



Raport końcowy

**Badanie klientów i usługodawców
pilotażowej usługi Krajowego Systemu Usług
w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych
przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego**

styczeń 2015



Opracował zespół w składzie

Adam Włodarczyk

Tomasz Klimczak

Adam Miller

Anna Regulska

Koordinacja ze strony PARP:

Sylwia Marczyńska

Współpraca merytoryczna ze strony PARP:

Amanda Beldowska

Aleksandra Walczyk-Jansson

Sylwia Marczyńska

Spis treści

Streszczenie	4
1. Przedmiot, cel i zakres badania.....	8
2. Metodologia	11
3. Ogólna charakterystyka klientów usługi pilotażowej	12
4. Analiza wyników badań	16
4.1. Poprawność zdefiniowania zakresu usługi i jej dostosowanie do potrzeb odbiorców.	16
4.2. Poprawność zdefiniowania procedury świadczenia usługi	24
4.3. Jakość i dostępność usług pilotażowych	28
Jakość.....	28
Dostępność.....	28
4.4. Poziom zadowolenia klientów z usług pilotażowych oraz kompetencji konsultantów je świadczących	34
4.5. Korzyści z usługi pilotażowej w opiniach klientów	41
4.6. Bariery we wdrażaniu usług pilotażowych	48
4.7. Skłonność klientów do ponoszenia odpłatności za usługę.....	52
4.8. Poprawność określenia kryteriów wyboru wykonawców usługi	57
4.9. Zgodność procesu świadczenia usługi z przyjętym standardem	59
4.10. Rozpoznawalność nazwy systemu KSU wśród klientów usług pilotażowych.....	64
4.11. Potrzeby szkoleniowo – doradcze firm w zakresie marketingu i sprzedaży.....	65
5. Wnioski i rekomendacje.....	67
Która z usług pilotażowych, która została poddana testowaniu powinna zostać wdrożona do systemu KSU i być dofinansowywana ze środków publicznych?	77
Spis rysunków	79
Spis tabel.....	82
Załączniki	83
Narzędzia badawcze	83



Streszczenie

Druga edycja badania klientów i usługodawców pilotażowej usługi Krajowego Systemu Usług w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego została przeprowadzona przez firmę WYG PSDB na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w okresie listopad 2014r. – styczeń 2015r. Druga edycja ankietyzacji realizowana była w kilka miesięcy po zakończeniu wdrażania pilotażowej usługi. Służyła przede wszystkim weryfikacji wyników po zakończeniu świadczenia usługi oraz zbadaniu funkcjonowania klientów w kilka miesięcy po zakończeniu udziału w projekcie.

Analizowana usługa pilotażowa testowana była w ramach realizacji projektu systemowego PARP „Zapewnienie dostępu przedsiębiorstw do nowych usług KSU”, finansowanego w ramach Poddziałania 2.2.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na lata 2007-2013. Usługa była skierowana mikro i małych przedsiębiorstw działających w branży przetwórstwa rolno-spożywczego, prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą w oparciu o wpis do CEIDG lub KRS. Celem usługi w zakresie marketingu i sprzedaży produktów było podniesienie konkurencyjności, zyskowności lub rentowności i potencjału Klientów. Przewidziane w ramach usługi wsparcie doradczo-szkoleniowe miało pomóc firmom w procesie przechodzenia ze skali mikro do poziomu małych przedsiębiorstw oraz z poziomu przedsiębiorstw małych do średnich. Przewidywanym rezultatem usługi miało być trwałe wyposażenie przedsiębiorców w kompetencje oraz instrumenty dopasowane do ich indywidualnych potrzeb, pozwalające na samodzielne rozpoznawanie zmieniających się potrzeb rynkowych oraz przygotowanie i wdrażanie działań poprawiających pozycję rynkową firmy. Usługa składała się z dwóch komponentów: doradczego (na który składały się: się audyt marketingowy, doradztwo strategiczne- przygotowanie planu marketingowego oraz asysta we wdrażaniu planu marketingowego) oraz szkoleniowego, dotyczący podstawowych zagadnień z zakresu marketingu, budowania planu marketingowego w branży przetwórstwa rolno-spożywczego, wdrażania planu we własnym przedsiębiorstwie i zasad monitorowania jego realizacji.

Celem niniejszego badania było między innymi: ocena adekwatności usługi z punktu widzenia potrzeb klientów oraz wpływu usługi na funkcjonowanie firmy, ocena jakości usługi, identyfikacja barier we wdrażaniu usługi, ocena kryteriów wyboru usługodawców. Na podstawie przeprowadzonych badań określono, czy usługa powinna zostać włączona do systemowej oferty Krajowego Systemu Usług KSU i być dofinansowywana ze środków publicznych.

W badaniu wykorzystano następujące metody badawcze: analizę danych zastanych, (m.in. dokumentacji konkursowej na testowanie i wdrożenie usługi, standardu świadczenia usługi, sprawozdań okresowych usługodawców, regulaminu wyboru usługodawców a także przekazane przez Zamawiającego dane dotyczące struktury klientów ww. usługi) oraz wywiady osobiste z wykorzystaniem komputera. Pomocniczo korzystano również ze



zrealizowanych we wcześniejszym etapie badania wywiadów grupowych z usługodawcami, potencjalnymi usługodawcami, klientami oraz potencjalnymi klientami usługi.

Ponad 2/3 klientów usługi pilotażowej stanowiły mikroprzedsiębiorstwa. Wśród klientów usługi, podobnie jak w poprzedniej edycji badania ilościowego, dominowali przedsiębiorcy produkujący artykuły spożywcze (53%). Drugą najliczniejszą grupę stanowili klienci prowadzący działalność gastronomiczną (19%). Prawie połowę przedsiębiorstw, które skorzystały z usługi, stanowią firmy o ugruntowanej pozycji rynkowej tj. działające na rynku powyżej 12 lat (48%).

Zrealizowane badania potwierdzają prawidłowe zdefiniowanie zakresu merytorycznego usługi oraz procedury jej świadczenia. O kompleksowości usługi oraz jej adekwatności z punktu widzenia potrzeb klientów świadczy zainteresowanie zarówno komponentem autowodradczym, jak i szkoleniowym.

Wyniki ankietyzacji świadczą o prawidłowym ukształtowaniu logiki usługi pilotażowej oraz o odpowiednio dobranych i skomponowanych sekwencjach projektu. Jedyne uwagi dotyczące stosowanych terminów realizacji usługi zgłaszane przez przedsiębiorców dotyczą terminu wyznaczonego na podjęcie decyzji w przedmiocie wdrożenia rekomendacji zawartych w raporcie z audytu. Zarówno raporty, jak i inne materiały przygotowywane dla klientów w trakcie realizacji usługi, były zgodne z wytycznymi zawartymi w Standardzie usługi pilotażowej w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego¹. Przygotowane dokumenty jasno, zdaniem przedsiębiorców, określały kluczowe kwestie, takie jak cel, potencjalne korzyści, nakłady finansowe związane z zalecanymi działaniami marketingowymi. Jedyńm zarzutem kierowanym w stronę komponentu szkoleniowego były kwestie organizacyjne związane z miejscem i czasem spotkania oraz trudnościami w dopasowaniu terminów do wszystkich usługobiorców.

Na rynku brakuje obecnie usług dedykowanym MMŚP, które swoim zakresem odpowiadałyby usłudze pilotażowej. Zaś dostępne oferty znacznie przekraczają możliwości finansowe i potencjał MMŚP z badanej branży. Niewielki odsetek badanych firm skorzystał wcześniej z tego typu usługi świadczonej przez komercyjne firmy doradcze.

Badane przedsiębiorstwa bardzo wysoko oceniły poszczególne elementy usługi pilotażowej. Właściwym jest wobec tego wniosek o prawidłowym wyborze podmiotów wsparcia. Badanie nie wykazało również żadnej zależności pomiędzy poziomem zadowolenia klienta, a korzystaniem z usług konkretnych wykonawców.

Ankietyzacja klientów potwierdziła, że klienci dzięki skorzystaniu z usługi pilotażowej odnieśli wiele korzyści, przede wszystkim w zakresie umocnienia pozycji firmy na rynku oraz podniesienia swojej innowacyjności. Poprawie uległa również zdolność firm do samodzielnego rozwiązywania problemów marketingowych oraz planowania długofalowego

¹ Dokument przygotowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, określający cele usługi, jej oczekiwane rezultaty, precyzujący grupę docelową usługi (klientów oraz usługodawców), formułujący zasady i warunki wdrożenia usługi (zarówno po stronie usługodawców, jak i usługobiorców), a także jej zakres oraz procedurę realizacji.



rozwoju firmy. Aktualne wyniki są zadowalające, ale na pełną ocenę jest jeszcze za wcześnie. Wykonane analizy są więc jedynie wstępną diagnozą efektów skorzystania z usługi pilotażowej. Niewykluczone, że efekty w postaci wzrostu zatrudnienia czy internacjonalizacji zostaną zaobserwowane w przyszłości, wraz z dalszym rozwojem firmy.

Badania potwierdzają konieczność dofinansowania usługi z zakresu marketingu i sprzedaży ze środków publicznych. Usługa systemowa w ramach Krajowego Systemu Usług jest adekwatną odpowiedzią na potrzeby MMSP z branży przetwórstwa rolno-spożywczego. Firmy potwierdziły swoją niską skłonność do samodzielnego finansowania tego typu usług. Wynika to głównie z niskiego potencjału finansowego i kadrowego tego typu firm. Samodzielna realizacja tego typu działań będzie niewystarczająca ze względu na stosunkowo niską możliwość realizacji złożonych działań marketingowych i sprzedażowych jedynie sumptem własnej kadry pracowniczej.

Element, który przyciągnąłby większą liczbę potencjalnych klientów oraz zwiększył szansę na wdrożenie ważnych rekomendacji wśród klientów, to możliwość dofinansowania działań inwestycyjnych. Wpłynęłoby to potencjalnie na większą możliwość partycypacji finansowej przedsiębiorstw w usługę.

Badanie potwierdza właściwy dobór kryteriów wykonawców usługi, co zapewnia utrzymywanie odpowiedniego poziomu jakości usługi. Wyniki badań jednoznacznie wskazują na fakt przestrzegania opracowanego przez PARP Standardu usługi przez usługodawców świadczących usługę pilotażową.

Poprawa rozpoznawalności nazwy systemu KSU wśród klientów usług wymaga dodatkowych działań, zarówno ze strony PARP, jak i usługodawców.

Ze względu na ograniczone zasoby finansowe odsetek firm, które planują w 100% skorzystanie z usług podnoszących ich potencjał sprzedażowo-marketingowy jest stosunkowo niewielki. Może to świadczyć o ciągle małej świadomości firm z tej branży w kwestii istotności działań marketingowych. W największym stopniu są oni zainteresowani wsparciem działań sprzedażowych, udziałem w szkoleniach z zakresu handlu/sprzedaży oraz wsparciem w wejściu na inne rynki, w tym zagraniczne.

Kluczowe rekomendacje wynikające z postawionych problemów badawczych (znane po przeprowadzeniu pierwszej edycji ankietyzacji), ze względu na otrzymanie zbieżnych wyników generalnie pozostają niezmienione w stosunku do pierwszej edycji badania ankietowego:

- utrzymanie analogicznego zakresu merytorycznego usługi z zakresu marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego i jej konstrukcji tj. komponentu doradczego (trzy etapy) i komponentu szkoleniowego,
- utrzymanie analogicznej tematyki komponentu szkoleniowego i analizę możliwości uelastycznienia jego zakresu merytorycznego poprzez wdrożenie dedykowanych (modułowych) programów szkoleniowych uwzględniającego poziom wiedzy i specyfikę branżową klientów, a także analizę możliwości uelastycznienia aspektu organizacyjnego szkoleń (miejsce realizacji szkolenia).

- utrzymanie dotychczasowego umiejscowienia czasowego komponentu szkoleniowego tj. „nie wcześniej niż po zakończeniu I etapu i nie później niż do terminu przekazania raportu z II etapu”.
- utrzymanie w usłudze systemowej formy warsztatowej szkoleń z programem dopasowanym merytorycznie do poziomu wiedzy beneficjentów oraz uwzględnieniem specyfiki branżowej.
- utrzymanie analogicznej procedury świadczenia usługi, standardu i terminów realizacji usługi, z sugestią rozważenia wydłużenia czasu danego klientom na rozważenie możliwości wdrożenia usługi.
- zwiększenie intensywności działań promocyjnych usługi w branży przetwórstwa rolno-spożywczego sektora MMSP oraz poszerzenia kanałów komunikacji oraz zakresu treści przekazów, także poprzez pakiety informacyjne przekazywane przez PW i konsultantów,
- utrzymanie analogicznej procedury wyboru wykonawców – konsultantów usługi,
- utrzymanie kluczowych kryteriów oceny korzyści z usługi (świadczących o wzroście konkurencyjności) zawartych w standardzie oraz indywidualizowanie kryteriów „pomocniczych” oceny korzyści,
- dokonanie analizy możliwości i ewentualne umieszczenie w standardzie usługi zapisu zawierającego możliwość sfinansowania procesu wdrożenia kluczowego dla klienta programu wykonawczego wraz z inwestycjami niezbędnymi do jego wdrożenia,
- utrzymanie finansowania usługi ze środków publicznych jako usługi systemowej Krajowego Systemu Usług
- zintensyfikowanie działań promocyjnych nazwy systemu KSU w branży przetwórstwa rolno-spożywczego sektora MMSP oraz poszerzenie kanałów komunikacji. W szczególności zaleca się wzmocnienie przekazu poprzez konsultantów świadczących usługę.
- w działaniach promocyjnych usługi należy podkreślać jej indywidualność i elastyczność, możliwą mimo konieczności utrzymywania się w obowiązującym standardzie. W działaniach tych rekomenduje się zwracanie uwagi na partycypacyjny charakter procesu świadczenia usługi, możliwość dostosowania jej do indywidualnych potrzeb i możliwości klienta.

Warto zaznaczyć, że część rekomendacji sformułowanych po otrzymaniu wyników pierwszej edycji ankietyzacji została już wdrożona poprzez korekty w Standardzie/wytycznych usługi systemowej. Szczegółowe wnioski i rekomendacje znajdują się w rozdziale piątym niniejszego raportu na stronach 70-82.

1. Przedmiot, cel i zakres badania

Przedmiot badania stanowiła usługa pilotażowa w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego, realizowana na podstawie wniosku o dofinansowanie projektu systemowego PARP „Zapewnienie dostępu przedsiębiorstw do nowych usług KSU”, finansowanego w ramach Poddziałania 2.2.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na lata 2007-2013.

Celem usługi było podniesienie konkurencyjności, zyskowności lub rentowności i potencjału klientów. Uzyskane wsparcie doradczo-szkoleniowe miało pomóc firmom w procesie przechodzenia ze skali mikro do poziomu małych przedsiębiorstw oraz z poziomu przedsiębiorstw małych do średnich.

Usługa była skierowana do mikro- i małych przedsiębiorstw, działających w branży przetwórstwa rolno-spożywczego, prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą w oparciu o wpis do CEIDG lub KRS.

Zakres przedmiotowy usługi i procedury jej świadczenia określał Standard opracowany przez PARP. Usługa składa się z dwóch komponentów:

- Komponent I podzielony na 3 etapy:
 - a. Etap I: audyt marketingowy polegający na szczegółowej analizie sytuacji rynkowej Klienta. Stanowi podstawę do zbudowania zindywidualizowanego planu marketingowego,
 - b. Etap II: Doradztwo strategiczne polegające na przeprowadzeniu indywidualnego doradztwa, którego rezultatem jest opracowany plan marketingowy oraz 5 wykonawczych programów marketingowych zapisanych w formie praktycznych działań
 - c. Etap III: Asysta we wdrażaniu planu marketingowego i wykonawczych programów marketingowych.
- Komponent II - szkolenie dotyczące podstawowych zagadnień z zakresu marketingu, budowania planu marketingowego w branży przetwórstwa rolno-spożywczego, wdrażania planu we własnym przedsiębiorstwie i zasad monitorowania jego realizacji

Maksymalnie 30 % usług mogło się zakończyć na pierwszym etapie usługi pilotażowej z powodu rezygnacji Klienta z dalszego udziału w projekcie. Powodem rezygnacji mogło być:

- wdrożenie rekomendacji wynikających z audytu marketingowego wymaga znacznych nakładów finansowych, a Klient nie posiada wystarczających środków na przeprowadzenie wszystkich koniecznych prac,

- Klient samodzielnie wdroży rekomendacje wynikające z audytu w niektórych lub wszystkich obszarach.

Usługa była świadczona przez usługodawców wybranych w procedurze konkursowej, którzy musieli spełnić m.in. następujące kryteria merytoryczne:

- W ostatnich 5 latach swojej działalności zrealizował co najmniej 20 usług doradczych z zakresu marketingu lub sprzedaży dla mikro- i małych przedsiębiorstw, w tym co najmniej 5 usług dla przedsiębiorstw działających w branży przetwórstwa rolno-spożywczego,
- Zapewnia świadczenie usługi pilotażowej przez zespół konsultantów w liczbie co najmniej 4 osób, z których:
 - a. co najmniej 2 osoby posiadają co najmniej dwuletnie, zdobyte w ciągu ostatnich 5 lat, doświadczenie w świadczeniu usług doradczych w obszarze marketingu lub sprzedaży na rzecz mikro- lub małych przedsiębiorców,
 - b. co najmniej 1 osoba w ciągu ostatnich 5 lat wyświadczyła osobiście co najmniej 15 usług doradczych w zakresie przygotowywania audytu marketingowego lub planu marketingowego lub w zakresie równoważnym, w tym co najmniej 5 usług doradczych dla podmiotów z branży przetwórstwa rolno-spożywczego,
 - c. co najmniej 1 osoba posiada co najmniej trzyletnie doświadczenie w zakresie doradztwa w zakresie analizy finansowej przedsiębiorstwa

Każdy z usługodawców zadeklarował przetestowanie minimum 30 usług. Funkcję usługodawców w ramach pilotażowej usługi doradczo- szkoleniowej pełniło 11 podmiotów, z tym że usługi oferowane przez jednego z podmiotów zostały uznane za niekwalifikowane i te podmioty oraz usługi nie zostały objęte badaniem.

Celem badania było dostarczenie odpowiedzi na następujące pytania:

- 1) Która z usług pilotażowych, która została poddana testowaniu powinna zostać wdrożona do systemu KSU i być dofinansowywana ze środków publicznych?²
- 2) Jakie są potrzeby firm w obszarach tematycznych, których dotyczą usługi pilotażowe?
- 3) Czy przetestowane usługi pilotażowe są dostosowane do potrzeb odbiorców?

² Przedmiotowy projekt badawczy dotyczył trzech usług pilotażowych wdrażanych w ramach Krajowego Systemu Usług. Obok pilotażowej usługi Krajowego Systemu Usług w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego, badano również zasadność wdrożenia do systemu KSU i finansowania ze środków publicznych usługi doradczo-szkoleniowej w zakresie wykorzystania technologii informacyjnych w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz usługi w zakresie zarządzania efektywnością energetyczną przedsiębiorstw. Raporty z analiz pozostałych usług stanowią odrębne dokumenty.

- 4) Czy zakres usług pilotażowych testowanych w projekcie „Zapewnienie dostępu przedsiębiorstw do nowych usług KSU” i procedury ich świadczenia są właściwie zdefiniowane?
- 5) Jaka jest jakość i dostępność usług pilotażowych?
- 6) Jaki jest poziom zadowolenia klientów z usług pilotażowych oraz kompetencji konsultantów je świadczących?
- 7) Czy usługi pilotażowe przyniosły ich klientom realne korzyści? (pozwoliły na przejście z kategorii firm mikro do kategorii małych i średnich lub/oraz na wchodzenie na nowe rynki lub/oraz na zwiększenie innowacyjności prowadzonej działalności, poprawiły zdolność firm do samodzielnego rozwiązywania problemów oraz planowania długofalowego rozwoju firmy i inne).
- 8) Jakie są bariery we wdrażaniu usług pilotażowych?
- 9) Czy proces świadczenia poszczególnych nowych usług systemowych powinien być dofinansowywany ze środków publicznych i w jakiej wysokości?
- 10) Czy kryteria wyboru wykonawców testujących usługę pilotażową zostały właściwie określone?
- 11) Czy wybrani usługodawcy świadczą usługi zgodnie z przyjętym standardem?
- 12) Jaka jest rozpoznawalność nazwy systemu KSU wśród klientów usług pilotażowych?

Niniejszy raport stanowi podsumowanie realizacji badania w ramach drugiej edycji badania i z tego względu bazuje głównie na wynikach badania ilościowego CAPI oraz pomocniczo na wnioskach z przeprowadzonych FGI w pierwszej fazie badania.

2. Metodologia

Przeprowadzenie badania „desk research”

W celu opracowania szczegółowej metodologii badania przeanalizowano dokumentację konkursową na testowanie i wdrożenie usług pilotażowych w zakresie marketingu i sprzedaży produktów, realizowanych na podstawie wniosku o dofinansowanie projektu systemowego PARP „Zapewnienie dostępu przedsiębiorstw do nowych usług KSU”, finansowanego w ramach Poddziałania 2.2.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na lata 2007-2013. Analizie poddane także standardy świadczenia usług pilotażowych, wyniki działalności usługodawców usługi pilotażowej na podstawie danych uzyskanych z Systemu Informatycznego KSU, sprawozdania okresowe usługodawców, regulamin wyboru usługodawców, a także przekazane przez Zamawiającego dane dotyczące struktury klientów ww. usługi.

Przeprowadzenie osobistych wywiadów wspomaganym komputerowo (CAPI)

Badania ilościowe zostały zrealizowane metodą wywiadów osobistych wspomaganym komputerowo (CAPI) na populacji klientów (347 niepowtarzalnych rekordów w bazie klientów dostarczonych przez Zamawiającego), którzy brali udział w testowaniu i wdrożeniu pilotażowej usługi w marketingu u sprzedaży produktów. Zrealizowano 200 efektywnych wywiadów. Badanie przeprowadzono w okresie listopad 2014- styczeń 2015. Uogólnianie wyników z przeprowadzonych badań na całą populację jest możliwe z błędem oszacowania nieprzekraczającym 5% przy poziomie ufności równym 95% (mamy 95% pewność, iż uzyskane wyniki mogą się różnić od rzeczywistych danych o nie więcej niż 5%).

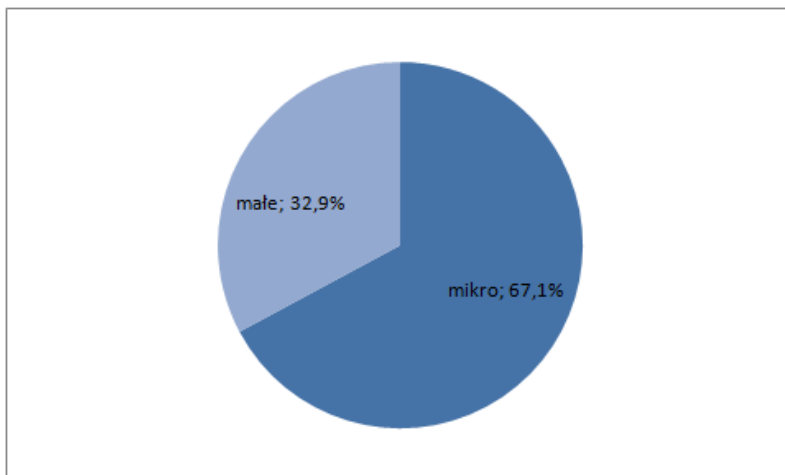
Przed przystąpieniem do realizacji właściwego badania ilościowego, kwestionariusz do badania został przetestowany na próbie 20 przedsiębiorstw.



3. Ogólna charakterystyka klientów usługi pilotażowej

Z usługi pilotażowej w zakresie marketingu i sprzedaży produktów do dnia zakończenia badania skorzystało 347 przedsiębiorców z branży przetwórstwa rolno-spożywczego³. Z usługi zdecydowanie częściej korzystali mikro przedsiębiorcy (67,1%), niż mali (32,9%). W pierwszym etapie badania (ankietyzacja CATI) struktura badanej grupy przedstawiała się niemal identycznie (mikro- 68,1%, mali- 31,9%). Podkreślenia wymaga, że struktura klientów nie odzwierciedla struktury populacji firm wg wielkości, gdzie firmy mikro stanowią ponad 95% a firmy małe niecałe 4%.

Rysunek 1. Struktura klientów według wielkości

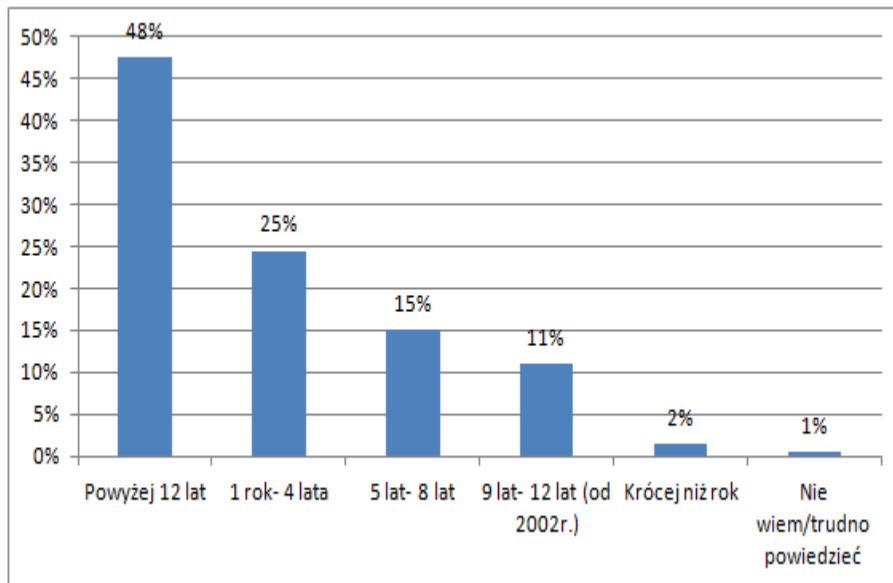


Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy klientów, którzy skorzystali z usługi pilotażowej. N=347 (dane na dzień 12.01.2015).

Najliczniejszą grupę przedsiębiorstw, które skorzystały z usługi, stanowiły firmy o ugruntowanej pozycji rynkowej tj. działające na rynku powyżej 12 lat (48%). Struktura klientów według długości funkcjonowania przedsiębiorstwa odpowiada proporcji uzyskanej w badaniu CATI (podprojekt 1. przedmiotowej analizy).

³ Dane przekazane przez Zamawiającego dnia 12 stycznia 2015 r.

