu, nagroda Dobry Wzór Instytut Wzornictwa Przemysłowego. Najważniejsza nagroda, uważam nie tylko w Polsce, ale tutaj na rynku Europy Centralnej. Nagrody reddot, IF, to są już nagrody bardzo międzynarodowe. Bardzo dużo Azjatów próbuję te nagrody zdobywać. Są takimi sprawdzianami, z prawdziwym jury. Znaczy, tam nie ma... Znacie Państwo pewnie niektóre konkursy. Nie chce się na jakiegoś podawać. Jest ładny tytuł i potem płacimy 3 tysiące za galę i tytuł jest nasz. Tutaj jest to tak naprawdę rzeczywista nagroda. Która dzięki swoim cechom, uzyskuje ten tytuł. Natomiast to co jest ważne z nagród. Ja właściwie za dużo czasu poświęciłem temu slajdowi. Dlatego, że powinienem powiedzieć tylko jedno. Nagrody, budują też zespół. To co jest według mnie najważniejsze, przy implementowaniu wzornictwa w firmie. To jest. Te cechy, które czasami nie widać ich na zewnątrz. Czyli lepsze rozumienie produktu. Jest taka fajna książka i taki filmik na TED. Simona Siniaka. Zacznij od dlaczego. I my tworząc produkty, zaczynam od dlaczego. Dlaczego to robimy? Nie robimy produktu bo ktoś go zrobił. Nie kopiujemy produktu, bo tak ci się sprzedaje. A nie mamy pojęcia, dlaczego on się sprzedaje. Że on się sprzedaje, bo mają doskonałą sieć dystrybucji. A wcale produkt nie jest dobry. Może by wszyscy użytkownicy go, chcieli się pozbyć. Wchodzenie od początku z procesem zastanawiania się, dlaczego to robimy. I dopiero potem. Po co i jak? Powoduje, że... Właśnie to inne podejście do tego co robimy, I powoduje, że zmieniamy organizację. Organizacje z organizacji, która starała się walczyć ceną. W organizację, która zaczyna kreować pewne rzeczy na tym rynku. A w naszym wypadku. Myślę, że mocne zaimplementowanie wzornictwa przemysłowego, mocne otwarcie na zewnątrz na uwagi. Spowodowało, że my jako Flowair. Dążymy do organizacji turkusowej. Nie wiem, czy Państwu to słowo jest obce, czy nie. To nie jest miejsce na ten temat. Dlatego tylko lekko zanotowałem, że nam to bardzo ułatwiło drogę. Żeby tą organizację jeszcze bardziej zmieniać w organizację, w której struktura hierarchiczna, jest raczej obciążeniem niż pomocą w budowaniu przyszłości firmy. Ta budowa świadomości marki. To o czym też mówił mój poprzednik. Że jeżeli nie mamy marki, to trudno będzie nam myśleć o światłej przyszłości. To znaczy. Oczywiście, każdy początek jest dobry. Jeżeli możemy się oprzeć na pod dostawcy, który gwarantuje nam, jakiś bonus finansowy na bazie którego, możemy się rozwijać. To ja bardzo namawiam do tego, żeby ten bonus, który nam zostaje. Zamieniać na tworzenie lepszych rzeczy. A my nawet się przegrupowaliśmy z naszej świadomości. To znaczy od momentu, kiedy wydawało nam się że nasze logo, prezentuje produkty. W tej chwili do tych produktów dołożyliśmy sporo usług. Ale to jest też trochę inny temat spotkania. Przepraszam. Zmieniliśmy nasze rozumienie firmy. Uważamy, że my klientowi nie dostarczamy produktów. My wykorzystując wzornictwo przemysłowe, nasze doświadczenie. Tworzymy innowacje, które dają klientowi pewną wartość. Można powiedzieć, że ten wiatraczek, mam się tak uruchamia. Widzę, że mam 0:0. Natomiast, to już naprawdę zostało bardzo krótko. Wydawało mi się, że dzisiaj pierwszy raz zdążę. Przepraszam, ale to będzie minuta. Podsumowanie. Inne spojrzenie na problem. Kwestionowanie rzeczy oczywistych. W pewien sposób oczywistość. Czyli jeżeli, współpracujemy z osobami przygotowanymi do wzornictwa przemysłowego. To ergonomia i estetyka jest wpisana w ich zawód. To jest taka oczywista oczywistość. Ale, to nie jest ten główny punkt dla którego to robimy. On jest w gratisie. Bardzo ważne budowanie zespołu. I to co mówiłem. Zaczynamy my wytyczać trendy w branży. A nie kopiować innych. Aby zmieniać świat, niekoniecznie trzeba coś wynaleźć. Czasami wystarczy spojrzeć nieco inaczej. I to jest to, do czego Państwa serdecznie namawiam. Właśnie, dzięki temu spojrzeniu, można przenieść siebie, firmę w inne miejsce. I zaproponować rynkowi coś, czego on tak naprawdę oczekiwał. To co mówiłam o Design Thinking, to co mówiłem o takim spojrzeniu od klienckim. Także, jest to chyba to, o co w tym wszystkim chodzi. I bardzo serdecznie... Jako, nie ta strona, która jest zatrudniona jako projektant wzornictwa, tylko jako przedstawiciel biznesu. Namawiam Państwa do tego, żeby w tą stronę iść. Za chwilę będzie wykład o tym: kopiować, czy wymyślać? I jakby. Myślę, że jeżeli wrócimy do tego slajdu... Oczywiście to będzie z innego spojrzenia. Będzie ze spojrzenia prawnika. Ale, myślę że ten slajd jasno mówi że jednak. Warto postarać się zrobić coś swojego. I przynajmniej wiedzieć dlaczego to robimy. Także, ja dziękuję bardzo. Kontakt do mnie jest prezentacji. Jeżeli Państwo macie jakiekolwiek pytania. Serdecznie zapraszam. Dziękuję [brawa]

# Anna Butrym

- Dziękuję bardzo serdecznie. Również za dyscyplinę czasową. Bo, już teraz, na scenę będę zapraszać dr Aleksandrę Nowak-Grucę. Która jest rzecznikiem patentowym, adiunktem na jednym z krakowskich uniwersytetów, ekonomistą, trenerem biznesu. Prawem własności intelektualnej zajmuje się od kilkunastu lat naukowo i zawodowo. Będzie dziś mówić, tak jak już to zostało za zapowiedziane przez Macieja Głogowskiego. Na temat: projektować czy kopiować, ochrona prawna wzornictwa. Po to, żebyśmy zrozumieli, czy kwestie związane z ochroną prawną wzornictwa w firmie oraz zagrożenia wynikające z zaniechania tejże ochrony powinny być dla nas istotne, bardzo istotne, czy w ogóle kluczowe. Zapraszam, bardzo serdecznie na scenę. Aleksandra Nowak-Gruca. [brawa]

