

Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta
we Wrocławiu

ABSTRAKT. SYNTETYCZNY OPIS REALIZACJI ZADANIA.

Temat doktoratu:

Opracowanie strategii wzorniczej i komunikacji wizualnej marki Korner Design.

Określenie roli designu w budowaniu tożsamości marki.

Imię i nazwisko doktoranta:

Anna Maria Stępkowska-Nowak

Promotor naukowy:

dr hab. Artur Skowroński, prof. uczelni

We wrześniu 2018 r. podjęłam współpracę z firmą Korner Sp. z o.o., w ramach ministerialnego Programu Doktorat Wdrożeniowy, który realizowałam na Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu do marca 2022 r.

Firma Korner Sp. z o.o., funkcjonuje na rynku od 1992 roku, specjalizuje się w obsłudze rynku meblarskiego, wnętrzarskiego i budowlanego. Jest dystrybutorem materiałów do produkcji mebli, wielu znanych marek i posiada 13 oddziałów w całej Polsce.

Firma potrzebowała znaczących zmian w „konstruowaniu” swojej dotychczasowej oferty m.in. w zakresie działań marketingowych, wizerunkowych i obsługi klienta. W ramach współpracy oczekiwano ode mnie opracowania nowej strategii wizerunkowej i wzorniczej, celem wyróżnienia się na tle konkurencji. Program Doktorat Wdrożeniowy przyczynił się do rozpoczęcia procesu transformacji i uruchomił wprowadzenie nowych narzędzi i metod niestosowanych dotychczas w przedsiębiorstwie. W ramach realizacji zadania zostali powołani opiekunowie mojego doktoratu: pomocniczy z ramienia firmy oraz naukowy z ramienia uczelni.

Rozpoczęcie procesu zmian wymagało zdefiniowania potrzeb firmy, co zostało ujęte w przeprowadzonym przeze mnie audycie wzorniczym, zaraz na początku naszej współpracy. Dzięki audytowi mogliśmy wspólnie z firmą podjąć kroki zapewniające przedsiębiorstwu rozwój, oparty o design i innowacje. Audyt ujawnił brak konsekwencji w działaniach wizerunkowych i marketingowych, a także niewykorzystany potencjał wzornictwa w realizacji celów biznesowych. Jednocześnie coraz większą świadomość zarządu firmy o roli wzornictwa produktów, gdyż to decyduje o atrakcyjności oferty i byciu konkurencyjnym. Firma dotąd nie prowadziła żadnych badań dotyczących potrzeb klientów. Jedynym miernikiem preferencji zakupowych był udział firmy w targach, zainteresowanie klientów konkretnymi produktami (lub usługami) na oddziałach, a także informacje zwrotne gromadzone przez doradców klienta i partnerów handlowych. W związku z tym przeprowadziłam badania kluczowych aspektów działalności firmy oraz jej otoczenia – badania pracowników, konkurencji, klientów, analizy trendów społecznych, technologicznych, branżowych i rynkowych. Wyniki badań przyczyniły się do podjęcia przez mnie działań opartych o design - opracowania strategii wykorzystania wzornictwa, która uwzględniała zarówno zastany stan przedsiębiorstwa, jak i kierunki rozwoju.

Firmie zależało na pozyskaniu nowej grupy klientów i rozszerzeniu rynku. Dlatego też zrodziła się idea utworzenia nowej marki Korner Design, co było jednym z głównych celów mojego doktoratu.

Drugim ważnym celem moich działań badawczych było określenie wpływu designu na rozwój firmy - czy potencjał wzornictwa służy strategii firmy i jest przez nią odpowiednio eksplorowany.

Program Doktorat Wdrożeniowy dał możliwość przekucia pomysłów w realne działania projektowo-wdrożeniowe. Wykorzystując określone środki (w tym zasoby firmy i zasoby zewnętrzne), przystąpiłam do wypracowania rozwiązań zakładając, że skala zamian na początku będzie przyrostowa, a wprowadzane zmiany będą wzorowane na funkcjonujących na rynku procesach (czyli adaptowalne).

Opierając się na różnych definicjach pojęcia innowacji, przyjęliśmy, że innowacją na gruncie firmy może być wszystko to, co nie było dotychczas przez firmę stosowane lub może zostać ulepszone.