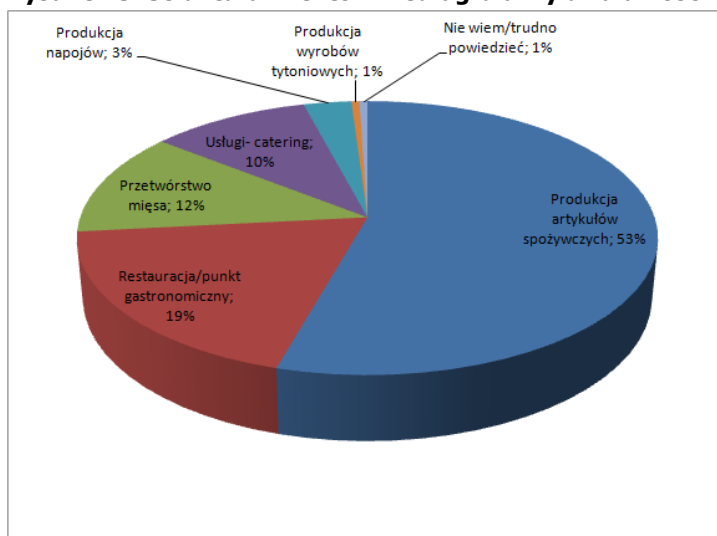
Rysunek 2. Struktura klientów według długości funkcjonowania przedsiębiorstwa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet CAPI z klientami, którzy skorzystali z pilotażowej usługi w zakresie marketingu i sprzedaży produktów, N=200⁴.

Wśród klientów usługi, podobnie jak w poprzedniej edycji badania ilościowego, dominowali przedsiębiorcy produkujący artykuły spożywcze (53%). Drugą najliczniejszą grupę stanowili klienci prowadzący działalność gastronomiczną (19%).

Rysunek 3. Struktura klientów według branży działalności



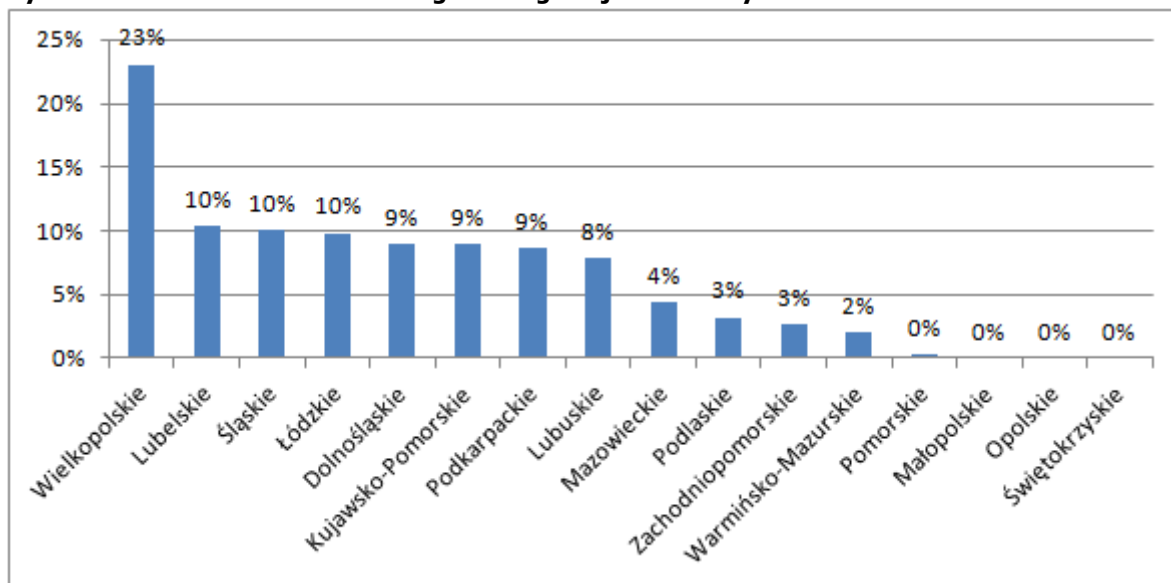
Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet CAPI z klientami, którzy skorzystali z pilotażowej usługi w zakresie marketingu i sprzedaży produktów, N=200.

⁴ Wartość N dotyczy liczby podmiotów, które zostały przebadane w ramach badania ankietowego.



Struktura badanych, ze względu na województwo pochodzenia klientów usługi, również nie odbiega od wyników poprzedniej edycji ankietyzacji. Najwięcej beneficjentów pochodziło z województwa wielkopolskiego (23 %). Niski udział firm z województw Polski północno-wschodniej usługodawców wynika z lokalizacji podmiotów wsparcia- żaden z podmiotów świadczących usługi nie był zlokalizowany w północno- wschodniej części Polski. Innymi słowy, położenie podmiotów wsparcia zdecydowanie wpływa na rozmieszczenie terytorialne potencjalnych i realnych usługobiorców, a pośrednio z pewnością również na dostęp do usług świadczonych przez te ośrodki.

Rysunek 4. Struktura klientów usługi według miejsca siedziby



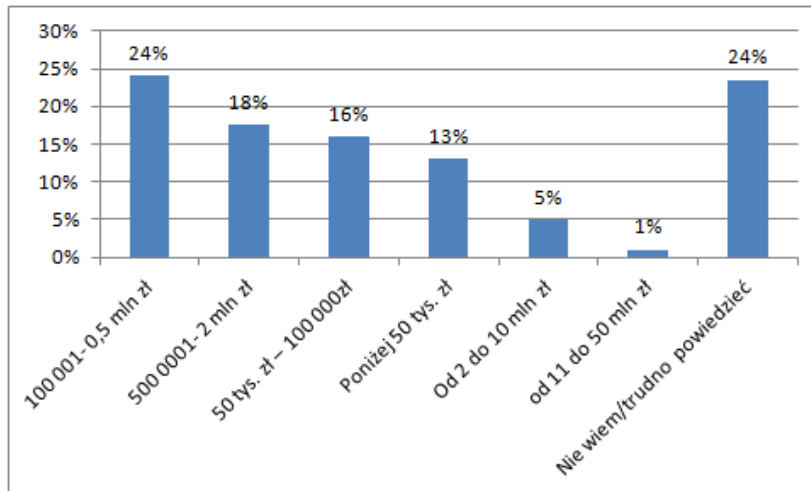
Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy klientów, którzy skorzystali z usługi pilotażowej. N=347 (dane na dzień 13.01.2015).

Wyniki ankietyzacji CAPI potwierdziły poprzednie badanie ilościowe CATI w zakresie proporcji klientów pod względem miejsca zamieszkania. Ponad jedną trzecią klientów stanowiły przedsiębiorcy zlokalizowani na terenach wiejskich (39%). Drugą grupę pod względem liczebności stanowili przedsiębiorcy mający swoją siedzibę w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (26%)⁵. Z usługi najczęściej korzystali przedsiębiorcy, którzy w 2013 roku osiągnęli przychody w przedziale 100 001- 0,5 mln zł (24%) oraz w przedziale 500 0001- 2 mln zł (18%). Łącznie w ponad 50% firm roczne przychody nie przekraczały 0,5 mln zł. Utrzymała się więc (wobec poprzedniej ankietyzacji) tendencja, że klientami usługi były przedsiębiorstwa o niskim poziomie wyników finansowych i ograniczonej skali udziału w rynku.

⁵ Klienci mający siedzibę w miastach do 20 tys. mieszkańców stanowią 18%, w miastach od 20-50 tys. mieszkańców 8%, w miastach ponad 50 tys. mieszkańców do 100 tys. mieszkańców 10%.



Rysunek 5. Struktura klientów według wysokości przychodów osiągniętych w 2013 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet CAPI z klientami, którzy skorzystali z pilotażowej usługi w zakresie marketingu i sprzedaży produktów, N=200.

Usługa składała się z dwóch komponentów: komponent doradczy podzielony na trzy etapy (audyt marketingowy, doradztwo strategiczne, asysta we wdrażaniu planu marketingowego) i komponent szkoleniowy. W pełni z pierwszego komponentu skorzystało w sumie 92,8% klientów. W całości z obu komponentów skorzystała większość klientów (94,5%)⁶, co stanowi znaczną poprawę względem poprzedniej ankietyzacji (odpowiednio ok. 13 p.p. w przypadku pierwszego komponentu i o ok. 15 p.p. w przypadku obu komponentów).

⁶ Dane pozyskane od Zamawiającego, stan na dzień 13.01.2015 r.

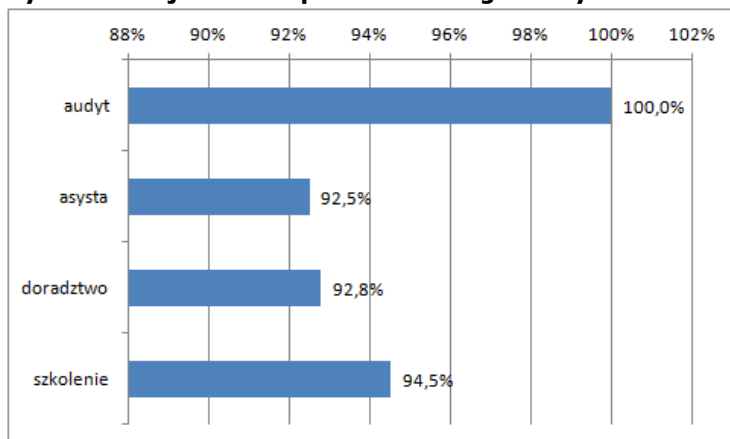
4. Analiza wyników badań

4.1. Poprawność zdefiniowania zakresu usługi i jej dostosowanie do potrzeb odbiorców.

Poziom adekwatności usługi pilotażowej do potrzeb klientów oraz ocena jej zakresu były badane poprzez analizę takich aspektów, jak: liczba i rodzaj komponentów usługi, rodzaj rekomendacji zawartych w wykonawczych programach marketingowych, użyteczność wniosków i rekomendacji, poziom wdrożeń oraz planów wdrożeń wśród badanych firm oraz główne bariery napotkane przy wdrażaniu rekomendacji. Dodatkowo, zbadano powody podjęcia negatywnych decyzji w kwestii wdrażania decyzji. Dopełnieniem analizy była ocena zadowolenia badanych w kwestii tematyki oraz organizacji szkolenia oraz zdobycie informacji o ewentualnych rezygnacjach z uczestnictwa w szkoleniu.

Wyniki otrzymanych informacji wskazują, że spośród wszystkich przedsiębiorców na kontynuowanie analizowanej usługi podczas drugiego etapu komponentu doradczego, który stanowiło doradztwo strategiczne, polegające na opracowaniu planu marketingowego i asystowaniu przy jego wdrażaniu, zdecydowało się ponad 90% badanych. Tylko niespełna 8% respondentów zrezygnowało z kontynuowania korzystania z pierwszego komponentu analizowanej usługi pilotażowej po przeprowadzeniu audytu. Z kolei z drugiego komponentu, jakim było szkolenie w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego, skorzystało prawie 95% badanych przedsiębiorstw. Tak dobre wyniki są świadectwem właściwego dopasowania zakresu usługi do potrzeb przedsiębiorców objętych usługą pilotażową.

Rysunek 6. Z jakich komponentów usługi skorzystali klienci usługi pilotażowej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego, stan na dzień 13 stycznia 2015 r., N=347.



Potwierdzają to badania jakościowe (FGI z klientami usługi oraz potencjalnymi klientami) realizowane w poprzedniej edycji badania, co obrazuje jeden z cytatów:

„Zakres jest świetny. Jest niezbędny każdemu przedsiębiorcy. Każdy powinien coś takiego zrobić. To jest na zasadzie jeden do jednego. Jedna osoba odpowiada jednemu człowiekowi. Będzie, każdy z Państwa będzie przyporządkowany do jednego z nas”⁷.

Warto jednak zaznaczyć, że zwracano uwagę na potrzebę większej indywidualizacji zakresu usługi. Szczególnie pożądana okazała się elastyczność przy rozliczaniu budżetu.

„Powinna być większa dowolność pomiędzy rozliczaniem budżetu szkoleniowego i doradczego, bo nie da się tego przeprowadzić według jednego schematu, bo widzimy to po naszych klientach, niektórzy w ogóle nie chcą korzystać ze szkoleń, bo nie mają czasu, a niektórzy by najpierw chcieli skorzystać ze szkolenia i konstrukcja usługi w połączeniu z rozliczeniem budżetu, bo na to też musimy zwrócić uwagę, powinna być trochę bardziej elastyczna. Coś bardziej w postaci bonu to powinno być, a nie rozpisywanych pozycji budżetowych, tylko dobrze wyświadczona usługa według standardu jakościowego i dokumentacyjnego, ale rozpisany zakres usługi, który powinien w zależności od potrzeb klienta się zmieniać”⁸.

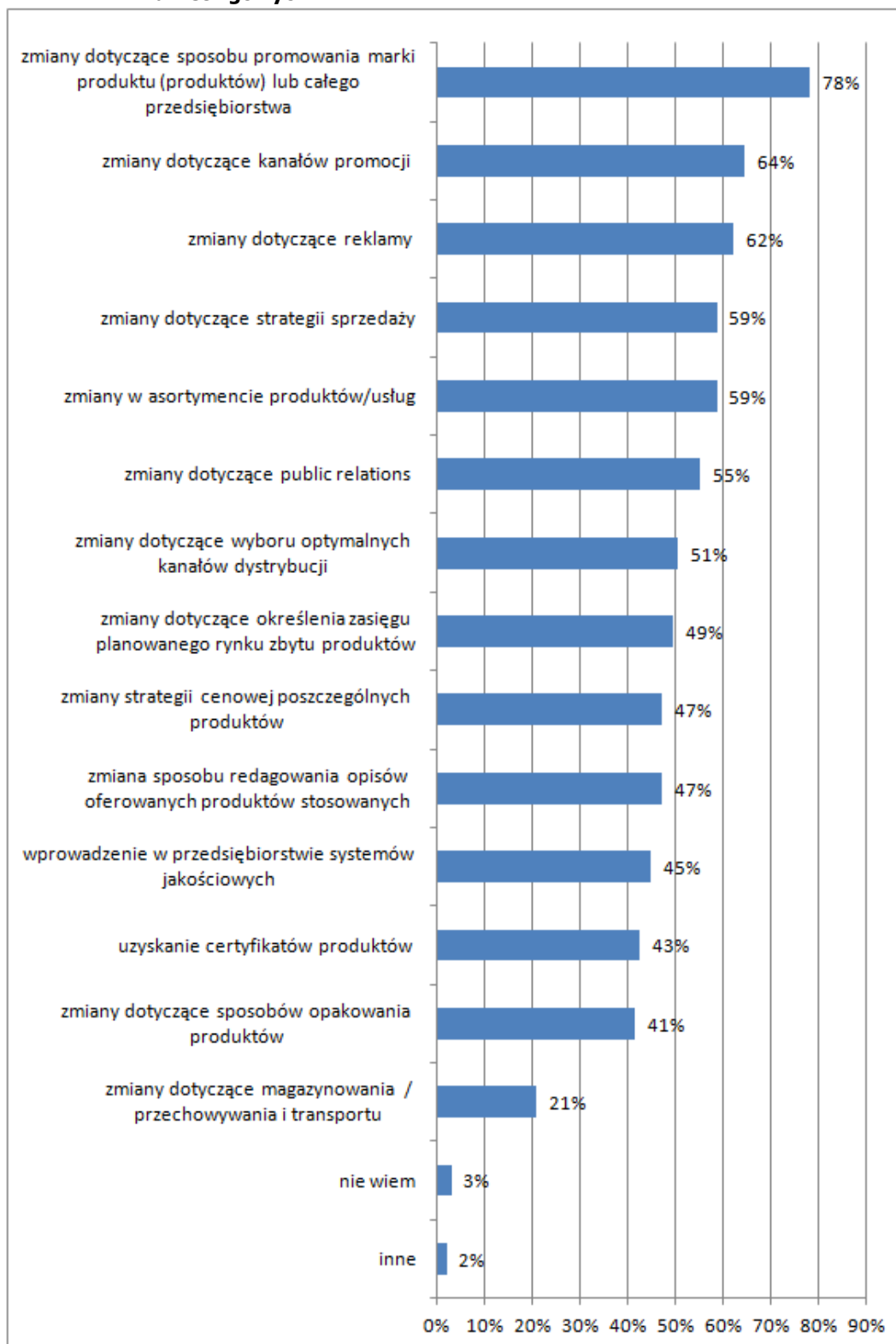
Największa grupa spośród ankietowanych przedsiębiorstw zadeklarowała otrzymanie rekomendacji dotyczących zmiany w zakresie promowania marki produktu (produktów) lub całego przedsiębiorstwa (78%), zmiany kanałów promocji (64%) oraz zmiany reklamy (62%). W przypadku ponad 1/2 badanych za zasadne uznano również podjęcie działań w takich obszarach, jak: zmiany w asortymencie produktów/usług (59%), zmiany dotyczące strategii sprzedaży (59%), zmiany dotyczące *public relations* (55%), zmiany dotyczące wyboru optymalnych kanałów dystrybucji (51%).

Usługodawcy w wykonawczych programach marketingowych bardzo rzadko wychodzili poza katalog działań określonych w standardzie usługi. Jedynie w dwóch przypadkach rekomendowane działania z kategorii „inne”. Świadczy to o trafnym określeniu katalogu i zakresu rekomendacji w Standardzie usługi. Szczegółowe informacje na temat sformułowanych rekomendacji udzielonych klientom zostały zaprezentowane na rys. 8.

⁷ Cytat z wypowiedzi potencjalnego klienta.

⁸ Cytat z wypowiedzi usługodawcy.

Rysunek 7. Jakie działania zostały Państwu rekomendowane w wykonawczych programach marketingowych?



Pytanie wielokrotnego wyboru - wartości nie sumują się do 100%.

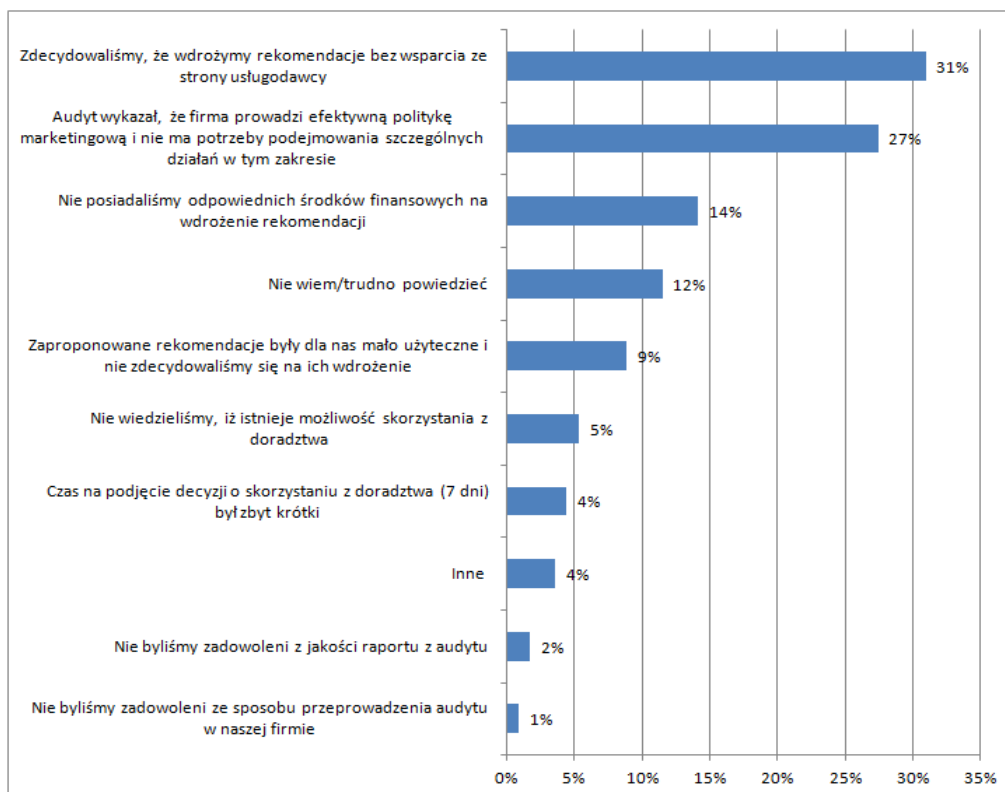
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).



Ze względu na specyfikę konkretnych branż w sektorze rolno-spożywczym, zarysowują się pewne tendencja w podziale rekomendacji (podobnie jak miało to miejsce w przypadku poprzedniej ankietyzacji). W branży dotyczącej produkcji artykułów spożywczych dominowały rekomendacje dotyczące sposobu promowania marki produktu, zmiany dotyczące reklamy oraz kierunków promocji. Również w raportach branży przetwórstwa mięsnego najczęściej można było spotkać rekomendacje dotyczące promowania marki produktu. Sugestie dotyczące zmian w kanałach promocji dotyczyły najczęściej branży gastronomicznej. Produkcja napojów zaś wyróżniła się skalą rekomendacji w zakresie zmiany sposobu redagowania opisów oferowanych produktów.

Rekomendacje określone w raportach należy ocenić jako użyteczne. Jedynie 9% firm, ze 113, które zadeklarowały brak udziału w drugim etapie usługi-doradztwie, przyznało, że stało się tak z powodu niskiej użyteczności rekomendacji. Należy jednak zwrócić uwagę, że aż 27% firm wskazało na własną, dotychczasową efektywną politykę marketingową, która nie wymaga podejmowania rekomendowanych działań. Jest to stosunkowo duża różnica względem poprzedniej wersji badania, gdzie niewielka grupa badanych (9%) uzasadniała w ten sposób brak udziału w II etapie usługi. Potwierdził się wniosek, że z doradztwa strategicznego skorzystały firmy przekonane o potrzebie działań w tym kierunku i niewystarczającej roli własnej polityki marketingowej.

Rysunek 8. Dlaczego nie skorzystali Państwo z drugiego etapu usługi, jakim jest doradztwo?

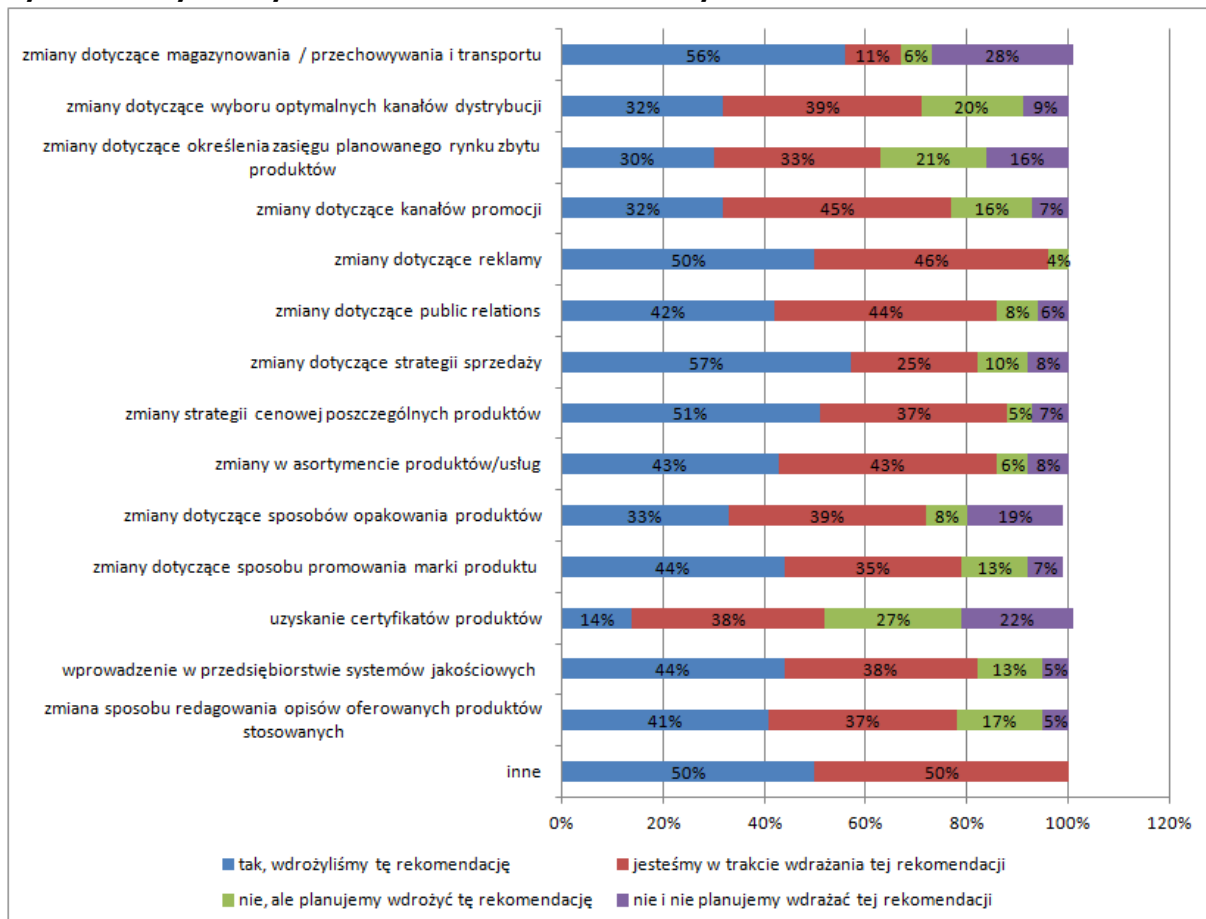




Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=113; Pytanie wielokrotnego wyboru - wartości nie sumują się do 100%.

Poziom dopasowania usługi do potrzeb przedsiębiorców był również mierzony poprzez badanie chęci i skłonności do wdrażania rekomendacji. W większości przypadku wszystkich rekomendowanych przez usługodawców działań, ponad połowa badanych przedsiębiorców wdrożyła lub była w trakcie wdrażania zaproponowanych rozwiązań (co potwierdza wyniki badań poprzedniej ankietyzacji). Wyniki w tym zakresie wahają się od 52% do 100% (rys. 10). Średnio 10% respondentów, którym rekomendowano poszczególne działania, nie zamierza w ogóle wdrażać proponowanych wniosków (to poprawa względem poprzedniej edycji badania ilościowego). Najślabiej pod tym względem wypadają rekomendacje dotyczące zmiany dotyczące magazynowania / przechowywania i transportu (28% wskazań odrzucających wdrożenie) oraz działań zmierzających do uzyskania certyfikatów (22%). Szczegóły przedstawia rys. 10.

Rysunek 9. Czy wdrożyli Państwo rekomendowane zmiany?