# Aleksandra Nowak-Gruca

- Witam Państwa bardzo serdecznie. Zrobię próbę mikrofonu i próbę slajdów. Pytanie: projektować czy kopiować postawione jest bardzo przewrotnie. Szczególnie, kiedy odpowiedzi ma udzielić rzecznik patentowy. Czyli ktoś, Kto się zajmuje ochroną prawną wzornictwa. I nie tylko, w ogóle ochroną prawną własności intelektualnej. Ale pod tym pytaniem. Kryją się pewne ukryte problemy, związane z funkcjonowaniem prawa własności intelektualnej w praktyce o których chciałabym dzisiaj króciutko opowiedzieć. No i zobaczymy, czy uda nam się uzgodnić stanowisko co do tego, czy jednak projektować, czy kopiować. Jeśli chodzi o taki... Próbę takiego uporządkowania ochrony innowacji czy ochrony wzornictwa. No to, jeśli popatrzymy na wzornictwo w takim oprócz uproszczeniu. To wydaje się, że możemy zastanowić się nad takimi trzema reżimami prawnymi, które będą dotyczyć, albo innowacji w dziedzinie kształtu i formy, albo innowacji w zakresie nowych możliwości technicznych, czy innowacji marketingowych. I tutaj w poprzednich prezentacjach wszystkie te elementy nam się pojawiły. Była mowa i o innowacjach technologicznych, ale też o tym projektowaniu emocji. O tym projektowaniu emocji, potrzebne do dotarcia do klienta. I tutaj już powiem, uprzedzając fakty, że tych emocji, niestety nie ochronimy. W żaden sposób. To już możemy pozostawić, jedynie takiej, pobocznej dla prawa własności intelektualnej, ochronie deliktowej. Czyli możemy się tutaj ewentualnie zasłaniać mocą ochrony, wynikającej z tajemnicy przedsiębiorstwa. Czyli mamy, jakby. Jeśli chodzi o kierunki ochrony prawnej, mamy takie 3 ważne ustawy. Ustawa prawo autorskie. Ustawa prawo prawa własności przemysłowej. No i właśnie ta ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która może nam czasem w tej ochronie wzornictwa pomoc. I teraz tak. Jeśli będziemy mówić o tych innowacjach w zakresie kształtu i formy, czyli gdzie będziemy myśleć o jakiejś interpretacji wizualnej wyrobu. O nadaniu mu jakiegoś nowego kształtu, nowego wyglądu. No to, tutaj szczególne znaczenie przypiszemy ochronie Prawno-autorskiej i ochronie wzorów przemysłowych. I zaraz króciutko powiem na czym ta ochrona polega. Jeśli mamy jakieś nowe możliwości techniczne, nową interpretacje techniczną, innowacje w zakresie technologii. No to tutaj bardzo istotną rolę odegra ochrona patentowa. Ochrona wynalazków. A jeśli mówimy o innowacjach marketingowych. To tutaj ten element komunikacji projektanta, czy przedsiębiorcy wykorzystującego projekty na rynku. Których największe znaczenie będzie można przepisać ochronie znaków towarowych. No, ale wracając do naszego pytania. Plagiat, czy inspiracja? Oczywiście to jest słynny casus. Gdzie Horowitz zarzekał się, że jego plakat powstało zupełnie niezależnie, że on nie miał pojęcia o istnieniu tego plakatu poprzednika. No, a oczywiście, jak popatrzymy na to z perspektywy prawnej. To wydaje mi się. Że, gdyby doszło do sprawy sądowej. Bo tutaj nie doszło, bo sprawa zakończyła się ugodą. To niestety Horowitz nie miałby szans. Bo tych elementów przejętych, tych elementów odróżniających, tych elementów wspólnych. Jest tutaj bardzo, bardzo, bardzo, dużo. I przy projektowaniu, jest ten wielki problem. Bo, tak patrząc od strony. Nawet, nie wiem. Neuro-nauk. Projektanci, muszą aktywnie zapoznawać się z najnowszymi trendami. Śledzić je. Obserwować, to co się dzieje na rynku. Biorą udział w różnych wystawach, konkursach. I przeciągają tym, co tak naprawdę, już jest tworzone. Wiemy, że twórczość ze swojej natury ma kumulatywny charakter. Czyli, zawsze powstaje w wyniku tego właśnie inspirowania się tym co już znamy. I teraz, może się zdarzyć tak, że projektant zupełnie nieświadomie, na poziomie nieświadomym, rzeczywiście gdzieś wykorzysta coś co już widział. Prawo, bardzo restrykcyjnie podchodzi do kopiowania. Tutaj roszczenia są bardzo surowe. Odszkodowania bardzo poważne. Straty wizerunkowe, no też niestety mogą być bardzo dotkliwe. I inspiracja w prawie inaczej, niż przyjęło się myśleć w dziedzinie projektowania, jest utworem samodzielnym. Czyli, jeśli my tylko zainspirujemy się czyimś projektem, czyimś dziełem. To wówczas korzystamy z samodzielnej ochrony prawnoautorskiej. Bez potrzeby pytania o zgodę. Ale. Ryzyko jest zawsze takie, że bardzo trudno będzie odróżnić i postawić taką ścisłą... Wytyczyć, taką ścisłą linie demarkacyjną, odróżniającą plagiat od inspiracji. I tutaj niestety. W pomocy prawnej... Z pomocą prawną, może przyjść tylko tutaj orzecznictwo. Ewentualnie, jakieś opracowania. Ale, no z pełną odpowiedzialnością, muszę Państwu powiedzieć, że tutaj, jakiś twardych reguł, nie ma. No i jeśli chodzi o ten plagiat. No to, zawsze jest pytanie. Ile możemy przejąć z cudzego utworu? Na ile zainspirować się tym, co już znamy? Ile modyfikacji należy wprowadzić w cudzym dziele? Czy są jakieś dopuszczalne wielkości zmian, które da się określić przy pomocy procentów, czy jakiś innych instrumentów? No, niestety nie. Niestety nie, tutaj zawsze zdani będziemy na łaskę, bądź niełaskę, sądu orzekającego. Więc, we wszystkich sporach o plagiaty. Niestety, będziemy musieli się oprzeć tutaj na opinii ewentualnie biegłych, no i sądu ,który będzie twierdził: tak, albo inaczej. Co to jest dobrze? Oczywiście to nie jest dobrze. I to powoduje, że ta ochrona prawna wzornictwa. Ona się troszkę w dzisiejszych czasach zdewaluowała. Dlatego, że ten bałagan pojęciowy. I bałagan taki... I zamieszanie właśnie w zakresie tego, jak odróżniać coś co jest chronione, od tego, co nie jest chronione? No, na pewno nie pomagają. No i dalej. Możemy zapytać, czy to plagiat, inspiracja, czy profanacja? Bo, wszelkie zmiany w utworze, mogą prowadzić do tego, że my na ruszymy dobra osobiste. Bo, trzeba pamiętać, że jeśli mówimy o prawie o autorskim, mamy prawa osobiste i te prawa majątkowe. Majątkowe, związane z eksploatacją. Dalej. Czy taka zmiana, jest już utworem samodzielnym? Czy może, po prostu właśnie tylko ingerencją w dobra twórcy. No i oczywiście, z tymi plagiatami, mamy szereg ciekawych zjawisk. No słynne są te anty nagrody: Plagiarius. Które są wręczane, najlepszym plagiatom. Tutaj macie Państwo, jakieś kilka przykładów. Prawie idealnych kopii. I teraz. Winna jestem wyjaśnienia. Kilka dosłownie słów na temat tego, skąd to podjęcie plagiatu? Dlaczego my mówimy o tym plagiacie? No i tutaj kluczem jest to prawo autorskie. Prawo autorskie, które określa, kiedy projekt będzie chroniony. Chroniony z mocy prawa, bez potrzeby dokonywania jakichkolwiek formalności. Bo tutaj mówimy o utworze. No i tutaj, macie Państwo definicje. Utworem, jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. I tu, co jest może ciekawe dla artystów, dla ludzi związanych ze sztuką. Że, prawo autorskie formułuje taką zasadę neutralności artystycznej. Czyli, my nie oceniamy, czy coś jest ładne, brzydkie, mądre, wartościowe? Ma być, przejawem działalności twórczej. Ma pochodzić od człowieka. Ma się tam odbijać jakaś jego osobowość, albo ma być jakiś element niepowtarzalności. Natomiast, nie wartościujemy tego. To już zostawiamy estetykom, historykom sztuki. A może też, neurobiologom. No i pytanie jest. Czy na przykład, takie przykłady znane, sztuki konceptualnej, manifesty artystyczne, one mieszczą się w pojęciu tego utworu? Czy, na przykład ambalaż, też będzie zasługiwał na ochronę Prawno-autorską? Czy, słynny królik zmodyfikowany i świecący w ciemności? Czy też, to możemy mówić w przypadku tej Sztuki Współczesnej? Czy tego nurtu Technoscience Art? Czy możemy mówić o tym, że one, na ochronę Prawno-autorską zasługują? No i dalej, możemy pokazywać już przedstawicieli bardzo mi ostatnio bliskich, właśnie związanych z bioartem. I na dzień dzisiejszy. Jeśli popatrzymy z perspektywy prawnej. Z perspektywy tej definicji, którą Państwu przed chwilą wyświetliłam. To niestety. Powiemy, że te przejawy zachowań artystycznych. One, nie będą korzystać z ochrony prawnoautorskiej. Dlatego, że podaje się tutaj rożne argumentacje. Brak tutaj, tego niezbędnego uformowania. Ustalenia właściwego dla prawa autorskiego. Czy brak tej... Czy, jakaś taka specyficzna jednorazowość? No i dziś w różnych doktrynach polskich i zagranicznych. Takiej ochrony, tym przejawom się odmawia. I tak naprawdę. A jaki jest problem z ochroną Prawno-autorską? Dziś chronione są: kolejowe rozkłady jazdy, mapy, formularze, instrukcje, przepisy BHP, pytania egzaminacyjne. A niekoniecznie, mieści się w tym pojęciu utworu, w tej definicji utworu sztuka współczesna, sztuka konceptualna, i też będzie to dotyczyć wzornictwa. Wzornictwa dlatego, że bardzo trudno jest powiedzieć, które tak naprawdę krzesło, będzie utworem w rozumieniu prawa autorskiego. Jakie cechy, to krzesło musi spełniać, żeby tym utworem mogło być? I korzystać z ochrony Prawno-autorskiej. A konsekwencje rynkowe są bardzo poważne. Bo jak my powiemy. Drodzy państwo, że coś jest chronione prawem autorskim. To w tym momencie kreujemy pewien prawny monopol. Pewną prawną wyłączność. Na to rozwiązanie. Co skutkuje tym, że możemy skutecznie, prawnie. Wszystkim innym uczestnikom rynku, zabronić wykorzystywania podobnych rozwiązań. I mamy ku temu bardzo dobrze rozbudowane i bardzo wysokie roszczenia. Ale. Jeśli my powiemy, że coś nie jest utworem. No to wówczas wszyscy możemy z tego dobra, jako należącego do domeny publicznej korzystać. A to. Jak oddzielić utwory, od nie utworów? Jest wielką zagadką, z którą prawnicy nie poradzili sobie od kilkudziesięciu lat. Te problemy narastają. I mam nadzieję, że jeszcze mi się uda pokazać, w związku z dynamicznym rozwojem sztucznej inteligencji, która zaczyna zawłaszczać obszary, tak dotychczas zarezerwowane dla człowieka. Czyli, jakby okazało się, że uczące się algorytmy, oparte na tym Deep Learning-u, uchwyciły to, co tam słynny naukowiec, neuro-naukowiec, który się zajmuje neuroestetyką. Rama Chandran powiedział: to rasa tak, to coś, ten efekt wow, którego my poszukujemy w kontaktach z przedmiotami artystycznymi. Natomiast to taka pomoc. Ponieważ nie wiemy, co jest chronione prawem autorskim. No to, co nie jest. No to idę, procedury, pomysły, koncepcję. Czyli czasem ta koncepcja, czyli... koncepcja, czy to know-how związane z tą komunikacją z tymi emocjami, o których była mowa. Z tym dotarciem do klienta i tworzeniem, z tym całym procesem tworzenia nowego produktu, który jest bardzo złożony, który był interdyscyplinarny. Na który, jak wiemy z poprzednich prezentacji, składa się wiele elementów. Ale też, nie są chronione: styl, maniera pracy twórczej. Ten odcisk, który często jest związany z danym artystą. A także, teorie naukowe, wydarzenia historyczne, postacie historyczne, zjawiska przyrody, motywy bajek ludowych i tak dalej. Czy, takie znane i wykorzystywane od dawna, formy przestrzenne, jak na przykład: kopulaste sklepienie. I to była historia króciutka o prawie autorskim. Czyli. Konkludując, nie wiemy co jest chronione. I jak odróżnić utwory od nie-utworów. Troszeczkę łatwiej jest stosować w praktyce, prawo własności przemysłowej. I tutaj w ramach prawa własności przemysłowej. Mamy chronione: wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, oznaczenia geograficzne i topografie układów scalonych. A one tutaj, nie będą miały znaczenie. Dla ochrony wzornictwa: wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, i znaki towarowe. I tu macie Państwo, kilka przykładów chronionych rozwiązań. Znane już, klocki LEGO, które dzisiaj znajdują się w domenie publicznej. Dlatego, że na początku XXI wieku, wygasł ostatni patent na klocki Lego. Więc, dziś już każdy może robić klocki Lego. oczywiście, nie może posługiwać się znakiem towarowym Lego. Ale wykorzystywać te rozwiązania, oczywiście może bez problemu. Tu macie Państwo przykład, bardzo ciekawego rozwiązania, które nazywa się: uciszający smoczek dla dziecka. Jak byśmy przeszukali bazy patentowe, szczególnie bazy patentowe amerykańskie. To Państwo odkryjecie, że jest bardzo dużo ciekawych rozwiązań, takich zaskakujących. Czapko-lornetka, jako wysokiej klasy innowacja. Tu macie Państwo przykład wzoru użytkowego. To jest, taki powiedziałabym oryginalny nocnik. To też.. I to są wszystko przykłady przedmiotów chronionych. I teraz. Nie bez kozery, pokazałam takie przykłady dość dziwaczne. Tego, co się zgłasza do urzędów patentowych. Właśnie, szczególnie w Stanach Zjednoczonych. Możemy znaleźć różne, naprawdę bardzo ciekawe rozwiązania. Dlatego, że dziś ta ochrona patentowa, jest powiedziałabym tak najprościej: zatłoczona. Zatłoczona, dlatego że, mamy mnóstwo zgłoszeń. I gdzieś w szczególności inżynierowie, którzy pracują nad daną technologią. Tak naprawdę, w pierwszej kolejności muszą zbadać czystość patentową rozwiązania. I jak się robi badanie czystości patentowej takich rozwiązań. To okazuje się, że dosłownie na dany projekt przypada około milion zgłoszeń patentowych, dotyczących tego rozwiązania. Potem oczywiście pewną metodą te zgłoszenia się odsiewanie. I zostaje około 70 tysięcy na przykład patentów, które gdzieś trzeba uwzględnić w naszym procesie projektowania. Więc doszło do takiego zaburzenia tej równowagi. Bo przecież, to prawo własności intelektualnej, miało chronić twórców, miało chronić wynalazców. Dlatego, żeby chcieli się dzielić owocami swojej pracy. Żeby nie musieli ukrywać w tajemnicy. Tak jak wenecjanie, którzy strzelili tajemnicy wytwarzania szkła. Czy Chińczycy, którzy zbudowali mur? Ale, czy zawsze trzeba myśleć o tej ochronie patentowej. No i tutaj. Jedyna słuszna odpowiedź, jest taka, jakiej udzieli państwu każdy prawnik. To zależy. To zależy od tak wielu czynników, że nie sposób ich wszystkich przedstawić. Oczywiście jest tak, że jeśli my, nie dysponujemy dużym budżetem. To ochrona patentowa na przykład, tylko w Polsce, nie jest rozwiązaniem, za bardzo korzystnym. Dlatego, że ochrona patentowa ma charakter terytorialny. Zatem, ogłoszenie o zgłoszeniu publikowane jest 18 miesięcy od daty zgłoszenia. Czyli po 18 miesiącach, wszyscy będą mogli się zapoznać z naszym rozwiązaniem. I ponieważ ona będzie chroniony tylko na terytorium Polski. Jeśli my będziemy chcieli wyjść, poza ten obszar. To okaże się, że to nasze rozwiązanie, już jest w innych krajach wykorzystywane. Oczywiście bazy patentowe są niesamowitym i nieocenionym źródłem wiedzy. One są śledzone, przez spółki, firmy zajmujące się technologiami, ale nie tylko. Bo jeśli chodzi o znaki towarowe, to również wystarczy gdzieś zgłosić znak towarowy. Za chwilę Państwo, bez wcześniejszych na przykład badań, za chwilę okaże się, że pojawiają się podmioty. Na przykład z Unii Europejskiej, które będą sprzeciwiać się naszemu zgłoszeniu. Więc jest... Chciałabym powiedzieć, że warto inwestować w ochronę wzornictwa, ale zawsze trzeba pamiętać o tej drugiej stronie medalu. Raz, że wiele rzeczy, które byśmy chcieli zgłosić, będą już zajęte. Czyli, będą już wcześniej zgłoszony do baz. A dwa, że jest tak bardzo dużo, tych przedmiotów chronionych, że na przykład jeśli byśmy przyglądali bazy europejskie, dotyczące zgłoszonych wzorów przemysłowych. To, byśmy odkryli, że praktycznie wszystko od opakowań na cukierki i torebeczek na prezenty, po bieliznę, a także, nie wiem, układy elektroniczne. Jest dziś zgłoszone w tych bazach. Dlatego jest tak czasem, że firmy decydują się na ochronę know-how. Tego know-how jako tajemnicy przedsiębiorstwa. I na przykład dlatego... Dlaczego, nigdy Coca-Cola, nie opatentowała, prawda. receptury otrzymywania. Bo mogłaby to, jako sposób otrzymywania tego napoju. Dlatego, że bardziej opłacalnym... Raz, że ten patent by wygasł po 20 latach. I każdy by miał do niego dostęp. Tak jak w przypadku klocków Lego. A dwa, że po 18 miesiącach trzeba by było zdradzić, jak to robić. Ale, to co ma sens. To ochrona znaku towarowego. I tu macie państwo przykłady znaków towarowych. To są najczęściej, one są kojarzone właśnie z jakąś marką. Z logotypem, tu mamy znaki słowne. Ale tu już mamy słowno-graficzne. Tych znaków jest... Tutaj akurat na przykładzie, jednej z lepiej wycenianych polskich marek. Tu mam już znaki przestrzenne. A tu mamy, również znaki przestrzenne, też chyba dość znane. Ale dziś, zniesiony został wymóg graficznej przedstawialności znaku. I można się pokusić o ochronę pewnych innych elementów komunikacyjnych. Tych związanych z tym, jak my docieramy do odbiorcy. Bo też była tutaj mowa o tym, że nam brakuje silnych marek. No i te znaki... Ochrona znaku towarowego w rzeczywistości pozwala zabezpieczyć wyłączność do używania danych oznaczeń. I tym samym wpływa, dość istotnie, na siłę marki. Poza tym, no też może być ewidencjonowana w bilansach. I tak dalej. Stanowi często, bardzo ważne zasób intelektualny. Po tej stronie, ten hologram. To jest znak towarowy i ryk silnika Harleya. Widmo, więc jakby coraz więcej tych znaków dźwiękowych jest też rejestrowanych ale hologramów. No i teraz przyjdziemy, do wzorów przemysłowych. Wzór przemysłowy ma być nowy. I ma mieć indywidualny charakter. Ale w prawie, o ile upublicznianie, udostępnianie publiczne przed datą zgłoszenia jakiś rozwiązań technicznych, technologicznych, tych które mogą być chronione, jako wynalazki lub wzory użytkowe. Nie jest dobrym pomysłem, bo stracimy nowość. Tak w przypadku wzoru przemysłowego, ustawodawca przewiduje tak zwaną ulgę w nowości. Czyli mamy 12 miesięcy na to, żeby zobaczyć jak nasz produkt funkcjonuje na rynku i czy opłaca się go zgłaszać do właściwego urzędu. No i tu macie Państwo przykłady różnych wzorów przemysłowych. To mogą być: opakowania produktów, to mogą być jakieś zestawy produktów, to mogą być produkty złożone, to mogą być części produktów, to mogą być logotypy, ikony komputerowe, kroję pisma różnego rodzaju: rysunki, grafiki stroje, zdobienia, projekty stron internetowych, mapy. Także ta kategoria jest niezwykle obszerna, niezwykle pojemna. I tak jak Państwu powiedziałam. Tutaj, też ta procedura jest bardzo w przypadku ochrony wzorów przemysłowych jest bardzo uproszczona. Urząd nie bada warunków formalnych, merytorycznych, wystarczy formalnie, poprawnie zgłosić wzór przemysłowy. I po około 3-6 miesiącach, możemy mieć ochronę, nawet na terytorium całej Unii Europejskiej. Bo tutaj jakby ochrona wzornictwa, rozciąga się na terytorium całej Unii Europejskiej. I tu macie Państwo przykłady starszych wzorów przemysłowych Dziś już raczej dominują kolorowe wizualizacje. Tak że widać wyraźnie, że tak ta kategoria wzornictwa,, jest bardzo pojemna. I teraz przechodząc do takiej porady, którą, jako rzecznik patentowy mogłabym sformułować. Oczywiście. Ona ma charakter ogólny. Ale jeszcze raz powtórzę, że jeśli chodzi o kształt i formę. No to tutaj najczęściej instrumentem prawnym z którego moglibyśmy skorzystać. Będzie, prawa autorskie. Ta ochrona Prawno-autorska, ale mam nadzieję, że po tych moich króciutkich przykładach. Macie Państwo świadomość, że ona nie jest do końca efektywna. Dlatego, że nie ma wyraźnych kryteriów, które pozwalają nam stwierdzić czy coś jest utworem. Tak w przypadku wzornictwa, często te problemy będą się pojawić. Często w przypadku tych szczególnie tych produktów, gdzie ta forma... Może ona ma wielkie znaczenie z perspektywy odbiorcy, ale nie jest tak wyraźna, pod tym względem takim estetycznym. Natomiast, no tutaj, oczywiście. Wszystkie te funkcje, związane z interpretacją wyrobu możemy chronić jako wzory przemysłowe. Innowacje techniczne, będziemy chronić, głównie patentami. Na wynalazki, ewentualnie jako wzory użytkowe. Cała dokumentacja techniczna projektu. No to tutaj, też możemy myśleć, o ochronie Prawno-autorskiej. Czyli, te innowacje techniczne, możemy myśleć o zgłoszeniu, czy w polskim urzędzie, czy też mamy takie urzędy, jak Europejski Urząd Patentowy. Ale mamy też, taki organ wyspecjalizowany ONZ. WIPO, różnie mówi się o tym urzędzie. I on też, pozwala nam prowadzić procedurę ochroną, czy to w Unii Europejskiej, czy na terenie międzynarodowym. Ta ochrona, już jest troszkę kosztowna, że tak powiem. Natomiast zgłoszenie w samej Polsce, to jest około plus minus tysiąc zł. Więc to nie są, bardzo duże nakłady, za pierwszy okres ochronny. Jeśli chodzi o te wszystkie innowacje związane, z marketingiem, z komunikacją marki, którą, gdzieś tam po drodze, w tym procesie tworzenia nowego produktu, na pewno, będziemy kreować. No to tutaj zdecydowanie polecam, ochronę znaków towarowych. Ochrona znaków towarowych, inaczej niż ochrona wynalazków, i inaczej niż ochrona wzorów przemysłowych. Może być przedłużona na kolejny okres 10 letni. Ona jest praktycznie bezterminowa. Dlatego Lego, nadal ma prawo do marki. A nie ma już prawa do patentów. Bo patent wygasa 20 lat od daty zgłoszenia. Czyli te elementy, komunikacyjne, marketingowe, najczęściej, jako znak towarowy. No i wszystko by było całkiem ciekawie i pięknie. Gdyby nie to, że prawo własności intelektualnej staje dzisiaj przed wielkim wyzwaniem. Wielkim wyzwaniem, związanym z tym, że to o czym powiedziałam na wstępie, pojawiają się, uczące się algorytmy, które w tych bardzo fatalistycznych wizjach, naszej przyszłości. Mają zastąpić nas, wykonywaniu większości zawodów. Mniej takich, że będą nas wspomagać w wielu procesach. No, ale zdarzyło się tak, że pojawia się coś takiego, jak ta sztuka generatywna. Która związana jest z twórczością maszyn. ... lub szerzej rozwiniętą, twórczością maszyn. No i tutaj mamy przykład programu, programu AARON, Kreatywnego programu, który maluje obrazy. Maluję obrazy, to jest jeszcze dość, niezbyt jeszcze zaawansowany. To jest jeden z pierwszych artystów, właśnie mechanicznych. Ale, tu już mamy projekt Next Rembrandt, stworzony przez... To jest obraz całkowicie stworzony, przez sztuczną inteligencję. Która, jakby jest zdolna wychwycić ten styl, ten właściwy styl malarza. Tutaj. No każdy z państwa ewentualnie może sobie zamówić obraz czy portret, stworzony dziełem swojego ulubionego artysty. No i to też będzie już sztuka stworzona, przez uczące się algorytmy. Najbardziej ciekawe, fejkowa Monaliza, która też jakby, wykradziona przez uczące się... Przez sztuczną inteligencję. Chociaż nie lubię nie lubię tego słowa. No i nam używa, prawda. No i teraz pojawia się problem, dzisiaj, sztucznych twarzy i bezpieczeństwa w internecie. Ale pojawia się też problem, jak prawo sobie poradzi z czymś, co było dotychczas zarezerwowane tylko dla człowieka. Bo mówiliśmy, że to co nas odróżnia od innych gatunków. To właśnie umiejętność tworzenia. Ta umiejętność, która przynależy tylko do ludzi. No teraz pojawia się problem. Bo sztuczna inteligencja, też zacznie nas kopiować. No i pytanie, czy my możemy kopiować sztuczną inteligencję? Jej rozwiązania. Kiedy będzie w stanie przeanalizować dużo więcej parametrów. Bo dzisiaj, już te uczące się algorytmy, stosują same, jakby stosują test Turinga. Czyli sprawdzają, jak człowiek by zareagował na to. I się uda czy nie? Także, nie mam już więcej czasu, ale chyba udało mi się skończyć. Na pewno nie odpowiedziałam na to pytanie: czy projektować, czy kopiować? Zostawiam państwa z tym, że to zależy. [brawa]

# Anna Butrym

Dziękuję bardzo serdecznie. No to na jedno pytanie na pewno mamy odpowiedź. Czy jest teraz przerwa kawowa? Absolutnie tak. Spotykamy się proszę Państwa o 12:15, by poznać się kolejne prelekcje i posłuchać naszych specjalistów. A państwa, którzy oglądają nas online prosimy o chwilę cierpliwości. Za chwilę to państwo wracamy.

# Część 2

# Anna Butrym

- Szanowni Państwo, wszystkich bardzo serdecznie zapraszam już z przerwy kawowej na salę, będziemy rozpoczynać drugą część dzisiejszego spotkania. Będziemy też rozpoczynać transmisję tej drugiej części, więc chcielibyśmy już Państwa mieć zgromadzonych na sali. Zapraszam wszystkich bardzo serdecznie i proszę również hostessy o informacje tam gdzie mój dźwięk nie dociera. Tak jak obiecaliśmy po tej części pierwszej wracamy jeszcze na chwilę do formy prelekcji, ale zaraz po niej nastąpią dwie rozmowy, dwa wywiady z beneficjentami Programu Operacyjnego Polska Wschodnia, Działanie 1.4 Wzór na Konkurencję. Dlatego będziemy mieć teraz taką formułę mieszaną w tej drugiej części dnia. Zapraszam wszystkich serdecznie, którzy jeszcze zastanawiają się, czy to już pora żeby zasiąść na sali. Tak jak najbardziej to już ten moment, będziemy Państwu bardzo serdecznie zobowiązani za przechodzenie. Szanowni Państwo zaczynajmy zatem drugą część dnia. Witam ponownie tych, którzy oglądają nas w streamingu online. Wracamy do naszych prelekcji, wracamy do naszych ekspertów, a po przerwie jako pierwszy na tej scenie Michał Drożdż z Ceramiki Paradyż, absolwent wydziału form przemysłowych ASP w Krakowie. Projektowanie produktu i NBA Wyższej Szkoły Biznesu National Louis University General Management, który aktualnie pracuje na stanowisku dyrektora generalnego do spraw strategii produktowej w Ceramice Paradyż. A temat jego wystąpienia to marka oparta na Designie. W ramach tego wystąpienia chcemy wykazać na przykładzie konkretnych przykładów z rynków polskiego i międzynarodowych roli wzornictwa w budowaniu i w pozycjonowaniu rynkowym marki firmy. Michał Drożdż oddaje scenę w jego ręce. [Oklaski]