W 2018 r. firma zdecydowała się przenieść określoną część wartości swojej marki na wyższy poziom, chcąc wejść w nieeksplorowaną dotychczas niszę rynkową. Stąd zrodziła się potrzeba powołania nowej marki Korner Design. Wdrożenie zakładało wykorzystanie zasobów działającego od 1992 r. przedsiębiorstwa Korner – marki macierzystej.

Nowa marka Korner Design jest zarówno produktem jak i usługą. Wzbogaca markę macierzystą w konkretnym kontekście produktowym. Marka Korner Design jest „otwarcie na nowe”.

To zmiana kierunku myślenia i komunikacji z klientem. To działanie na gruncie firmy innowacyjne.

Moją rolą było opracowanie strategii działań dla nowej marki, która swoją ofertę kieruje do nowej grupy nabywców, dla których wzornictwo produktów, jakość oraz poziom usług są bardzo istotne. To klienci „kreatywni”, podążają za wszelkiego rodzaju nowinkami, reagują na zmiany, śledzą trendy, poszukują nowości. Do tej grupy zaliczamy m.in. środowiska twórcze – projektantów, architektów, architektów wnętrz, artystów, freelancerów, studentów wzornictwa przemysłowego i szkół artystycznych, producentów mebli otwartych na design.

Ważną częścią mojego doktoratu było opracowanie strategii wzorniczej nowej marki, a także opracowanie nowych metod (narzędzi) promowania produktów i usług, które będą wykorzystane przez firmę w strategii marketingowej. Biorąc pod uwagę stale rosnące potrzeby wykorzystania wzornictwa jako najważniejszego źródła przewagi konkurencyjnej, w ramach realizowanego doktoratu udało się wdrożyć dwa showroomy-wzorcownie Korner Design (w Katowicach i we Wrocławiu), w których firma prezentuje starannie wyselekcjonowane produkty i wysokiej klasy materiały pod kątem określonej grupy odbiorców. Oba te punkty to skuteczne narzędzia marketingowe, wpływające na wizerunek firmy.

Potrzeba rozwoju firmy Korner była impulsem w poszukiwaniu różnych form reklamy, aby utrwalac się w świadomości klientów i wciąż pozyskiwać nowych. Taką możliwość stworzyły targi branżowe. W ramach prowadzonych działań wizerunkowych nowej marki Korner Design w 2019 r. wzięłam aktywny udział w planowaniu stosik na ważne wydarzenia targowe (4 Design Days, Warsaw Home, Targi Meble Polska). Zakres moich prac obejmował opracowanie koncepcji, planowanie ścieżki klienta, tworzenie ekspozycji (aranżacja produktów), działania wizerunkowe i wizualne. Targi branżowe stanowiły idealną okazję do przeprowadzenia badań i testowania różnych rozwiązań na użytkownikach. Dzięki prowadzonym przeze mnie badaniom udało się pozyskać informacje jak konstruować ofertę Korner Design na potrzeby nowych klientów i w jaki sposób wdrażać wypracowane procesy projektowe.

Podczas 3 letniej pracy przeprowadziłam badania wśród jasno zdefiniowanych grup: wewnątrz organizacji (pracownicy firmy) oraz w otoczeniu zewnętrznym (klienci z grupy docelowej, kontrahenci).

Badania dotyczyły:

1. świadomości i wizerunku brandu Korner Design (rozpoznawalności),
2. świadomości pracowników wpływu designu/wzornictwa na rozwój firmy,
3. satysfakcji klienta,
4. komercjalizacji sztuki.

Badania zostały udostępnione firmie Korner, a wyniki i ich analizę opisuję w rozprawie doktorskiej (w części badania).

Istotną częścią działań które podjęłam w ramach doktoratu wdrożeniowego była próba tworzenia dialogu na linii artysta-przedsiębiorca-uczelnia. Ożywienie współpracy między artystami, a otoczeniem społeczno-gospodarczym pozwala na podkreślenie ważnej roli wzornictwa i znaczenia artystów jako inspiratorów, stymulujących rozwój przedsiębiorstw. Głównym celem tych działań jest testowanie i rozwijanie nowatorskich pomysłów biznesowych, naukowych, artystycznych przy współpracy różnych podmiotów i instytucji.