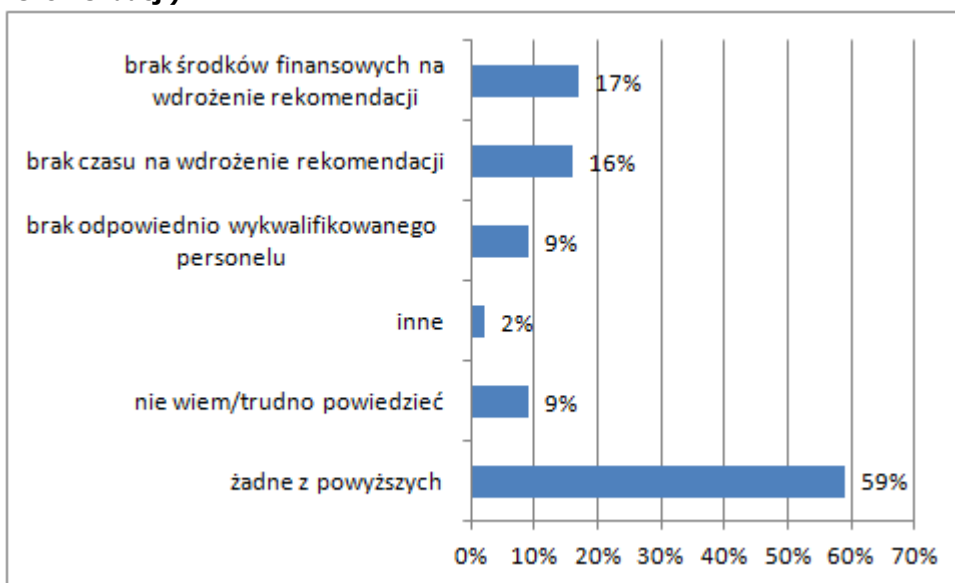
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).

Największym problemem na etapie wdrażania zaproponowanych rekomendacji okazał się brak środków finansowych (średnio 17% w przypadku wszystkich działań) i czasu na wdrażanie (średnio 16% w przypadku wszystkich działań). Co ciekawe, jedynie średnio (dla



wszystkich rekomendacji) 9% przedsiębiorców upatruje problem w niewystarczających kwalifikacjach swojego personelu, co stanowi niewielką poprawę względem poprzedniej edycji badania ilościowego. Tym niemniej, bariera ta wydaje się bardzo znacząca w przypadku rekomendacji dotyczącej zmiany i wyboru optymalnych kanałów dystrybucji (32%). Warto jednak zaznaczyć, że wielu respondentów wskazywało na inne, specyficzne dla siebie bariery, takie jak, np. związane z uzyskiwaniem wymaganych przy wdrożeniu certyfikatów, działania konkurencji czy też niską jasność wskazówek sposobów wdrożenia/niejasność samych rekomendacji.

Rysunek 10. Czy na etapie wdrażania rekomendacji z audytu napotkali Państwo na któryś z poniższych problemów? (średnie wartości w % odnoszące się do wszystkich niewdrożonych rekomendacji)



Pytanie wielokrotnego wyboru - wartości nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=78, (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy korzystali z usługi doradztwa i wdrożyli lub byli w trakcie realizacji badania w trakcie wdrażania przynajmniej jednej rekomendacji z audytu)

Brak zaplecza czasowego oraz wystarczających środków finansowych był również najważniejszą przyczyną niewdrożenia w ankietowanych przedsiębiorstwach zaproponowanych przez usługodawców rekomendacji- odpowiednio średnio 49% i 30% wskazań w przypadku wszystkich rekomendacji. Jest to zbieżne z wynikami poprzedniej ankietyzacji klientów usługi pilotażowej. Podobnie oceniono wpływ braku wykwalifikowanego personelu oraz braku przekonania o użyteczności usługi (odpowiednio średnio 12% i 13% wskazań dla wszystkich rekomendacji).



Przedsiębiorcy, którzy zdecydowanie odrzucają możliwość wdrożenia proponowanych rekomendacji stosunkowo często jako przyczynę wskazywali brak przekonania o użyteczności rekomendacji oraz brak czasu na sugerowane działania (średnio po 39% na wszystkie rodzaje rekomendacji).

Problemy natury finansowej i ich wpływ na skłonność do wdrożenia zalecanych działań były również sygnalizowane wśród usługodawców w ich sprawozdaniach.

„Spowodowane jest to problemem w wygospodarowaniu środków na podjęcie działań marketingowych, stanowi to duży wysiłek dla firmy. Przyczyn takiego stanu upatrywać należy w kryzysie gospodarczym, który ma duże negatywne przełożenie na branżę przetwórstwa rolno-spożywczego, ponieważ jest ona szczególnie uzależniona od zasobności portfela jednostkowych klientów oraz od wypłacalności kontrahentów”⁹.¹⁰

Potwierdzeniem powyższych wniosków są wypowiedzi usługodawców, potencjalnych usługodawców oraz potencjalnych klientów podczas organizowanych, w poprzedniej edycji badania, zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI). Tu również czas, finanse (a dokładnie uzależnienie od dalszego współfinansowania publicznego nakładów inwestycyjnych), a także brak świadomości korzyści płynących z realizacji wdrożonych rekomendacji, były głównymi powodami rezygnacji z dalszej realizacji usługi pilotażowej.

(...) oni tylko chcą spokojnie na rynku dotrwać, nie interesuje ich już rozwój, byle tylko przetrwać. I to, że nie mają czasu, wciąż to powtarzali. Jeszcze były takie głosy, że oni najlepiej wiedzą i swoją branżę najlepiej znają, nikt im nie może doradzić, bo oni wszystko wypróbowali, co tylko możliwe i to też były takie głosy”¹¹

Drugi komponent usługi pilotażowej, czyli szkolenie z zakresu marketingu i sprzedaży produktów, również należy ocenić jako zdecydowanie dostosowany do potrzeb i oczekiwań klientów. Aż 93% (czyli podobnie, jak w poprzedniej edycji ankietyzacji) badanych uznało, że tematyka i/lub zakres szkolenia odpowiedni został określony prawidłowo. Jedynie kilka osób uznało tematykę szkolenia za nieprzystającą do potrzeb. Natomiast większość z ankietowanych, którzy nie uczestniczyli w szkoleniu, jako powód wskazali nieodpowiedni dla nich termin jego realizacji (12 osób spośród 15), nie zaś jego zakres (6 osób spośród 15).

⁹ Cytat ze sprawozdania Usługodawcy.

¹⁰ Cytat ze sprawozdania Usługodawcy.

¹¹ Cytat z wypowiedzi usługodawcy.



Podsumowanie

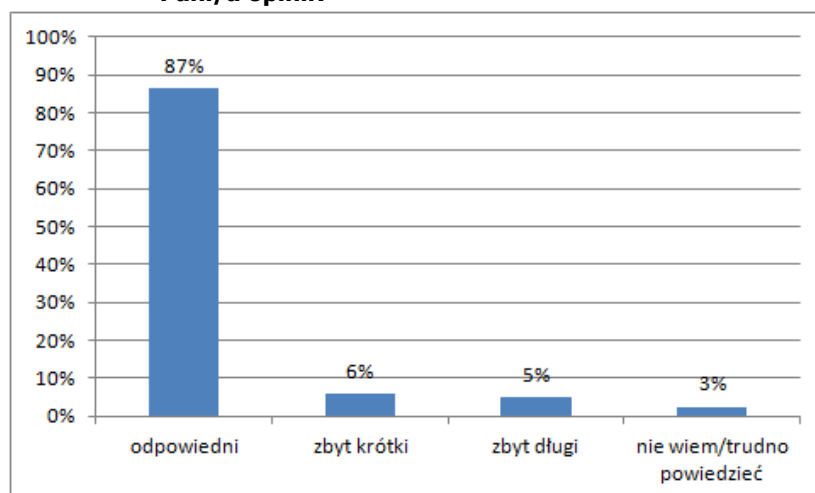
Analiza, podobnie jak miało to miejsce w przypadku poprzedniej ankietyzacji, wykazała, że usługa i jej zakres w swych założeniach odpowiada potrzebom klientów. Usługa w swych ogólnych założeniach jest dostosowana do potrzeb przedsiębiorców. Zdecydowana większość firm skorzystało ze wszystkich komponentów usługi pilotażowej, czyli audytu, doradztwa i szkolenia. Podmioty wsparcia proponowały przedsiębiorcom zmiany wpisujące się we wszystkie typy rekomendacji wskazane w standardzie usługi pilotażowej. Zdecydowana większość podmiotów jest po wdrożeniu, w trakcie wdrażania lub planuje wdrażać rekomendacje audytu zawarte w raporcie z audytu. Powtórnie głównym problemem okazał się brak środków finansowych oraz brak wystarczających zasobów czasu, zarówno na etapie wdrażania, jak i jako powód rezygnacji z zastosowania rekomendacji. U części badanych powodem nieskorzystania z usługi doradczej było stwierdzenie, iż firma prowadzi efektywną politykę marketingową. Ocena przez ankietowanych przedsiębiorców szkolenia przeprowadzonego w ramach usługi również była zadowalająca. Z dobrą oceną spotkały się również organizowana działania szkoleniowe. Zakres i tematyka szkoleń odpowiadały potrzebom firm w ich opinii. Rezygnacja z udziału w szkoleniach dotyczyła raczej aspektów organizacyjnych (termin spotkania), niż merytorycznych.

4.2. Poprawność zdefiniowania procedury świadczenia usługi

Ocena procedury świadczenia usługi pilotażowej wymagała uwzględnienia takich kwestii, jak: długość trwania audytu, długość trwania szkolenia, określony czas na podjęcie decyzji w kwestii dalszego uczestnictwa w projekcie, czas oczekiwania na plany marketingowe i wykonawcze programy marketingowe, czas wdrożenia planu marketingowego oraz długość wsparcia doradczego.

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorców (tak, jak w pierwszej edycji badania ilościowego) czas przeprowadzania audytu marketingowego uznała za odpowiedni (87%). Jedynie 6% respondentów uznało go za zbyt krótki, a dla zaledwie 5% okazał się on za długi.

Rysunek 11. Czy czas, w jakim został u Pani/a przeprowadzony audyt (maksymalnie 30 dni) był w Pani/a opinii?

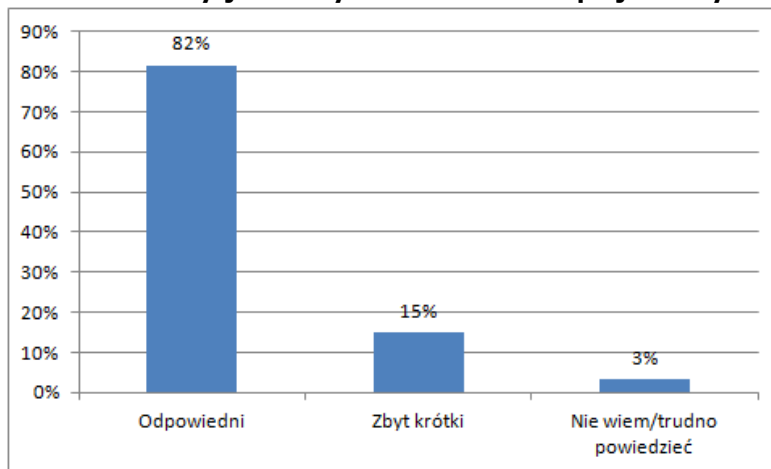


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Podobnie, jak w poprzedniej edycji badania, większość przedsiębiorców (82%) uznała 7-dniowy termin, od otrzymania raportu z audytu na podjęcie decyzji o dalszym uczestnictwie w projekcie, za odpowiedni. Jednak 15% z ankietowanych wyraziło opinię o zbyt krótkim terminie na podjęcie tej decyzji. Pozytywne opinie na temat terminu potwierdza również fakt, że był on jedynie w 4% przypadków powodem rezygnacji z II etapu usługi.



Rysunek 12. Czy liczony od dnia otrzymania raportu z audytu siedmiodniowy termin na podjęcie decyzji o dalszym uczestnictwie w projekcie był w Pani/a opinii?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiedzi udzielali wyłącznie klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).

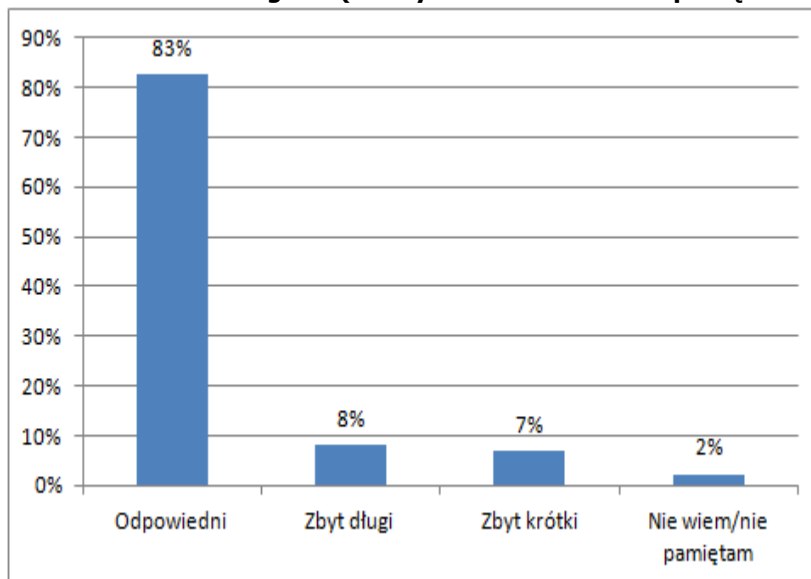
Zdanie usługodawców podczas uprzednio realizowanego badania FGI były podzielone. Część z nich kategorycznie twierdziła, że termin ten należy wydłużyć (zwłaszcza jeśli wypada w okresie świątecznym lub urlopowym, jednak pojawiały się zdania, że 7 dni, to wystarczający czas na zapoznanie się z raportem i podjęcie decyzji. Uznano, że przedsiębiorca decydujący się na skorzystanie z usługi pilotażowej już uprzednio musiał brać pod uwagę swoje ewentualne związane z wdrożeniem rekomendacji audytowych.

„Ja pracuję z klientem, więc 7 dni dla nas wystarczy, jeżeli klient jest chętny i chce współpracować to on znajdzie 7 dni, żeby przejrzeć ten nasz raport i żeby się zastanowić, co dalej”¹².

Czas, po jakim ankietowane firmy otrzymały plan marketingowy i wykonawcze programy marketingowe, również został ponownie dobrze oceniony. Aż 83% ankietowanych uznało (w poprzedniej edycji badania był to odsetek 86,2% badanych), że termin 60 dni od rozpoczęcia doradztwa jest odpowiedni (rys. 13). Zaledwie 8% uznało ten okres za zbyt długi, zaś 7% za zbyt krótki.

¹² Cytat z wypowiedzi usługodawcy.

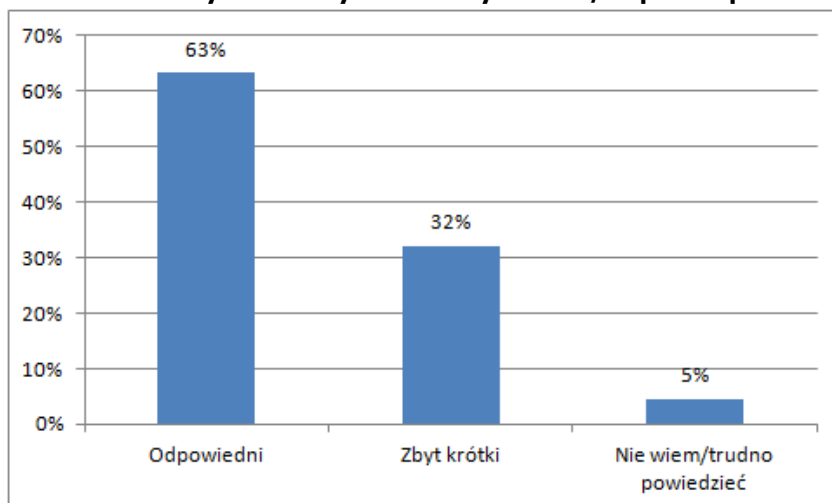
Rysunek 13. Czy czas po jakim otrzymaliście Państwo plan marketingowy i wykonawcze programy marketingowe (maksymalnie 60 dni od rozpoczęcia doradztwa) był w Pani/a opinii?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiedzi udzielali wyłącznie klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa)

Pozostając w tematyce terminów, należy zauważyć, że ponownie najmniej entuzjastycznie oceniony został maksymalnie 14- dniowy termin na rozpoczęcie wdrażania planu marketingowego. Zdaniem 32% respondentów, czas ten był za krótki. Za odpowiedni uznała go jednak ponad połowa ankietowanych (63%) (rys. 14).

Rysunek 14. Wdrażanie planu marketingowego mogło rozpocząć się nie później niż 14 dni po jego otrzymaniu. Czy ten czas był w Pani/a opinii odpowiedni?



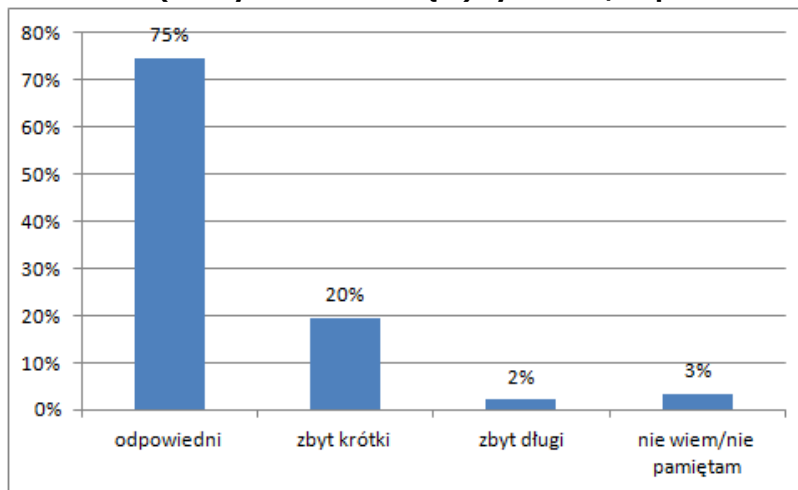
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiedzi udzielali wyłącznie klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).

Czas trwania wsparcia doradczego dla przedsiębiorstw we wdrażaniu planu marketingowego, wynoszący maksymalnie 4 miesiące, według 75% respondentów został



wyznaczony na odpowiednim poziomie (rys. 15). To stosunkowo duża poprawa względem poprzedniej edycji ankietyzacji, kiedy tak dobrze termin ten oceniło niespełna 60% badanych. Jednak, z powodu zamknięcia wsparcia doradczego, więcej osób mogło ocenić w ogóle adekwatność 4-miesięcznego okresu. W opinii aż 1/5 ankietowanych wydał się on za krótki, a tylko 2% oceniło go jako zbyt długi.

Rysunek 15. Czy czas na trwanie wsparcia doradczego we wdrażaniu planu marketingowego (maksymalnie 4 miesiące) był w Pani/a opinii?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiedzi udzielali wyłącznie klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).

Również czas przeznaczony na szkolenie przeprowadzone w ramach usługi pilotażowej, wynoszący 2 dni (16h), w opinii ankietowanych był optymalny. Aż 86% badanych przedsiębiorstw (czyli praktycznie taki sam odsetek, co w pierwszej edycji badania ilościowego) uznało go za odpowiedni.

Podsumowanie:

Długość trwania poszczególnych terminów wskazanych w standardzie usługi pilotażowej została ponownie w zasadzie określona prawidłowo. Znowu najniższą oceną w zakresie dostosowania czasu charakteryzował się termin przeznaczony na rozpoczęcie wdrażania planu marketingowego. Prawie 1/3 ankietowanych przedsiębiorstw uznała go za zbyt krótki.

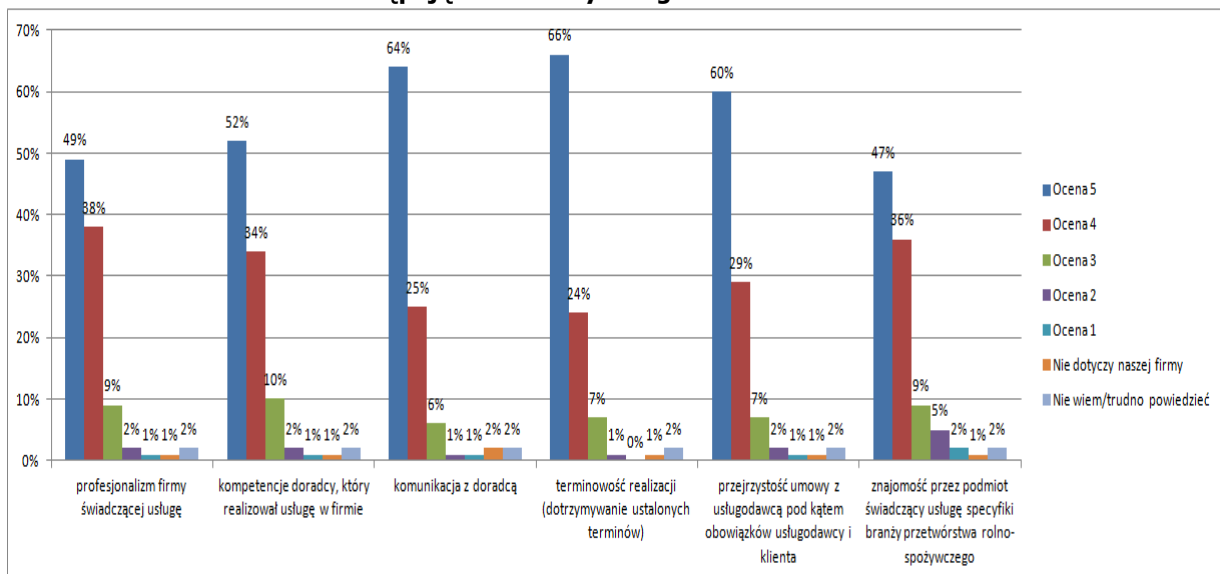
4.3. Jakość i dostępność usług pilotażowych

Jakość

Problematyka jakości usługi pilotażowej została przeanalizowana przede wszystkim z perspektywy opinii respondentów na temat poszczególnych elementów usługi.

Ogólna ocena usługi pilotażowej jest bardzo dobra, podobnie jak miało to miejsce w pierwszej edycji ankietyzacji. Na tę notę składa się przede wszystkim wysoko oceniony profesjonalizm podmiotów wsparcia świadczących usługę (49% respondentów wydało ocenę bardzo wysoką, 38%- wysoką). Jeszcze wyższe noty zostały wystawione w przypadku kompetencji doradców realizujących usługę w firmie, komunikacji z doradcą, terminowości realizacji oraz przejrzystości umowy z usługodawcą. W przypadkach tych oceny bardzo dobre i dobre przekraczały 90% wszystkich opinii. Nieco gorzej, ale nadal dobrze, oceniona została znajomość specyfiki branży przetwórstwa rolno-spożywczego przez podmiot świadczący usługę. Szczegółowe informacje dotyczące opinii badanych firm na temat poszczególnych aspektów usługi zostały przedstawione na rys. 16.

Rysunek 16. Proszę na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo niska ocena” a 5 „bardzo wysoka ocena” ocenić następujące elementy usługi:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Dostępność

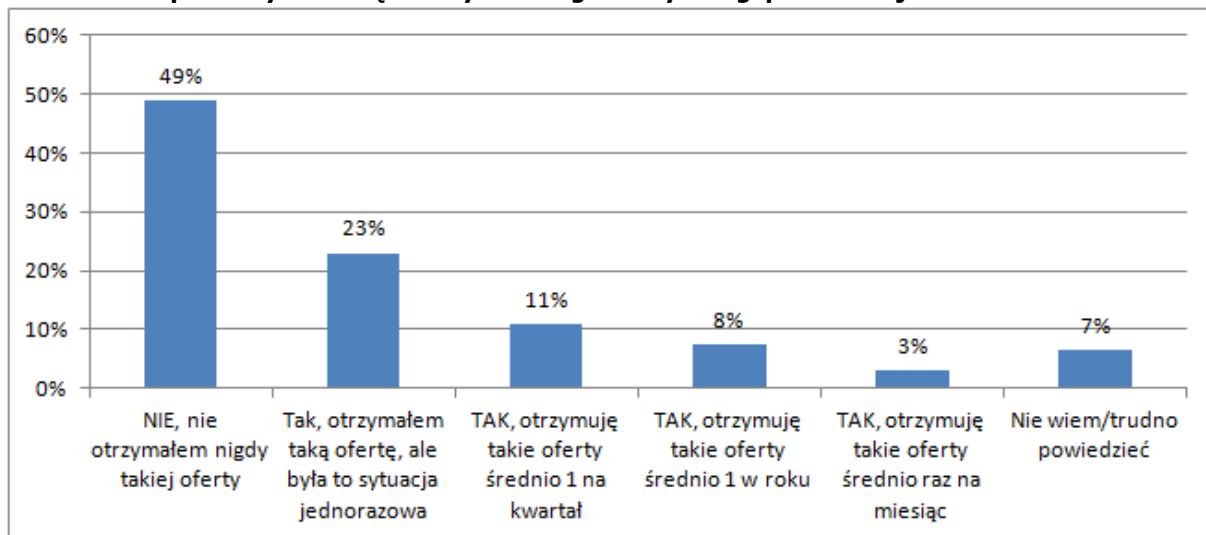
Dostępność usług w zakresie marketingu i sprzedaży produktów ponownie została oceniona poprzez analizę poniższych wskaźników:



- częstotliwość otrzymania ofert bezpośrednio od usługodawców świadczących usługi w zakresie marketingu i sprzedaży;
- częstotliwość korzystania z usług firm świadczących usługi z zakresu marketingu i sprzedaży przed usługą pilotażową oraz określenie ich zakresu i jakości;
- motywy niekorzystania z usług firm doradczych świadczących usługi związane z marketingiem i sprzedażą;
- źródła czerpania informacji o możliwości skorzystania z usługi pilotażowej w zakresie marketingu i sprzedaży produktów.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że blisko połowa (49%) objętych analizą firm nigdy nie otrzymała bezpośredniej oferty od usługodawców świadczących usługi w zakresie marketingu i sprzedaży. Jedynie 11% respondentów dostaje informacje dotyczące tego rodzaju usług mniej więcej raz na kwartał, a tylko 3% - raz w miesiącu. Rysunek 17 przedstawia szczegółowy rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości otrzymywania tego typu ofert. Zostało to potwierdzone podczas uprzednio realizowanych badań jakościowych. Rozkład procentowy nieznacznie różni się w stosunku do pierwszej tury ankietyzacji (CATI), stąd wszelkie wnioski związane z dostępnością pozostają aktualne.

Rysunek 17. Czy otrzymał/a Pan/i kiedykolwiek ofertę bezpośrednio (mail, poczta, ulotka, telefon, wizyta doradcy) od usługodawców świadczących usługi w zakresie marketingu i sprzedaży nie licząc oferty od usługodawcy usługi pilotażowej?