# Michał Drożdż

- Dzień dobry. Działa chyba. Dobrze jest występować po przerwie, bo wszystko się przeciąga, a ja zawsze mówię zawsze za szybko więc nie będę miał tego problemu być może, że zostawię Państwu za dużo czasu. Proszę Państwa miałem dzisiaj przede wszystkim mówić o tym jak wygląda budowanie marki przez wzornictwo. Jak wygląda podejście do tego od strony wzornictwa. Ale wydarzenia z zeszłego tygodnia skłoniły mnie do drobnej zmiany początku wystąpienia. Jestem 20 lat związany z designem z projektowaniem, ale w 2006 roku przestałem projektować i zacząłem zarządzać. Przez ten czas zarządzania miałem pod sobą zespoły r&d, zespoły designu i wewnętrzne i zewnętrzne. Miałem to szczęście, że pracowałem naprawdę z bardzo dobrymi projektantami. Ponad 4000 produktów weszło na rynek jakby pod moim nadzorem, więc to też jest całkiem spora ilość i też mniejszym firmą różnym doradzałem w projektowaniu. Miałem powiedzieć bardzo krótko w jakich firmach byłem, ale zacznę od Zelmeru, bo właśnie to jest to wydarzenie z zeszłego tygodnia. Rozeszła się w prasie informacja o tym, że Zelmer przestaje istnieć, że Koncern BSH wycofuje markę Zelmer z rynku małego AGD. Historia Zelmeru tak naprawdę ta współczesna to jest historia oparta na wzornictwie. Pamiętam w 2006 roku pierwsze działania kiedy tam przechodziłem to było podniesienie budżetu na wzornictwo z 350 tysięcy na 2,4 miliona złotych. Wcześniej moi przedmówcy mówili, że wzornictwo nie jest drogie, jest drogie tylko musi się zwrócić i warto wydawać te pieniądze, jeśli wydamy duże pieniądze to naprawdę mamy szansę doprowadzić do dużego sukcesu firmy. To co się działo w Zelmerze to był wzrost ogromny. Trzecie miejsce w regionie tutaj środkowo-wschodniej Europy. A pierwsze miejsce w Polsce 40% rynku małego AGD i ogromna wartość marki. Jaka? W 2013 roku koncern BSH kupuje Zelmer za 500 milionów zł. Wartość fizyczna firmy, czyli zakładu produkcyjnego, terenów i tak dalej i tak dalej daje to 50 milionów. 450 milionów jest to wartość marki. Marki, która była właśnie oparta między innymi o wzornictwo produktów. Dość specyficzne i to będzie dalszy ciąg też mojej prezentacji, bo bardzo często spotykaliśmy się z zarzutami. Nie macie spójnego wzornictwa, macie bałagan, macie ciągle nie własny charakter. Aczkolwiek cały czas wszystkie inwestycje we wzornictwo były oparte na badaniach rynkowych, były oparte na tym jak wygląda struktura klientów marki Zelmer. Czyli tego jak wygląda te 40% społeczeństwa, które kupuje produkt. One nie jest spójne. Ono nie ma jednego gustu, ono nie ma jednego podejścia nawet do funkcji produktu i stąd rozrzut tego co było tworzone całkiem spory, ale skuteczny. I to było właśnie budowanie bardzo planowe tego wzornictwa. W Zelmerze pracowałem z zespołami zewnętrznymi, później w Roweze, w grupie Roweze miałem szansę pracować chyba z największym w Polsce zespołem projektantów wewnętrznych, bo tam kilkadziesiąt osób w różnych lokalizacjach tworzyło wzornictwo. Teraz w Ceramice Paradyż odpowiadam za strategię produktową, czyli również między innymi za wzornictwo i to wszystko składa się na taką historię właśnie patrzenia bardzo biznesowego na to co powstaje. Czy design to jest marka? Proszę Państwa to już też zostało powiedziane przedtem. Jeśli słyszymy słowo design ono się zrobiło tanie. Ono się pojawia wszędzie, pojawia się na wszystkich możliwych okładkach tam, gdzie widać sytuację związaną z marką, z brandowaniem czegokolwiek wcale niekoniecznie z dobrym projektowaniem. Wszędzie słyszymy design design design. To wzornictwo zaczynam wychodzić bokiem, nie dlatego że jest złe. Tylko dlatego, że słowo zostało źle użyte, bo tak naprawdę jeśli Państwo sobie wyobrazicie chociażby chleb. Ktoś zaprojektował foremkę, ktoś zaprojektował kształt bochenka, który będzie z tej foremki wychodził. Ktoś się tym zajął i wykonał. Czy było to zrobione świadomie, czy przypadkowo? Różnie, w różnych przypadkach, ale to już jest projektowanie. Design jest projektowaniem świadomym i w momencie kiedy wiemy dobrze po co coś robimy, wiemy dobrze dlaczego to robimy i dla kogo. Zaczynamy rzeczywistą zabawę z projektowaniem. I zaczynamy również tą zabawę z biznesem, bo wartość dodana tak naprawdę wynika z tej świadomości potrzeb. Wynika ze świadomości, Bartosz mówił o tworzeniu potrzeb. Ja raczej mogę o znajdowaniu ich. To są rzeczy, które są nieuświadomione tak jak jeszcze 300 lat temu nie istniało pojęcie komfortu tak rozwiniętego wyraźnie. Tak teraz kompot jest na stałe wpisane w nasze życie. Znajdujemy potrzeby i zaspokajamy te potrzeby i to jest wartość dodana. Tylko to co ważne, design nie jest działalnością artystyczną. To jest tak naprawdę wszystko związane z wartością rynkową. I tutaj bardzo często pojawiają się spory z teoretykami designu, a gdzie są idee, gdzie jest szerzenie jakiś wyższych wartości. Chociażby nawet estetycznych, ale również ekologicznych związanych z jakimś szerzeniem niewłaściwych zachowań wśród ludzi. Wydaje mi się, że tutaj pojawia się nierozumienie samej roli designu. Sztuka jako tako może tworzyć wartości przez oddziaływanie publiczne, może te wartości szerzyć przez komunikację. Design ma dużo większe możliwości. Design może tworzyć przez masę przez to, że dociera do tysięcy, czasem milionów użytkowników i jeśli potrafimy coś dobrze zaprojektować, rzeczywiście dobrze i stworzyć z tego wartość biznesową. Możemy zrobić dla świata dużo więcej dobrego tworząc działalność artystyczną. Tylko niestety musimy się godzić na kompromisy. Kompromisem jest to, że jest to biznes, to musi być opłacalne. Żeby nasz produkt mógł szerzyć jakąkolwiek wartość wśród tysięcy, czy milionów osób komuś musi się opłacać to wyprodukować. To jest ten kompromis. Ten kompromis tak naprawdę dla dobrych designerów nie jest czymś złym. Jest tak naprawdę wyzwaniem do tego żeby swój pomysł, swoją idę rzeczywiście rozpowszechnić. Więc wartość wizy designera jest taka jak spełnienie lub przekroczenie założeń rynkowych. Zakładamy coś, coś chcemy osiągnąć, na czymś nam zależy i wtedy dopiero wiemy, czy nam się to udało i wtedy możemy ocenić tę wizję. Tak naprawdę znowu design ma na celu tworzenie, zwiększanie zysków firm. To jest bardzo pragmatyczne narzędzie. To nie jest tak, że inwestujemy w wizję kogoś kto ma stworzyć coś ładnego. W ten sposób inwestujemy w sztukę, w ten sposób na aukcjach kupujemy obrazy, licytujemy i gromadzimy pieniądze w dziele sztuki. Możemy się nie znać na sztuce, ale wierząc w nazwisko artysty inwestujemy bardzo duże pieniądze. W przypadku designu inwestujemy we wzrost naszej firmy. Dlatego musimy go traktować jak narzędzie biznesowe. Jeśli chcemy żeby nasza marka była oparta o design to nie możemy oprzeć tego wyłącznie w komunikacji, wyłącznie mówić tak my się kojarzą z dobrym designem. My się kojarzymy z tym, czy z tamtym projektantem. Im bardziej znane nazwisko tym lepiej. Musimy wprowadzić design w DNA marki i w DNA firmy. Bo tylko wtedy ta inwestycja coś przynosi, tylko wtedy możemy rozmawiać o konkretach. Znowu nie rozmawiamy o samej estetyce, nie rozmawiamy o tym jaki mamy my, czy nasi pracownicy, współpracownicy gust. Rozmawiamy o tym jakie zyski mają to przynieść, czyli konsument, klient ten kto dla nas jest najważniejszy. Ten kto będzie kupował nasze produkty, albo korzystał z naszych usług, bo to jest znowu kolejna rzecz nie możemy już dzisiaj zapominać o tym, że produkt bez usługi nie istnieje. Usługa bez produktu bardzo często też już nie chociaż to się zdarza częściej, ale jednak produkt najczęściej już jest usługą bardzo szeroko patrzymy na to co się dzieje. I jeśli zyski firmy są w ten sposób generowane, jeśli wszystko musi być skoncentrowane na konsumencie. To rozumienie człowieka, rozumienie jego potrzeb staje się kluczowym elementem wzornictwa. Design jako taki nie jest już dzisiaj tworzeniem dobrego rysunku, tworzeniem dobrej funkcji, tworzeniem estetyki, czy nawet innowacji w jakikolwiek sposób funkcjonalnych. Dobry design zaczyna się od rozumienia. Od rozumienia potrzeb od badania. Dlatego też najczęściej nie jest praca indywidualną, najczęściej musimy mówić o pracy całych zespołów projektowych. I jakie bodźce docierają do konsumenta? To nie jest tylko tak, że oceniamy wszystko wzrokiem i oceniamy wszystko własnym gustem. Jeśli patrzymy na produkty to oczywiście rozmawiamy o ich fizycznej postaci. To rozmawiamy o tym, czy nam się podobają, czy nie. Aczkolwiek udaje mi się w firmach, w których pracuję wprowadzać zakaz określenia podoba mi się, nie podoba mi się. Ponieważ nie jest kategorią biznesową, ładny, nieładny nie jest kategorią biznesową. Tylko to co może się sprzedać i jakiej grupie klientów się może sprzedać jest kategorią biznesu. Ale jeśli Państwo popatrzycie na funkcje produktu to co często kojarzymy jednak z inżynierią. Na rozwiązania techniczne, na opakowanie to jest bardziej oczywiste, ale na kontakt w punkcie sprzedaży na tego człowieka, który podejdzie, wytłumaczy, opowie o produkcie. Na wizerunek marki, na cenę, na estetykę, o której już mówiłem. Transport, pierwsze użycie, jakość i serwis to są wszystko bodźce związane z tym samym produktem. To są bodźce, które budują w człowieku opinie o produkcie, ale poprzez produkt o marce. W tym momencie nie możemy rozdzielić tych wszystkich elementów. Funkcje produktu designer ma udział w zespole projektuje tworzy to co powstaje to jak będziemy tego używać. Rozwiązania techniczne muszą się mieścić w pewnej wizji. Wzornictwo musi być zgodne z rozwiązaniami technicznymi. Zespół musi wspólnie stworzyć coś co będzie działało, co będzie niezawodne, co będzie skuteczne. Opakowanie tu właśnie taka duża oczywistość, wszyscy mówimy o projektowaniu opakowań, ale jeśli pomyślimy, że opakowanie często buduje kontakt w punkcie sprzedaży. Wyobraźcie sobie Państwo sprzedawcę w sklepie, do którego przychodzi klient i pyta czym się charakteryzuje ten produkt. Ten sprzedawca ma kilka milionów produktów w sklepie, najczęściej nie wie tego. Patrząc na opakowanie może bardzo szybko, albo wyłapać najważniejsze informacje i opowiedzieć klientowi. Udając specjalistę, bądź będąc nawet tym specjalistą przypomnieć sobie jakie cechy ma produkt, albo zobaczyć tylko ładne opakowanie i stwierdzić no ładny jest ten produkt. Cały czas budujemy przez wzornictwo kolejne etapy doświadczenia produktu. Wizerunek marki, to znów każdy z produktów wpływa na to jak jesteśmy postrzegani. Każdy ruch komunikacyjny poza czysto radiowymi reklamami to jest coś co buduje nasze postrzeganie wizualne i świata i marki. Ta spójność w działaniach programowy brak spójności buduje opinie całej marce. Cena to jest oczywiste tutaj musimy pracować na dwóch różnych etapach. Bo pierwsza rzecz to jest praca na cenie produktu wyznaczona, bo musimy w jakąś półkę cenową trafić. Druga rzecz to jest optymalizacja wewnętrzna. My możemy designerów wykorzystać do tego żeby zaprojektowali lepszy produkt pod względem logistyki, pod względem produkcji wewnątrz firmy to wszystko jest realne w pracy designerami. Tak naprawdę projektowanie ceny, czy postrzegania produktu ma jeszcze tą trzecią cechę. Moja teściowa jest z Krakowa, ona nie kupuje rzeczy drogich w pewien sposób słusznie. Ale problem polega na tym, że dla niej nie liczy się cena, jeśli coś wygląda na drogie to ona tego już nie kupi. W związku z czym dla tej grupy odbiorców trzeba projektować inną cenę żeby wyglądało na inną cenę. I to jest zupełnie inne podejście. Estetyka produktu to jest oczywiste część tej pracy designerów, z którą ich najczęściej kojarzymy, aczkolwiek tak jak mówiłem no przeceniona bardzo mocno, bo to jest coś co się dostaje w pakiecie. Transport i pierwsze użycie sposób pakowania, sposób tworzenia tego doświadczenia jak wyjmujemy z pudełka. Państwo na pewno znacie nowe doświadczenia, które są związane z telefonami komórkowymi kiedy rozpakowujemy telefon, kiedy odklejamy folię znacie osoby, które bardzo długo nie odklejają foli z ekranu telefon żeby się nie porysował, bo to jest takie fajne cały czas jeszcze nowy, jeszcze pachnie. To wszystko są elementy do zaprojektowania to są wszystko elementy, które możemy zaprojektować tak samo jak i jakości serwis. Czy żeby coś naprawić będziemy musieli to odesłać do serwisu i wymienić na nowe, czy łatwo będziemy mogli otworzyć jakąś część sami wymienić. To wszystko zależy od tego dla kogo projektujemy. Kto jest naszym konsumentem. Tak naprawdę no właśnie design wpływa na wszystkie wymienione bodźce. Kształtuje doświadczenia konsumenta to właśnie doświadczenia tworzą markę. Doświadczenia konsumenta to co wie, to co słyszy o nas tworzy obraz marki. I wracam do tego co mówiłem o zespołach. Design nie jest pracą indywidualną żeby rozumieć klienta, żeby potrafić pogodzić estetykę z funkcją, z techniką, żeby dotrzeć z naszą ideą do tysięcy, czy milionów ludzi musimy pracować w zespole. Musimy pracować w zespole, który się rozumie, który dobrze współpracuje, którym trzeba też umieć zarządzać, bo to nie jest tak zupełnie proste. Zespoły projektowe coraz częściej składają się z fachowców związanych z psychologiem i socjologią. To są ludzie nieomal niezbędni przy tworzeniu innowacji, bo innowacją nie jest coś co powstaje w laboratorium. Innowacją jest coś co przekłada się na sukces rynkowy firmy. Znowu wrócę do Zelmeru na chwilę, bo gdzieś sentymentalnie mi utkwił teraz ten fakt likwidacji marki. Mieliśmy w Zelmerze kilka bardzo innowacyjnych produktów. Mieliśmy kilka rozwiązań, które były opatentowane i nawet globalni gracze płacili nam pewne tantiemy za wykorzystywanie tych patentów. A to co było najważniejszą innowacją i najbardziej skuteczną rynkowo były kolorowe ramki do worków na odkurzacze. W pewnym momencie zorientowaliśmy się, że klienci najbardziej narzekają na to, że nie mogę kupić właściwego worka do odkurzacza. Wielu z nich wybierało odkurzacze bezworkowe głównie dlatego, że kupowanie worków było tak uciążliwe. Typów worków i typów odkurzaczy jak Państwo sami wiecie są setki. Najprostszym rozwiązaniem stworzyliśmy innowację, czy zrobiliśmy trzy kolory ramek i wklejaliśmy trzy kolory naklejek do środka do odkurzacza. Wystarczyło pamiętać, że się ma Zelmer i zielony, czerwony, lub niebieski worek. Wystarczyło to było tak proste i tak łatwe do używania, że rzeczywiście no chyba nie jest jakąś straszną tajemnicą, że firmy zarabiają więcej na dodatkowych elementach typu właśnie worki niż na samych produktach. Sprzedaż tych oficjalnych akcesoriów rzeczywiście wzrosła bardzo mocno. I to było coś co naprawdę ułatwiało ludziom życie. Żadna wielka innowacja żadne wielkie odkrycie techniczne, a jednak wydawało nam się, że zrobiliśmy wreszcie coś co pomogło ludziom w życiu. Proszę Państwa brak własnego wzornictwa wymusza kopiowanie. Całkiem sporo o prawie autorskim już słyszeliśmy, to co dla mnie jest najważniejsze to bardzo często wchodząc do firm usłyszymy co złego w naśladowaniu. Co złego inspirowaniu się. Właściwie nic. Dlaczego mamy wydawać pieniądze na to żeby być pierwszym i edukować rynek. Nie musicie tylko problem jest w tym, że jeśli jesteśmy naśladowcą zawsze musimy być tańsi. Nie mamy innego wyjścia. To o czym mówił Bartosz, że estetyka produktu, jego wygląd niesie dodatkowe komunikaty. Ja przechodziłem w przypadku projektowania maszyn drukarskich. To były maszyny do drukarni, bardzo sprzęt specyficzny. Tak naprawdę nieprzyjazny nawet, jeśli chodzi o wzornictwo. Bardzo długo pracowaliśmy z konstruktorami, z szefem firmy nad tym jak to ma wyglądać. Konstruktorzy cały czas uważali że to jest niepotrzebne, bo przecież to ma działać. Koniec. Do momentu kiedy szef firmy wrócił z targów i powiedział popatrzcie na tą czeską maszynę. Jest od naszej tańsza, jest wydajniejsza, i jest niezawodna, mają świetne doświadczenie. Podpisaliśmy dwa razy więcej kontraktów od nich. Konstruktorzy nie mieli pojęcia, dlaczego dopóki nie pokazał im zdjęć. Maszyna tej firmy dla której pracowałem wyglądała w jakiś sposób atrakcyjnie. Maszyna czeska wyglądała jak dwie pralki Franie, połączone jakimś dziwnym zestawem rur i pasów. Technicznie była świetna, ale nie wzbudzała zaufania konsumenta i to był jej problem, także można było podyktować wyższą cenę, można było podyktować większą sprzedaż w oparciu o wzornictwo. Budować markę na zaufaniu co wiązało się z tym jak produkt również wygląda. Naśladując no niestety, jeśli patrzymy na to co już się sprzedaje, jeśli naszą informacją w marketingu, czy firmie w ogóle jest dział sprzedaży, który mówi o to jest popularne na rynku. To tworzymy produkt, który jest podobny do czegoś nad czym konkurencja pracowała 2,3, 4 lata temu. Musimy mieć świadomość tego, że ich prace rozpoczęły się kilka lat wcześniej nad tym. Jest taki cytat nie mam pojęcia kogo, na jakieś konferencji go widziałem na slajdzie, że jeśli będziesz zawsze patrzył na swojego konkurenta tworząc produkty to twój produkt będzie wyglądał najwyżej jak jego tyłek. No niestety trochę tak jest, bo oni będą zawsze do przodu. Zawsze będą przed nami i nie będziemy mogli konkurować jakąkolwiek wartością więcej. Nie musimy inwestować bardzo dużo innowacje techniczne. Ale odróżnienie się dodanie wartości przez wzornictwo, nawet jeśli wydaje nam się, że jest to drogie jest bardzo prawidłową drogą postępowania. I tak naprawdę, jeśli popatrzymy na korzyści z wykorzystywania designu na różnych poziomach firmy. Co ma wspólnego design ze strategią. Bardzo często ostatnio możecie Państwo spotkać się z tym, że Design Thinking zbawi każdą firmę, że w ogóle super najlepiej to zacząć w ten sposób pracować. Są kursy, są szkolenia, są warsztaty dla firm. Tylko żeby firma rzeczywiście to zrobiła, żeby firma z tego skorzystała musi zacząć inaczej myśleć. Musi zacząć myśleć przede wszystkim o człowieku o konsumencie i to jest najważniejsze. Design Thinking jest zestawem narzędzi, tak jak możemy użyć do cięcia gałęzi piły, możemy użyć siekiery, a możemy złamać ją na kolanie. Tak Design Thinking jest jednym z narzędzi. Istotne w nim jest to, że myślimy o konsumencie, istotne jest z nim to, że projektanci w swoim toku rozumowania koncentrują się na potrzebach człowieka. I na tym jak je najlepiej zaspokoić. Odnaleźć te potrzeby, które zaspokojone nie są. Jeśli tak zaczniemy rozumieć strategie, jeśli zaczniemy myśleć o strategii geograficznej i finansowej i rozwoju technicznego przez pryzmat klienta i konsumenta to już myślimy wpływem designu. Nawet często nieświadomie to już jest to co najważniejsze w rozumieniu designu, czyli człowiek. Kultura organizacyjna. Co jest znowu najważniejsze w tym rozumieniu designu i wpływie designu na kulturę organizacyjną. Praca zespołowa. Większość firm jest podzielna silosy, większość firm pracuje w konkretnych działach, dział A kończy swoją pracę przekazuje do działu B dział B kończy swoją pracę i przekazuje do działu C. Mamy do czynienia z takim gorącym ziemniakiem, skończyłem wyrzucam mam z głowy. Wpływ designu na kulturę organizacyjną to jest praca razem. To jest budowanie synergii wiedzy i pomysłów na poziomie całej organizacji. Do dlaczego księgowość, dlaczego controlling, dlaczego konstrukcja nie ma wspierać działań innych innych obszarów. Dlaczego inne działy nie mogą wspólnie z nami kreować rozwiązania potrzeby człowieka. Dlaczego patrząc na przyszłość firmy nie budujemy jej wspólnie tylko zlecamy to dwóm, czy trzem osobom, czy to w marketingu, czy w dziale strategii. Wpływ designu pozwala myśleć wspólnie, pozwala działać w zespole. Procesy wewnętrzne to dość oczywiste, sposób projektowania, sposób pracowania, sposób postępowania zespołowy, ten które stosują designerzy jest po prostu bardziej efektywny. Skutki są lepsze często nie jest efektywność czasowa, ale już finansowa tak, bo produkt, czy usługa, czy to co firma wytworzy jest lepszy. Oczywistą rzeczą jest produkt, oczywistą już dzisiaj projektowanie usług, ale wpływ na rynek oczywiście, że tak przez budowanie marki i wpływ na komunikację. Znów spójność firmy, spójność marki, spójność tego co projektujemy i co robimy opiera się między innymi o komunikację. Możemy mieć świetne produkty, możemy mieć świetne wzornictwo i świetne rozwiązania techniczne, jeśli tego nie za komunikujemy, jeśli klient tego nie będzie wiedział nic nam z tego. Więc tutaj wpływ na komunikację jest i musi być olbrzymi, równocześnie sam produkt zaczyna być komunikacją firmy. Sam portfel produktów zaczyna komunikować wartości firmy. Czasem w niektórych przypadkach nawet ciężko stwierdzić co jest mocniejszą komunikatem, czy ta komunikacja oficjalna, reklamowa, pijarowa, czy sam produkt. To zależy od firmy. To o czym mówili moi poprzednicy, czyli to że w Polsce nie mamy dobrych mocnych marek. Mamy marki oparte o wzornictwo. Tylko niestety najczęściej są to marki związane z segmentem B2B. Jest Agnieszka z firmy Wawrzaszek. To jest firma, która oparła się w specjalistycznym sprzęcie o wzornictwo. PESA oparła się wzornictwo, Flowair oparł się o wzornictwo. To nie jest sprzęt konsumencki w jakiś sposób w naszych działaniach ignorujemy to, że budowanie marek można również oprzeć na konsumentach, bo nasze meble już się nie sprawdzają, mamy świetnych projektantów mebli naprawdę świetnych. Mamy świetne fabryki meblowe, ale nie budujemy mocnych marek, Nie rozumiemy w jakiś sposób, że tam w produkcie konsumenckim ta marka jest coś warta. Zaczynamy konkurować z markami pseudo markami krajów. W mojej branży to są płytki hiszpańskie i włoskie. Wiadomo, że żadna marka nie może się równać z płytkami hiszpańskimi, bądź włoskimi. Tu się walczy na zupełnie innym poziomie. W meblach dokładnie tak samo, mamy włoskie meble, mamy duńskie meble, mamy wspaniałe niemieckie solidne meble. Są utożsamiane kraje z jakimś rodzajem jakości produktu i wszystko mówimy tutaj o produktach konsumenckich. Jesteśmy świetni w wykorzystywaniu designu w branży B2B. Nie wychodzi nam niestety ta spójność, która pozwalała by dotrzeć do konsumenta ostatecznego, nie udaje się. Czas mi się kończy. To już właśnie chyba cały czas o tym mówiłem, więc wykorzystanie designu do tego właśnie służy żeby uzyskać spójność, dotrzeć do konsumenta. Nie tylko do specjalisty, nie tylko zachęcić kogoś kto ma kupić naszą nagrzewnice, pociąg, bo to jest bardzo ważne. Tam też są ludzie i oni też są ważni, ale do specjalistów już potrafimy jako polskie firmy docierać. Niestety do konsumenta ostatecznego cały czas słabo. Dziękuję. [Oklaski]