W ramach realizowanego doktoratu udało się zorganizować kilka inicjatyw aktywności firmy Korner z sektorem nauki i sztuki m.in.: a. sieciujące spotkania tematyczne, b. szkolenia, spotkania doradcze, warsztaty i webinary branżowe, c. działania sieciujące prowadzone na Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu (konferencja, warsztaty, konkurs dla studentów).

Wprowadzenie na rynek nowej marki oraz opracowanie strategii wzorniczej i wizualnej to proces długofalowy, uzależniony w dużej mierze od czynników i okoliczności zewnętrznych oraz możliwości samej firmy. To duże wyzwanie, odpowiedzialność, konsekwencja w działaniu i współpraca z przedstawicielami firmy oparta na zaufaniu.

Ważnym aspektem prowadzonych przeze mnie prac badawczo-wdrożeniowych było wypracowanie metod zintegrowania wzornictwa ze środowiskiem firmy. Zachęcenie kadry kierowniczej do korzystania z wzornictwa i zarządzania nim we właściwy sposób wewnątrz organizacji. To odbyte liczne wizyty na oddziałach, rozmowy z pracownikami i klientami firmy. Powoli zdobywałam zaufanie pracowników poparte konkretnymi realizacjami i wdrożeniami. Wspólnie z firmą podejmowaliśmy działania edukacyjno-rozwojowe wśród kadry, co sprzyjało nawiązywaniu kontaktów i otwarcia się na design.

W ramach prowadzonych przeze mnie prac zaproponowałam konkretne, mierzalne rozwiązania, które mają się przełożyć na realizację wyznaczonych kierunków rozwoju. Wiele rzeczy na gruncie firmy Korner należy jeszcze zmienić bądź ulepszyć (wnioski opisuję w rozprawie doktorskiej). Jednakże wszystkie wypracowane rozwiązania w ramach doktoratu są początkiem dla kolejnych zmian, dotyczą nie tylko rozwoju nowej marki Korner Design, ale mogą być również wykorzystane przez markę macierzystą – jak zmiana sposobu obsługi klienta, podniesienie jakości i poziomu oferowanych usług, zmiany formy ekspozycji produktów na wszystkich oddziałach, ulepszenie działań marketingowych, zmiana w języku wizualnym i komunikacyjnym.

Ostatecznie, wypracowana strategia rozwoju nowej marki ma nie tylko zaspokajać potrzeby klientów, ale, co szczególnie istotne, wzmocnić strategię konkurencyjności firmy na rynku. Wypracowane przeze mnie w ramach doktoratu rozwiązania wizerunkowe dotyczące rozwoju i promocji produktów oraz opracowane projekty, wdrażane były przez firmę Korner na bieżąco, w trakcie realizacji studiów doktoranckich w latach 2018-2022, co przynosi zamierzone efekty i jest konsekwentnie przez firmę wykorzystywane.

Podczas ponad trzyletniej współpracy z firmą Korner i prowadzonych prac projektowych i badawczych udało się zrealizować i wdrożyć następujące cele:

- a. wzmocnić rozpoznawalność (widoczność) firmy na rynku (zwiększona świadomość o produktach

i samej marce);

b. opracować strategię, misję i wizję nowej marki Korner Design – zgodnie potrzebami firmy;

c. określić tożsamość marki przez opracowanie strategii wizualnej i języka komunikacji;

d. opracować strategię wzorniczą (wyselekcjonowanie portfolio produktowego);

e. wprowadzić do oferty nowych partnerów handlowych i nowe kolekcje wzornicze;

f. wdrożyć nowe metody marketingowe i działania wizerunkowe wspierające sprzedaż (customer experience – projektowanie doświadczeń (experience design) i marketing sensoryczny (sensory marketing);

g. opracować nowe narzędzia komunikowania się marki z klientami (wsparcie projektantów i architektów przez wdrożenie dwóch showroomów-wzorcowni, wdrożenie prototypów meblowych, wdrożenie nowoczesnych stoisk targowych, narzędzia e-commerce);

h. wdrożyć „platformę sieciującą” Korner Design (nawiązanie współpracy z wrocławską ASP i otoczeniem gospodarczym);

i. wzmocnić działania edukacyjne i rozwojowe (wsparcie merytoryczne – szkolenia, warsztaty, konkursy, konferencje organizowane dla klientów, studentów oraz pracowników firmy);

Wrocław 31.03.2022

Anna Stępkowska Nowak

.....
data, podpis