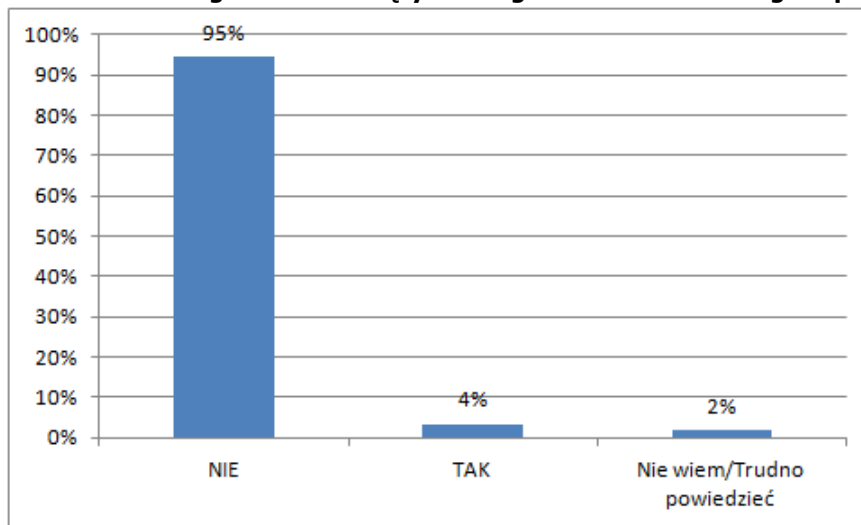


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 95% ankietowanych firm nigdy wcześniej nie korzystało z usług z zakresu marketingu i sprzedaży (rys. 18). Doświadczenie współpracy w okresie przed usługą pilotażową z usługodawcami świadczącymi usługi o zbliżonym zakresie deklarowało jedynie 4% respondentów. Wyniki te nie różnią się istotnie od tych uzyskanych po pierwszej turze ankietyzacji.



Rysunek 18. Czy Pani/Pana przedsiębiorstwo korzystało wcześniej (przed usługą pilotażową) z usług firm świadczących usługi z zakresu marketingu i sprzedaży?

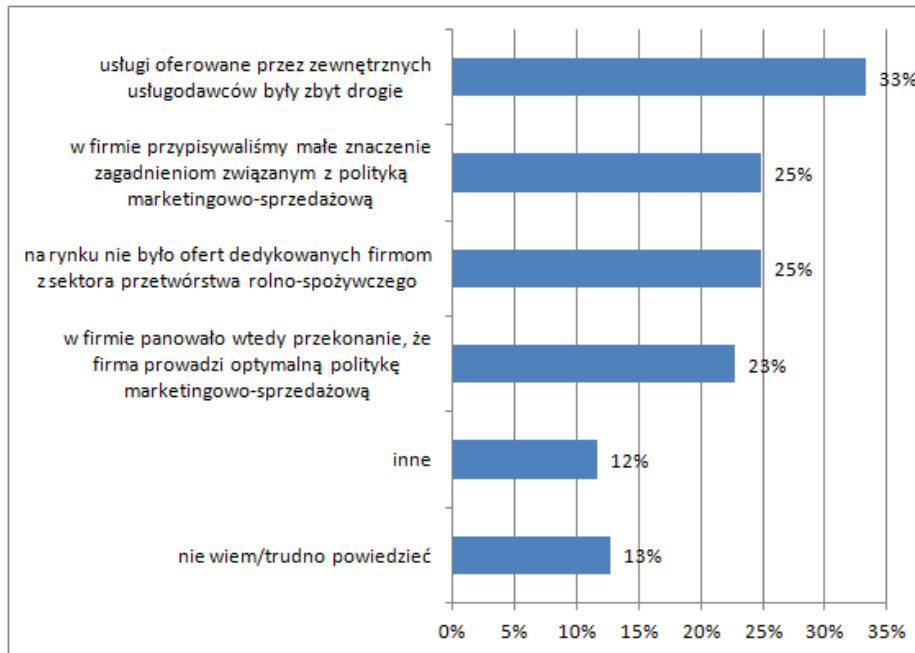


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Liczba tego typu kontaktów oscyluje w przedziale 1-2 usług. Zakres tego typu usług to: budowa marki i wizerunku firmy, pomoc w opracowaniu strategii/ planów marketingowych lub inne usługi informacyjne. Trzy osoby spośród sześciu, które zadeklarowały tego typu kontakty, uznały usługę pilotażową za współpracę o podobnej jakości, zaś trzej inni respondenci, jako usługę o gorszej jakości. Uargumentowano to większym zaangażowaniem i lepszymi kompetencjami doradcy usług realizowanej przed projektem pilotażowym oraz renomą agencji reklamowej, która świadczyła tego typu usługi.

Również argumentacja braku tego typu doświadczeń nie uległa znaczącym zmianom względem pierwszej tury badania ilościowego. Ankietowani, którzy wcześniej nie korzystali z usług doradczych w zakresie marketingu i sprzedaży, jako główne powody braku tego typu doświadczeń podawali wysokie ceny usług (33%), braku adekwatnych ofert dla sektora rolno-spożywczego (25%) czy brak przywiązywania wielkiej wagi do kwestii marketingowych w firmie (25%).

Rysunek 19. Jakie są przyczyny, dla których Pani/Pana firma nie korzystała wcześniej (przed usługą pilotażową) z usług firm doradczych świadczących usługi związane z marketingiem i sprzedażą?



Pytanie wielokrotnego wyboru - wartości nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=189 (na pytanie odpowiadały wyłącznie podmioty, które nie korzystały wcześniej z podobnych usług).

Zmianie nie uległa również struktura źródeł otrzymania informacji o możliwości realizacji projektu. Ponad połowa klientów (58%) usługi pilotażowej informację o realizacji projektu zdobyła dzięki bezpośredniemu kontaktowi z instytucją świadczącą tę usługę. Przykładem może być Stowarzyszenie Aktywności Społecznej Triada, które uczestniczyło w regionalnych imprezach branżowych, w celu dotarcia do potencjalnych klientów usługi. Duże znaczenie bezpośrednich rozmów z potencjalnym usługobiorcą podkreślone było również podczas uprzednio organizowanych badań jakościowych.

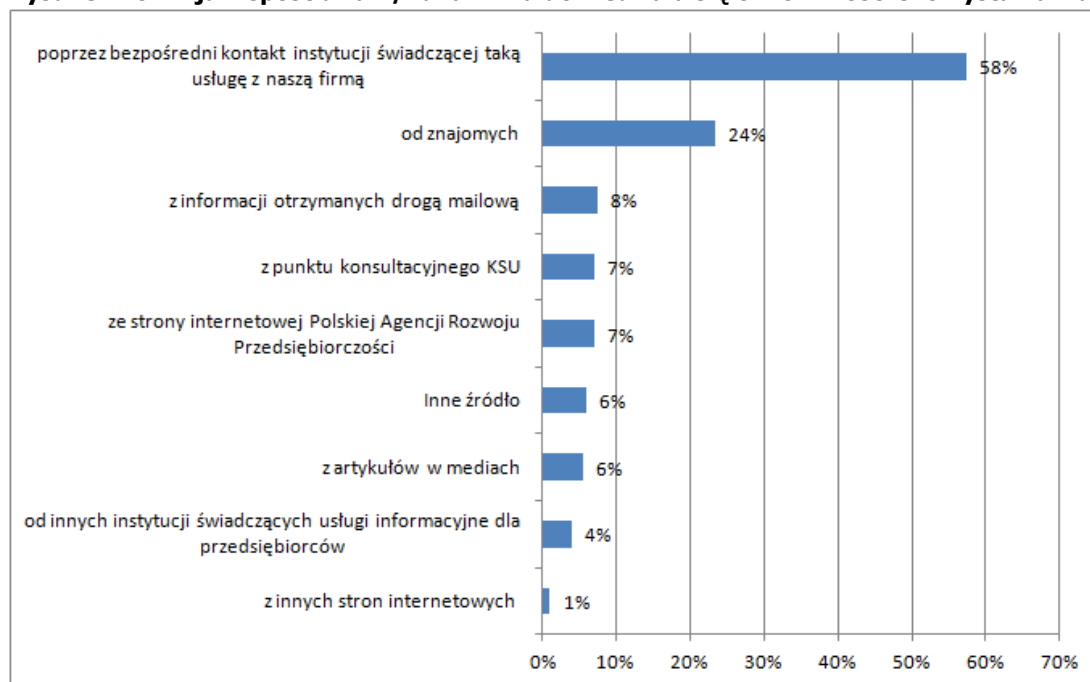
„Próbowaliśmy dotrzeć różnymi sposobami i drogą mailową i wysyłaliśmy zaproszenia, nic to nie dało. Dopiero indywidualne kontakty poprzez grupy producenckie, poprzez klastry pozwoliły nam wytypować część ludzi, którzy by ewentualnie chcieli”¹³.

Znaczącym źródłem informacji okazali się również znajomi (24%). 7% respondentów uzyskało informacje bezpośrednio ze strony Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Działalność informacyjna PARP wyraża się również w odsetku wskazań na odpowiedź „informacji otrzymanych drogą mailową” (8%) oraz „z artykułów w mediach” (6%). Należy zaznaczyć, że PARP realizował działania promocyjne i informacyjne na poziomie ogólnokrajowym, zaś podmioty wsparcia głównie w regionie. Do puli działalności

¹³ Cytat z wypowiedzi usługodawcy.

informacyjnej PARP w zakresie usługi pilotażowej należałoby również dodać odpowiedzi „ z punktu konsultacyjnego KSU” (7%). Punkty konsultacyjne zostały poinformowane przez PARP o realizacji usługi pilotażowej, z prośbą o dystrybucję /przekazanie klientom tej informacji. Szczegółowe informacje dotyczące źródeł informacji o możliwości skorzystania z usługi pilotażowej w zakresie marketingu i sprzedaży zostały zaprezentowane na rys. 20¹⁴.

Rysunek 20. W jaki sposób Pani/Pana firma dowiedziała się o możliwości skorzystania z usługi?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Podsumowanie

Badane przedsiębiorstwa ponownie stosunkowo wysoko oceniły poszczególne elementy usługi pilotażowej w zakresie marketingu i sprzedaży produktów świadczonej przez usługodawców. Nadal zdecydowana większość wystawionych not wahała się w granicach 4-5 w pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznaczało „bardzo wysoką ocenę”. Dostępność usług podobnych zakresem do usługi pilotażowej należy ocenić jako niewielką. Prawie połowa klientów nigdy nie otrzymała oferty od usługodawców świadczących usługi o zbliżonym zakresie, a jedynie niewielki odsetek skorzystał wcześniej (przed usługą pilotażową) z usług firm świadczących usługi z zakresu marketingu i sprzedaży produktów. Brak tego

¹⁴ Poprzez inne instytucje świadczące usługi informacyjne dla przedsiębiorców rozumie się ośrodki przedsiębiorczości zapewniające dostęp do wiedzy i umiejętności poprzez doradztwo, szkolenia, przekaz informacji (spotykane najczęściej pod nazwami: ośrodek wspierania przedsiębiorczości, centrum wspierania biznesu, klub przedsiębiorczości) działające na rzecz rozwoju przedsiębiorczości i samo zatrudnienia oraz poprawy konkurencyjności MŚP.

doświadczenia argumentowano wysokimi cenami usług na rynku komercyjnym, brakiem ofert dla sektora rolno-spożywczego. Potwierdziła się również aktywność usługodawców w zakresie docierania do klientów z informacją o możliwości skorzystania z usługi wykorzystując najbardziej efektywny kontakt bezpośredni.

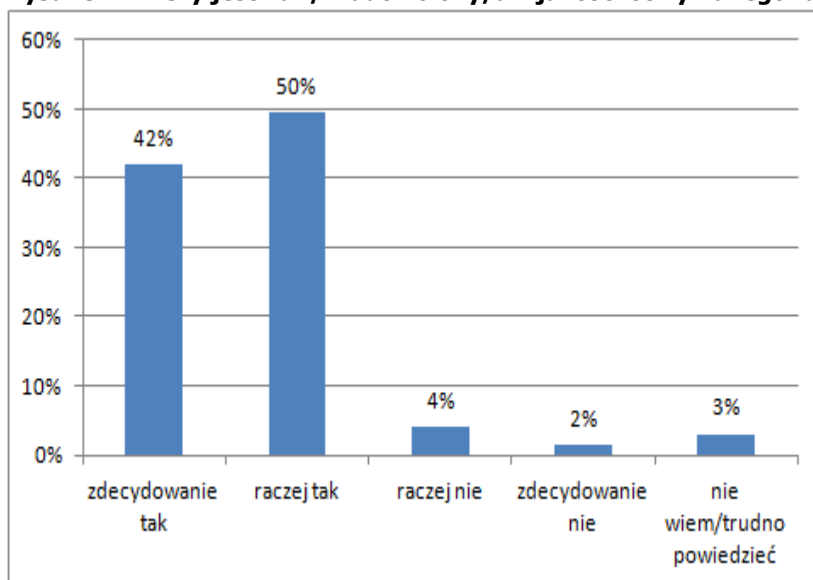
4.4. Poziom zadowolenia klientów z usług pilotażowych oraz kompetencji konsultantów je świadczących

Ocena poziomu zadowolenia klientów z usługi pilotażowej oraz kompetencji konsultantów możliwa była dzięki analizie takich wskaźników, jak:

- zadowolenie z otrzymanego raportu z audytu oraz poszczególnych jego aspektów i uzupełniająco: powody niezadowolenia z jakości raportu z audytu;
 - zadowolenie ze wsparcia doradczego, jakie otrzymała firma przy wdrażaniu planu marketingowego i uzupełniająco: powody niezadowolenia z udzielonego wsparcia doradczego;
 - ogólne zadowolenie z otrzymanej usługi audytowo-doradczej;
 - zadowolenie z poszczególnych aspektów szkolenia;
 - ocena przygotowania merytorycznego osoby prowadzącej szkolenie
 - zadowolenie ze wsparcia szkoleniowego i uzupełniająco: powody niezadowolenia ze wsparcia szkoleniowego.

Wyniki badań potwierdziły wcześniejsze analizy- ankietowani przedstawiciele firm byli zadowoleni z jakości otrzymanego raportu z audytu. Respondenci, którzy bardzo dobrze i dobrze ocenili jakość raportu stanowią 92% badanej próby (to tylko o 2 p.p. mniej niż w poprzedniej ankietyzacji). (rys. 21).

Rysunek 21. Czy jest Pan/i zadowolony/a z jakości otrzymanego raportu z audytu?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

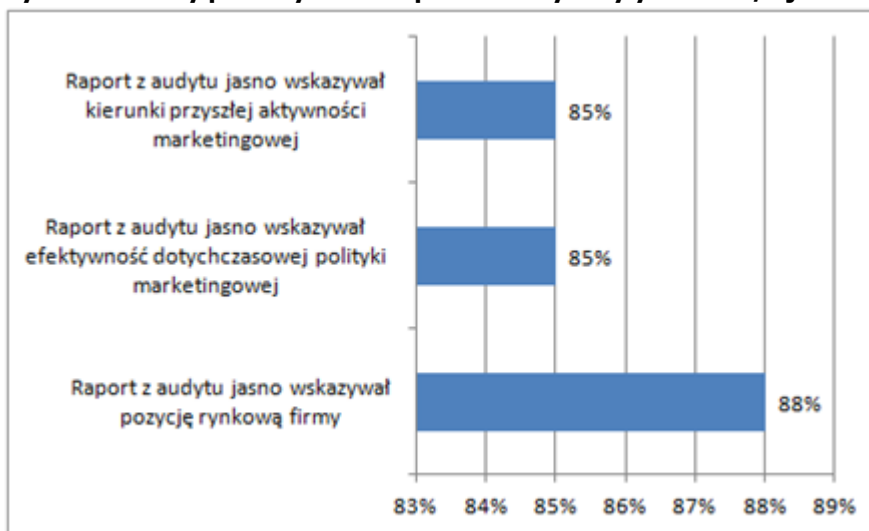
Jedynie 6% badanych wyraziło swoje umiarkowane lub zdecydowane niezadowolenie z raportu z audytu. Brak satysfakcji tych respondentów wynikał np. z: dużej ogólności



wniosków zawartych w raporcie, niskiej użyteczności przekazanych informacji, niskiej zdolności wdrożeniowej sformułowanych rekomendacji, pobieżności analiz i zbyt finansowego języka zastosowanego w raporcie, co potwierdza wyniki wcześniejszego badania ilościowego.

Zakres zrealizowanego audytu powtórnie został przez badane firmy oceniony jako odpowiedni. Aż 88% respondentów odebrało raport jako dokument jasno określający pozycję rynkową przedsiębiorstwa. Po 85% badanych stwierdziło, że audyt jasno wskazywał kierunki przyszłej aktywności marketingowej firmy oraz efektywność dotychczasowej polityki marketingowej. Szczegółowa ocena poszczególnych komponentów raportu z audytu prowadzonego w ramach usługi pilotażowej została przedstawiona na rys. 22-25.

Rysunek 22. Czy po otrzymaniu raportu z audytu były dla Pani/a jasne następujące zagadnienia?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CATI z klientami usługi, N=200

Badania jakościowe potwierdzają pozytywny odbiór zakresu audytu. Jedynym mankamentem, na który zwrócono uwagę, to w części przypadków niewystarczająca znajomość rynku oraz konkurencji klienta.

„Z mojego punktu widzenia jeśli chodzi o moją firmę, to było w porządku. Tzn. były jakieś 2-3 razy przeprowadzony wywiad ze mną, były wysłane priorytety z mojej strony, wizyty na miejscu, czego mi brakło to takiej orientacji tej osoby która przeprowadzała to na temat tego co się dzieje u konkurencji. Czyli ona badała moją pozycję na rynku, myślę że nie do końca znając rynek co się dzieje u konkurencji. Takie odczuwam wrażenie¹⁵.”

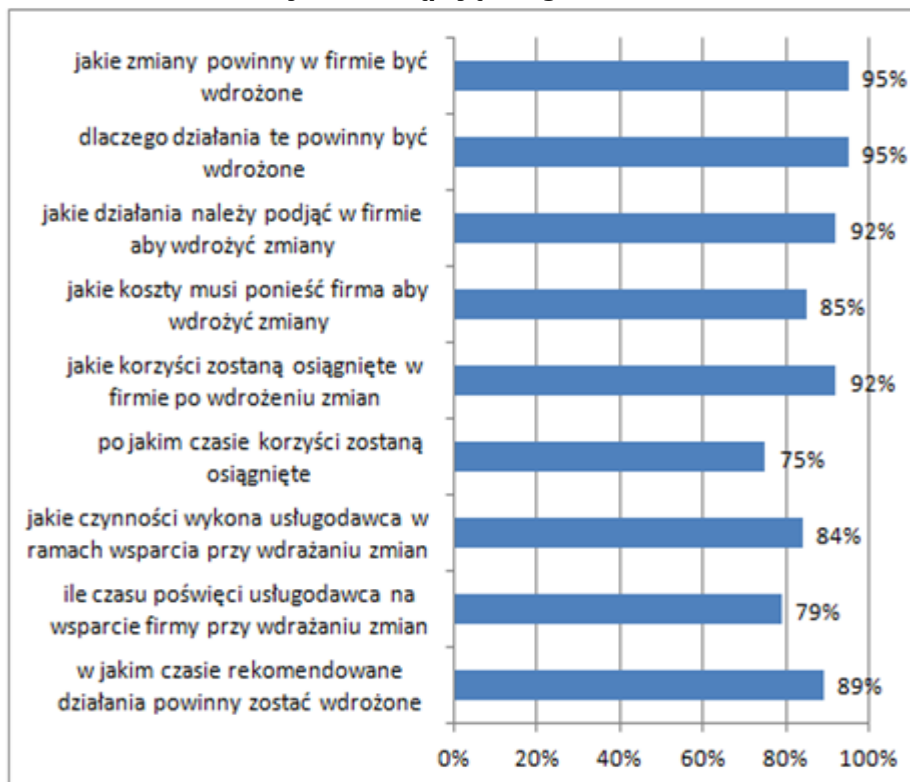
Potwierdziła się wysoka jasność przekazanego materiału. Po otrzymaniu planu marketingowego oraz programów wykonawczych praktycznie wszyscy badani przedsiębiorcy wiedzieli po pierwsze, jakie zmiany powinny zostać wdrożone (95%), po drugie, dlaczego ważne jest ich wprowadzenie (95%), i po trzecie, jakie działania należy podjąć w firmie w

¹⁵ Cytat z wypowiedzi klienta.



celu dokonania proponowanych zmian (92%). Dodatkowo, przekazane materiały w ocenie 89% jasno precyzowały terminy, w jakim powinny zostać wykonane sugerowane działania, zaś 85% było świadome koniecznych kosztów związanych z proponowanymi zmianami. Aż 92% respondentów знаło przewidywane korzyści. Nieco mniej badanych uznało, że materiały przynoszą informację na temat potencjalnych terminów zaistnienia korzyści z wykonanych działań. Co ważne, 84% z dostarczonych dokumentów dowiadywała się jakie czynności wykona usługodawca w ramach wsparcia przy wdrażaniu zmian. 79% ankietowanych po lekturze planu marketingowego oraz programów wykonawczych było świadomych ilości czasu, jakie poświęci usługodawca w ramach wsparcia przy wdrażaniu zmian. Są to wyniki, które w nieznaczny tylko sposób różnią się o analiz wcześniejszego badania ilościowego. Szczegółowe informacje dotyczące jasności poszczególnych zagadnień planu marketingowego oraz programów wykonawczych zostały zamieszczone na rys. 23.

Rysunek 23. Czy po otrzymaniu planu marketingowego wraz z programami wykonawczymi były dla Pani/Pana jasne następujące zagadnienia?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiedzi udzielali wyłącznie klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa)

Badania jakościowe, zrealizowane w poprzedniej edycji badania, potwierdzają pozytywny odbiór i dobrą ocenę planów marketingowych oraz programów wykonawczych, z punktu widzenia potrzeb klientów. Wpłynęły na to bezpośrednie konsultacje z usługodawcami oraz możliwość zaangażowania się klientów w wybór optymalnych pomysłów do wdrożenia.

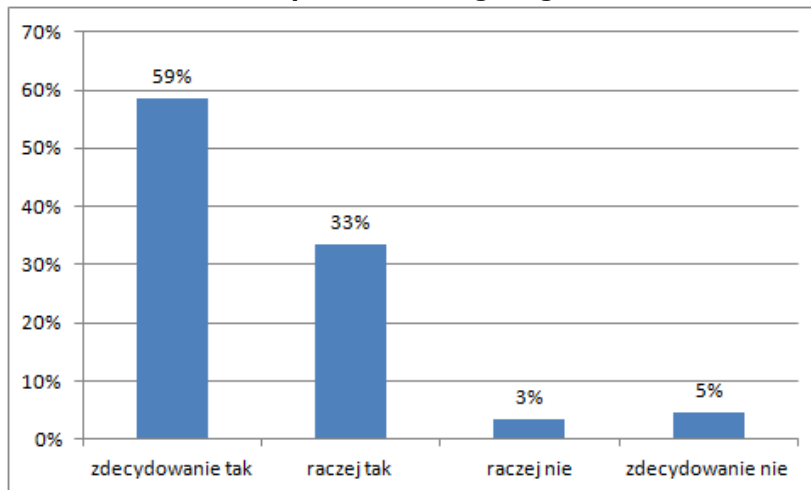
Ileś tam wariantów było pomysłów, wspólnie wybraliśmy te najważniejsze dla mnie.



Przede wszystkim wykonalnych dla mnie. Takie które nie wiązały się z dużymi kosztami itd.¹⁶

Ponownie bardzo dobra ocena została wystawiona w przypadku wsparcia doradczego udzielonego przedsiębiorcom w ramach usługi pilotażowej (rys. 24). Pozytywne wrażenia były wyrażone przez 92% badanych firm, co nie odbiega od wyników poprzedniej ankietyzacji przedsiębiorców.

Rysunek 24. Czy jest Pan/i zadowolony/a ze wsparcia doradczego jakie firma otrzymała przy wdrażaniu planu marketingowego?



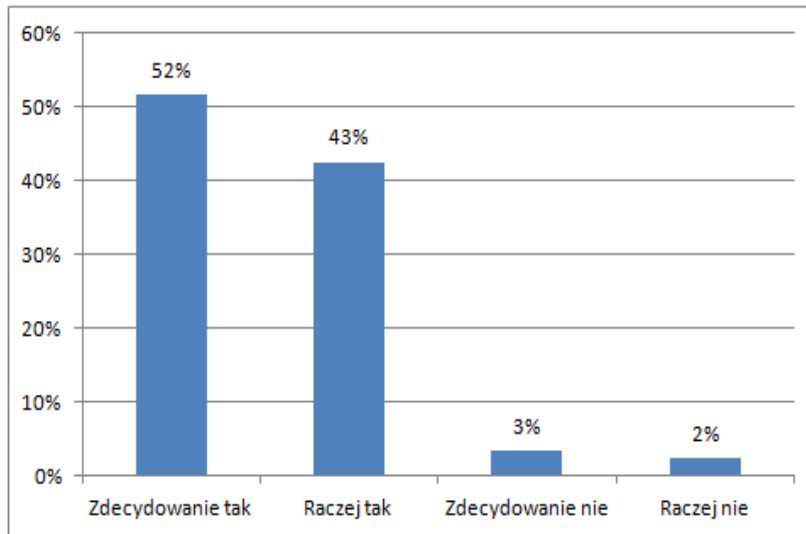
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiedzi udzielali wyłącznie klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).

Tylko 8% badanych wyraziło niezadowolenie z otrzymanego wsparcia na tym etapie świadczenia usługi. Nadal więc można mówić o znikomym odsetku nieusatysfakcjonowanych klientów. Swoje negatywne opinie argumentowano brakiem jasności przekazu, brakiem oczekiwanej pomocy doradcy, brakiem kontaktu z doradcą.

Powyżej przedstawione pozytywne oceny przełożyły się na bardzo dobry odbiór całej usługi audytowo-doradczej (rys. 25). Aż 95% badanych (czyli podobnie jak we wcześniejszym badaniu ilościowym tej grupy) było zadowolonych z otrzymanej usługi audytowo-doradczej.

¹⁶ Cytat z wypowiedzi klienta.

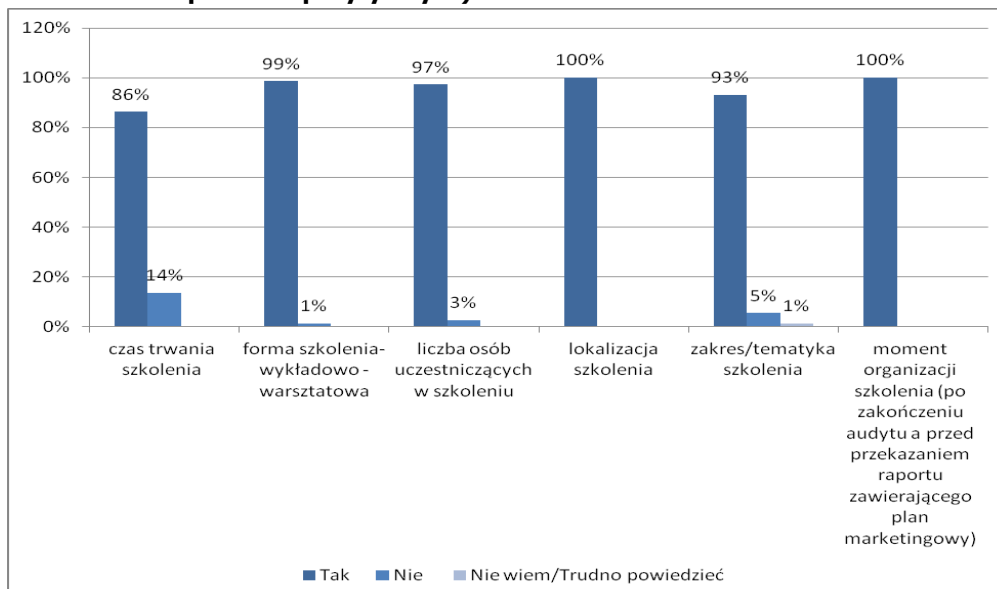
Rysunek 25. Czy ogólnie jest Pan/i zadowolony z otrzymanej usługi audytowo- doradczej?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiedzi udzielali wyłącznie klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).