# Anna Butrym

- Dziękuję bardzo serdecznie. Proszę Państwa to była ostatnia prelekcja, ale nie ostatnie zagłębienie się. W temat tak jak obiecaliśmy teraz kolejne 2 wystąpienia to wywiady z beneficjentami Programu Operacyjnego Polska Wschodnia, działanie 14 Wzór na Konkurencję. Czyli z przedstawicielami firm, które z sukcesem realizowały dwa etapy projektu w ramach tegoż programu. Przeprowadzi je Katarzyna Rzehak, dyrektor kreatywna Instytutu Wzornictwa Przemysłowego Sp. z o.o., która od sześciu lat przewodniczy jury konkursu Dobry Wzór, który corocznie dostarcza wiedzy o poziomie designu na polskim rynku. Tworząc unikatową bazy 1500 firm i badając je pod kątem z jednej strony wdrażanych produktów z drugiej potrzeb i prognoz rynkowych dla poszczególnych branż. Jej pierwszym rozmówcą będzie Tomasz Prucnal, dyrektor finansowy Erkado Sp z o.o. Który w Erkado odpowiada za strategiczne zarządzanie finansami w ramach realizacji projektów unijnych, odpowiada za nadzór merytoryczny nad prawidłowym rozliczeniem projektów z dofinansowaniem unijnym. Uczestniczy w procesie kreowania nowych produktów przez rejestracje zastrzeżeń patentowych, które przyczyniają się do rozwoju portfolio firmy Erkado. Zapraszam Państwa bardzo serdecznie na scenę i oddaje głos. Katarzyna Rzehak, Tomasz Prucel. Zapraszam mikrofony są dostępne, tak.

# Katarzyna Rzehak

- Dzień dobry Państwu. Witam Państwa chciałam powiedzieć od początku, że zacznę od bardzo dziwnej rzeczy i dziwnego wstępu. Pan Tomasz jest już przedstawiony, a ja chcę powiedzieć proszę Państwa, że są dwa świetne krzesła zaprojektowane przez Constantina Grcica. Nazywają się chair one i wyprodukował je Magis. Ja muszę coś zobaczyć i zaraz Państwu powiem, tak bardzo dobrze krzesło zrobione dobra wytłoczka z aluminium kosztuje, siadamy Panie Tomaszu. Kosztuje w Polsce 1200 zł czyli mniej więcej 250 € i sprzedaje się fantastycznie i nawet tutaj widzę, że w polskim ministerstwie też zawitały jako przykład dobrego designu, bo proszę Państwa Instytut Wzornictwa Przemysłowego, który reprezentuję, który jest takim wykonawcą tej konferencji dla Państwa wykonawcą merytorycznym zawsze dobrym designem się interesuje. Ja się nie mogłam oprzeć, 8 takich krzeseł się sztapluje. Można je wystawić też na zewnątrz. Zaraz pan Tomasz nam opowie o swoim produkcie, który też właśnie został tak wymyślony że można go używać na różne sposoby. Panie Tomaszu niech pan powie skąd pan przyjechał jak się nazywa ta miejscowość.

# Tomasz Prucnel

- Jestem dyrektorem finansowym w firmie Erkado. Swoją główną siedzibę ma mamy w okolicach Lublina. Jest to miejscowość Gościeradów. Firma działa na rynku od 40 lat tak naprawdę korzenie sięgają roku 1947, gdzie obecnego szefa właśnie ojciec rozpoczął pierwszy zakład zaraz po wojnie.

# Katarzyna Rzehak

- Stolarski mały zakład po prostu to jest rzeczywiście firma rodzinna, która rozrosła z takiej tradycji rzemieślniczej.

# Tomasz Prucnel

- I tak od 40 może więcej lat produkujemy drzwi. Na dzisiaj jesteśmy jednym z trzech największych producentów drzwi w Polsce. Jesteśmy już dużym przedsiębiorstwem, gdy składaliśmy wniosek do programu byliśmy wówczas jeszcze średnim przedsiębiorstwem i nasze produkty już eksportujemy można powiedzieć na cały świat.

# Katarzyna Rzehak

- A co są za produkty pani Tomaszu niech pan powie co jest waszym produktem. Co produkuje Erkado.

# Tomasz Prucnel

- Produkujemy z reguły drzwi wewnętrzne, czyli większość Państwa, część z Państwa może nasze drzwi ma u siebie w domu, ponieważ kiedyś robiliśmy badania i 1 na 10 Polaków ma na pewno nasze drzwi w domu. Miesięcznie produkujemy ich 60 tysięcy, w związku z powyższym jest to duża już ilość tych drzwi. Produkujemy również drzwi takie zewnętrzne drewniane, a w planach mamy również produkcję drzwi metalowych taki wejściowych, ponieważ takie są też trendy rynkowe i też w ten sposób chcemy za tymi trendami podążać i je też również kreować.

# Katarzyna Rzehak

- No właśnie ja chcę powiedzieć dlaczego pana zapytałam o miejscowość, z której pan przyjechał, bo to jest Gościeradów. Czy ktoś z państwa w życiu słyszał o Gościeradowie? My w ogóle nie wiemy o tym, że w Polsce wschodniej, która jest beneficjentem tego programu są w takich miejscowościach jak Gościeradów wielkie firmy, które budują dużą część polskiego PKB. Ile zatrudniacie ludzi?

# Tomasz Prucnel

- Na dzisiaj około 600 osób zatrudniamy.

# Katarzyna Rzehak

- Jeszcze raz?

# Tomasz Prucnel

- 600 osób.

# Katarzyna Rzehak

- Jaka jest produkcja, wiem że 45 tysięcy drzwi schodzi miesięcznie z waszych maszyn.

# Tomasz Prucnel

- Kiedyś tak było, na etapie składania wniosku było 45, na dzisiaj jest 65, ciekawostką jest to, że gdy kupowaliśmy tereny, na których jest dzisiejsza fabryka kiedyś tam były dawny ośrodki maszynowe. Produkowali w latach 80-tych wózki widłowe, gdy szef kupował właśnie te tereny to na tych halach starych rosły brzózki, więc naprawdę można było kręcić filmy grozy. Na dzisiaj z tych hal nie ma nic, ponieważ mamy nowoczesny park maszynowy, nowoczesne hale i cały czas inwestujemy i też jak zapraszamy odbiorców z Polski, z zagranicy aby zobaczyć jaką mamy technologię to wszyscy są pod wrażeniem. Ale to jest efekt ciągłych inwestycji, innowacje które wdrażamy i takiego nieustannego dążenia do przodu.

# Katarzyna Rzehak

- Dobrze panie Tomaszu, ale musimy powiedzieć, bo my tu jesteśmy dlatego żeby opowiedzieć o tym, że państwo dostali czy uzyskali program wzór na konkurencję. Proszę powiedzieć jakie jaka była kwota tego dofinansowania w którym roku i na co te pieniądze miały pójść.

# Tomasz Prucnel

- Wniosek złożyliśmy w roku 2016, wówczas nasze obroty były około tam 140 milionów złotych, a wartość projektu wartość tych kosztów kwalifikowanych to było ponad 5 milionów złotych. z czego poziom dotacji to było 3 miliony złotych. Wskaźnik tam dofinansowanie około 60%.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli jeszcze raz czyli dostaliście ile, a ile żeście musieli sami dołożyć.

# Tomasz Prucnel

- Dostaliśmy trójkę włożyliśmy dodatkowo dwa...

# Katarzyna Rzehak

- Bo to jest najciekawsze. Jakie były wskaźniki po zakończeniu programu.

# Tomasz Prucnel

- Zakładaliśmy, gdy projektowaliśmy nasz ten właśnie projekt, gdy pisaliśmy wniosek unijny...

# Katarzyna Rzehak

- Jak był ten wniosek napisany co było jakby celem tego programu w tym wzorze na konkurencję to wszyscy mniej więcej to samo, ale niech pan powie co było u was.

# Tomasz Prucnel

- Celem projektu to było przede wszystkim wdrożenie rekomendacji ze strategii wzorniczej.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli strategia wzornicza proszę Państwa, bo to jest specyficzne tu się dostawało pieniądze na strategię wzorniczą.

# Tomasz Prucnel

- Tą strategię opracowaliśmy wspólnie z Instytutem Wzornictwa Przemysłowego i w ramach tej strategii mieliśmy tam szereg rekomendacji. A taką kluczową rekomendacją to było to aby pójść jeszcze bardziej do przodu, musimy inwestować w produkty premium, które przede wszystkim łączą nowoczesny design, jakość, a takie cechy właśnie mają drzwi lakierowane...

# Katarzyna Rzehak

- No dobrze ale był taki warunek prawda, że jakby ta rekomendacja wiązała się z tym, że linia premium owszem, ale co jest niezbędne do tego żeby te linie premium zrobić.

# Tomasz Prucnel

- Niezbędne było to aby zakupić nowoczesną linię do lakierowania, ale oprócz tego. Ale to nie było... Ale to nie było wartość tego projektu. Wartością dodaną dla naszej firmy to były usługi doradcze przede wszystkim, ponieważ...

# Katarzyna Rzehak

- Ja tu specjalnie pana naprowadzam. Trzymam się za to krzesło Grcicia, że jakby dobry projekt on, będą maszyny, można mieć dobrą strategie, ale jeżeli nie będzie teamu projektowego i wzornictwa de facto po prostu designu no to to wszystko nie ruszy. Więc na pewno takim immanentnym elementem tego całego projektu jednak no była strategia przemyślana, ale w niej jednak projekt, wzór, wzornictwo, projektant.

# Tomasz Prucnel

- Tylko też chciałem powiedzieć, że na pewnym etapie rozwoju, którym była firma Erkado. To jest wiele projektów unijnych, z których można skorzystać. Ponieważ wiele projektów unijnych daje firmom możliwość zakupu sfinansowania środków trwałych, ale to naprawdę na pewnym etapie rozwoju gdy już jest firma najwyższą wartością to nie jest sam zakup środka trwałego, tylko są właśnie te usługi doradcze, z których my skorzystaliśmy, ponieważ przy naszym już etapie rozwoju przy skali biznesu mogliśmy te środku zakupić sami, ale wartość dodaną w postaci usług doradczych, współpracę z projektantem to doświadczenie i ta wiedza, którą zdobyliśmy w ramach projektu to jest coś co zostanie nam na lata i też na dzisiaj realizujemy jeden z największych projektów w swojej historii. Budujemy dwa duże zakłady produkcyjne w Radomiu, w Gościeradowie również... I będziemy wdrażać do produkcji nowe drzwi metalowe. I to co się nauczyliśmy w ramach tego projektu, to jest to jak wielką szansę i przewagę konkurencyjną daje nam współpraca z doradztwem zewnętrznym, z projektantem wzornictwa przemysłowego, ponieważ jeśli ktoś nam mądrze zaprojektuje nasze produkty wie jakie są oczekiwania konsumentów. To wówczas i następnie jeśli później wdroży odpowiednią komunikację z klientem, odpowiednie katalogi, stronę i to wszystko będzie spójne to to spotka się z pozytywną reakcją klientów i w ten sposób jesteśmy w stanie generować wyższe przychody, wyższą cenę, większą rentowność...

# Katarzyna Rzehak

- Ja to uproszczę, Państwo dostali strategie w tym pierwszym etapie programu wzór na konkurencję, powstała ta strategia. W niej rekomendacją była linia premium i praca z projektantem. To był Tomasz Augustyniak i niech mi pan powie co zaprojektował Augustyniak i jak to się sprzedało, tak jakby najprościej mówiąc jaka była taka... Czy pan widział na przykład jako dyrektor finansowy jakiś skok sprzedażowy właśnie tych nowych linii. Jak to wyglądało?

# Tomasz Prucnel

- W ramach tego projektu pan Augustyniak zaprojektował nam dwie kolekcje stylistyczne drzwi lakierowanych. I tak naprawdę, gdy robiliśmy projekt unijny założyliśmy wskaźniki sprzedażowe. To jest obligatoryjne przy każdym właśnie projekcie. Mieliśmy pewne obawy jak te drzwi będą się sprzedawać, więc aby też projekt był przejść przez panel ekspertów to te wskaźniki musiały być też ambitne. W naszym przypadku sprzedaż całkowita produktów wynosiła 4,2 milionów złotych to było dużo jeśli chodzi o nowy projekt.

# Katarzyna Rzehak

- Założenie było 4,2 miliona, taka miała być kwota sprzedaży z tego wdrożenia w pierwszym roku.

# Tomasz Prucnel

- A tak naprawdę te drzwi spotkały się z bardzo pozytywnym odbiorem w rynku i w pierwszym roku sprzedaliśmy te drzwi za ponad 10 milionów zł

# Katarzyna Rzehak

- Ponad 2 razy proszę Państwa to pokazuje co może wzornictwo w firmie, tak jak mówił przed nami Michał Drożdż pokazywał wartość wzornictwa i gdzie ono jest. To tutaj widzimy mieli 4,2 założone, a sprzedali za 10. To proszę Państwa to nie ma lepszej rekomendacji. A proszę mi powiedzieć, czy mieliście w momencie zatrudniania projektanta jakieś obiekcje, czy jakby, czy baliście się tego no bo to była. Rozumiem, że przed programem wzór na konkurencję nie było w Erkado pracy z projektantem. Taki sensu stricte. Nie było proszę Państwa, czyli duża firma nie miała projektanta. Wprowadza dzięki programowi wzór na konkurencję projektanta i zmienia się nie tylko fakt, że wprowadzona linia sprzedaje się dużo lepiej, ale właśnie jak zmienia się świadomość.

# Tomasz Prucnel

- Przez tyle lat pracy i historii działalności firmy to współpraca z projektantem nigdy nie miała miejsca. W to się troszkę nie daje wierzyć, prawda? Może dlatego, że nigdy nie było czasu. Cały czas firma inwestowała w wzrost sprzedaży zakupy nowoczesnych maszyn, ale nigdy nie pomyśleliśmy, że jak wielką korzyść da nam właśnie współpraca z projektantem. Do tej pory nowe modele były projektowane przez właściciela, dyrektora operacyjnego pana Mateusza Kozłowskiego i szefa sprzedaży i mieliśmy oczywiście dość duże obiekcje jak ta współpraca będzie przebiegała jaki będzie na koniec efekt. Ale co się okazało, że pan Augustyniak podszedł do tego w bardzo dobry sposób praktyczny, ponieważ zrobił audyt jakie były możliwości technologiczne, jak produkujemy, jakie mamy maszyny oraz co może się sprzedać na rynku. Więc stworzył kilka koncepcji. Finalnie wybraliśmy 7 modeli, 2 linie stylistyczne zostały zaprojektowane. To był naprawdę strzał w dziesiątkę i jedna z najlepszych decyzji biznesowych, którą podjęliśmy w ostatnim czasie.