Podobnie dobra ocena została wystawiona przez respondentów etapowi szkoleniowemu. Praktycznie wszyscy ankietowani jako odpowiednie uznali zarówno moment organizacji szkolenia, warsztatowo-wykładową formę szkolenia, liczbę osób, jak i lokalizację. Równie pozytywnie odebrano zakres/tematykę szkolenia oraz jego czas trwania, wynoszący 16 godzin podzielonych na dwa dni (rys. 26). Tym samym zarówno merytoryka, jak i organizacja szkoleń ponownie spotkały się z uznaniem klientów biorących udział w szkoleniu.

Rysunek 26. Czy w Pani opinii odpowiednie były następujące aspekty szkolenia? (procentowy udział odpowiedzi pozytywnych)

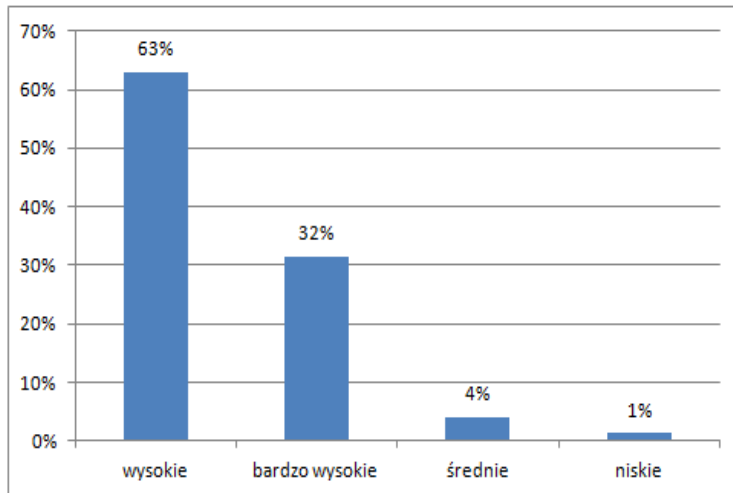


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=73 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z komponentu szkoleniowego usługi).



Równie dobrze i podobnie jak w poprzedniej ankietyzacji, odebrano merytoryczne przygotowanie prowadzącego szkolenie w ramach badanej usługi (rys. 27). Aż 95% respondentów oceniła je jako wysokie, w tym 32% uznało je za bardzo wysokie. W opinii 4% badanych trener charakteryzował się „średnim” przygotowaniem, zaś 1% respondentów jego wiedzę wykorzystywaną podczas szkolenia uznało za niską.

Rysunek 27. Jak ocenia Pan/i przygotowanie merytoryczne osoby prowadzącej szkolenie?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=73 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z komponentu szkoleniowego usługi).

Wyniki badań ilościowych ponownie znajdują swoje potwierdzenie we wnioskach ze zrealizowanych FGI z klientami, którzy potwierdzali swoje zadowolenie i dostosowanie komponentu szkoleniowego do ich oczekiwań.

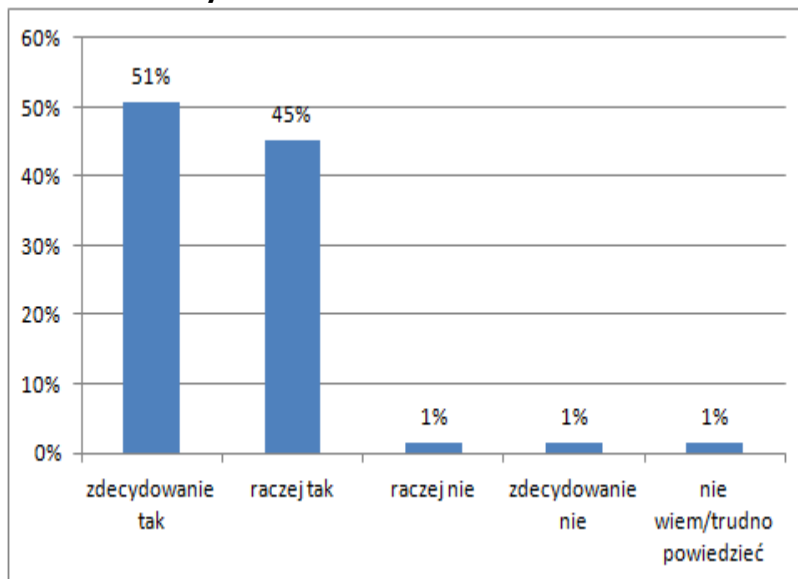
„Bardzo fajna atmosfera była, która sprzyjała temu by słuchać. Pani była przygotowana, wiedziała co chce nam przekazać. Też jednak liczyła się z naszymi oczekiwaniami (...).”¹⁷

Wobec powyższego, ponownie należy stwierdzić wysokie ogólne zadowolenie z komponentu szkoleniowego oferowanego w ramach usługi pilotażowej (rys. 28). Aż 96% badanych wyraziło swoje ogólne zadowolenie z racji uczestnictwa w tej części usługi pilotażowej, w tym 51% szczególnie.

¹⁷ Cytat z wypowiedzi klienta.



Rysunek 28. Czy ogólnie jest Pan/i zadowolony/a ze wsparcia szkoleniowego, jakie firma otrzymała?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=73 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z komponentu szkoleniowego usługi).

Jedynie 2% badanych (czyli dokładnie tyle samo, co we wcześniejszej edycji badania ilościowego) nie było w pełni usatysfakcjonowanych. Powodem tego było przede wszystkim brak potencjału firmy do zastosowania wiedzy szkoleniowej oraz w jednym przypadku- brak informacji przekraczających wiedzę przedsiębiorcy.

Podsumowanie

Kolejna ankietyzacja klientów usługi pilotażowej z zakresu marketingu i sprzedaży produktów przeznaczonych dla firm z sektora MMSP zajmujących się przetwórstwem rolno-spożywczym potwierdziła, że przedsiębiorcy są z niej zadowoleni. Zakres usługi, w jej wszystkich komponentach raz jeszcze okazał się dla firm odpowiedni i trafny.



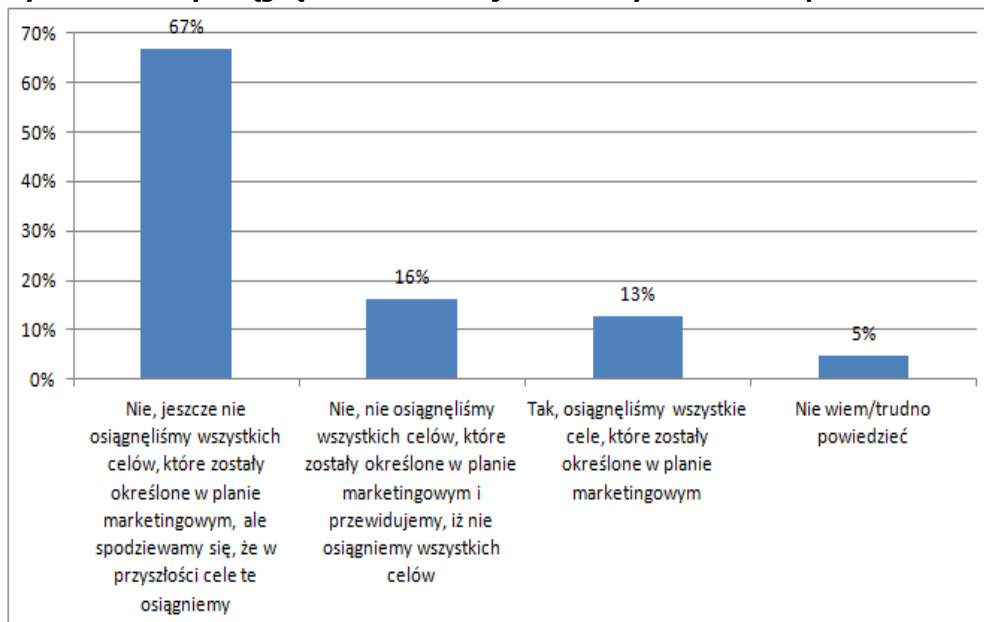
4.5. Korzyści z usługi pilotażowej w opiniach klientów

Ocena stopnia osiągnięcia realnych korzyści uzyskanych przez badane przedsiębiorstwa, została przeprowadzona z uwzględnieniem:

- stopnia osiągnięcia celów określonych w planie marketingowym;
- wpływu realizacji usługi na różne aspekty funkcjonowania firmy, w tym na poziom zatrudnienia;
- wpływu realizacji usługi na rozwój umiejętności oraz podniesienie poziomu wiedzy usługobiorców;
- aspektów związanych z występowaniem/funkcjonowaniem w firmie stanowiska/komórki organizacyjnej odpowiedzialnej za marketing i sprzedaż.

Poziom realizacji zakładanych w planie marketingowym celów badane przedsiębiorstwa oceniły dość wysoko (rys. 34). Na tym etapie 13% respondentów osiągnęło wszystkie zakładane cele (co stanowi poprawę względem poprzedniej edycji badania ilościowego klientów), a do tego 67% zrealizowało przynajmniej ich część, a osiągnięcia pozostałych spodziewa się w przyszłości. Interpretując wyniki należy mieć na uwadze stosunkowo krótki czas, który upłynął od zakończenia świadczenia usługi. Szczegółowe informacje dotyczące realizacji celów określonych w planie marketingowym zostały zaprezentowane na rys. 29.

Rysunek 29. Czy osiągnęli Państwo cele jakie zostały określone w planie marketingowym?



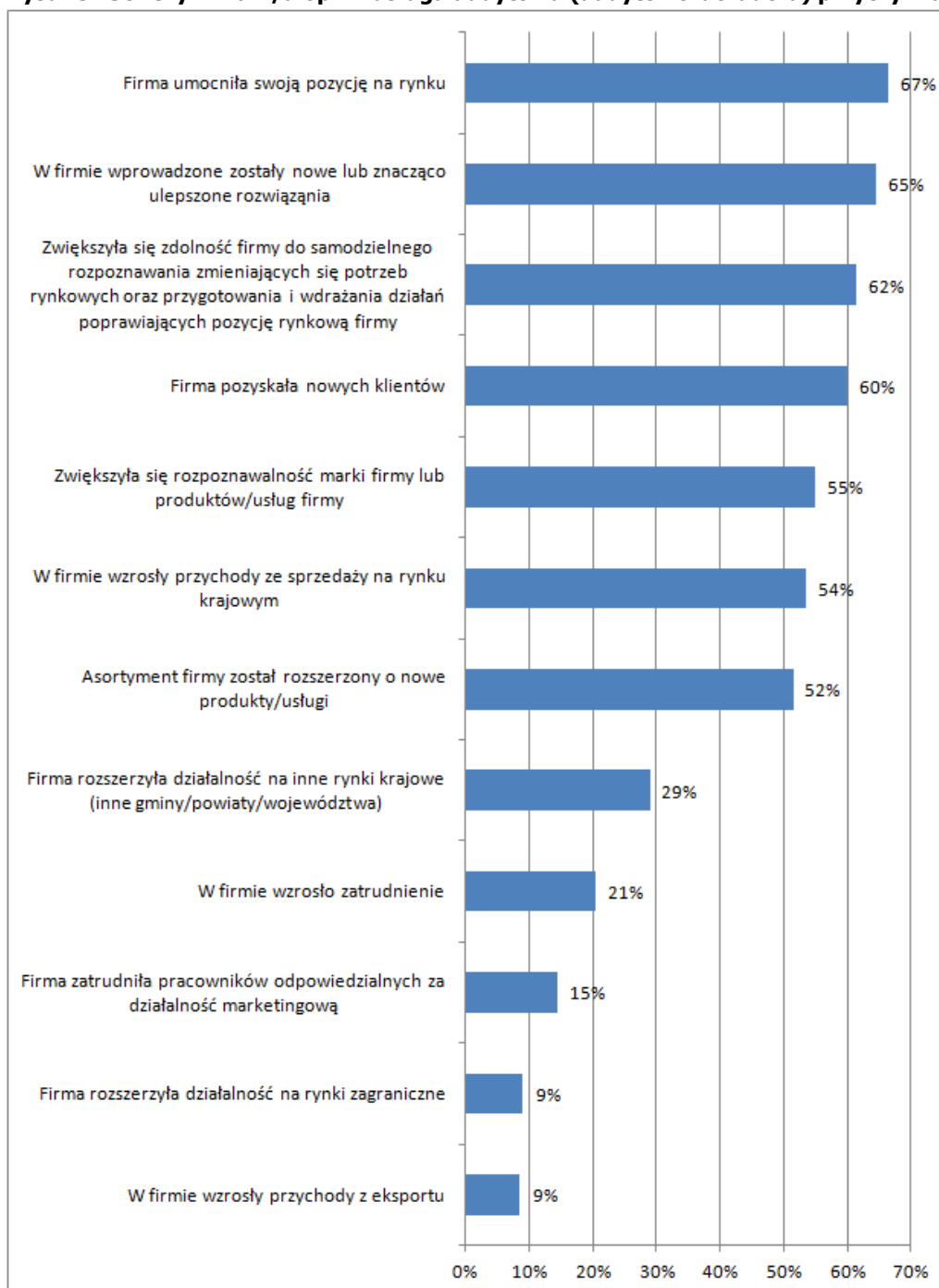
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).



Mimo stosunkowo pozytywnej oceny realizacji celów zawartych w planie marketingowym, należy mieć na uwadze, że 16% ankietowanych w ogóle nie przewiduje ich osiągnięcia (odsetek ten wzrósł względem poprzedniego badania ilościowego o 9 p.p.). Wśród niezrealizowanych zamierzeń respondenci wskazywali głównie zmiany dotyczące magazynowania / przechowywania i transportu oraz uzyskiwanie certyfikatów.

Pierwszy komponent usługi pilotażowej w największym stopniu przyczynił się wzmocnienia pozycji firmy na rynku (67% wskazań), wprowadzenia nowych lub znacząco ulepszonych rozwiązań w firmie (65% wskazań) oraz do zwiększenia zdolności firmy do samodzielnego rozpoznawania zmieniających się potrzeb rynkowych oraz przygotowania i wdrażania działań poprawiających pozycję rynkową firmy (62% wskazań). Względem poprzedniego badania ilościowego poprawie uległo znaczenie wzrostu przychodów ze sprzedaży na rynku krajowym (z 1/3 do ponad połowy wskazań). Mimo że przedmiotowa ankietyzacja odbyła się po zakończeniu świadczenia większości usług nadal należy mieć na uwadze krótki czas w jakim pojawiły się wymierne efekty. Nadal jednak (tylko w 9% wskazań) realizacja usługi audytowo- doradczej w niskim stopniu wpływa na działalność międzynarodową firm. Szczegółowe informacje dotyczące wpływu audytu i wsparcia doradczego na różne aspekty działalności firmy przedstawiono na rys. 30.

Rysunek 30. Czy w Pani/a opinii usługa audytowa (audytowo-doradcza) przyczyniła się do:



Pytanie wielokrotnego wyboru - wartości nie sumują się do 100%.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).

Nie można natomiast mówić jeszcze o znaczącym wpływie usługi na „awans” firmy z kategorii mikro do małych oraz małych do średnich (co potwierdza wnioski z poprzedniej



edycji badania). Poziom zatrudnienia po skorzystaniu z usługi nie był istotnie większy¹⁸. W przypadku 58,5% firm liczebność zatrudnionych nie uległa zmianie. W 6% badanych firm zatrudnienie wręcz zmalało. Tu o sobie daje znać wspomniana już charakterystyka badanych firm- działających na rynkach lokalnych, w dość specyficznym sektorze, dodatkowo o stosunkowo niskim potencjale finansowym.

Pozytywny wpływ usługi na funkcjonowanie firmy potwierdzali uczestnicy FGI (klienci).

„W moim przypadku jest przyrost, szacuję w granicach przynajmniej 10% sprzedaży wzrost w porównaniu do poprzednich lat, bo wtedy była recesja.”¹⁹

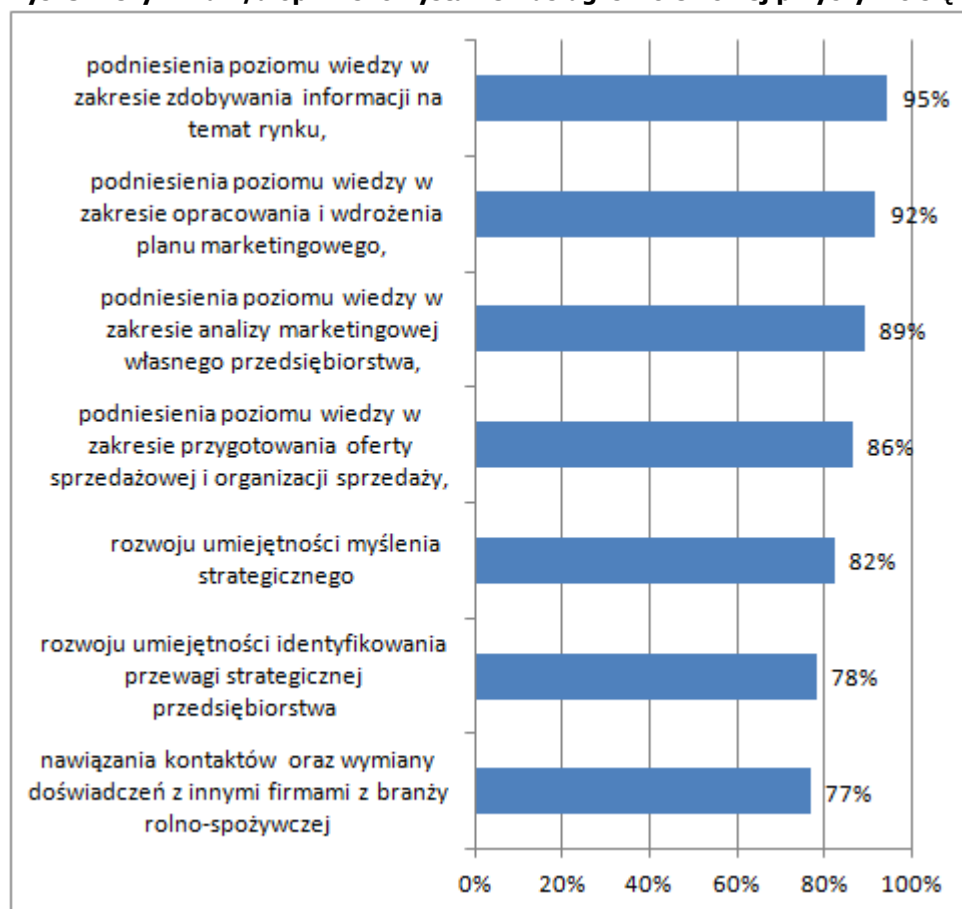
Kolejny z komponentów analizowanej usługi pilotażowej – usługa szkoleniowa – w pierwszej kolejności przyczynił się do podniesienia poziomu wiedzy w zakresie zdobywania informacji na temat rynku (95% wskazań), podniesienia poziomu wiedzy w zakresie opracowania i wdrożenia planu marketingowego (92%), a także podniesienia wiedzy w zakresie analizy marketingowej własnego przedsiębiorstwa (89%) Oprócz tego gros firm biorących udział w badaniu w wysokim odsetku deklarowało osiągnięcia innych korzyści (patrz rys. 31). Biorąc pod uwagę krótki czas jaki upłynął od zakończenia usługi, należy ocenić to zdecydowanie pozytywnie. Wyniki przedmiotowej ankietyzacji nie odbiegają znacząco od analiz przeprowadzanych po wcześniejszym badaniu ilościowym badanej grupy przedsiębiorstw.

W przypadku analizy wpływu na funkcjonowanie firmy, należy mieć na uwadze stosunkowo krótki czas od zakończenia świadczenia usługi. Aktualne wyniki są zadowalające, ale większego i bardziej wymiernego oddziaływania należy spodziewać się w dalszym okresie rozwoju firmy, w przypadku zastosowania się do sugerowanych rekomendacji.

¹⁸ Średnia zatrudnienia przed realizacją usługi to 9,47 pracowników, po- 10,21. Mediana liczby zatrudnionych przed realizacją usługi wyniosła 5 osób, zaś po- 6.

¹⁹ Cytat z wypowiedzi klienta.

Rys. 31. Czy w Pani/a opinii skorzystanie z usługi szkoleniowej przyczyniło się do:



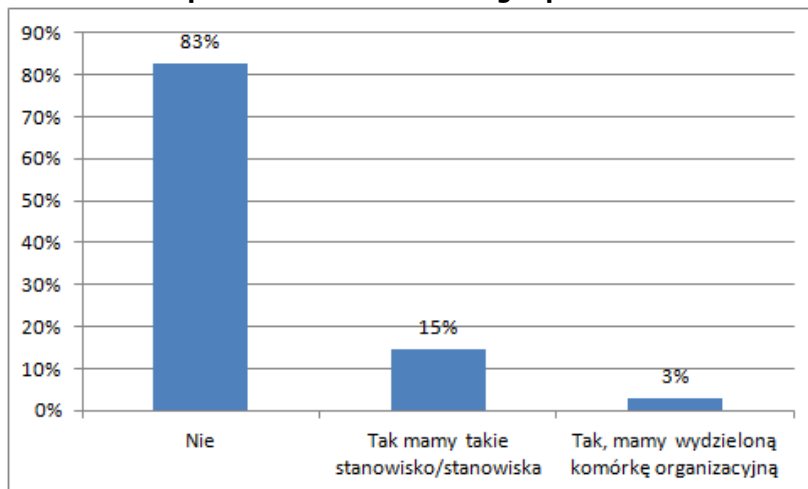
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=73 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi szkoleniowej).

Największy wpływ usługi szkoleniowej na wyżej wymienione aspekty działalności firmy deklarowały przedsiębiorstwa z branży gastronomicznej, cateringowej oraz produkcji napojów, choć różnice te nie były znaczne.

W zdecydowanej większości badanych firm (83%) nie zostało wyodrębnione stanowisko/komórka organizacyjna odpowiedzialne za działalność marketingową (rys. 32). Wyniki te odpowiadają praktycznie analizom z pierwszej tury badania ilościowego. Nie zidentyfikowano w tym zakresie różnic pomiędzy firmami z branży przetwórstwa, a firmami typowo gastronomicznymi.



Rysunek 32. Czy w Pani/a firmie funkcjonuje osobne stanowisko/komórka organizacyjna odpowiedzialna za marketing i sprzedaż?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

W firmach, gdzie taka komórka/stanowisko istniało (18%), tylko w średnio co piątej był to efekt udziału w projekcie. Natomiast 57% badanych przedsiębiorstw odnotowało poprawę jakości pracy tych jednostek na skutek skorzystania z usługi pilotażowej (rys. 39), co stanowi pogorszenie względem wcześniejszego badania, gdzie aż 90% zauważyło tę pozytywną zależność.

Podsumowanie

W przypadku analizy wpływu na funkcjonowanie firmy, należy mieć na uwadze stosunkowo krótki czas po wyświadczeniu usługi. Aktualne wyniki są zadowalające, ale na pełną ocenę jest jeszcze za wcześnie. Wykonane analizy są więc jedynie wstępną diagnozą efektów skorzystania z usługi pilotażowej.

Badania z drugiej ankietyzacji ponownie potwierdzają, że usługa pilotażowa pozytywnie wpłynęła na wiele obszarów działalności firm- klientów usługi pilotażowej. Szczególną poprawę zauważono w przypadku umocnienia pozycji firmy na rynku, wprowadzenia w firmie nowych lub znacząco ulepszonych rozwiązań (zwiększenie innowacyjności prowadzonej działalności), zwiększenia zdolności firmy do samodzielnego rozpoznawania zmieniających się potrzeb rynkowych oraz przygotowania i wdrażania działań poprawiających pozycję rynkową firmy. Około połowa klientów usługi zadeklarowała, iż fakt skorzystania z usługi wpłynął na wzrost przychodów ze sprzedaży na rynku krajowym. Niski odsetek firm odrzuca całkowicie możliwość osiągnięcia celów sformułowanych w planie marketingowym opracowanym w ramach komponentu doradczego. Usługa szkoleniowa zaś w przypadku prawie wszystkich klientów przyczyniła się do podniesienia poziomu wiedzy w zakresie zdobywania informacji na temat rynku, czy podniesienia poziomu wiedzy w zakresie opracowania i wdrożenia planu marketingowego.

Powtórnie potwierdziło się, że usługa pilotażowa dotąd nie przyczyniła się do wzrostu aktywności firmy na rynku ponadnarodowym. Nie można również mówić jeszcze o znaczącym wpływie na zmianę kategorii firmy z mikro do małych oraz z małych do średnich choć niewykluczone, że efekt ten w przyszłości, wraz z dalszym rozwojem firmy zostanie zaobserwowany.

4.6. Bariery we wdrażaniu usług pilotażowych

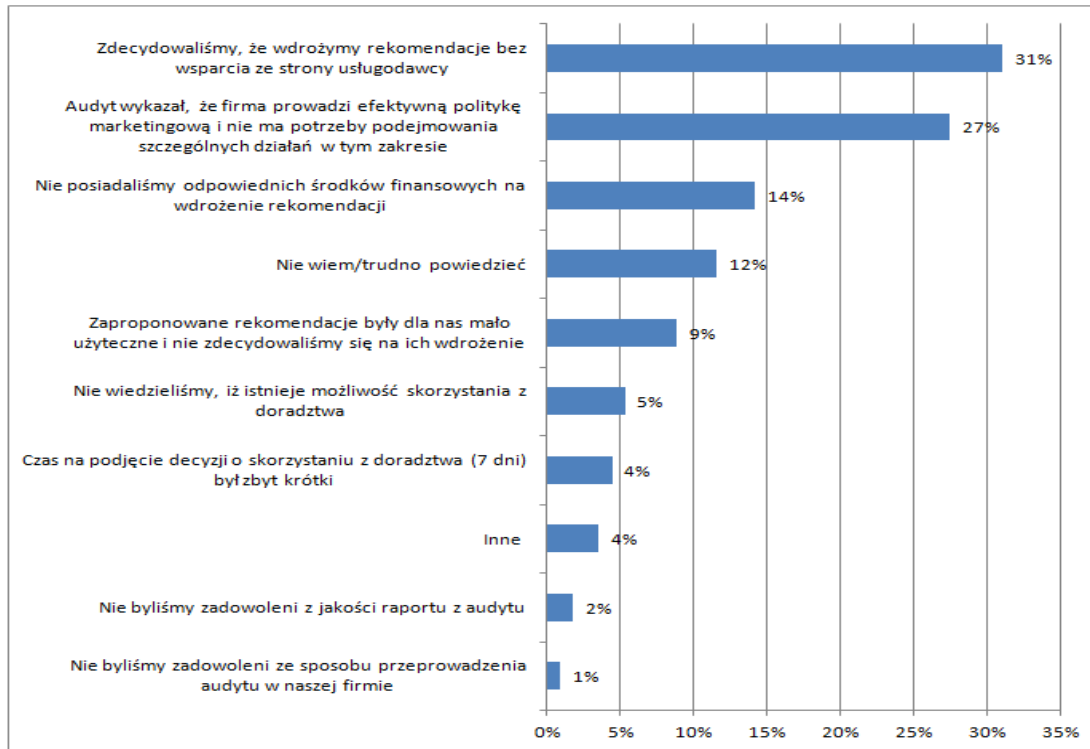
Bariery we wdrażaniu usługi pilotażowej analizowano w oparciu o:

- powody niekorzystania z drugiego etapu usługi
- powody niewdrożenia rekomendacji;
- powody braku zamiaru wdrażania rekomendacji;
- odsetek firm korzystających z poszczególnych komponentów/etapów usługi.

Główną przyczyną braku skorzystania z usługi doradczej okazała się możliwość samodzielnego wdrożenia rekomendacji, bez wsparcia ze strony doradcy (31%). Oprócz tego w przypadku 27% badanych audyt wykazał, że firma prowadzi efektywną politykę marketingową i nie ma potrzeby podejmowania szczególnych działań w tym zakresie. Nie powinno to jednak stanowić jednej z głównych przyczyn przerwania świadczenia usługi doradczej. W takich sytuacjach, w przypadku zainteresowania klienta dalszym uczestnictwem w projekcie przy jednoczesnym braku satysfakcji dotychczasowymi swoimi działaniami marketingowymi, powinna zostać podjęta próba zaproponowania bardziej zaawansowanych działań. dodać oprócz tego, że niewystarczające środki finansowe na wdrożenie opracowanych rekomendacji (14%) dalej stanowiły ważną grupę przyczyn uniemożliwiających/utrudniających kontynuowanie usługi (rys. 7). Co ważne, względem poprzedniej ankietyzacji, spadł odsetek firm nieświadomych możliwości skorzystania z doradztwa (o 11 p.p.). Nikt z respondentów nie wskazał na brak zadowolenia z przebiegu audytu lub z raportu kończącego ten etap, jako powodów braku skorzystania z doradztwa przy wdrożeniu.



Rysunek 33. Dlaczego nie skorzystali Państwo z drugiego etapu usługi, jakim jest doradztwo?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=113

Wśród kluczowych przyczyn braku wdrażania rekomendacji respondenci, jak miało to miejsce podczas pierwszej ankietyzacji, wskazywali przede wszystkim brak czasu oraz wystarczających środków finansowych na ich realizację. Pierwszy z wymienionych powodów był istotny średnio dla 49% respondentów w ramach każdej z niewdrożonych rekomendacji, natomiast drugi – dla średnio 35% ankietowanych w ramach każdej z niewdrożonych rekomendacji. Stosunkowo istotnymi barierami okazały się także brak odpowiednio wykwalifikowanego personelu (średnio 25%) oraz brak przekonania o użyteczności opracowanych rekomendacji (średnio 24%). Usługodawcy podczas FGI również zwrócili uwagę na niski potencjał finansowy przedsiębiorstw, jako jedną z głównych barier zalecanych wdrożeń.

Zainteresowanie oferowanym wsparciem jako takie, a raczej jego potencjalny brak, nie jest barierą we wdrażaniu usługi pilotażowej. Ze wsparcia doradczego skorzystało tylko o 7,2 punktów procentowych mniej respondentów w porównaniu do tych, u których zrealizowano jedynie audyt. Natomiast z ostatniego etapu usługi pilotażowej, czyli usługi szkoleniowej, skorzystało o około 5,5 punktów procentowych więcej ankietowanych niż brało udział w audycie²⁰.

²⁰ Dane przekazane przez Zamawiającego, stan na 13 stycznia 2013 r.



Z analizy sprawozdań usługodawców wynika, że problemem w realizacji usługi pilotażowej była sama rekrutacja. Jak podkreślano, firmy nie są jeszcze świadome, jak istotną rolę odgrywają działania marketingowe w działalności przedsiębiorstwa.

„Ponadto dostrzegamy niskie zorientowanie na konieczność prowadzenia efektywnych działań marketingowych wśród potencjalnych klientów. Udział w projekcie niejednokrotnie uświadamia im dopiero znaczenie marketingu na współczesnym rynku oraz konieczność reklamowania produktów”²¹.

Wiodącym problemem okazała się również kwestia organizacji szkoleń w odległości nie większej niż 50 km od siedziby przedsiębiorstwa oraz konieczność zebrania czasem licznej grupy w jednym miejscu i w jednym terminie. Uzyskiwanie każdorazowej zgody PARP na organizację szkolenia pod innymi warunkami było dość uciążliwe w realizacji projektu.

Sugerowano również większą elastyczność w zakresie organizacji szkoleń. Pojawiały się nawet pomysły umożliwienia zorganizowania szkolenia nawet podczas trwania etapu III komponentu I, co mogłoby przynieść wymierne korzyści dla efektywnej realizacji etapu III-klienci na bieżąco mogliby uzupełniać swoją wiedzę i wymieniać poglądy między uczestnikami szkolenia.

Pewne trudności zauważono również w kwestii braku jednoznacznej interpretacji rodzajów podmiotów, które mogą być zakwalifikowane jako klienci usługi pilotażowej, co sygnalizowano podczas zrealizowanych wywiadów grupowych z usługodawcami. Ich zdaniem definicje zawarte w Rozporządzeniu Komisji nr 1998/2006 z dnia 15 grudnia 2006 r. w sprawie stosowania art. 87 i 88 oraz lista, która stanowi załącznik do Traktatu do pomocy *de minimis*, nie pozwalają na bezsporne rozstrzygnięcie jakiego rodzaju podmioty mogą być objęte usługą. Pewną podpowiedzią mogą być sekcje PKD, jednak należy w każdym przypadku rozstrzygać indywidualnie, czy dany projekt dotyczy sektora wyłączonego, zgodnie z wytycznymi: (...) *prowadzenie przez dany podmiot działalności w sektorze wyłączonym nie powinno oznaczać, że nie może on w ogóle otrzymać pomocy de minimis. Podmiot udzielający pomocy powinien zweryfikować, czy projekt, o którego dofinansowanie ubiega się przedsiębiorca dotyczy działalności w sektorze wyłączonym. Jeżeli przedsiębiorca prowadzi działalność zarówno w sektorze wyłączonym, jak też w innych sektorach, możliwe jest udzielenie mu pomocy na projekty nie dotyczące sektorów wyłączonych. Nie należy zatem odrzucać wniosków o dofinansowanie wyłącznie na podstawie kodów PKD wykazanych przez przedsiębiorcę, za każdym razem konieczne jest zweryfikowanie celu i zakresu złożonego wniosku o dofinansowanie*²².

Podsumowanie

²¹ Sprawozdanie Usługodawcy.

²² Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, *Zasady udzielania pomocy publicznej w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*, Warszawa, luty 2011r.



Analiza materiału badawczego wykazała, że opisane powyżej bariery nie stanowiły głębokiej przeszkody w przejściu firm do drugiego etapu usługi, polegającego na wsparciu doradczym.

Przedmiotowa ankietyzacja potwierdziła wcześniejsze wyniki, a mianowicie to, że jedną z istotnych barier we wdrażaniu rekomendacji jest brak wystarczających środków na wdrożenie rekomendacji, a także brak czasu na przewidziane działania. Jeśli chodzi o powody braku skorzystania z doradztwa przy wdrażaniu, to są nimi samodzielne możliwości firmy w zakresie zastosowania rekomendacji lub wniosek, iż dotychczasowa aktywność marketingowa firm była prowadzona odpowiednio. W tym drugim przypadku, podmioty wsparcia powinny podejmować próbę zaproponowania bardziej zaawansowanych działań marketingowych w sytuacji braku satysfakcji klienta jego dotychczasowymi działaniami marketingowymi. Najczęściej pojawiającą się barierą w sprawozdaniach usługodawców była konieczność organizacji szkolenia w miejscu oddalonym o nie więcej niż 50 km od siedziby klienta oraz trudności w rekrutacji klientów. Niejasności budziły również wytyczne w kwestii typów przedsiębiorców, którzy mogli zostać zakwalifikowani jako klienci usługi pilotażowej.

4.7. Skłonność klientów do ponoszenia odpłatności za usługę

Możliwość dofinansowania nowych usług systemowych ze środków publicznych oraz jego stopień został w przedmiotowym badaniu przeanalizowany za pomocą następujących wskaźników:

- maksymalna kwota, jaką firma byłaby gotowa zapłacić za audyt o zakresie zbliżonym do realizowanego w ramach usługi pilotażowej;
- maksymalna kwota, jaką firma byłaby gotowa zapłacić za opracowanie planu marketingowego i asystowanie przy jego wdrażaniu;
- maksymalna kwota, jaką firma byłaby gotowa zapłacić za szkolenie o zakresie zbliżonym do realizowanego w ramach usługi pilotażowej;
- wiedza na temat kosztów poszczególnych elementów usługi.

Poniższe tabele prezentują maksymalne kwoty, jakie zadeklarowali ankietowani usługobiorcy, które byliby w stanie zapłacić za wyświadczone im elementy usługi pilotażowej.

Średnio respondenci za audyt w ramach usługi pilotażowej są w stanie zapłacić 1 665 zł, przy medianie wynoszącej 1000 zł. 8% klientów realizację audytu uzależnia od jego całkowitej bezpłatności. Względem pierwszej ankietyzacji klientów można więc mówić o zmniejszeniu kwot, jakie są w stanie poświęcić przedsiębiorcy. Warto zaznaczyć, że aż połowa ankietowanych nie była w stanie określić maksymalnej kwoty, jaką byłaby w stanie zapłacić za wyświadczenie usługi audytowej.

Tabela 1. Jaką kwotę maksymalnie Pani/Pana firma byłaby gotowa zapłacić za audyt w zakresie, który został wykonany w Pani/a firmie?

KWOTA	ODSETEK WSKAZAŃ
0 zł	8%
50 zł	1%
80 zł	1%
100 zł	4%
200 zł	1%
250 zł	1%
300 zł	1%
400 zł	1%
500 zł	4%
600 zł	1%
800 zł	2%
900 zł	1%
1 000 zł	8%
1 200 zł	1%
1 500 zł	4%



2 000 zł	7%
2 500 zł	2%
3 000 zł	3%
3 500 zł	1%
5 000 zł	2%
7 000 zł	1%
8 000 zł	1%
10 000 zł	2%
nie wiem	50%
średnia	1 665 zł
mediana	1 000 zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Tożsame pytanie zostało zadane w kwestii odpłatności opracowania planu marketingowego oraz wsparcia przy jego wdrożeniu. Ankietowani są skłonni zapłacić za tę usługę średnio 3 063 zł, przy medianie wynoszącej 1 600 zł. Co ważne, nie pojawił się żaden respondent, który udział w tej części usługi pilotażowej uzależniał od całkowitej bezpłatności opracowania planu marketingowego oraz pomocy przy jego wdrażaniu. Tu również względem pierwszej ankietyzacji można mówić o spadku wartości kapitału jaki są w stanie wydać przedsiębiorcy na wdrożenia planów marketingowych. W tym przypadku znamieny jest również wysoki odsetek osób niepotrafiących wskazać maksymalnej kwoty.

Tabela 2. Jaką kwotę maksymalnie Pan/Pana firma byłaby gotowa zapłacić za opracowanie planu marketingowego i asystę przy jego wdrażaniu?

KWOTA	ODSETEK WSKAZAŃ
100 zł	4%
400 zł	1%
500 zł	3%
800 zł	1%
1 000 zł	6%
1 500 zł	9%
1 700 zł	1%
2 000 zł	10%
2 500 zł	3%
3 000 zł	6%
4 000 zł	3%
4 500 zł	1%
5 000 zł	4%
6 000 zł	1%
10 000 zł	3%
50 000 zł	1%
nie wiem/trudno	44%



powiedzieć	
średnia	3 063 zł
mediana	1 600 zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87.

Respondenci byli „najmniej hojni”, zarówno w poprzednim badaniu ilościowym, jak i w obecnym, w przypadku usługi szkoleniowej, na którą byli w stanie wydać najmniej swoich środków. Średnia wysokość opłaty za szkolenie, którą deklarowały ankietowane firmy, wynosiła 1 103 zł, przy medianie równej jedynie 600 zł. W przypadku szkoleń najwyższy był również odsetek usługobiorców, którzy uzależniają swoje uczestnictwo w szkoleniu od jego całkowitej bezpłatności (11%). To samo dotyczyło liczby osób niezdecydowanych (aż 44%).

Tabela 3. Jaką kwotę maksymalnie Pani/Pana firma byłaby gotowa zapłacić za szkolenie?

KWOTA	ODSETEK WSKAZAŃ
0 zł	11%
80 zł	1%
100 zł	3%
200 zł	1%
250 zł	1%
300 zł	3%
500 zł	7%
600 zł	2%
800 zł	1%
1 000 zł	8%
1 500 zł	3%
2 000 zł	11%
3 000 zł	1%
5 000 zł	1%
10 000 zł	1%
nie wiem/trudno powiedzieć	44%
średnia	1 103 zł
mediana	600 zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=91.

Nie zidentyfikowano istotnych różnic między branżami w tym zakresie. Jednak warto zwrócić uwagę na to, że mediana w branży gastronomicznej w przypadku audytu oscylowała wokół 300 zł, podczas gdy dla wszystkich typów wynosiła ona ogólnie 1000 zł.

Należy podkreślić, że za komponent I usługi pilotażowej (audyt i doradztwo) 55% klientów deklarowało, że byłoby w stanie pokryć więcej niż 30% jego wartości, natomiast w przypadku komponentu II (szkolenia) odsetek ten wynosił aż 63%. Z kolei udział

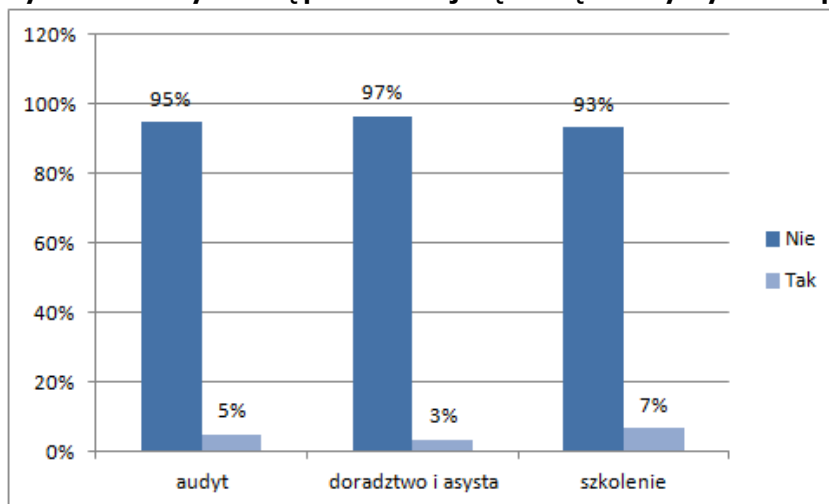


usługobiorców, którzy mogliby pokryć pełen koszt komponentu pierwszego usługi (9500 zł) kształtował się na poziomie ok. 10%, natomiast w przypadku komponentu drugiego wynosił on 17%²³.

Mimo że klienci deklarowali stosunkowo niewielką możliwość partycypacji w kosztach usługi, to zdaniem usługodawców ich udział w finansowaniu usługi jest niezbędny. Po pierwsze stanowi zarówno dla klientów, jak i dla podmiotów wsparcia mobilizację (klient bardziej się angażuje, a co za tym idzie więcej wymaga). Zdaniem usługodawców realna możliwość finansowego udziału klientów to pułap 10-20%. Potencjalni klienci podczas wywiadów grupowych swoje finansowe zaangażowanie uzależniali od korzystnego bilansu koszty/efekty.

Bardzo wysoki okazał się odsetek osób, które nie potrafiły określić kwoty, na jaką zostały wycenione poszczególne komponenty usługi (rys. 34). Wycenę doradztwa i asysty znało jedynie 3% ankietowanych. Niewiele lepsze wyniki zanotowano w przypadku audytu oraz szkolenia.

Rysunek 34. Czy wiedzą państwo na jaką kwotę zostały wycenione poszczególne elementy usługi?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie raz jeszcze potwierdziło, że usługa z zakresu marketingu i sprzedaży produktów powinna być dofinansowana ze środków publicznych jako usługa systemowa w ramach Krajowego Systemu Usług. Świadczy o tym po pierwsze adekwatność usługi do potrzeb klientów, ale także niska skłonność usługobiorców do ponoszenia wysokich kosztów usługi. Niski potencjał firm z sektora każe przypuszczać, że firmy te własnym sumptem nie są w stanie realizować zakresu usługi pilotażowej. Należy mieć jednak na uwadze, że część badanej grupy jest w stanie ponieść przynajmniej część kosztów usługi.

²³ Biorąc pod uwagę, że aż 44% nie było w stanie wskazać żadnej konkretnej kwoty.



Szansę partycypacji firm w kosztach usługi podnosiłaby z pewnością możliwość poszerzenia usługi o finansowanie działań inwestycyjnych wynikających z rekomendacji zawartych w planach marketingowych.

4.8. Poprawność określenia kryteriów wyboru wykonawców usługi

Jednym z wyznaczników poprawności i efektywności określenia kryteriów wyboru wykonawców usługi pilotażowej jest poziom zadowolenia klientów. W badaniu poddano analizie średni poziom satysfakcji respondentów korzystających z usług usługodawców podmiotów wsparcia. Na ogólny obraz zadowolenia składała się ocena:

- profesjonalizmu firmy świadczącej usługę;
- kompetencji doradcy, który realizował usługę w firmie;
- komunikacji z doradcą;
- terminowości realizacji;
- przejrzystości umowy z usługodawcą pod kątem obowiązków usługodawcy i klienta;
- znajomości przez podmiot świadczący usługę specyfiki branży przetwórstwa rolno-spożywczego.

Średnia ocena poszczególnych elementów usługi pilotażowej należy ocenić jako wyraz pozytywnych odczuć klientów. Przeciętna ocena we wszystkich przypadkach była wyższa niż 4,3 w pięciostopniowej skali.

Tabela 4. Ocena z zadowolenia z usługi pilotażowej w zależności od usługodawcy .

Wyszczególnienie	Średnia ogólna (dla wszystkich usługodawców)	Odchylenie standardowe	Najniższa średnia ocena usługodawców realizujących dany element	Najwyższa średnia ocena usługodawców realizujących dany element
Profesjonalizm firmy świadczącej usługę	4,42	0,876	4,15	4,75
Kompetencje doradcy, który realizował usługę w firmie	4,43	0,888	4,17	4,87
Komunikacja z doradcą	4,61	0,814	4,23	4,87
Terminowość realizacji (dotrzymanie ustalonych terminów)	4,64	0,738	4,25	5
Przejrzystość umowy z usługodawcą pod kątem obowiązków usługodawcy i klienta	4,56	0,824	4,31	4,87



Znajomość przez podmiot świadczący usługę specyfiki branży przetwórstwa rolno-spożywczego	4,3	1	3,91	4,73
---	-----	---	------	------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Najwyżej oceniona została terminowość usługodawcy (średnia 4,64). To niewielka zmiana względem poprzedniej ankietyzacji, gdzie najwyższe oceny wystawione zostały za komunikację z doradcą (obecnie to równie wysoka średnia 4,61). Klienci powtórnie najgorzej ocenili znajomość przez podmiot świadczący usługę specyfiki branży przetwórstwa rolno-spożywczego (średnia 4,3, choć pojawiało się tu najniższa średnia ocena usługodawców w tym elemencie to tylko 3,91). Element ten stanowił dolną granicę średnich ocen uzyskanych przez pojedynczego usługodawcę. Biorąc pod uwagę ogólne zadowolenie klientów świadczeniem usługi pilotażowej, satysfakcja klientów była stosunkowo wysoka. Nie można na podstawie wyników wyciągnąć wniosku, że zadowolenie ze świadczonych usług jest uzależnione od tego, który z usługodawców wdrażał pilotażową usługę. Największe odstępstwo średnich ocen dla poszczególnych wykonawców od średniej dla danego elementu uzyskanej przez wszystkie podmioty wsparcia dotyczyło oceny znajomości przez podmiot świadczący usługę specyfiki branży przetwórstwa rolno-spożywczego (średnia ogólna- 4,3, najniższa średnia ocena usługodawców realizujących ten element- 3,91).

Podsumowanie

Powtórna ankietyzacja potwierdziła wysoki poziom zadowolenia klientów z wyświadczonych im usług. Nie zidentyfikowano znaczących różnic pomiędzy oceną poszczególnych usługodawców, ze względu na profesjonalizm, kompetencje doradców, komunikację z usługodawcą, terminowość realizowanych usług oraz przejrzystość zawartej umowy. Na wyróżnienie zasługuje fakt, że klienci docenili znajomość przez podmiot świadczący usługę specyfiki branży przetwórstwa rolno-spożywczego. Wyniki potwierdzają właściwy dobór usługodawców, z punktu widzenia utrzymania zakładanej wysokiej jakości wyświadczonych usług i zgodności z oczekiwaniami i potrzebami usługobiorców.

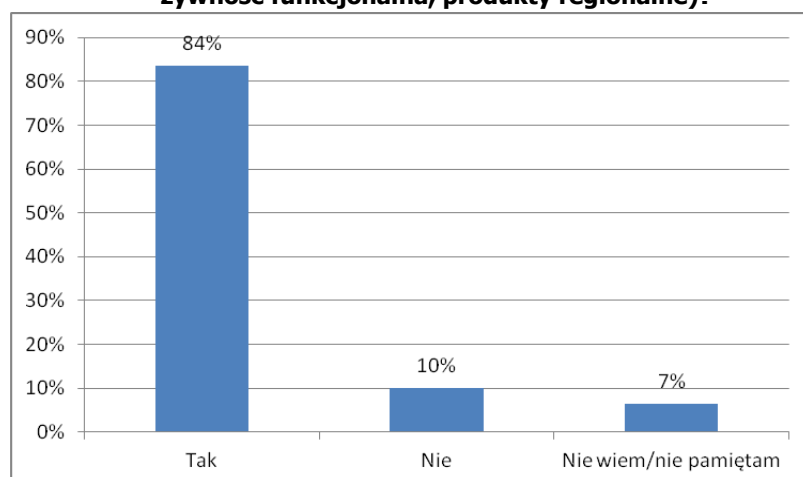
4.9. Zgodność procesu świadczenia usługi z przyjętym standardem

Analiza zgodności świadczonych przez wykonawców usług z przyjętym Standardem została zrealizowana w oparciu o poniższe elementy:

- zawartość w raporcie z audytu informacji dotyczących prowadzenia przez firmę działalności marketingowej w niszy rynkowej;
- zgodność ilości opracowanych przez wykonawcę programów wykonawczych ze Standardem usługi (minimum 5)
- dostępność doradcy przy wdrażaniu planu marketingowego;
- świadomość, że usługa jest dofinansowana ze środków unijnych;
- świadomość, że usługa objęta jest zasadami pomocy de minimis;
- wiedza na temat tego, że usługa była realizowana zgodnie ze standardem opracowanym przez agencję rządową;
- wiedza na temat tego, która agencja rządowa opracowała standard i wybiera usługodawców świadczących usługę pilotażową.

84% badanych, podobnie jak w pierwszej ankietyzacji, wskazało, że w raporcie z audytu znalazły się informacje dotyczące zasadności podejmowania przedsięwzięcia działań marketingowych w jednej z nisz rynkowych (np. żywność ekologiczna, żywność funkcjonalna czy produkty regionalne). 10% ankietowanych tego typu informacji nie otrzymała.

Rysunek 35. Czy raport z audytu zawierał informacje dotyczące zasadności prowadzenia przez firmę działalności marketingowej w którejś z nisz rynkowych (np. żywność ekologiczna, żywność funkcjonalna, produkty regionalne)?

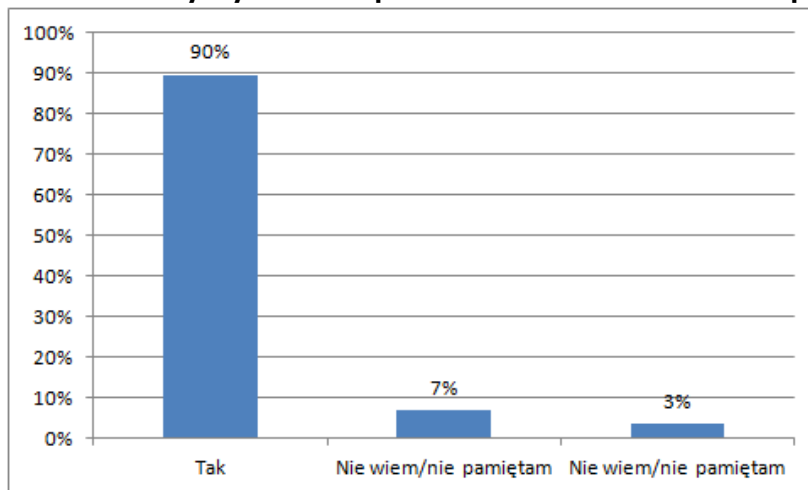


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

90% respondentów potwierdziło spełnienie minimum w zakresie dostarczenia przynajmniej 5 programów wykonawczych zawierających konkretne działania marketingowo-sprzedazowe, które firma powinna wdrożyć w celu osiągnięcia zakładanych rezultatów w

planie marketingowym, co stanowi niewiele, ale jednak lepszy wynik niż w przypadku pierwszej ankietyzacji.

Rysunek 36. Zgodnie ze Standardem usługi Wykonawca powinien opracować dla Państwa minimum 5 programów wykonawczych - planów konkretnych działań marketingowo-sprzedażowych jakie firma musi zrealizować by osiągnąć cele planu marketingowego. Czy Wykonawca opracował dla Państwa minimum 5 programów wykonawczych?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).

Bardzo wysoko dostępność doradcy w sytuacjach wymagających jego pomocy oceniło 89% ankietowanych. To gorsza acz zbliżona do wyniku z pierwszego badania ilościowego, ocena. (rys. 37). 9% zasygnalizowało pojawiające się problemy związane z kontaktem z wyznaczonym dla nich doradcą w sytuacjach, które wymagały jego pomocy.

Rysunek 37. Czy doradca wspomagał Państwa we wdrażaniu planu marketingowego każdorazowo kiedy potrzebowali Państwo jego pomocy?