# Katarzyna Rzehak

- Ale czuliście strach, czuliście ryzyko, mieliście takie poczucie, że matko boska co to będzie.

# Tomasz Prucnel

- Była pewna niepewność, ponieważ nie produkowaliśmy drzwi lakierowanych wcześniej. Te drzwi są stosunkowo drogie jak jeśli chodzi o drzwi wewnętrzne, więc była niepewność, czy te środki się zwrócą, jaki będzie właśnie efekt z realizacji tego projektu. Ale tak naprawdę dzisiaj stwierdzamy, że to była dobra decyzja i też z pewnością skorzystamy z tego doświadczenia w przyszłości...

# Katarzyna Rzehak

- No właśnie i tutaj mam takie pytanie. Czy realizacja projektu w ramach programu przyczyniła się do zmiany państwa podejścia do kwestii wykorzystywania wzornictwa w firmie i współpracy z projektantami. Czyli pytanie takie jest napisane dookoła. Ja powiem: zatrudnicie więcej projektantów? Macie na tyle dobre doświadczenia i zysk. To co Michał mówił no proszę państwa design nie jest po to żeby było ładnie tylko żeby sprzedać. Oczywiście lepiej się sprzedaje rzeczy ładne, dobrze zaprojektowane. Nie mieli drzwi lakierowanych, nie mieli projektantów, zatrudnili projektanta i zrobili lakierowane tak jak IWP doradziło i zrobili zysk dwukrotny do planowanego, ale jakby jaka jest teraz Państwa wizja do przodu.

# Tomasz Prucnel

- Nauczyliśmy się tego, że dzięki współpracy z projektantem możemy kreować nowe trendy rynkowe. I tak też było w przypadku tych drzwi, że nasze drzwi stały się hitem rynkowym i to było kreacja nowych trendów przez firmę Erkado i przez projektanta pana Augustyniaka.

# Katarzyna Rzehak

- Bo wcześniej się wam nie zdarzyło, bo pewnie raczej patrzyliście na konkurencję i właśnie to był też taki akt odwagi. Proszę Państwa mnie się zdaje jeszcze taka jedna rzecz, że ten wzór na konkurencję właśnie on miał te wartość, czy on nie dał pieniędzy na środki trwałe. Bo środki trwałe zawsze można kupić, a przedsiębiorcy bardzo niechętnie inwestują w strategie, bo środki trwałe, maszyna to im się wydaje to jest konkret, a strategia to jest jakieś coś projektant, jakieś doradztwo nie wiadomo co to jest i jeżeli jest warunek dofinansowania taki, że tą strategię trzeba wprowadzić to rzeczywiście firmy dostają nową wartość i to mi się zdaje jest no największym takim walorem tego programu, bo to jest też trwała świadomość, która zostaje w firmie, że takie inwestycje są konieczne.

# Tomasz Prucnel

- Oczywiście tak, jak dzisiaj patrzymy z perspektywy czasu oczywiście stwierdzamy, że środki unijne to powinny właśnie łączyć wartości zakupu nowych maszyn, oraz te usługi doradcze, ponieważ firmy, które się dość dynamicznie rozwijają czasami nie mają czasu aby się zastanowić, które mamy mocne strony i szanse, które powinniśmy wykorzystać, aby pójść jeszcze bardziej dynamicznie w rynek zwłaszcza kiedy czasami może się okazać jakiś kryzys po drodze, a w czasie kryzysu część firm traci. Te firmy, które mają strategię mogą też swoje szanse wykorzystać i pójść jeszcze bardziej dynamicznie do przodu i wówczas te swoje przewagi wzmocnić na rynku.

# Katarzyna Rzehak

- No tak to jest po prostu czas jakiś na refleksje taki wymuszony, bo jak mówię w takim normalnym działalności firmy gdzie jest normalnej działalności firmy, gdzie jest jednak tempo, gdzie trzeba szybko, że tak powiem mieć towar, gdzie trzeba myśleć o magazynie, o sprzedaży jakby tej refleksji właściwie nie ma. No dobrze panie Tomaszu tutaj mam kolejne pytanie czytam i Irena Dziedzic czyta kolejne pytanie. Co jest Pana zdaniem największą korzyścią wynikającą z udziału Erkado w programie wzór na konkurencję, no nie licząc tych kluczowych inwestycji. To jakby co Pana zdaniem. No proszę państwa pan Tomasz jest dyrektorem finansowym, więc pewnie serce każe mu mówić, że jest zysk. Ale niech mi pan powie, czy oprócz zysku takiego właśnie w tych przyjemnych cyferkach widzi pan coś co czego na przykład pan się nie spodziewał, czego firma się nie spodziewała, że coś takiego żeście dostali, bądź sami wypracowali właściwie, nie dostali tylko sami wypracowali czego jakby w założeniu nie było.

# Tomasz Prucnel

- Gdy realizowaliśmy projekt byliśmy średnią firmą. Mieliśmy już tam pewną markę na rynku, ale ta marka nie była znana szerokiego spektrum społeczeństwa, więc jak pytaliśmy się czasami co to jest Erkado to ci co nie byli na etapie zakupu drzwi wówczas nie wiedzieli, że taka marka jeszcze istnieje. Po wprowadzeniu tych właśnie rekomendacji zrealizowania programu okazało się, że świadomość marki Erkado jest naprawdę o wiele wyższym poziomie.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli wzrost świadomości marki i taka jakby automatyczna promocja marki przez dużą sprzedaż produktów, czyli najlepsza, nie taka że banery, social media i tak dalej tylko po prostu ludzie zaczęli kupować produkt, doceniać jego wartości i poprzez to wartość marki zaczęła rosnąć.

# Tomasz Prucnel

- Mało tego jeszcze zobaczyliśmy kolejny dobry trend wzrostowy, że zaczęliśmy sprzedawać produkty marki segmentu premium. Do tej pory sprzedawaliśmy produkty ze średniego właśnie tego poziomu półkowego.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli nowe pozycjonowanie marki.

# Tomasz Prucnel

- Więc po wprowadzeniu produktu na rynek po odpowiedniej komunikacji strategicznej z klientami z rynkiem zobaczyliśmy, że sprzedajemy produkty droższe, lepszej jakości, z wyższą ceną i też zobaczyliśmy, że klienci nie szukają produktów nisko cenowych tylko też pytają się Erkado. Okej to od razu bierzemy produkty z wyższej półki cenowej, ponieważ wiemy że Erkado łączy się też z jakością i za tym też idą oczywiście wyższe przychody i wyższe zyski.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli zmiana pozycjonowania marki, zmiana postrzegania marki to też jest fantastyczne. Jakby wyskakujecie przed konkurencję, która kiedyś no, że tak powiem nie bała się was, a teraz musi.

# Tomasz Prucnel

- Tak mało tego, dodatkową korzyścią dla nas to są ludzie, ponieważ kiedyś ... nasza firma jest ulokowana w małej miejscowości. W związku z powyższym ściąganie nowych talentów mieliśmy trochę utrudnione. Dzisiaj kiedy marka jest już znana na rynku to nie mamy problemu z rekrutacją ludzi, talentów, ponieważ chcą przyjść do nas i mamy więcej ofert pracy niż tak naprawdę miejsc.

# Katarzyna Rzehak

- A no to świetnie, czyli większa podaż niż...

# Tomasz Prucnel

- Dzisiaj rynek pracy, gdzie każdy mówi o problemach z zatrudnienie to naprawdę nas to nie dotyczy to jest to chyba też efekt tego, że jesteśmy odpowiedzialnym pracodawcą i też każdy widzi, że mamy nowoczesny park maszynowy...

# Katarzyna Rzehak

- Pan Tomasz rekrutuje proszę Państwa jak ktoś z okolic Lublina to trzeba słuchać.

# Tomasz Prucnel

- Zapraszamy.

# Katarzyna Rzehak

- Panie Tomaszu, a niech mi pan jeszcze powie, bo tutaj jak żeśmy rozmawiali film pokazywał ekspansję eksportową. Jak wygląda eksport i czy na przykład produkty wygenerowane w programie te linie premium Augustyniaka one zostały włączone w państwa plany eksportowe.

# Tomasz Prucnel

- Tak jednym ze wskaźników właśnie była sprzedaż eksportowa i tu również mieliśmy pozytywny właśnie efekt, gdzie zakładaliśmy wzrost eksportu z tytułu właśnie tego produktu to na poziomie pół miliona to naprawdę zanotowaliśmy prawie milion złotych sprzedaży w 2018 roku.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli znowu dwa razu. Ale jakie kraje, gdzie wysyłacie drzwi.

# Tomasz Prucnel

- Na dzisiaj eksportujemy już na cały świat, do tej pory wcześniej przed projektem to była Europa Środkowo-Wschodnia, dzisiaj to są Stany Zjednoczone, Afryka, również cała Europa, Bliski Wschód czasami, więc naprawdę nasze produkty można spotkać już na całym świecie. Klienci na targach, gdy byliśmy na targach na Budmie w Poznaniu stoisko było oblegane, mieliśmy naprawdę sporo sensownych odbiorców i to też jest efekt produktu marki.

# Katarzyna Rzehak

- No tak zupełnie nowej sytuacji. Panie Tomaszu, bo pan Tomasz słuchajcie przy stoliku przed naszą rozmową oficjalną powiedział mi, że będzie nowy produkt. To znaczy to będzie nowy produkt w postaci drzwi zewnętrznych, bo nie wiem czy Państwo wiedzą jak było dotychczas. To teraz ja zdradzam co mi pan Tomasz powiedział nie byłam taka mądra, że kiedyś ludzie jak budowali dom to kupowali drzwi zewnętrzne drewniane i w trakcie prac budowlanych te drzwi się niszczyły. Czyli trzeba było kupić dwoje drzwi, pierwsze te jakby na czas pracy ekipy, a potem je trzeba było wyrzucić i kupić drugie drzwi jak Państwo się już wprowadzało, bo ekipa niszczyła jednak trzeba było zamykać, bo tam były materiały budowlane i nie mogło to być po prostu na kłódkę i dyktę. I teraz co wymyśliło Erkado. Pan Tomasz mi właśnie powiedział, że nowym ich hitem są drzwi metalowe. Ja myślałam, że one są do jakiś hal. Otóż nie, drzwi metalowe Erkado. Czy ja nie zdradzam jakiejś strasznej strategicznej tajemnicy? Uff... Proszę Państwa drzwi metalowe Erkado i teraz pan Tomasz powie jaki problem rozwiązują i właśnie dlaczego są takim hitem i pomysłu i sprzedaży.

# Tomasz Prucnel

- Jednym z elementów nowego projektu inwestycyjnego to jest właśnie budowa nowego zakładu, gdzie może będziemy produkować drzwi zewnętrzne. Przez lata produkowaliśmy oprócz tych drzwi wewnętrznych drzwi drewniane, ale to była skala taka bardziej niszowa, niewielka. A dzisiaj stwierdziliśmy że inwestujemy właśnie w rozwój nowego produktu, czyli drzwi metalowych. Z uwagi na to co właśnie pani powiedziała, że drzwi drewniane są w odwrocie, ponieważ nikt nie chce kupować dwa razy drzwi.. Wejściowe, czyli te takie co mamy tam dwa zamki. Raz dla budowlańców, drugi raz już dla siebie finalnie. Więc dzisiaj są takie trendy rynkowe, że ludzie kupują już drzwi metalowe od razu po to żeby od razu gdy zamykamy budowę razem z oknami kupujemy też drzwi metalowe po to żeby one były odporne na wszystkie prace zewnętrzne jak i też wewnętrzne w środku budynku i też one są również bezpieczne z punktu widzenia tego co mamy w środku, czyli opinie wzmocnienia antykradzieżowe i to jest jeden z elementów, które właśnie jest wdrażamy i to też liczmy, że...

# Katarzyna Rzehak

- Ale pan nie powiedział ważnej rzeczy, którą mi pan powiedział, bo ja powiedziałam no dobra no to jak ja włożę te metalowe drzwi ta ekipa cała przeprowadzając wszystkie prace, malowanie, wnoszenie zmarnuje mi te drzwi i potem co ja z tymi metalowymi brzydkimi zrobię. A pan Tomasz powiedział, że nie bo...

# Tomasz Prucnel

- Innowacją jest to, że te drzwi są oklejane taką specjalną folią ochronną jak w telefonach.

# Katarzyna Rzehak

- O właśnie i można potem jak się wprowadzi nie ściągać tej folii.

# Tomasz Prucnel

- Nie ściągamy do czasu, aż mamy pierwszych gości i robimy wejście oficjalne i ta folia właśnie będzie zabezpieczać te drzwi przed uderzeniami i zarysowaniami.

# Katarzyna Rzehak

- To jest specjalna folia, to nie jest taka folia jak nie wiem serek w supermarkecie żółty jest zapakowany bo to jest folia o specjalnych właściwościach, która jakby zabezpiecza te drzwi w sposób doskonały. Czyli jak ta ekipa wychodzi zdejmujemy folię i mamy drzwi jak nowe i to jest super pomysł, ale właśnie czy to aby nie jest fabryka w strefie ARP? To nie jest ta nowa fabryka, o której pan mi mówił?

# Tomasz Prucnel

- Tak w ramach tego nowego projektu inwestycyjnego mamy dwa duże projekty w ramach strefy, którą Premier Morawiecki utworzył w tamtym roku. Czyli w Gośladowie robimy projekt w ramach nowej ustawy o strefach. A drugi projekt robimy właśnie w Radomiu, który też będzie na strefie i łączne nakłady inwestycyjne to jest 140 milionów złotych do końca 2021 roku.

# Katarzyna Rzehak

- O matko to nieźle żeście skończyli z tego 47 roku i małego zakładu stolarskiego.

# Tomasz Prucnel

- I to pokazuje, że tak naprawdę doświadczenie, które zdobyliśmy też z pracy z projektantem zewnętrznym z Instytutem Wzornictwa pokazało, że możemy zrobić odważne decyzję jeśli mam odpowiednich partnerów biznesowych i też odpowiednią właśnie kadrę a tak to się dzieje, ponieważ przez te lata doświadczeń nabyliśmy kompetencje.

# Katarzyna Rzehak

- Mam ostatnie pytanie, proszę Państwa Irena Dziedzic znowu czyta. Co doradziłby pan innym firmom zastanawiającym się jak efektywnie skorzystać z programów dofinansowanych przez PARP w ramach wzoru na konkurencję. No i chcę Państwu powiedzieć mało anegdotę, mówiłam to samo pytanie przez telefon przygotowując zadałam panu Dariuszowi. I on mówi, a ja bym nikomu tego nie doradził dlatego, bo to jest taki dobry program, że ja nie będę tego konkurencji doradzał. To ja mówię Panie Dariuszu to bratu, jakby pan bratu doradzał to co by pan powiedział. Więc Panie Tomaszu nie myślimy o doradzaniu konkurencji tylko pana brat ma dobrą firmę i teraz pan chce mu doradzić żeby on wziął wzór na konkurencję co pan mu mówi.

# Tomasz Prucnel

- Przede wszystkim projekt jest dla mikro małych i średnich firm. Więc to naprawdę w tych firmach gro decyzji biznesowych podejmuje właściciel, ta kadra, która nie ma czasami kompetencji, nie ma też czasu na to by się zastanowić i stanąć okej co robimy dobrze, co robimy źle. Jakie są nasze szanse na przyszły rozwój i współpraca właśnie z doradztwem zewnętrznym z taką właśnie firmą jak Instytut Wzornictwa Przemysłowego powoduje, że czasami musimy się zatrzymać. Zastanowić się co zrobiliśmy dobrze jakie mamy doświadczenie, jakie mamy kompetencje, czego nam brakuje, aby wykorzystać te szanse, które daje nam rynek, które dają nam produkty i też sieć sprzedaży, którą już mamy. Tak aby jeszcze bardziej dynamicznie urosnąć pójść w rynek i zwiększyć swoje udziały właśnie rynkowe.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli ten audyt taka kluczowa wartość tego audytu, kluczowa wartość tworzenia strategii, która no jest właśnie tą chwilą refleksji zastanowienia się nad kondycją firmy i jej możliwościami to w tym pan widzi największą jakby wartość. A czy samo prowadzenie projektu, na pan był dyrektorem finansowym. Ja się zapytałam właśnie pana Tomasza od ilu lat pan Tomasz pracuje w Erkado. Od czterech lat, wszystkie projekty jakie Erkado ma pan Tomasz napisał. Czy to była męka, czy to było jakby samo przejście przez procedury jak to panu szło, że tak powiem jak temu bratu by pan polecał. Słuchaj no i będziesz siedział dzień i noc, trzy tygodnie pisał projekt, a potem ci odwalą.

# Tomasz Prucnel

- Jak porównuję właśnie projekt wzór na konkurencję zarówno pierwszy etap jak i też drugi z innymi projektami unijnymi, jest to jeden z łatwiejszych i bardziej przyjaznych projektów to powiem szczerze. Ponieważ przede wszystkim wniosek był stosunkowo prosty, łatwy i krótki. Panel ekspertów patrzył pod względem jakie mamy doświadczenie, jak ten projekt wpłynie nasze szanse później w przyszłości. I naprawdę stwierdzam, że w przyszłości gdybym miał jeszcze raz podjąć decyzję z pewnością bym skorzystał raz jeszcze z tego samego programu. Ponieważ oprócz zakupu maszyny, usługi doradcze to było coś z czego byśmy naprawdę sami nie skorzystali, ponieważ nie mielibyśmy na to czasu ani też takiego samozaparcia żeby korzystać z usług doradczych. A to właśnie ten program spowodował, że mamy doświadczenie pod względem doświadczenia i też wiemy jakie korzyści nam to finalnie wygenerowało.

# Katarzyna Rzehak

- Panie Tomaszu no dobrze to chyba wypada mi panu podziękować. Wielkie dzięki to była bardzo interesująca rozmowa. Myślę, że pan Tomasz przedstawił nam na konkrecie proszę państwa, bo mówić o abstrakcji no można, ale ona jest zawsze to znacznie mniej przekonująca niż konkret. Mamy tutaj po prostu świetnie przeprowadzony program wzór na konkurencję. No Państwo absolutnie chyba takim ukochanym dzieckiem tutaj PARP-u, bo dlatego zresztą z panem rozmawiam, bo rzeczywiście wdrożyliście ten program z wielkim sukcesem także z przyjemnością z panem rozmawiałam. Bardzo dziękuję te drzwi zewnętrzne to chyba po prostu sobie kupię u Państwa.

# Tomasz Prucnel

- Zachęcamy.

# Katarzyna Rzehak

- Muszę się tylko zainteresować gamą. Czy Państwo kastomizujecie produkty?

# Tomasz Prucnel

- Tak ciekawostką jest to, że w swoich katalogach mamy tam około 50-60 modeli drzwi, a tak naprawdę wszystkie zamówienia wpływają przez taki system B2B i ilość kombinacji, czyli model, szerokość, typ, kolor i różne elementy, które klient może wybrać to są setki tysięcy kombinacji. Więc naprawdę z 50 produktów klient może stworzyć sobie kilkanaście tysięcy różnych rozwiązań i każde te drzwi mogą być indywidualne.

# Katarzyna Rzehak

- A proszę mi powiedzieć ten system do kastomizacji rozumiem on to jest program komputerowy, który Państwo... Czy to też było elementem tego wzoru na konkurencje? Czy ten system do kastomizacji mieliście wcześniej?

# Tomasz Prucnel

- Mieliśmy go, ale to była taka wartość nasza ukryta. Instytut Wzornictwa Przemysłowego zarekomendował, że dzisiaj klient czasami, gdy wchodzi na stronę chce zobaczyć jak te drzwi będą wyglądały. Sprawdzić co jakie funkcje jakie rozwiązania może sobie samodzielnie wybrać i też na naszej stronie stworzyliśmy poprzez rekomendacje takie narzędzie do customizacji i to tak jak dzisiaj mamy statystyki ze strony to widzimy, że to naprawdę działa, bo klienci z tego korzystają.

# Katarzyna Rzehak

Za nami drzwi Augustyniaka... Czy ja dobrze mówię?

# Tomasz Prucnel

- Tak.

# Katarzyna Rzehak

- Proszę Państwa to jest właśnie jedna z tych nowych realizacji z rekomendacji IWP, drzwi lakierowane wewnętrzne. No moim zdaniem bardzo fajne, zresztą też w dobrych aranżacjach pokazane i to jest ten właśnie sukces rynkowy, nowy sukces rynkowy Erkado. Panie Tomaszu bardzo panu dziękuję.

# Tomasz Prucnel

- Dziękuję.

# Katarzyna Rzehak

- Ja to chyba tu zostaję.

# Anna Butrym

- Dziękuję bardzo serdecznie za tą rozmowę, a do nas na scenę będę już zapraszała pana Dariusza Racza, prezesa ITM Software House. Futurystę, który w projekcie Wzór na Konkurencję odpowiedzialny jest za cele strategiczne projektu. Jest głównym projektantem kluczowych funkcjonalności biznesowych systemu ERP Saturn, który został już wdrożony w ponad 100 przedsiębiorstwach z branży meblowej i drzewnej. A rozmowa będzie się toczyła wokół tematu wzornictwo w strategii konkurowania na rynku usług. Zapraszam bardzo serdecznie do wysłuchania tej rozmowy.

# Katarzyna Rzehak

- Proszę Państwa Pan Dariusz przyjechał do mnie, do mnie zupełnie mówię jak Irena Dziedzic do nas z Olsztyna z firmy ITM, która zajmuje się tworzeniem systemów informatycznych i pomyślałam sobie, że pana to by trzeba było przedstawić jako osobę, która jest współautorem sukcesów polskiej branży meblarskiej. Bo jak Państwo wiecie Polska branża meblarska to jest czwarty na świecie eksport. Mamy różne my w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego różne bolączki z tym związane, bo to nie jest zawsze pod polską marką, ale to jest inna sprawa. Czwarty eksport polskich mebli jest faktem i teraz tak, jak to zrobić żeby te wielkie fabryki mebli były dobrze zorganizowane i pomiędzy magazynem, halą produkcyjną, a transportem, a jeszcze panią księgową i dyrektorem finansowym przepływ informacji i decyzje miały jak najbardziej harmonijny i efektywny charakter. I tutaj właśnie Pan Dariusz Racz nam opowie jak jego firma tworzy takie programy, które po prostu spowodowały, że właśnie jak to powiedzieć, że co...

# Dariusz Racz

- Znaczy, że co się dzieje potem.

# Katarzyna Rzehak

- Że firma meblowa która była zarządzana zeszytem 16 kartkowym w kratkę nagle kupuje u pana pańskie oprogramowanie i teraz co się dzieje jaki jest skok jakościowy co oprogramowanie dla firmy meblowej kupionej w ITM, u pana Dariusza Racza robi.

# Dariusz Racz

- To tak ten zakup oprogramowania może kojarzy się źle, nie bo jakbyśmy poszli do sklepu i kupili jabłko i skonsumowali. Też nie dzieje się to nagle, ponieważ ten proces decyzyjny, jeżeli chodzi o o zakup systemu, który tak naprawdę za chwilę stanie się ośrodkiem nerwowym w przedsiębiorstwie.

# Katarzyna Rzehak

- Ośrodek nerwowy świetnie Pan powiedział ośrodek nerwowy przedsiębiorstwa, czyli wszystkie nerwy zarządzane z głowy.

# Dariusz Racz

- Tak to ten proces trwa prawda, więc jest to ileś tam miesięcy, są to też inwestycje oczywiście, trzeba na to zdobyć pieniążki, trzeba policzyć czy wdrożenie się opłaca.

# Katarzyna Rzehak

- Ale co to robi, co ten program robi, co ten system informatyczny robi tak niech pan powie najprościej.

# Dariusz Racz

- Najprościej to liczy.

# Katarzyna Rzehak

- Liczy, dobrze system informatyczny, który jest bardzo pan świetnie wiedział systemem nerwowym przedsiębiorstwa i liczy. Co on liczy?

# Dariusz Racz

- Znaczy, bo mamy tylko pół godziny na to żeby tutaj porozmawiać, także trudno mi by było wymienić wszystkie opcje w systemie, bo ta prezentacja taka podstawowa trwa kilka godzin. Najważniejsze to liczy i optymalizuje natomiast wspomaga podejmowanie decyzji na przykład w chwili obecnej również wykorzystuje sztuczną inteligencję te wspomaganie jest coraz bardziej trafne prawda. Czyli to co system przewiduje, to co prezentuje dla osoby decyzyjnej jest coraz bardziej zbieżne z rzeczywistością, która za chwilę nadejdzie. Czyli on też wyprzedza, wybiega w przyszłość. Jest taka predykcja troszeczkę. Nie potrafię prosto tego opowiedzieć.

# Katarzyna Rzehak

- Nie, proszę Państwa, Pan Dariusz bardzo dobrze powiedział. To jest nowy system nerwowy dla przedsiębiorstwa, który zarządza wszystkimi procesami w przedsiębiorstwie i optymalizuje je. Czyli nie ma strat. Ja zapytałam pana Dariusza, panie Dariuszu no dobrze przez telefon, niech mi pan powie no dobra ja wdrażam ten system i co ja teraz mogę zrobić, a pan Dariusz mi odpowiedział. Wjeżdża pani nowym samochodem do garażu. Ja mówię, ale zaraz dlaczego to garaże wy też parkingi to zarządza, parkingami. On mówi nie, pani sobie może kupić ten samochód dlatego że jest taki duży zysk przedsiębiorstwa na wprowadzeniu optymalizującego procesy systemu, dobrze. To już tego nie będziemy wałkować. Pan podobnie jak Erkado jest beneficjentem programu wzór na konkurencję. Niech mi pan powie w którym roku pan go dostał i ile to było pieniędzy.

# Dariusz Racz

- Ja myślę, że my wspólnie z Erkado składaliśmy wniosek.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli 2016?

# Dariusz Racz

- 2016. Nasza inwestycja wynosiła milion złotych, dostaliśmy 600 tysięcy dofinansowania, ale ja to przełożę na obroty, bo to się ma nijak prawda do liczb...

# Katarzyna Rzehak

- Tak czyli znowu wskaźnik, czyli jaki był wskaźnik a ile wyszło.

# Dariusz Racz

- ...To była jedna trzecia naszych rocznych obrotów, więc jeżeli spojrzymy na to w ten sposób.

# Katarzyna Rzehak

- Znaczy wyście wyjęli 1/3 rocznych obrotów ta wasza inwestycja to była jedna trzecia, dołożyć jedną trzecią to to jest dużo.

# Dariusz Racz

- Nie dołożyć, zainwestować 1/3 obrotów, a dołożyć 40% z tej 1/3.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli to było duże ryzyko jednak duża inwestycja.

# Dariusz Racz

- Znaczy jakoś nie traktowałem tego jako ryzyko, ponieważ jeżeli by było to bardzo duże ryzyko takie egzystencjalne dla firmy to bym tego ryzyka nie podjął, ponieważ to trzeba mieć odpowiedzialność za załogę która pracuje.

# Katarzyna Rzehak

- A ile pan osób zatrudnia?

# Dariusz Racz

- No w branży IT to takich na miejscu to jest 30, natomiast są też osoby, eksperci którzy pracują z zewnątrz...

# Katarzyna Rzehak

- Brani do projektów. Czyli jeszcze raz te kwoty.

# Dariusz Racz

- To jest 1/3 obrotu, czyli w naszym układzie to było milion złotych zainwestowany w design i tutaj chciałbym panu Michałowi podziękować, bo mi przypomniał w paru słowach dlaczego ja wydałem ten milion. Rzeczywiście teraz się z tego cieszę.

# Katarzyna Rzehak

- No dobrze no, ale teraz się pan z tego cieszy, ale jaki był zysk niech mi pan powie. Zysk jest taki znaczy... Znaczy po pierwsze trzeba powiedzieć tak, trudnością w firmie ITM jest to, że to jest firma świadcząca usługi i w moich pytaniach mam takie pytanie Właśnie o to czy nie było problemu ze złapaniem tego Wzornictwa u was. czy nie jest tak, że firma, która robi rzeczy takie... to znaczy nie dający się wziąć do ręki, dotknąć tak. Świadczące usługi jest łatwą firmą w określeniu kwantyfikacji ocenianiu designu, który jest niezbędne w tym programie. Czy z tym mieliście problem?

# Dariusz Racz

- Nie, ponieważ nasza ambicja firmy w zasadzie od początku umówiliśmy się, że ja mogę to powiedzieć prawda te brzydkie słowo jedne tak.

# Katarzyna Rzehak

- Proszę Państwa padnie jedno brzydkie słowo, jeżeli są dzieci to prosimy wyprowadzić.

# Dariusz Racz

- My mamy taki współczynnik w firmie, on się nazywa współczynnik zajebistości rozwiązania i on określa i on określa jak dobrze to co zrobiliśmy jest odbierane przez rynek. Tak czyli...

# Katarzyna Rzehak

- Ale może po prostu tak trzeba powiedzieć o tym kulturalnie, można powiedzieć user experience, czy to nie jest user experience?

# Dariusz Racz

- Jest ale user experiance jest tak dość lekko powiedziane. Natomiast jeżeli projektant z programistą pokazują produkt dla klienta i widać uśmiech w oczach klienta to wtedy znaczy, że ten współczynnik jest dość wysoki.

# Katarzyna Rzehak

- To mówmy o tym współczynnik Z, bo ja nie mogę tego powtarzać, moja pani prezes tu siedzi, ja nie mogę na to sobie pozwolić.

# Dariusz Racz

- Współczynnik WZR.

# Katarzyna Rzehak

- Teraz tak musimy wrócić do początku i do programu, że wzór na konkurencję najpierw zrobił u was audyt, potem przygotował strategie, a potem rekomendacje i jakie one były. Co wyszło z tego audytu. Jaka była strategia i jakie były rekomendacje?

# Dariusz Racz

- Tak najpierw audyt, potem była ściana płaczu i potem było wzięcie się do roboty...

# Katarzyna Rzehak

- A czemu była ściana płaczu?

# Dariusz Racz

- Bo jak się przeczytało audyt ze zrozumieniem.

# Katarzyna Rzehak

- Naprawdę, ale co tak źle was podsumowali?

# Dariusz Racz

- No może nie powinienem teraz chwaląc się tak ale to rzeczywiście to nie była miękka gra.

# Katarzyna Rzehak

- Rozumiem, proszę Państwa przez ciernie do gwiazd. No pan nie miał innego, nie ma innego sposobu niż zobaczyć, to pan Tomasz też o tym mówił że właśnie oni mieli taki problem, że się nigdy nie obejrzeli do tyłu, nie zobaczyli co robią, nie mieli czasu na refleksje. A jak człowiek zrobi ten wysiłek to zwykle no ma gorzkie wnioski.

# Dariusz Racz

- Szczególnie, że my przebiegliśmy w audycie o wszystkich tych punktach, o których pan Michał opowiadał. Czyli cały kontakt z marką, sposób projektowania, zrozumienia potrzeb klienta, wygląd produktu.

# Katarzyna Rzehak

- I to wam wyszło źle wszystko.

# Dariusz Racz

- Może nie, najlepiej wyszły prezentacje tak produktu. pierwszy kontakt, czyli pozyskanie informacji o spółce natomiast potem to już byliśmy w tym takim dołku emocjonalnym już nie wspomnę Kiedy rozpoczyna się wdrożenie systemu informatycznego w przedsiębiorstwie trzeba wprowadzić parę milionów danych rekordów do systemu to to nie jest przyjemne.

# Katarzyna Rzehak

- Ale przez to wszystko żeście przyszli dzielnie, bo rozumiem że też rekomendacje były takie no pan musiał pan w to uwierzyć, no bo żeby to zrobić to jednak trzeba mieć wiarę w powodzenie tego. Czyli podniósł się pan z tego dołu a co było w tych rekomendacjach?

# Dariusz Racz

- No przede wszystkim zmienienie podejścia do projektowania systemu, czyli musieliśmy jakby spojrzeć z powrotem na użytkownika, czyli odwróciliśmy sytuację, bo do tej pory troszeczkę patrzyliśmy tak o jaka jest super ekstra technologia. I teraz co my możemy z tej technologii zrobić.

# Katarzyna Rzehak

- Byliście geekami, byliście takimi prawdziwymi...

# Dariusz Racz

- Mamy takie gadżety, słuchaj kliencie mamy dla ciebie super technologię kup. A my musieliśmy się przestawić na inne myślenie co klient potrzebuje i to postawić jako pierwsze...

# Katarzyna Rzehak

- Czyli ten user experience to to jest zawsze... Tak to się ładnie nazywa i potem dopiero do tego dobrać technologię.

# Dariusz Racz

- No tak czyli proszę Państwa jednym słowem strategia zmieniła kolejność myślenia, bo oni jako firmy technologiczne zawsze mają taki problem, że im się wydaje, że największą wartością ich firmy jest technologia poniekąd słusznie tak. Ale jeżeli człowiek, odbiorca znowu wracając do tego co mówił Michał Drożdż nie jest wzięty pod uwagę dla kogo to jest i po co. Nie zadają sobie tych zasadniczych pytań no to to wszystko idzie w złym kierunku. Czyli jeśli przestawienie tego procesu myślenia, że najpierw dla kogo a potem co. A nie najpierw co, a potem dla kogo.

# Katarzyna Rzehak

- Do kogo i po co. No dobrze i coście zrobili... Jaka była ta droga rozwoju u was.

# Dariusz Racz

- No po strategii jak już otrzymaliśmy tą strategie, wszyscy się wypłakaliśmy no to zrozumieliśmy program operacyjny prawda. Czyli my sobie oznaczyliśmy, które z tych rekomendacji, które u zrobiła firma CODE, które z tych rekomendacji są trafne, one wszystkie były trafne natomiast wiadomo, że budżet jest ograniczony, więc trzeba było wybrać te, które przyniosą największy efekt i podjęliśmy decyzję ileś tam tak. Najpierw to była decyzja 50% inwestujemy jakby w sam wygląd produktu i funkcjonalność produktu, a 50% w proces, który doprowadza żeby ten produkt był fajny.

# Katarzyna Rzehak

- A był wprowadzony projektant?

# Dariusz Racz

- U nas cały czas jest.

# Katarzyna Rzehak

- Rozumiem, że w momencie wejścia programu wzór na konkurencję wy w ogóle już byliście mieliście doświadczenia pracy z projektantami? To nie było nowe.

# Dariusz Racz

- Tak nasze pierwsze logo to projektował prawdopodobnie pan Tomek Augustyniak to może tego nie pamiętać.

# Katarzyna Rzehak

- Tomek Augustyniak to wszystko w Polsce zaprojektował.

# Dariusz Racz

- Jeszcze wtedy współpracował z Adrianną... No i to też było pan Tomek nigdy nie był tani jak firma startowała 20 parę lat temu zobaczyłem rachunek bo to mówię no rzeczywiście ten design to musi się opłacać. Po czym kolega na targach powiedział, że taką podróbkę to mi za 5 zł może wydrukować, nie więc tak taką podróbkę.

# Katarzyna Rzehak

- No dobrze, a teraz w tym wzorze na konkurencję tym razem, czy był wprowadzony nowy projektant? Czy bazowaliście na swoim zespole?

# Dariusz Racz

- Od jakiegoś czasu współpracujemy z Adamem Żebrowskim, który jest znany dla Państwa z Warszawy na pewno z plakatów dla Teatru Narodowego i Opery Narodowej to on jest głównym twórcą.

# Katarzyna Rzehak

- To jest też grafik grafika taka, że tak powiem 2D.

# Dariusz Racz

- Także on opracował nam jeszcze przed projektem prawda przed projektem redesign unowocześnienie logotypu i te wszystkie rzeczy związane jakby...

# Katarzyna Rzehak

- Taka identyfikacja wizualna.

# Dariusz Racz

- No i potem przyszedł czas już na to żeby zrobić porządek z resztą procesów. Po 20 paru latach w firmie jest co sprzątać nie. To jak przeprowadzka także to trzeba było.

# Katarzyna Rzehak

- To jest taki porządek, który trzeba zrobić, trzeba się do tego zabrać. Tak.

# Dariusz Racz

- No i to trwało, trwało. Nie, no trwa, bo jest proces. Wdrożyliśmy proces, który mam nadzieję, że będzie cały czas aktywowany, dzisiaj nowe siły dostałem dzięki Panu Michałowi, że rzeczywiście trzeba to jednak komunikować cały czas, że my możemy jednak musimy w ten sposób podchodzić do produktu.

# Katarzyna Rzehak

- Panie Dariuszu Irena Dziedzic musi wrócić do swoich pytań, ponieważ my tutaj drąży cały czas ten design w waszej usłudze. Co może być przedmiotem projektowania w takich firmach jak ITM, jakby gdzie ten design można złapać, że tak powiem za nogę u was, gdzie on jest?