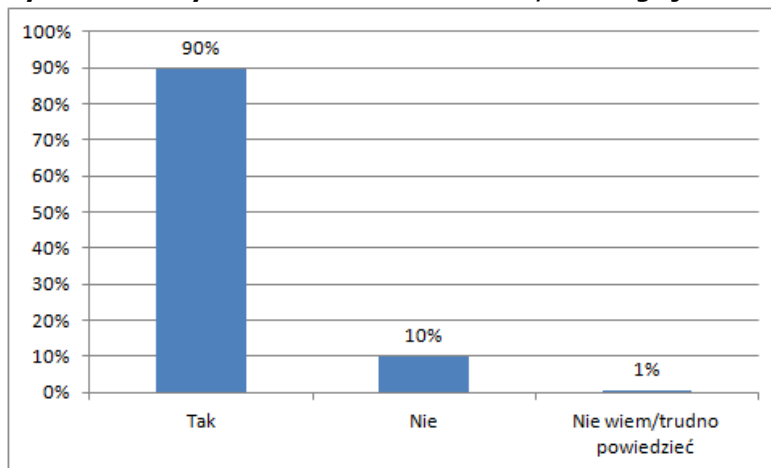


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=87 (na pytanie odpowiadali wyłącznie ci klienci, którzy zadeklarowali korzystanie z usługi doradztwa).



Badani przedsiębiorcy w przeważającej większości zdawali sobie sprawę, że usługa pilotażowa, w której uczestniczyli, jest dofinansowana ze środków Unii Europejskiej (rys. 38). Taką świadomość wyraziło 90% respondentów. Mimo wysokiego odsetka, niepokojącym jest fakt, że aż 10% nie miało wiedzy na temat źródła finansowania usługi.

Rysunek 38. Czy mieli Państwo świadomość, że usługa jest dofinansowana ze środków unijnych?

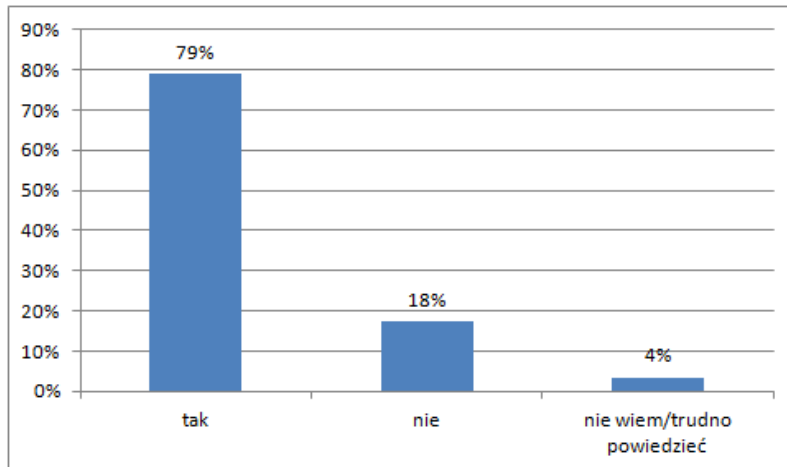


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Mniej liczna grupa, choć ciągle stanowiąca większość, przyznała, że nie miała świadomości, że usługa, z której skorzystano była zaliczana do kategorii pomocy *de minimis*. (rys. 39). Takiej wiedzy nie miało jednak aż 18% ankietowanych, co stanowi stosunkowo wysoki odsetek (zwiększenie o 9 p.p. względem wcześniejszej ankietyzacji). Przedsiębiorstwa nie mają czasem wiedzy czy już wcześniej nie korzystali z tego typu pomocy, na co wskazywali usługodawcy podczas wywiadów grupowych. Wydaje się więc, że przyczyna braku świadomości tkwi raczej w braku wiedzy po stronie przedsiębiorców, że otrzymana pomoc jest pomocą *de minimis*, niż braku informacji ze strony podmiotów wsparcia. Należy podkreślić, że wszyscy usługodawcy mieli obowiązek informowania klientów o tym, że otrzymane wsparcie jest pomocą *de minimis*, a dodatkowo zapis tego typu znajdował się w umowach z klientami i wydawanych zaświadczeniach o pomocy *de minimis* usługobiorcom.



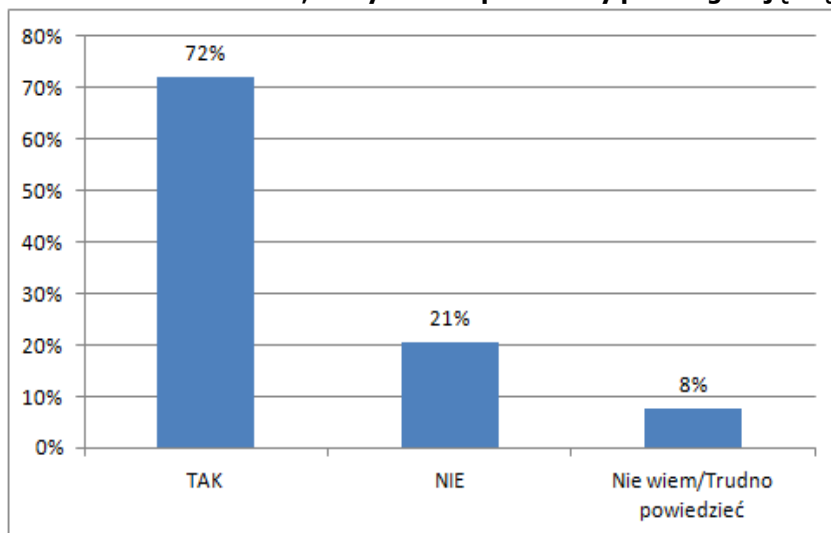
Rysunek 39. Czy mieli Państwo świadomość, że usługa objęta jest zasadami pomocy de minimis?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

72%% przebadanych usługobiorców miało świadomość, iż usługa, z której korzystali jest realizowana zgodnie ze standardem określonym przez agencję rządową (rys. 40). Zanotowano stosunkowo wysoki odsetek nieświadomych tego faktu respondentów- o realizacji usługi zgodnie z zatwierdzonym standardem nie wiedział praktycznie co piąty badany, co stanowi wynik gorszy względem wcześniejszej ankietyzacji.

Rysunek 40. Czy miał/a Pan/Pani świadomość, że usługa jest realizowana zgodnie z określonym standardem, który został opracowany przez agencją rządową?



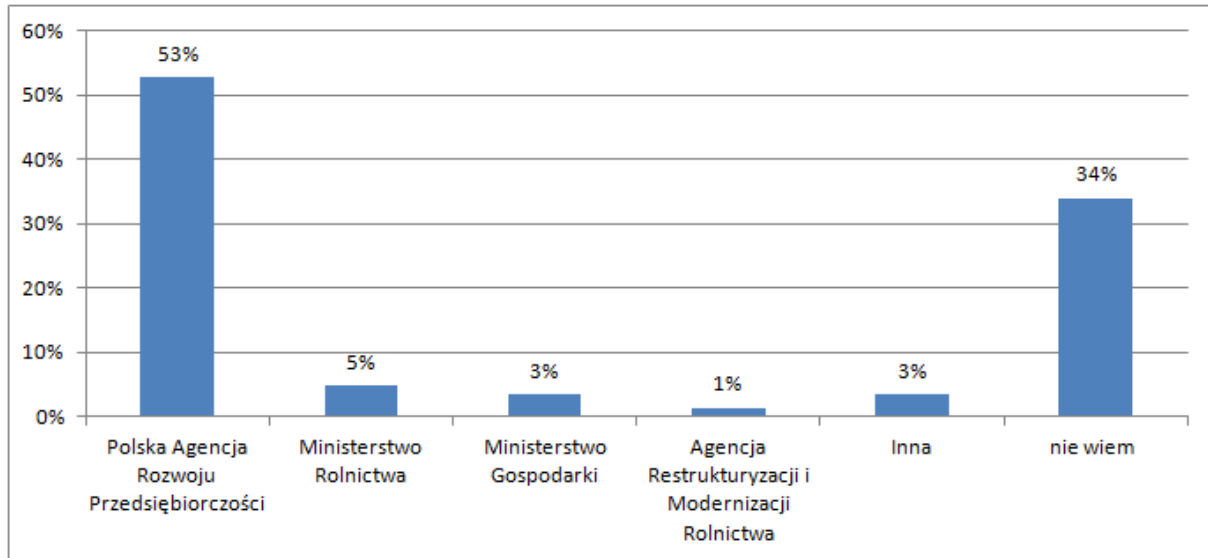
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Ponad połowa ankietowanych prawidłowo wskazała podmiot (czyli Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości), który opracował standard usługi oraz dokonywał wyboru podmiotów wsparcia świadczących pilotażową usługę (rys. 41). W sumie 12% pomyliło się we wskazaniu odpowiedniej instytucji. Znamienne natomiast jest to, że aż 34% nie potrafiło



wskazać żadnego podmiotu nadzorującego proces świadczenia usług. Jest to wynik zbliżony do uzyskanego w trackie pierwszego badania ilościowego.

Rysunek 41. Proszę wskazać która agencja rządowa opracowała standard i wybiera usługodawców świadczących usługę pilotażową.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Podsumowanie

Jeszcze raz należy podkreślić, że usługa pilotażowa była świadczona w większości przypadków zgodnie z opracowanym przez PARP standardem. Raporty z audytu uwzględniały informacje dotyczące zasadności prowadzenia przez usługobiorców działalności marketingowej w jednej ze zidentyfikowanych nisz rynkowych. Podmioty wsparcia opracowały odpowiednią liczbę programów wykonawczych, a doradcy wspomagali klientów z nielicznymi wyjątkami. Należy położyć większy nacisk na uświadamianie przedsiębiorców w zakresie źródeł finansowania usługi pilotażowej. Stosunkowo duża liczba przedsiębiorców nie wie również jaka instytucja odpowiada za nadzór nad prawidłowym przebiegiem usługi pilotażowej.

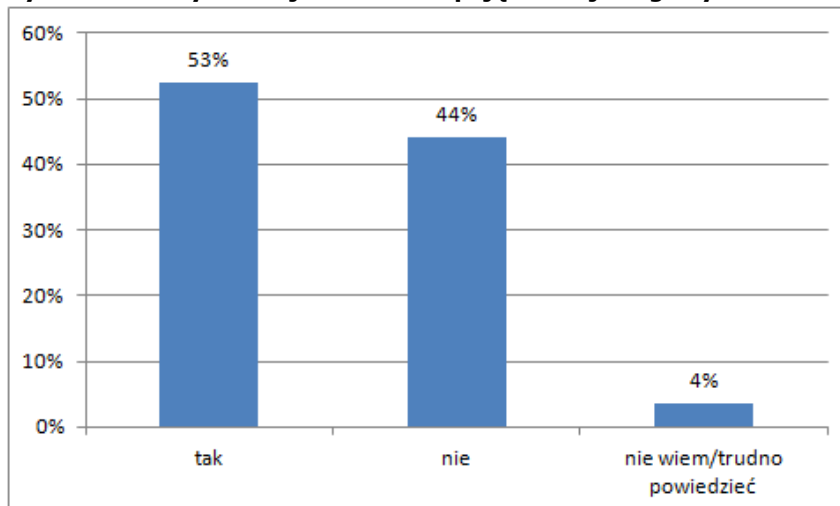


4.10. Rozpoznawalność nazwy systemu KSU wśród klientów usług pilotażowych

Założono, że odsetek osób, którym znana jest nazwa systemu KSU, jako systemu stworzonego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, posłuży za wskaźnik oceny rozpoznawalności Krajowego Systemu Usług.

Wyniki zrealizowanego badania ilościowego potwierdziły znajomość systemu przez więcej niż połowę ankietowanych (rys. 42). Pojęcie KSU zna 53% ankietowanych klientów usługi. To nieznaczny wzrost względem poprzedniej ankietyzacji. 44% respondentów w ogóle nie kojarzy tej nazwy.

Rysunek 42. Czy znane jest Państwu pojęcie Krajowego Systemu Usług?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

Analizę ilościową potwierdzają szczególnie rozmowy z potencjalnymi klientami podczas FGI, którzy deklarowali, że nigdy wcześniej nie zetknęli się z nazwą KSU. Usługodawcy twierdzili, że podobnie było w przypadku ich klientów, którzy dopiero na etapie podpisywania umowy zyskiwali wiedzę nt. systemu w ramach którego wdrażana jest usługa.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują, że znajomość marki Krajowego Systemu Usług wśród badanych klientów choć ulega poprawie nadal jest niezadowalająca. Warto aby podmioty wsparcia kładły większy nacisk na informowanie klientów oraz potencjalnych klientów o tym, że usługi i wsparcie oferowane jest w ramach systemu KSU. Warto również dostarczać informację o innych usługach dostępnych w ramach KSU.

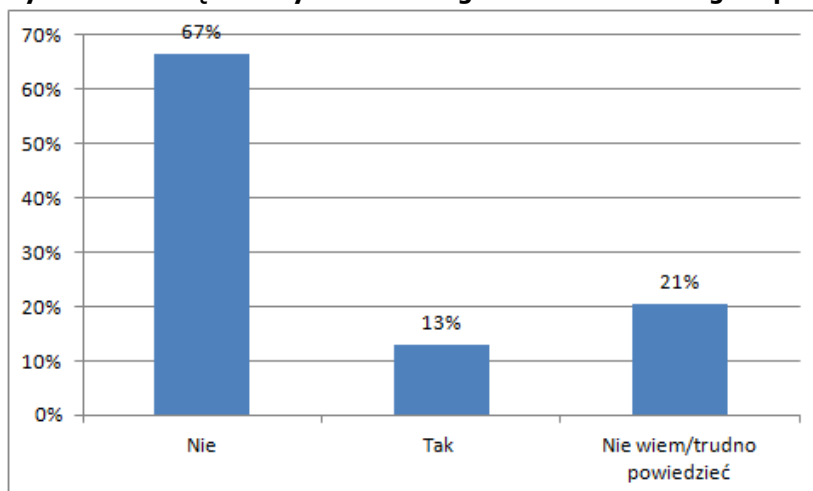


4.11. Potrzeby szkoleniowo – doradcze firm w zakresie marketingu i sprzedaży

Jednym z elementów badania ilościowego była analiza zgłaszanych chęci skorzystania w najbliższym czasie z usług w obszarze marketingu i sprzedaży. Tym samym chciano zbadać ewentualną potrzebę i kierunki potencjalnego wsparcia.

Chęć skorzystania z usług w zakresie marketingu i sprzedaży w najbliższym czasie sygnalizowało jedynie 13% ankietowanych przedsiębiorstw (rys. 43). To dość drastyczny spadek względem poprzedniej ankietyzacji. Aż 67% w ogóle nie bierze pod uwagę tego typu aktywności. 1/5 ankietowanych nie ma sprecyzowanych planów w tym zakresie. Zestawiając powyższe wyniki z dobrą oceną poszczególnych elementów usługi pilotażowej, należy stwierdzić, że ten stan rzeczy być może wynika z dalszego braku świadomości istotności tego typu działań oraz brakiem zasobów finansowych. Z pewnością część respondentów uważa, że efekty dopiero co wykonanej usługi pilotażowej wystarczą w najbliższym czasie. Oprócz tego, czynnikiem decydującym być może przeświadczenie o wysokiej cenie tego typu usług na rynku komercyjnym, co zaznaczali ankietowani w opisie dotychczasowych doświadczeń.

Rysunek 43. Chęć skorzystania z usług z zakresu marketingu i sprzedaży w najbliższym czasie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CAPI z klientami usługi, N=200.

W badaniach jakościowych klienci zaznaczali, że korzystanie z tego typu usług w przyszłości uzależnia od ich całkowitej bezpłatności.

„Tylko jest ryzyko jeśli mamy korzystać z pieniędzy własnych i wynajmować doradcę i płacić za to pieniądze to jest to z bólem serca, nie wiem co by musiało się stać żebym te pieniądze wydał.”²⁴

²⁴ Cytat z wypowiedzi klienta.

Największa grupa spośród ankietowanych przedsiębiorstw zadeklarowała zainteresowanie usługami z zakresu wsparcia działań sprzedażowych, udziału w szkoleniach z zakresu handlu/sprzedaży oraz wsparcia w wejściu na inne rynki, w tym zagraniczne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują, że dość mała grupa ankietowanych wyraża chęć skorzystania z usług z zakresu marketingu i sprzedaży w najbliższym czasie. Znamienne jest jednak, że ponad 1/5 ankietowanych nie ma w tym temacie zdania. Może to świadczyć o dalszej małej świadomości firm z tej branży w kwestii istotności działań marketingowych. W największym stopniu są oni zainteresowani wsparciem działań sprzedażowych, udziałem w szkoleniach z zakresu handlu/sprzedaży oraz wsparciem w wejściu na inne rynki, w tym zagraniczne.

5. Wnioski i rekomendacje

Szczegółowe wnioski i rekomendacje z przeprowadzonych badań przedstawia tab. 6.

Tabela 5. Wnioski i rekomendacje z przeprowadzonych badań

Lp.	Wniosek	Rekomendacja [1 kluczowa; 2 ważna; 3 uzupełniająca]
1) Czy przetestowana usługa jest dostosowana do potrzeb odbiorców? Czy zakres usługi jest właściwie zdefiniowany?		
1.	Powtórna ankietyzacja wykazała, że usługa i jej zakres w swych założeniach odpowiada potrzebom przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego. Poprawnie została oceniona użyteczność rezultatów usługi, a także sama jej logika. Podmioty wsparcia sugerowały klientom działania wpisujące się we wszystkie typu rekomendacji określone w Standardzie. Zadowolający jest już również odsetek klientów po wdrożeniu, w trakcie lub planujących wdrożenie rekomendacji zawartej w raporcie z audytu. Główną barierą we wdrażaniu zalecanych rekomendacji jest brak środków finansowych oraz brak zasobów czasowych potrzebnych na wykonanie sugerowanych działań marketingowych.	[1] Powtórna ankietyzacja potwierdziła zasadność utrzymania analogicznego zakresu merytorycznego usługi z zakresu marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego.
2.	Adekwatność usługi potwierdził fakt, że rezygnacja z jej kontynuacji należała do rzadkości. U części badanych powodem nieskorzystania z usługi doradczej było stwierdzenie, że firma prowadzi efektywną politykę marketingową. Rezygnacja komponentu szkoleniowego wynikała bardziej z powodów organizacyjnych (termin i miejsce) niż	[3] Rekomenduje się utrzymanie analogicznej tematyki i logiki komponentów usługi doradczej (sekwencji działań doradczych). Zaleca się jednak uelastycznienie realizacji komponentu szkoleniowego, poprzez wdrożenie dedykowanych (modułowych) programów szkoleniowych. Sugeruje się utrzymanie formy warsztatowej szkoleń, w celu dopasowania merytorycznej zawartości do



	merytorycznych.	poziomu wiedzy przedsiębiorców oraz do specyfiki branżowej. Ze względu na relatywnie duży odsetek firm, które rezygnują z kontynuacji usługi ze względu efektywność swojej dotychczasowej efektywnej polityki marketingową, zaleca się zwiększenie nacisku na rekrutację firm, które w pierwszej kolejności potrzebują konsultacji w dziedzinie marketingu i sprzedaży produktów z branży przetwórstwa rolno-spożywczego.
2) Czy procedury świadczenia usługi są właściwie zdefiniowane?		
3.	Zarówno badani klienci, jak i wykonawcy usługi nie zgłaszali poważnych zastrzeżeń pod adresem procedury wdrażania usługi pilotażowej. Usługodawcy w jasny i zrozumiały sposób przekazywali informacje nt. celów realizacji usługi, jej przebiegu, możliwości i obowiązków wynikających z realizacji projektu. Po zrealizowanych działaniach audytowych klienci mieli świadomość, jakie działania należy wdrożyć, jakie środki finansowe oraz zasoby czasu będą potrzebne w procesie wdrożenia rekomendacji oraz jakie korzyści płyną z zastosowania się do zaleceń zawartych w raporcie z audytu.	[1] Rekomenduje się utrzymanie analogicznej procedury świadczenia usługi z zakresu marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego.
4.	Badani przedsiębiorcy docenili jakość usług, na które składają się: profesjonalizm wykonawców usługi, organizacja jej przebiegu, sposób komunikacji, kompetencje konsultantów. Większość badanych dobrze oceniło także terminy przewidziane w standardzie usługi na realizację poszczególnych etapów usługi. Najslabiej został oceniony termin określony na rozpoczęcie wdrażania planu marketingowego. Prawie 1/3 przedsiębiorstw uznała go za zbyt krótki.	[1] Rekomenduje się utrzymanie analogicznych terminów realizacji usługi z zakresu marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego. Sugeruje się przeanalizowanie możliwości wydłużenia czasu, jaki będzie miał przedsiębiorca na podjęcie decyzji w kwestii wdrażania planu marketingowego. Rekomenduje się utrzymanie dotychczasowego umiejscowienia czasowego komponentu szkoleniowego tj. „nie wcześniej niż po zakończeniu I etapu i nie później niż do terminu przekazania



		raportu z II etapu”.
3) Jaka jest jakość i dostępność usług pilotażowych?		
5.	Klienci usługi pilotażowej w ponownej ankietyzacji ponownie wysoko jej jakość (oceny na poziomie 4 i 5 pkt. w skali 1-5)	[1] Rekomenduje się utrzymanie analogicznej procedury i standardu świadczenia usługi z zakresu marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego.
6.	<p>Dostępność firm mikro, małych i średnich z branży przetwórstwa rolno-spożywczego do usług doradczych zblizonych zakresem do usługi pilotażowej jest niska, co znalazło potwierdzenie zarówno w opinii usługobiorców, jak i usługodawców. Występujące na rynku usługi kierowane są do firm większych, z większym potencjałem, szczególnie finansowym i marketingowym. Większość klientów nie otrzymała nigdy kompleksowej oferty od usługodawców świadczących usługi w zakresie marketingu i sprzedaży, a także z niej nie skorzystała.</p> <p>Mały potencjał kadrowo-finansowy MMŚP w tej branży znacząco uniemożliwia przedsiębiorcom wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań marketingowych w swoich firmach. Działalność marketingowa jest bowiem procesem absorbującym różnorodne zasoby i umiejętności. Przedsiębiorstwa sektora MMSP w branży przetwórstwa rolno-spożywczego nadal niezależnie od doświadczenia rynkowego (wieku) mają znaczące braki w rozwoju funkcji marketingu i sprzedaży. Wsparcie publiczne wydaje się więc w przypadku większości firm tego typu jedyną możliwością udoskonalenia własnych procesów marketingowych.</p> <p>Jednocześnie nadal obserwuje się brak</p>	<p>[3] Rekomenduje się zwiększenie intensywności działań promocyjnych usługi w branży przetwórstwa rolno-spożywczego sektora MMSP oraz poszerzenia kanałów komunikacji oraz zakresu treści przekazów (w tym informacji o ofercie), zarówno przez PARP, jak i Podmioty Wsparcia, co powinno umożliwić dotarcie do większej grupy potencjalnych klientów usługi.</p> <p>Sektor spożywczy wg klasyfikacji PKD obejmuje bardzo zróżnicowane obszary działalności. W celu skierowania usługi systemowej tylko lub w większości do przedsiębiorców wytwarzających produkty żywnościowe należałoby wsparcie skierować na klientów, którzy prowadzą lub/i rozwijają produkcję żywności niezależnie czy stanowi to ich główny, czy też poboczny obszar działalności oraz niezależnie od działalności klasyfikowanej w innych PKD. Należałoby zatem ograniczyć potencjalnych klientów do przedsiębiorstw posiadających jako obszar działalności wg klasyfikacji PKD oznaczony kodem 10 z wyspecyfikowaniem z kategorii oznaczonej 10.8 i 10.9. podkategorii stricte obejmujących produkcję żywności (np. PKD 10.86 – produkcja żywności dietetycznej itd.). Innym rozwiązaniem byłoby ograniczenie potencjalnych klientów do przedsiębiorstw posiadających jako obszar działalności wg klasyfikacji PKD oznaczony kodem 10 z</p>



	<p>odpowiedniego poziomu świadomości znaczenia działań marketingowych, o czym świadczą chociażby trudności podmiotów wsparcia w znalezieniu potencjalnych klientów wsparcia, którzy po realizacji działań projektowych przyznają, że są to aktywności potrzebne, wcześniej przez nich niedoceniane.</p>	<p>wyłączeniem z kategorii oznaczonej 10.8 i 10.9. podkategorii nie dotyczących produkcji żywności (np. z PKD 10.8 wyłączeniem podklasy 10.89z, 10.83z 10.84z itd.). Ze względu na fakt, iż znacząca grupa potencjalnych klientów może być wykluczona z możliwości uzyskania pomocy de minimis należałoby PW pozostawić możliwość objęcia usługą przedsiębiorstw realnie prowadzących działalność przetwórczą surowców żywnościowych w większej skali mimo posiadania przez nich głównego PKD poza sekcją C kod 10 – produkcja artykułów spożywczych. Jednym z możliwych rozwiązań do wdrożenia byłoby opracowanie listy zawierającej działy PKD, wskazującej priorytetowe oraz dopuszczalne (z warunkami) działy PKD przedsiębiorców potencjalnych klientów usługi.</p>
7.	<p>Potwierdziła się aktywność usługodawców w zakresie docierania do klientów z informacją o możliwości skorzystania z usługi wykorzystując najbardziej efektywny kontakt bezpośredni.</p>	<p>Jednocześnie biorąc pod uwagę relatywnie niskie nadal kompetencje marketingowe wśród firm z branży (wniosek nr. 6) rekomenduje się równe traktowania przy naborze klientów, przedsiębiorstw rolno-spożywczych niezależnie od stażu rynkowego. „Przedsiębiorstwa sektora MMSP w branży przetwórstwa rolno – spożywczego mają nadal niezależnie od doświadczenia rynkowego (wieku) znaczące braki w rozwoju funkcji marketingu i sprzedaży”. W przypadku wielu z nich wzrost efektywności procesów sprzedażowych oraz poziomu jakościowego programów marketingowych wymaga istotnego wsparcia w budowaniu kompetencji marketingowych.</p>
<p>4) Jaki jest poziom zadowolenia klientów z usług pilotażowych oraz kompetencji konsultantów je świadczących?</p>		
8.	<p>Przedsiębiorcy z branży przetwórstwa rolno-spożywczego sektora MMSP są generalnie zadowoleni z usługi z zakresu</p>	<p>[1] Rekomenduje się utrzymanie analogicznej konstrukcji usługi z zakresu marketingu i sprzedaży produktów dla</p>