# Dariusz Racz

- No w zasadzie od samego początku od pierwszego kontaktu, czyli od rozpakowania produktu, samo uruchomienie systemu. My mówimy w firmie tak że powinien system być tak zaprojektowany i tak przyjazny żeby pracownik tęsknił za nim żeby wróci z powrotem do pracy... Nie mogę się doczekać kiedy usiądę do komputera. Znowu mógł uruchomić po raz kolejny w pracy. Więc chcielibyśmy żeby on się kojarzył z pozytywną pracą i tutaj ścieżka jest bardzo szeroka. Jeżeli weźmiemy użytkowanie drzwi to te drzwi nie odpowiadają na pytania, znaczy one się zamykają, otwierają, mają piękny design możemy na nie popatrzeć, czuć się komfortowo w takim wnętrzu. Natomiast program komputerowy ma interakcje. Czyli my rozpoczynamy rozmawiać z komputerem, mówimy coś do niego, on nam coś odpowiada musimy zrobić coś dalej i musimy zaprojektować cały ten proces, a na końcu jest tak naprawdę wykonanie pewnej pracy przez użytkownika. On musi osiągnąć pewien cel i teraz tamten proces komunikacji już może być różny. Możemy filtrować, sortować, pytać i obecnie pracujemy nad interfejsami głosowymi, możemy czatować z systemem, mamy wirtualnych asystentów, jak popatrzymy na Amazona...

# Katarzyna Rzehak

- Tak, bo pan pod wpływem Alexy po prostu się też rozwija... Właśnie w tym kierunku należy myśleć moim zdaniem, że jakby ta interakcja z systemem komputerowym nie musi być koniecznie poprzez komputer, może być przez głos, przez komórkę, przez zegarek. A czy widział pan taki film Ona. Jak on się nazywał, taki był świetny film amerykańskiego reżysera. Lata temu o facecie, który się o programie komputerowym. Musi pan to obejrzeć i to pokazać pracownikom żebyście nie doszli do takiego etapu, że najpierw człowiek nie będzie mógł zapomnieć, jak cudownie jest w tej swojej pracy przy komputerze, potem wróci do domu już nie będzie szczęśliwy w domu, bo będzie chciał wrócić do tego programu, a potem już jest tylko krok wie pan do bardzo niebezpiecznych rzeczy.

# Dariusz Racz

- To ja to przemyślę...

# Katarzyna Rzehak

- Ale dobrze na razie jesteśmy w wzorze na konkurencję i na razie przemodelujecie swoje produkty DeFacto. Tak tylko przez produkt trzeba rozumieć całość usług, nie sam system który uruchamiamy na komputerze u klienta.

# Dariusz Racz

- Czyli cały jego styk z naszą marką. Czyli helpdesk, wsparcie, działanie, instalacja nowych wersji i tak dalej i tak dalej to jest sposób sprzedaży. Trzeba było na nowo zaprojektować także to jest kawał...

# Katarzyna Rzehak

- Kawał roboty. No dobrze to teraz będę dalej drążyć ten kawał pracy. Jakie były Państwa główne inwestycje poczynione w drugim etapie projektu. Czyli nie w tym pierwszym, gdzie była strategia tylko już w tym takim realizacyjny.

# Dariusz Racz

-Tak jak sobie założyliśmy tak też to zrobiliśmy. Czyli 50% poszło w procesy wewnętrzne, 50% inwestycji w produkt przy tym inwestycje w produkty podzieliliśmy sobie jakby dobrze wykrystalizowaliśmy te produkty, żeby nie było tam żadnych kanibalizacji między nimi i system komputerowy i w usługi prawda czyli te 50%, 25% w system, 25% usługi, które są związane z systemem. No i 50% w procesy wewnętrzne. Czyli jak musimy produkować, dokumentować, zarządzać produktem, marketingiem, stroną i tak dalej i tak dalej. Przy czym u nas nie było na przykład inwestycji w środki trwałe prawie w ogóle nie więc...

# Katarzyna Rzehak

- Myślę, że w waszym przypadku te środki trwałe to jest w ogóle zupełnie co innego niż sobie wyobrażamy w firmie produkcyjnej, która ma produkt. No dobrze a teraz jakie jest funkcjonowanie firmy, co pan jako szef widzi co się zmieniło jakie są takie wewnętrzne korzyści firmy po wprowadzeniu tego programu?

# Dariusz Racz

- Przede wszystkim się ustabilizował cały proces projektowy. Czyli my wiemy jak teraz należy podejść do projektowania. Tak jak kiedyś na początku swojej działalności klient namówił słuchajcie doróbcie nam taką rzecz do systemu i tak tutaj powinienem powiedzieć też anegdotę była prezes Black Red and White powiedziała...

# Katarzyna Rzehak

- Black Red and White była prezes Black Red White, pan Dariusz tak szybko mówi znowu potentat polski meblowy przychodzi do pana Dariusza, chce u niego kupić...

# Dariusz Racz

- Znaczy byli już naszym klientem i mieliśmy jakąś tam propozycję zmian zdefiniowanych przez użytkowników i pani prezes wtedy mówi nie będziemy oprogramowywać waszego pieprzonego bałaganu, nie. Czyli można zrobić dużą szkodę zaklinając złą organizację w oprogramowaniu. Czyli to co żeby firma softwarowa mogła przeżyć przez pierwsze parę lat to my to robiliśmy. Klient mówił słuchajcie zróbcie nam tak, zróbcie nam tak my nie sprawdzaliśmy tego na bazie własnego doświadczenia, czy jest to dobra opcja, czy zła. Po prostu to robiliśmy.

# Katarzyna Rzehak

- Ja tego nie rozumiem, niech mi pan wytłumaczy dlaczego ta prezes tak powiedziała.

# Dariusz Racz

- Bo uważała że procesy powinny wyglądać inaczej i że...

# Katarzyna Rzehak

- Ona była dla was takim informatorem, który wam powiedział, że u was jest bałagan.

# Dariusz Racz

- Nie, nie, nie, że procesy wewnętrzne, czyli ludzie z firmy BRW powiedzieli, że my chcemy żeby te procesy działały w taki i w taki sposób i potrzebujemy tak customizować system. A pani powiedziała nie, to my mamy złe procesy, my musimy przygotować procesy.

# Katarzyna Rzehak

- To świetny pan Dariusz dał przykład. Znaczy tak sytuacja wprowadzenia programu uświadomiła klientowi bałagan w jego procesach, że on nie będzie na bałagan nakładał tego systemu dlatego że...

# Dariusz Racz

- Jeszcze usankcjonuje ten bałagan oprogramuje bałagan.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli jak fantastycznym produktem są pańskie oprogramowania, bo one uświadamiają właścicielom przedsiębiorstw konieczność zmiany w przedsiębiorstwie. I co zrobiła pani z BRW?

# Dariusz Racz

- Przeprojektowała procesy. Tak żeby one były efektywne i dopiero wtedy można było zastosować oprogramowanie, czyli chyba to był pierwszy przełom taki, który przestaliśmy jakby...

# Katarzyna Rzehak

- Ale jaki to ma związek ze wzorem na konkurencję... Gdzie mamy tutaj korzyść z wzoru na konkurencję.

# Dariusz Racz

- Po naszej stronie?

# Katarzyna Rzehak

- Tak.

# Dariusz Racz

- Od tego momentu my przestaliśmy jakby reagować na złe pomysły naszych klientów tak, czyli bo może nie złe pomysły to jest źle powiedziane, bo klient nie ma świadomość on po prostu pracuje w jakimś środowisku pracy, więc mówi tak jak to robił do tej pory. Natomiast my doszliśmy do wniosku w trakcie audytu, że naszą wartością jest nie tylko sam produkt, ale też ta wiedza branżowa, którą posiadamy. Czyli, że my wiemy jak te procesy w przedsiębiorstwie powinny wyglądać. Jakie są dobre praktyki i że powinniśmy też to sprzedawać jako dodatkowy produkt...

# Katarzyna Rzehak

- Czyli co wprowadziliście audyt?

# Dariusz Racz

- Wprowadziliśmy dodatkowe produkty właśnie.

# Katarzyna Rzehak

- Proszę Państwa, czyli tak firma nie tylko sprzedaje oprogramowanie, ale daje szansę przedsiębiorstwu na rodzaj jak to nazwać takiego przeglądu, takiej weryfikacji stanu, czy ten stan jest adekwatny do wprowadzenia waszego oprogramowania.

# Dariusz Racz

- My to określiliśmy na rozmowie wcześniejszej, że to będzie podniesienie tego współczynnik OI, czyli tego współczynnika wykorzystania zasobów i tak naprawdę ta usługa konsultingowa plus software służy do tego żadne z nich nie osiągnie takiej fajniej synergii osobno żeby podnieść efektywność swojego przedsiębiorstwa. My mierzymy to w taki sposób, że ta efektywność przedsiębiorstwa to jest ilość zasobów, które mamy jeżeli ja jestem takim zasobem to dzisiaj mam 480 minut z mojego zasobu. I teraz to co powinienem zrobić to powinienem sprzedać swój czas, bo to jest efektywne wykorzystanie mojego czasu.

# Katarzyna Rzehak

- Ja muszę na sekundę panu przerwać. Słuchajcie nie włączył się licznik ja nie wiem ile mamy czasu. 5 minut dobra, dzięki. No nie, bo to cały czas jest zero. Mamy 5 minut dziękuję bardzo, już.

# Dariusz Racz

- I teraz jeżeli rozmawiamy prawda ja nie wystawie za to dla pani faktury to mój współczynnik będzie zero, tak. Czyli to jest nieefektywnie wykorzystałem swój czas i przenosząc to teraz na przedsiębiorstwo my powinniśmy zrobić wszystko żeby czas wykorzystywany w produkcji był fakturowany, czyli przynosił wartość dla produktu. Czyli reklamacje, przestoje, przezbrojenia, jakieś tego typu rzeczy, które są niepotrzebne one nie dają wartości dla produktu. My tracimy czas maszyna wtedy nie pracuje. Jak jest zła organizacja jest przestój maszyny, bo nie ma surowca i tak dalej tak dalej nie.

# Katarzyna Rzehak

- Czyli optymalizowanie wszystkiego tak żeby tego przestoju nie było, żeby pan mi mógł tą fakturę wystawić za nasz czas.

# Dariusz Racz

– Ja Wystawię fakturę żeby tam było lepiej.

# Katarzyna Rzehak

- Rozumiem. Panie Dariuszu a niech mi pan powie znowu będzie przypadek brata. Brat ma firmę i chciałby wziąć wzór na konkurencję co pan mu mówi, że dlaczego warto.

# Dariusz Racz

- To już Pani powiedziała że...

# Katarzyna Rzehak

- Ja nie... Panie Tomaszu pan musi powiedzieć. No pan powiedział, że pan nie chce, nie będzie pan reklamował świetnego programu konkurencji, że ewentualnie mógłby pan komuś bliskiemu, więc ja podrzuciłam brata. To teraz co mówimy bratu rekomendując mu wzór na konkurencję jako dobry program. Co w nim jest fajne?

# Dariusz Racz

- Moim zdaniem to chyba jest jedyny taki miękki program, który jest w tej chwili dostępny, gdzie tak naprawdę możemy przejrzeć swojej procesy z bardzo dużym dofinansowaniem. I czasami warto spędzić tydzień na ścianie płaczu po to żeby sobie uświadomić swoje miejsce w tym szeregu konkurencji prawda i czym prędzej to zrobimy i już uzyskamy taką świadomość tym prędzej będziemy na rynku. To pan Michał też mówił, że albo możemy patrzeć na tył swojego konkurenta naśladować albo wyskakiwać przed nią to co mówił Steve Jobs, overlob, czyli przeskoczyć konkurencję i być tym z przodu i bez takich audytów i dofinansowania być z przodu to się nie da po prostu, nie. Jeżeli tego nie zrobimy w sposób systematyczny, będziemy cały czas tacy dobrzy jak pupa naszego konkurenta.

# Katarzyna Rzehak

- Proszę Państwa ja chciałam bardzo panu Dariuszowi podziękować, to było naprawdę pasjonujące. Pan Dariusz pokazał, że wzór na konkurencję może być szansę właśnie nie tylko na tą refleksję i nie tylko na zweryfikowanie dotychczasowej działalności firmy i wyprowadzenie z tego rekomendacji, ale wręcz tworzenie nowych systemów, nowych produktów, nowych rozwiązań i nowego stanu świadomości. Bo wydaje mi się, że stan świadomości to jest pierwsze co jest niezbędne do jakiegokolwiek skoku, jakiejkolwiek innowacji. Bardzo panu dziękuję. Mam nadzieję, że polska branża meblowa dalej będzie korzystała z pańskiego oprogramowania. Wielkie dzięki. [Oklaski] Proszę Państwa to ja oddaję głos pani Ani. Bardzo Państwu dziękuję. Myślę, że jeszcze raz brawa dla naszych wspaniałych...

# Anna Butrym

- Brawo dla naszych rozmówców. Brawo dla prowadzącej. Proszę Państwa myślę, że bardzo wiele praktyki wyniknęło z tych rozmów. Cały dzisiejszy dzień to praktyczne porady i świadectwa tych, którzy zajmują się tym tematem na co dzień. No ale tak jak obiecaliśmy przyszedł czas na pytania, więc ja nie będę tutaj zapraszała naszych prelegentów na scenę, ponieważ jest dość, są liczną grupą. Nie chcemy tworzyć zamieszanie, ale przyjmujemy w tym momencie od państwa wszelkie pytania do wszystkich naszych rozmówców, a hostessy podadzą mikrofon zarówno Państwu jak i naszym prelegentom. Więc czekam na Państwa pytania. Ja też mam kilka swoich. Natomiast zacznę od tego, że po proszę Państwa o te pytania, które może już się nasunęły. Jeżeli nie to na rozgrzewkę może tak w kolejności wystąpień, żeby było sprawiedliwie zapytam pana Bartosza Piotrowskiego. Bardzo proszę o podanie mikrofonu. O taką właściwie podstawę może podstaw na co zwrócić uwagę przy wyborze projektanta do współpracy kiedy rozpoczynamy. Myślę o tym, że no jednak tak trzeba ten dzisiaj znienawidzone trochę słowo w ramach tych wszystkich wystąpień design, ale wprowadzić do firmy. Jakie są kluczowe cechy, na które powinniśmy zwrócić uwagę tego procesu, albo tej osoby?

# Bartosz Piotrowski

- To znaczy w tej chwili jednak jest projektowanie mocno branżowe. To znaczy nie chodzi o konkretną branżę aż tak, ale o pewien obszar technologii podobnych działań rynkowych. Więc trochę bierzemy na początku patrzymy na doświadczenie firmy i oczywiście chcemy czegoś nowego to znaczy nam nie przeszkadza, że będzie firma z automotive, lotnictwa z tego typu doświadczeń, no ale nie bierzemy projektantów ubioru oczywiście. Oni mają jakby tą swoją specyfikę. I to jest pierwsze jakby zobaczymy to sektor rynku, w którym firma działa, bo z tego wynika też doświadczenia, oczywiście w tym. No i to jest jakby pierwsze co jesteśmy w stanie ocenić jak gdyby zewnątrz. Później wiele zależy od komunikacji i w ogóle to jest tak, że my zlecamy jakiś projekt taki pilotażowy, koncepcję i jeśli ta koncepcja nas satysfakcjonuje przychodzi do następnego etapu jeśli nie może mieć inne firmy, mamy własne projekty, czasami my mamy wewnętrzny zespół. I czasami jakby zderzamy. No jak szliśmy na Paryż po tramwaje to wzięliśmy... Znany włoski projektant z doświadczeniem w tej branży, bo oni mają taki oddział kolejowy i nam zależało tam na tym nowym rynku żeby skorzystać z ich doświadczeń jak by wspólnie czegoś nauczyć. No to braliśmy taką firmę. Innym razem czasami robimy konkurs dla studentów, jakiś projekt studencki jest inspiracją do zrobienia czegoś, czy zatrudnienia chociaż tego studenta i za chwilę pracę z nim. Także no mniej więcej trzeba patrzeć na portfolio firm przede wszystkim.

# Anna Butrym

- Ale widzę, że rozstrzał duży czyli od studentów i świeżych pomysłów po osoby z ugruntowaną pozycją. Nie powinniśmy się bać żadnego z tych rozwiązań tylko dostosować do swojego pomysłu.

# Bartosz Piotrowski

- Tak studentom nie zlecamy z założenia... Pracujemy, zatrudniamy do wnętrza. Pracujemy jakby wspólnie nad daną koncepcją. Jeżeli to jest firma z doświadczeniem zewnętrzna to możemy się pokusić o jakby zostawienie. Na ogół bierzemy też filmy z zapleczem technicznym, bo też jest zawsze problem z przełożeniem tego designu w pewnym momencie na technologię na technikę i jest różnie. Oczywiście bierzemy firmy same projektowe, też lubimy firmy, które mają tak robią firmy projektowe, tak… wszyscy mają olbrzymie zaplecze techniczne. Bo to nie jest tak że się bierze design, jakiś rysunek tylko my pracujemy w cadzie, te firmy też pracują raczej w cadzie. To jest mniej więcej standard, że bierzemy z rozwiązaniami technicznymi. Jeśli to jest projekt zabudowy to bardzo często kupujemy razem z dokumentacją, albo przynajmniej ze wstępnym modelowaniem, tak o.

# Anna Butrym

- Rozumiem, dziękuję bardzo serdecznie. Zapytam w takim razie już tak poproszę tylko proszę hostessę o mikrofon dla pytającego. Tak pan Bartosz został przez chwilę naszą hostessą, to proszę o oddanie panu Bartoszowi tego drugiego mikrofonu, a proszę pana o pytanie.

# Osoba z sali

- Pytanie jest takie, bo często w firmach są problemy i potem musimy to rozwiązywać żeby usprawnić działanie no i w PESie było sporo problemów związanych z działem projektowym. Chciałem zapytać czy jakie były próby rozwiązania problemów, oraz czy one przebiegły poprawnie.

# Bartosz Piotrowski

- Ale nie bardzo wiem o czym mówimy teraz o tych zmianach w firmie?

# Osoba z sali

- To znaczy to było od kilku lat, chodziło o dział projektowy jako całość, ponieważ Pan rozumiem badań projektowy to było związane z niezawodnością produktów tam było dużo spraw opisywanych w prasie.

# Bartosz Piotrowski

- Ciężko znaleźć odpowiedź na to, bo to problemy są różne i one wynikają z różnych rzeczy, no to znaczy są problemy, które jakby bardziej są związane z projektowaniem pojazdów, są problemy też czysto techniczne, są jakieś mieszane nazwijmy to problemy. No ale na to jakby znaczy to tutaj jakbym... tutaj nie a specjalnej odpowiedzi. Jest dział, który zajmuje się też jakby serwisem, te dane wracają z powrotem. Często one wracają do nas jako jakiś problem do rozwiązania większych problemów oczywiście staramy się wyłapać na etapie projektowania co się nie uda na etapie projektowania to na etapie badań technicznych, co się nie uda na etapie badań technicznych, to na etapie prototypu. No jeśli to się jeszcze wydarza jak gdyby dalej no to oczywiście dalej nad tym pracujemy. W tym transporcie szynowym jest trochę inaczej, niż na przykład w automotive tego typu realizacjach. Na ogół jeśli projektujemy pociąg dla kogoś w jakiś sposób dedykowany, on narzuci rzeczy tak na tyle, że to nie jest standard to jest nowy produkt. No to z reguły to jest nowy produkt. Czyli zawsze dochodzą jakieś choroby wieku dziecięcego nazwijmy to, z którymi trzeba się uporać. Bardzo często na pojazdach, no bo jest ktoś zamawia 12 pojazdów to nie może oczekiwać jak kolej niemiecka, że zbudujemy 13 pojazd na potrzeby badań. Jeśli ktoś żąda najkrótszego możliwego czasu no to to nie jest perspektywa trzech lat, gdzie my będziemy go badać i te rozwiązania likwidować. No to są różne strategie no więc u nas raczej się sprzedaje mniejsze ilości kupują poszczególni przewoźnicy, poszczególni marszałkowi. Więc tak jak mówiłem te pule są stosunkowo nieduże, a często obciążone zmianami. No to utrudnia standaryzację produktu, ale tak spróbuję odpowiedzieć, bo tu tutaj trudno złapać odpowiedzieć tak dokładnie.

# Anna Butrym

- No to w takim razie przejdźmy do kolejnego pytania. Zachęcam jeszcze oczywiście zawsze do rozmów kuluarowych. Za chwilę będziemy mieć przerwę lunchową, myślę że niektóre pytania dłuższe może wtedy znajdą też swoją odpowiedź. A ja zahaczę teraz pana Macieja Głogowskiego, który mi uciekł tutaj. Matko już myślałam, że mi pan uciekł zupełnie. Weźmy za przykład firmy, które nigdy nie współpracowała z projektantem. Jak na podstawie pana własnych doświadczeń trzeba przygotować zespół. Kogo, w jaki sposób należy przygotować firmie do tej zmiany myślenia, tak że teraz mamy projektanta i on jest ważnym ogniwem naszego procesu.

# Maciej Głogowski

- W naszym przypadku było to dosyć proste, dlatego że myśmy się wspinali po tej drabinie doświadczeń przy współpracy wzornictwa przemysłowego, więc to był taki szczebel za szczeblem, tak czyli było widać, że nie było jakiejś rewolucji, czyli była ewolucja, czyli w każdym miejscu okazywało się że ten projektant nam pomaga, może nie pomaga ale to wtedy nawet lepiej bo się zastanawialiśmy co się takiego stało, że ta komunikacja nam gdzieś się kłóci i ten szczebel jeszcze nawet wtedy był trochę wyższy. I to było chyba najlepsze rozwiązanie, bardzo trudne są rzeczywiście rzeczy, jeżeli chcemy powiedzieć nie zajmujemy się wzornictwem. Od jutra będziemy wszyscy się zajmowali wzornictwem i proszę traktować nie wiem projektanta wzornictwa jako nowego szefa, czy trudno jest przestawić tak firmę to jest bardzo długotrwały proces i chyba ten sposób jest najlepiej prowadzony, ale myślę, że to jest pytanie może tutaj do pana, który produkuje drzwi bo trochę ten proces tam tak wyglądał. Tam była rewolucja chyba tak?

# Anna Butrym

- To proszę o odpowiedz na pytanie. To w takim razie...

# Maciej Głogowski

-Ja bym chętnie potem jeszcze wrócił tylko do pytania, które było wcześniej.

# Anna Butrym

- To poproszę pana Tomasza Prucnala o kilka słów o tym kogo i jak przygotować w firmie na taką zmianę.

# Tomasz Prucnal

- Dla nas mając tam na etapie właśnie projektu, na etapie właściwie realizacji projektu 230 osób na firmie. Współpraca z projektantem była naprawdę czymś nowym. Do tej pory nowy model drzwi to była zespół dwuosobowy. Szef i dyrektor sprzedaży, do tej pory te wszystkie modele w większości miały sukces rynkowy, gdy rozpoczęliśmy współpracę z projektantem zobaczyliśmy, że ten proces może być bardziej systematyczny możemy szerzej spojrzeć na rynek i też stwierdziliśmy, że daje nam to więcej korzyści taka właśnie współpraca z projektantem, ponieważ możemy posiłkować się wiedzą, doświadczeniem tegoż właśnie projektanta, który ma też większą wiedzę na temat konsumenta, rynku, doświadczeń też obecnych trendów jakie są właśnie w danej dziedzinie i to powoduje, że na dzisiaj kiedy projektujemy właśnie jak mówiłem wcześniej nową fabrykę, nowe produkty bierzemy oczywiście pod uwagę tego właśnie projektanta wzornictwa przemysłowego po to aby nie popełniać błędów, które mieliśmy kiedyś właśnie w historii swojej popełnione i też aby ten cały proces był taki płynny, systematyczny i też żeby to wszystko było spójne od produktu poprzez komunikację z klientem i sprzedaż i na samym końcu właśnie cały szereg usług serwisowych. Więc naprawdę dla małych, średnich firm zachęcam i polecam tego typu współpracę, bo to powoduje, że taki projektant daje nam coś, jakieś kompetencje, których bardzo często w firmie nie mamy. A projektowanie drzwi, projektowanie produktów nie jest takim procesem, który robimy każdego dnia, ponieważ jeśli mamy jakiś portfolio, jakieś nowe produkty to wprowadzamy je raz na jakiś pewien okres czasu, więc zatrudnienie projektanta w firmie małej lub średniej raczej jest niemożliwością, a mają taki outsorcing jest to chyba jedna z najlepszych decyzję, którą każda chwila może podjąć i też finansowo jest wstanie taki właśnie ciężar udźwignąć.

# Anna Butrym

- Czyli wyłania się z panów odpowiedzi to, że chociaż ten proces może być trudny do przeprowadzenia w ramach firmy i zmiany myślenia to, że tak powiem skrótowo zalanie pracowników dobrymi przykładami tym jak się to sprawdza tak pokazanie przykładów rynkowych, że warto, że można, że to pomaga firmie, ale pomaga nam samym. Może być jedną z odpowiedzi na to jak tym zarządzić, pokazać może wysłać właśnie na taką konferencję jak dziś. Ale pan chciał jeszcze coś skomentować.

# Maciej Głogowski

- Tak ja chciałem tylko, to też odpowiada na to pytanie na wcześniejsze to znaczy jak z jakim projektantem współpracować, jak go wybierać. Oczywiście wszystkie te rzeczy, które mówimy o kompetencjach, o zasobach, o ludziach czasami o tym, czy firma, czy dana firma jest w stanie prototypować, czy to musimy szukać z zewnątrz. Najważniejsza jest chemia i to chemia nie tego wybierającego projektanta, tylko chemia tych osób zespołu, które mają z nimi współpracować tak. Jeżeli my w pewnym momencie wybierzemy, bo w systemie punktacji wyboru projektanta nie wiem uzyska najwięcej punktów, ale oni na tym spotkaniu w ogóle najchętniej by zakończyli już po rozpoczęciu, bo to się nic nie klei to ta współpraca nie wróży sukcesu i to jest dobrze w ten sposób spojrzeć pod tym kątem, czy ta grupa projektowa złożona z firmy, złożona z pracowników z biura wzornictwa przemysłowego, czy firmy wzornictwa przemysłowego, czy tylko jednego projektanta, czy też osób zewnętrznych tak jak Michał wspominał o socjologach, czy innych osobach. Czy ta grupa będzie próbowała pokazywać każdy swoją jednostkowość, czy będzie chciała stworzyć coś nowego i to jest chyba klucz do sukcesu, który jest jednak bardzo trudne. W przerwie też rozmawiałem z jednym z panów tutaj będących na konferencji, że takim dobrym momentem jest też przygotowanie briefu, a z drugiej strony rebriefu. Czyli tak naprawdę na samym początku co my rozumiemy i potem jak nas rozumieją i czy my dobrze zostaliśmy zrozumieni. Więc to pozwala ten etap pierwszy, kiedy zaczynamy projektować żebyśmy się zniechęcili jest dosyć ważny. A szczególnie dla pracowników, którzy będą no cierpieli lub będą, dostaną nowych skrzydeł po prostu.

# Anna Butrym

- No tak wiemy ogólnie z procesów zarządzania, że zmiana jest zawsze trudnym elementem do wprowadzenia niezależnie co zmieniamy i co moderujemy, ale widzę że mamy jedno pytanie z publiczności. Bardzo proszę o podanie mikrofonu. Ale powinniśmy mieć 2 także proszę o podanie mikrofonu i podanie prelegentowi drugiego.

# Osoba z sali

- Witam. Patryk Strzelewicz biuro wzornictwa przemysłowego... Bardzo interesuje mnie moment, o którym pan opowiadał w trakcie prezentacji, w którym momencie to wspólnik tudzież założyciel przyniósł do was wczesny prototyp jakby formowany termicznie, który przypominał brodzik. Pamiętny moment ten wzór był świetny. Co spowodowało i co było impulsem do tego żeby skierować się jednak w stronę outsourcingu i współpracy z biurem projektowym, a nie odpalić rekrutacji i zatrudnić kogoś kto byłby w stanie z wykorzystaniem tej technologii i zespołu, którego aktualnie wtedy mieliście u siebie zaprojektować to w sposób, który by was zadowalał. No mówię to w swoim interesie oczywiście, bo pana przykład i tego typu przedsiębiorców jest dla absolutnym targetem i jakby otwieramy się na współpracę z firmami, które potrzebują tego momentu w procesie projektowym i zastanawiam się co zdecydowało, że zaufaliście zewnętrznej firmie o różnych kompetencjach i jakby wszechstronnych do tego żeby wgryźć się w waszą branże, pomóc się jak to ładnie mówi z doktoryzować w waszym obszarze i co spowodowało, że tak postanowiliście zrobić.

# Maciej Głogowski

- Czy odpowiedź jest bardzo prosta niewiedza i przypadek. Pierwsza sprawa nic nie wiedzieliśmy wzornictwie wydawało nam się, że wzornictwo jest drogie. Druga sprawa byliśmy małą firmą, więc stworzenie etatu kogoś kto właśnie dla artysty no może byśmy wykorzystali, go tak jeszcze by zrobić nam broszurę może grafika, może jeszcze biuro by urządził. Tak tylko pytanie, czy wtedy by się zajął kompetentnie innymi rzeczami. Więc to rzeczywiście była ta niewiedza i czysty przypadek. To znaczy, tak jak wspomniałem wydawało nam się, że wzornictwo jest nie dla nas. Jesteśmy małą firmą, mieliśmy 2 lata na rynku właściwie to produkty nasze raczkowały i zadzwoniliśmy na uczelnię na ASP w Gdańsku z prośbą o kontakt do studenta. Do dobrego studenta, który fajnie zrobił dyplom, albo fajnie się wyróżnia i my chętnie z nim pogadamy i może nam pomoże.

# Osoba z sali

- Po nitce do kłębka krótko mówiąc.

# Maciej Głogowski

- Skończyło się na tym, że tak jak mówiłem w tamtym czasie to był 2005 rok czy nawet czwarty projektów wzorniczych dla polskich firm praktycznie nie było, albo było w takiej ilości, że właściwie sam wykładowca stwierdził, że on bardzo chętnie to poprowadzi tym bardziej, że dysponuje taką firmą. I wtedy było rzeczywiście dosyć fajne odkrycie, dosyć fajne pokazanie na czym polega projektowanie i okazało się, że to nie jest drogie co najlepsze.

# Osoba z sali

- Super dzięki za odpowiedź.

# Anna Butrym

- Dziękuję bardzo serdecznie, jeszcze mam tutaj pytanie w drugim rzędzie. Poproszę również hostessę o podanie mikrofonu.

# Osoba z sali

- Magdalena Lubińska Code Design, ja mam pytanie do pana Dariusza z firmy ITM. Bardzo miło pana widzieć tutaj dzisiaj i słuchać wypowiedzi. Ja jestem bardzo ciekawa jako wykonawca tego audytu, bo nie mieliśmy okazji ostatnio rozmawiać na ten temat. Jestem bardzo ciekawa tego co jakie korzyści z dzisiejszej perspektywy jak pan to ocenia przyniósł ten audyt i strategia już po wdrożeniu dlatego, że trochę odniosłam wrażenie z rozmowy przeprowadzonej, że to i tak przez chwilę zaczęłam się zastanawiać. Że to mogło być tak, że po prostu była to okazja do tego żeby przejrzeć procesy, przejrzeć organizacje, przejrzeć trochę rynek, i gdybyście sami to zrobili i mieli na to czas to również doszlibyście do dokładnie tych samych rzeczy. Czy były jednak jakieś, bo ja przyznam że ten projekt był dla nas ogromnym wyzwaniem z uwagi na materię tak. I czy były jednak jakieś elementy zaskoczenia i jakieś benefity ze współpracy z jednak z ludźmi, którzy zajmują się projektowaniem usług, czy projektowaniem doświadczeń w naszym zespole.

# Dariusz Racz

- Dlatego nie rozmawialiśmy, bo jeszcze nie doszedłem do siebie tak szybko po tym audycie tak. Myślę, że nikt nie jest w stanie sam zrobić takiego fajnego rachunku sumienia. Wstaję rano, jak dziś zajebiście wyglądam i tak dalej. Nie to musi być firma zewnętrzna. Pani czytała prawdopodobnie audyt, więc widziała pani co tam co tam było napisane. Ja bym poprosił o drugi egzemplarz, bo już pierwszy nam się starł, bo pokazuję i pokazuję.

# Osoba z sali

- Wydrukujemy, z przyjemnością. Tak, ale też wyzwanie było ogromne z uwagi na wasz poziom świadomości, bo rzadko kiedy się pracuje też z klientem, który ma taki poziom świadomości i tak trzeba się naprawdę bardzo skoncentrować żeby go jednak zaskoczyć i odkryć coś nowego.

# Dariusz Racz

- Kluczem do sukcesu był dobrze dobrany zespół, który do nas przyjechał tamten chłopak od user experience on rzeczywiście tam się wdrożył bardzo szybko i ja początkowo byłem troszeczkę negatywne nastawiony do tego, czy firma zewnętrzna jest w stanie poznać tak skomplikowany proces jakim jest projektowanie software. I ponieważ moją prawą ręką jest designer, a lewą ręką jest marketingowiec i raz jestem bardziej praworęczny, raz bardziej leworęczny. Więc uważałem, że tylko osoby będące jakby wewnątrz firmy dobrze czują potrzeby naszych klientów. Okazało się, że nasz marketingowej jak dzwonił i się pytał czy jest wszystko okej no to ponieważ znają się 20 lat to mówi jest wszystko okej. Jak wy zadzwoniliście do klienta to powiedział no jest okej, ale tak, jest okej ale no i potem to już efekt pani zna tak.

# Osoba z sali

- Bardzo dziękuję.

# Dariusz Racz

- Także dziękuję za audyt i...

# Osoba z sali

- Ja również dziękuję.

# Anna Butrym

- Dziękuję za to pytanie. Myślę, że w dzisiejszych prelekcjach też przewijało się taka kwestia spojrzenia świeżego oka bo ona akurat pojawiała się tutaj na początku prawda, że przychodzi projektant do firmy i pyta dlaczego, po co, po co ten element działania. No ale przy audycie to chyba też po prostu się sprawdza, że warto świetnie znać wewnętrzne procesy no ale warto też zadać to pytanie czasami z zewnątrz. taki naiwny pytający zewnątrz w klasycznym procesie zarządzenia jak widać świetnie się sprawdził nawet przy tak sprawnie zarządzanym procesie. Proszę Państwa to ja mam jeszcze jedno pytanie, bo wiem, że jakby przerwa lunchowa jeńców nie bierze i przedłużać za bardzo nie możemy, ale chciałbym się dopytać o jedną kluczową kwestie, bo ona się może potem nam bardzo wręcz tak mówiąc kolokwialnie czkawką odbić. Jak możemy sprawdzić, że ten projektant, którego już przyjęliśmy do zespołu, czy wewnętrznie, czy firmę projektową i nauczyliśmy zespół jak z nim współpracować, że on nam dostarcza taki projekt, który jest oryginalny i nie narusza czyichś praw. Pani Aleksandro z takiego prawnego punktu widzenia co jest taki głównym aspektem, na który my musimy zwrócić uwagę, albo co nam może dawać takie pierwsze ostrzeżenia, że no bo jesteśmy firmą, która wcześniej nie współpracowała z projektantem więc na co zwracamy uwagę.

# Aleksandra Nowak-Gruca

- No więc szanowni Państwo, dziękuję za to pytanie bardzo trudne jest. Dlatego że tak naprawdę oprócz badania pewnej czystości wzorów przemysłowych, czy czystości patentowej to w zależności jaki tam poziom tej ochrony, o której mówiłam będzie istotny w danym projekcie, w danym produkcie to to tak naprawdę przed uczciwością, czy nie uczciwością projektanta nie jesteśmy się w stanie w stu procentach zabezpieczyć, bo nawet odpowiednie postanowienia umowne, w których taki dostawca usług, projektów, gdzie nas zapewni o tym, że projekt jest wolny od wszelkich roszczeń i praw osób trzecich to niestety nie zwalnia nas z odpowiedzialności. Dlatego tutaj może mniej prawnie, a bardziej tak po ludzku powiem, że trzeba bardzo umiejętnie dobierać sobie partnerów biznesowych i opierać się też na na takim czysto ludzkim, ale też opartym i wziętym prosto z rynku zaufaniu i doświadczeniu. Bo no tutaj takich w stu procentach skutecznych mechanizmów prawnych niestety nie znajdziemy. Natomiast, bo może ten problem do końca nie wybrzmiał w moim wystąpieniu. No wszędzie tam gdzie tworzymy, a nie kopiujemy no to bezpieczeństwo jest znacznie większe także to też na pewno na to też trzeba bardzo mocno zwracać uwagę.

# Anna Butrym

- Czyli nasz też taki nos biznesowy, wyczucie tak do ludzi, które się pojawiło też w aspekcie chemii między projektantem, a zespołem. No proszę Państwa ja myślę, że moglibyśmy naszych wszystkich panelistów i uczestników rozmów w moderowanych pytać o jeszcze bardzo wiele aspektów, bo właściwie, niektórych kwestii tylko dotknęliśmy. Ja zachęcam do takich rozmów w przerwie lunchowej, bo nie mam sumienia Państwa dłużej już przetrzymywać, bo i tak już ją powinniśmy rozpocząć. Zaraz po lunchu zapraszam Państwa na kolejne wystąpienie: instrumenty finansowe, unijne dla sektora design w Polsce. Będzie można się dowiedzieć bardzo wielu praktycznych i istotnych aspektów, a potem zaprosimy Państwa na warsztaty na temat działania wzoru na na konkurencję, programu Polska Wschodnia. A teraz życzę Państwu smacznego i o godzinie 14:45 zapraszam z powrotem tutaj dziękując jednocześnie wszystkim naszym panelistom za tę rozmowę i przepraszając, że nie możemy rozmawiać dłużej.