	<p>marketingu i sprzedaży produktów, co potwierdza powtórna ankietyzacja. Klienci byli w większości usatysfakcjonowani jakością raportu z audytu, przygotowanym planem marketingowym, otrzymanym wsparciem doradczym oraz szkoleniowym. Klienci byli świadomi, jakie działania należy wdrożyć, jaki jest ich cel, jakie są spodziewane korzyści oraz jaki będzie koszt rekomendowanej aktywności. Również szkolenia okazały się trafną odpowiedzią na potrzeby klientów. Jedyne zastrzeżenia jakie zgłoszono w przypadku tego komponentu dotyczyły kwestii organizacyjnych.</p>	<p>mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego tj. komponentu doradczego (trzy etapy) i komponentu szkoleniowego oraz poziomu świadczenia usługi.</p>
9.	<p>Przedsiębiorcy z branży przetwórstwa rolno-spożywczego sektora MMSP korzystający z usługi pilotażowej powtórnie docenili zarówno profesjonalizm usługodawcy, kompetencje konsultantów, terminowość realizacji usługi, jak i cały przebieg usługi. Występowały jedynie incydentalne przypadki „wymiany” konsultantów ze względu na różnice na linii klient – konsultant w koncepcji realizacji usługi</p>	<p>[1] Rekomenduje się utrzymanie analogicznej procedury wyboru wykonawców – konsultantów usługi. Zapewni to odpowiednią jakość świadczonych usług i pozytywnie wpłynie na poziom satysfakcji przedsiębiorców z uzyskanych usług.</p>
<p>5) Czy usługi pilotażowe przyniosły ich klientom realne korzyści? (pozwoliły na przejście z kategorii firm mikro do kategorii małych i średnich lub/oraz ich wchodzenie na nowe rynki lub/oraz na zwiększenie innowacyjności prowadzonej działalności, poprawiły zdolność firm do samodzielnego rozwiązywania problemów oraz planowania długofalowego rozwoju firmy i inne).</p>		
10	<p>Badania z drugiej ankietyzacji ponownie potwierdzają, że usługa pilotażowa pozytywnie wpłynęła na wiele obszarów działalności firm- klientów usługi pilotażowej. Szczególną poprawę zauważono w przypadku umocnienia pozycji firmy na rynku, wprowadzenia w firmie nowych lub znacząco ulepszonych rozwiązań, zwiększenia zdolności firmy do samodzielnego rozpoznawania</p>	<p>[2] Rekomenduje się utrzymanie kluczowych kryteriów oceny korzyści z usługi (świadczących o wzroście konkurencyjności) zawartych w standardzie oraz indywidualizowanie kryteriów „pomocniczych” oceny korzyści jakie przynosi usługa pilotażowa w relacji do specyfiki firmy, branży, sytuacji wyjściowej firmy i wizji jej rozwoju. W przypadku wielu firm z branży rolno-spożywczej w obszarze</p>



<p>zmieniających się potrzeb rynkowych oraz przygotowania i wdrażania działań poprawiających pozycję rynkową firmy. Około połowa klientów usługi zadeklarowała, iż fakt skorzystania z usługi wpłynął na wzrost przychodów ze sprzedaży na rynku krajowym. Niski odsetek firm odrzuca całkowicie możliwość osiągnięcia celów sformułowanych w planie marketingowym opracowanym w ramach komponentu doradczego. Usługa szkoleniowa zaś w przypadku prawie wszystkich klientów przyczyniła się do podniesienia poziomu wiedzy w zakresie zdobywania informacji na temat rynku, czy podniesienia poziomu wiedzy w zakresie opracowania i wdrożenia planu marketingowego.</p> <p>Wyniki ponownej ankietyzacji potwierdziły natomiast niski wpływ realizacji usługi na wskaźnik zatrudnienia w badanych firmach, a także na czynnik internalizacji w ich działalności. Wynikać to może jednak nie tyle z zawodności samej usługi, co ze specyfiki firm (działających głównie na rynkach lokalnych, zmagających się z problemami zewnętrznymi), a także z krótkiego czasu jaki upłynął od świadczenia usługi. W przypadku analizy wpływu na funkcjonowanie firmy, należy mieć jednak na uwadze stosunkowo krótki czas po wyświadczeniu usługi. Aktualne wyniki są zadowolające, ale na pełną ocenę jest jeszcze za wcześnie. Wykonane analizy są więc jedynie wstępną diagnozą efektów skorzystania z usługi pilotażowej. Niewykluczone, że efekty te w przyszłości, wraz z dalszym rozwojem firmy zostaną zaobserwowane.</p>	<p>funkcji marketingowej występują potrzeby związane z poprawą kompetencji w zakresie planowania i realizacji programów aktywizujących sprzedaż, właściwego kształtowania portfela produktów, rozpoznania rynku i konkurencji itp. Niewiele firm, szczególnie małych, realizuje strategię ekspansji rynkowej, szczególnie międzynarodowej, która wymagałaby istotnego wzrostu zasobów. Poprawa jakości działań sprzedażowych i wzrost kompetencji marketingowych to często główna i bardzo istotna korzyść wynikająca z realizacji usługi.</p>
<p>6) Jakie są bariery we wdrażaniu usług pilotażowych?</p>	



11	<p>Jedną z głównych barier we wdrażaniu usługi pilotażowej jest bariera finansowa tj. niskie budżety marketingowe firm możliwe do wykorzystania na wdrażanie marketingowych programów wykonawczych, a także brak czasu na realizację przewidzianych działań.</p> <p>Usługobiorcom szczególnie doskwierał brak możliwości objęcia wsparciem działań inwestycyjnych, których zakup wynikał z rekomendacji i programów wykonawczych zawartych w planie marketingowym.</p> <p>Nieliczni jako powód braku wdrożenia za uzasadnienie takiego stanu rzeczy podawali niską użyteczność sugerowanych rekomendacji. Aktualny poziom wdrożeń zależy więc od zasobów finansowych i kadrowych przedsiębiorstw.</p>	[2] Rekomenduje się umieszczenie w standardzie usługi zapisu obligującego usługodawców do informowania klientów o możliwych źródłach sfinansowania rekomendacji wymagających nakładów inwestycyjnych, a także zalecenia dla podmiotów wsparcia w kwestii konsultowania czasochłonności wdrażania rekomendacji z klientem.
12	<p>W przypadku realizacji komponentu szkoleniowego nie zidentyfikowano, poza trudnościami w zorganizowaniu szkolenia we właściwym miejscu (tj. maksymalnie 50 km od miejsca siedziby klienta) większych problemów.</p>	[3] Zaleca się rozważenie bardziej elastycznego uregulowania kwestii zasad dotyczących miejsca organizacji szkolenia.

7) Czy proces świadczenia poszczególnych nowych usług systemowych powinien być dofinansowywany ze środków publicznych i w jakiej wysokości?

13	<p>Przeprowadzone badanie raz jeszcze potwierdziło, że usługa z zakresu marketingu i sprzedaży produktów powinna być dofinansowana ze środków publicznych jako usługa systemowa w ramach Krajowego Systemu Usług. Świadczy o tym po pierwsze, adekwatność usługi do potrzeb klientów, ale także niska skłonność usługobiorców do ponoszenia wysokich kosztów usługi, a także słaby dostęp do tego typu usług na rynku. Niski potencjał firm z sektora każe</p>	[1] Rekomenduje się finansowanie usługi z zakresu marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego na którą składa się komponent doradczy podzielony na trzy etapy (audyt marketingowy, doradztwo strategiczne, asysta we wdrażaniu planu marketingowego) i komponent szkoleniowy ze środków publicznych jako usługę systemową Krajowego Systemu Usług.
----	--	---



	<p>przypuszczać, że firmy te własnym sumptem nie są w stanie realizować zakresu usługi pilotażowej. Należy mieć jednak na uwadze, że część badanej grupy jest w stanie ponosić przynajmniej część kosztów usługi. Szansę partycypacji firm w kosztach usługi podnosiłaby z pewnością możliwość poszerzenia usługi o finansowanie działań inwestycyjnych wynikających z rekomendacji zawartych w planach marketingowych.</p>	
14	<p>W przedsiębiorstwach z branży przetwórstwa rolno-spożywczego sektora MMSP występują deficyty zasobów ludzkich wynikające z powszechnie realizowanej optymalizacji kosztowej. Pracownicy, przedsiębiorcy wypełniający funkcje marketingowe nie posiadają wystarczających kompetencji w zakresie skutecznego stosowania zasad zarządzania marketingowego i realizacji marketingowych programów wykonawczych.</p>	<p>[2] Rekomenduje się realizację dedykowanych (modułowych) programów szkoleniowych, zróżnicowanych pod względem treści, zakresu i poziomu kompetencyjnego w zależności od uczestników przy zachowaniu treści ramowych zawartych w standardzie.</p>
<p>8) Czy kryteria wyboru wykonawców testujących usługę pilotażową zostały właściwie określone?</p>		
15	<p>Powtórna ankietyzacja potwierdziła wysoki poziom zadowolenia klientów wyświadczonymi im usługami. Świadczy to również o odpowiednio zorganizowanej rekrutacji i odpowiedzi na potrzeby przedsiębiorstw. Nie zidentyfikowano również znaczących różnic pomiędzy oceną poszczególnych usługodawców.</p>	<p>[1] Rekomenduje się utrzymanie analogicznej procedury wyboru wykonawców usługi. Zapewni to odpowiednią jakość świadczonych usług i pozytywnie wpłynie na poziom satysfakcji przedsiębiorców z uzyskanych usług.</p>
<p>9) Czy wybrani usługodawcy świadczą usługi zgodnie z przyjętym standardem?</p>		
16	<p>Usługa pilotażowa była świadczona w większości przypadków zgodnie z opracowanym przez PARP standardem. Raporty z audytu uwzględniały informacje dotyczące zasadności prowadzenia przez usługobiorców działalności marketingowej w jednej ze zidentyfikowanych nisz</p>	<p>[1] Rekomenduje się utrzymanie przyjętego standardu w analogicznej formie.</p>

	<p>rynkowych. Podmioty wsparcia opracowały odpowiednią liczbę programów wykonawczych, a doradcy wspomagali klientów z nielicznymi wyjątkami. Należy położyć większy nacisk na uświadamianie przedsiębiorców w zakresie źródła pochodzenia usługi (KSU). Stosunkowo duża liczba przedsiębiorców nie wie również jaka instytucja odpowiada za nadzór nad prawidłowym przebiegiem usługi pilotażowej.</p>	
<p>10) Jaka jest rozpoznawalność nazwy systemu KSU wśród klientów usług pilotażowych?</p>		
<p>17</p>	<p>Znajomość marki Krajowego Systemu Usług, choć ulega poprawie, nadal jest niezadowalająca. Szczególnie niepokoi niska znajomość nazwy KSU wśród przedsiębiorców, czyli grupy docelowej. Również znajomość nazwy instytucji nadzorującej realizację usługi wśród badanych wydaje się niedostatecznie rozpowszechniona.</p>	<p>[2] Rekomenduje się zintensyfikowanie działań promocyjnych nazwy systemu KSU w branży przetwórstwa rolno-spożywczego sektora MMSP oraz poszerzenia kanałów komunikacji oraz zakresu treści przekazów (w tym informacji o ofercie), co powinno umożliwić dotarcie do większej grupy potencjalnych klientów systemu. W szczególności zaleca się wykorzystanie osobistego kanału komunikacji w działaniach promocyjnych – przedstawiciele PW, w tym konsultanci. Rekomendujemy przykładanie przez usługodawców szczególnej uwagi do podkreślania w trakcie kontaktów z klientami, iż usługa jest świadczona w ramach Krajowego Systemu Usług. Dobrym rozwiązaniem byłoby każdorazowe przekazywanie klientowi pisemnej informacji o systemie KSU, zawierającej w szczególności informacje o innych usługach, z których firma mogłaby skorzystać wraz z adresem strony internetowej KSU. Wzór informacji mógłby zostać opracowany przez PARP a usługodawcy mogliby zostać zobowiązani do przekazania informacji klientowi. Dopełnienie przez usługodawcę tego obowiązku mogłoby być weryfikowane podczas badań ewaluacyjnych. Ponadto wszelkie opracowywane w ramach usługi</p>



		<p>materiały przekazywane przez usługodawcę klientowi (np., raport z audytu, prezentacja ze szkolenia) powinny być opatrzone logiem KSU- obowiązek ten wynika z umowy zawieranej przez usługodawców z PARP jednak do jego realizacji usługodawcy powinni przywiązywać szczególną uwagę.</p>
<p>11) Jakie są potrzeby firm w obszarach tematycznych, których dotyczą usługi pilotażowe?</p>		
<p>18</p>	<p>Przeprowadzone badania wskazują, że dość mała grupa ankietowanych wyraża chęć skorzystania z usług z zakresu marketingu i sprzedaży w najbliższym czasie. Znamienne jest jednak, że ponad 1/5 ankietowanych nie ma w tym temacie zdania. Może to świadczyć o małej świadomości firm z tej branży w kwestii istotności poprawy działań marketingowych i sprzedażowych. Przedsiębiorcy zainteresowani tego typu usługami w największym stopniu są oni zainteresowani wsparciem działań sprzedażowych, udziałem w szkoleniach z zakresu handlu/sprzedaży oraz wsparciem w wejściu na inne rynki, w tym zagraniczne.</p>	<p>[3] Rekomenduje się aby w działaniach promocyjnych zwracać szczególną uwagę na konkretne (wymierne i jakościowe) korzyści z realizacji usługi, wskazując przy tym na zróżnicowane obszary tematyczne, w których mogą one wystąpić. Promowana winna być koordynująca funkcja marketingu i sprzedaży oraz wielopłaszczyznowość jej oddziaływania na rozwój firmy.</p> <p>Rekomenduje się aby w działaniach promocyjnych podkreślać indywidualność i elastyczność usługi mimo konieczności utrzymywania się w obowiązującym standardzie. Zwracać uwagę należy na partycypacyjny charakter usługi, możliwość dostosowania jej do indywidualnych potrzeb i możliwości klienta oraz możliwość konfrontacji prowadzonych działań marketingowych z opinią zewnętrznych przygotowanych merytorycznie konsultantów.</p>



Która z usług pilotażowych, która została poddana testowaniu powinna zostać wdrożona do systemu KSU i być dofinansowywana ze środków publicznych?

Argumenty za kontynuowaniem usługi	Argumenty przeciwko kontynuowaniu usługi
Osiągnięcie zakładanych liczebności wyświadczonych usług, w tym wszystkich etapów i komponentów.	Brak środków finansowych wśród mikro i małych przedsiębiorstw, które pozwoliłyby na pełne wdrażanie wykonawczych programów marketingowych (szczególnie dotyczy to działań inwestycyjnych) Deklarowana mała skłonność do korzystania z usług z zakresu marketingu i sprzedaży w najbliższym czasie, która wynika z niskiego potencjału finansowego MMŚP.
Wysokie zainteresowanie różnymi komponentami usługi.	Niska skłonność do finansowania rekomendowanych projektów marketingowych wymagających nakładów inwestycyjnych przez przedsiębiorców.
Umocnienie pozycji firm-klientów na rynku, wprowadzenie w firmach nowych lub znacząco ulepszonych rozwiązań, zwiększenie zdolności firm do samodzielnego rozpoznawania zmieniających się potrzeb rynkowych oraz przygotowania i wdrażania działań poprawiających pozycję rynkową firmy.	
Przedsiębiorcy osiągają lub/i dostrzegają możliwość osiągnięcia celów sformułowanych w planach marketingowych.	
Wzrost świadomości roli marketingu w rozwoju firm uczestniczących w usłudze oraz wzrost umiejętności w zakresie zarządzania marketingowego.	
Wzrost zatrudnienia w firmach doradczych świadczących usługi wsparcia. Zdobywanie doświadczenia oraz kompetencji, których brakuje w branży doradczej dla przedsiębiorstw z branży przetwórstwa	



rolno-spożywczego, a co za tym idzie rozwinięcie wachlarza ofert dostępnych w branży dla MMSP.	
Niska dostępność podobnych usług na rynku i bardzo pozytywnie oceniana jej kompleksowość.	
Wysokie oceny jakości samej usługi, jej konstrukcji i procedury świadczenia wśród klientów i potencjalnych klientów.	
Większość przedsiębiorców wdraża lub planuje wdrażać rekomendacji wypracowane w trakcie usługi.	
Zmiany jakie powinny być wprowadzone w usłudze jeżeli miałyby ona być kontynuowana	
Umieszczenie w standardzie usługi zapisu skierowanego do usługodawców aby w trakcie jej świadczenia wskazywali potencjalne źródła finansowania procesu wdrożenia kluczowych dla klienta programów wykonawczych	
Wprowadzenie możliwości elastycznego kształtowania zakresu merytorycznego komponentu szkoleniowego pod względem treści – dedykowanego (modułowego) programu szkoleń, a także uelastycznienie zasad dotyczących organizacyjnej strony (w tym miejsca spotkań).	
Dofinansowanie ze środków publicznych co najmniej 70 % kosztów poszczególnych etapów usługi.	

Po wprowadzeniu rekomendowanych zmian usługa powinna być kontynuowana z uwagi na fakt, iż obecnie na rynku podobne usługi nie są rozpowszechnione. Ponadto przeprowadzone badania wykazały, iż usługa cieszy się dużym zainteresowaniem, jest dopasowana do potrzeb klientów a jej jakość jest oceniana wysoko.

Spis rysunków

Rysunek 1. Struktura klientów według wielkości	12
Rysunek 2. Struktura klientów według długości funkcjonowania przedsiębiorstwa	13
Rysunek 3. Struktura klientów według branży działalności	13
Rysunek 4. Struktura klientów usługi według miejsca siedziby	14
Rysunek 6. Struktura klientów według wysokości przychodów osiągniętych w 2013 roku	15
Rysunek 7. Z jakich komponentów usługi skorzystali klienci usługi pilotażowej.	16
Rysunek 8. Jakie działania zostały Państwu rekomendowane w wykonawczych programach marketingowych?	18
Rysunek 9. Dlaczego nie skorzystali Państwo z drugiego etapu usługi, jakim jest doradztwo?	19
Rysunek 10. Czy wdrożyli Państwo rekomendowane zmiany?	20
Rysunek 10. Czy na etapie wdrażania rekomendacji z audytu napotkali Państwo na któryś z poniższych problemów? (średnie wartości w % odnoszące się do wszystkich niewdrożonych rekomendacji)	21
Rysunek 11. Czy czas, w jakim został u Pani/a przeprowadzony audyt (maksymalnie 30 dni) był w Pani/a opinii?	24
Rysunek 12. Czy liczony od dnia otrzymania raportu z audytu siedmiodniowy termin na podjęcie decyzji o dalszym uczestnictwie w projekcie był w Pani/a opinii?	25
Rysunek 13. Czy czas po jakim otrzymaliście Państwo plan marketingowy i wykonawcze programy marketingowe (maksymalnie 60 dni od rozpoczęcia doradztwa) był w Pani/a opinii?	26
Rysunek 14. Wdrażanie planu marketingowego mogło rozpocząć się nie później niż 14 dni po jego otrzymaniu. Czy ten czas był w Pani/a opinii odpowiedni?	26
Rysunek 15. Czy czas na trwanie wsparcia doradczego we wdrażaniu planu marketingowego (maksymalnie 4 miesiące) był w Pani/a opinii?	27
Rysunek 16. Proszę na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo niska ocena” a 5 „bardzo wysoka ocena” ocenić następujące elementy usługi:	28
Rysunek 17. Czy otrzymał/a Pan/i kiedykolwiek ofertę bezpośrednio (mail, poczta, ulotka, telefon, wizyta doradcy) od usługodawców świadczących usługi w zakresie marketingu i sprzedaży nie licząc oferty od usługodawcy usługi pilotażowej?	29
Rysunek 18. Czy Pani/Pana przedsiębiorstwo korzystało wcześniej (przed usługą pilotażową) z usług firm świadczących usługi z zakresu marketingu i sprzedaży?	30
Rysunek 19. Jakie są przyczyny, dla których Pani/Pana firma nie korzystała wcześniej (przed usługą pilotażową) z usług firm doradczych świadczących usługi związane z marketingiem i sprzedażą?	31



Rysunek 20. W jaki sposób Pani/Pana firma dowiedziała się o możliwości skorzystania z usługi?.....	32
Rysunek 21. Czy jest Pan/i zadowolony/a z jakości otrzymanego raportu z audytu?	34
Rysunek 22. Czy po otrzymaniu raportu z audytu były dla Pani/a jasne następujące zagadnienia?	35
Rysunek 23. Czy po otrzymaniu planu marketingowego wraz z programami wykonawczymi były dla Pani/Pana jasne następujące zagadnienia?.....	36
Rysunek 24. Czy jest Pan/i zadowolony/a ze wsparcia doradczego jakie firma otrzymała przy wdrażaniu planu marketingowego?.....	37
Rysunek 25. Czy ogólnie jest Pan/i zadowolony z otrzymanej usługi audytowo- doradczej? .	38
Rysunek 26. Czy w Pani opinii odpowiednie były następujące aspekty szkolenia? (procentowy udział odpowiedzi pozytywnych)	38
Rysunek 27. Jak ocenia Pan/i przygotowanie merytoryczne osoby prowadzącej szkolenie? ..	39
Rysunek 28. Czy ogólnie jest Pan/i zadowolony/a ze wsparcia szkoleniowego, jakie firma otrzymała?.....	40
Rysunek 29. Czy osiągnęli Państwo cele jakie zostały określone w planie marketingowym? .	41
Rysunek 30. Czy w Pani/a opinii usługa audytowa (audytowo-doradcza) przyczyniła się do:	43
Rys. 31. Czy w Pani/a opinii skorzystanie z usługi szkoleniowej przyczyniło się do:.....	45
Rysunek 32. Czy w Pani/a firmie funkcjonuje osobne stanowisko/komórka organizacyjna odpowiedzialna za marketing i sprzedaż?	46
Rysunek 33. Dlaczego nie skorzystali Państwo z drugiego etapu usługi, jakim jest doradztwo?	49
Rysunek 34. Czy wiedzą państwo na jaką kwotę zostały wycenione poszczególne elementy usługi?.....	55
Rysunek 35. Czy raport z audytu zawierał informacje dotyczące zasadności prowadzenia przez firmę działalności marketingowej w którejś z nisz rynkowych (np. żywność ekologiczna, żywność funkcjonalna, produkty regionalne)?.....	59
Rysunek 36. Zgodnie ze Standardem usługi Wykonawca powinien opracować dla Państwa minimum 5 programów wykonawczych - planów konkretnych działań marketingowo-sprzedażowych jakie firma musi zrealizować by osiągnąć cele planu marketingowego. Czy Wykonawca opracował dla Państwa minimum 5 programów wykonawczych?.....	60
Rysunek 37. Czy doradca wspomagał Państwa we wdrażaniu planu marketingowego każdorazowo kiedy potrzebowali Państwo jego pomocy?	60
Rysunek 38. Czy mieli Państwo świadomość, że usługa jest dofinansowana ze środków unijnych?	61
Rysunek 39. Czy mieli Państwo świadomość, że usługa objęta jest zasadami pomocy de minimis?.....	62
Rysunek 40. Czy miał/a Pan/Pani świadomość, że usługa jest realizowana zgodnie z określonym standardem, który został opracowany przez agencją rządową?	62
Rysunek 41. Proszę wskazać która agencja rządowa opracowała standard i wybiera usługodawców świadczących usługę pilotażową.	63
Rysunek 42. Czy znane jest Państwu pojęcie Krajowego Systemu Usług?.....	64



Rysunek 43. Chęć skorzystania z usług z zakresu marketingu i sprzedaży w najbliższym czasie 65

Spis tabel

Tabela 2. Jaką kwotę maksymalnie Pani/Pana firma byłaby gotowa zapłacić za audyt w zakresie, który został wykonany w Pani/a firmie?	52
Tabela 3. Jaką kwotę maksymalnie Pan/Pana firma byłaby gotowa zapłacić za opracowanie planu marketingowego i asystę przy jego wdrażaniu?.....	53
Tabela 4. Jaką kwotę maksymalnie Pani/Pana firma byłaby gotowa zapłacić za szkolenie? ..	54
Tabela 5. Ocena z zadowolenia z usługi pilotażowej w zależności od usługodawcy	57
Tabela 6. Wnioski i rekomendacje z przeprowadzonych badań.....	67



Załączniki

Narzędzia badawcze

Kwestionariusz ankiety CAPI z klientami usługi

CZĘŚĆ REKRUTACYJNA- etap umówienia się na spotkanie

ARANŻACJA DLA FIRM, KTÓRE BRAŁY UDZIAŁ W PIERWSZEJ TURZE BADANIA

Szanowna Pani!

Szanowny Panie!

*Nazywam się (imię nazwisko Ankietera) i jestem ankieterem firmy **WYG PSDB**. Aktualnie na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przeprowadzamy badanie wśród przedsiębiorstw korzystających z usługi w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro i małych firm z branży przetwórstwa rolno-spożywczego.*

Prowadziliśmy już z Państwem na początku tego roku ankietę dotyczącą Państwa satysfakcji z otrzymanej usługi i jej wpływu na działalność firmy. Obecnie chcemy zbadać długofalowy wpływ usługi na funkcjonowanie firmy stąd z firmami, które już kilka miesięcy temu brały udział w badaniu kontaktujemy się ponownie.

Chciałbym umówić się z Panem/Panią na krótkie, około 20 minutowe spotkanie podczas którego przeprowadziłbym z Panem/Panią ankietę o zbliżonym zakresie do ankiety, w której wziął/wzięła Pan/i udział parę miesięcy temu.

Na życzenie respondenta ankieter przesyła list polecający.

ARANŻACJA DLA FIRM, KTÓRE NIE BRAŁY UDZIAŁU W PIERWSZEJ TURZE BADANIA

Szanowna Pani!

Szanowny Panie!



Nazywam się (imię nazwisko Ankietera) i jestem ankieterem firmy **PSDB**. Aktualnie na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przeprowadzamy badanie wśród przedsiębiorstw korzystających z usługi pilotażowej w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro i małych firm z branży przetwórstwa rolno-spożywczego.

Z informacji jakie uzyskaliśmy z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wynika, iż Pani/a firma w korzystała z takiej usługi świadczonej przez [nazwa usługodawcy]. Chciałbym na wstępie potwierdzić ten fakt.

[Jeżeli firma korzystała z usługi- kontynuować; jeżeli nie- upewnić się, że dodzwoniono się do właściwej firmy – zweryfikować nazwę firmy, przytoczyć termin wykonania usługi i nazwę usługodawcy. Jeśli nadal rozmówca będzie twierdził, że usługa nie była wykonana – odnotować to w bazie i zakończyć. Jeśli w trakcie rozmowy okaże się, że firma wymieniona w bazie już nie istnieje – odnotować to w bazie].

Badanie ma na celu ocenę satysfakcji klientów z otrzymanej usługi oraz ocenę efektów jakie przyniosło dla firmy skorzystanie z usługi. Wyniki badania będą podstawą kształtowania programów wspierających przedsiębiorstwa w zakresie marketingu i sprzedaży produktów rolno-spożywczych w przyszłości.

W związku z powyższym chciałbym umówić się z Panią/Panem, na przeprowadzenie krótkiej, 20 minutowej anonimowej ankiety. Ankieta byłaby prowadzona w siedzibie Pani/a firmy.

Na życzenie respondenta ankieter przesyła list polecający.

CZĘŚĆ BADAWCZA- etap przeprowadzania ankiety

1. Z jakich komponentów usługi Pani/Pana firma skorzystała?

1. Audyt marketingowy
2. Doradztwo strategiczne- przygotowanie planu marketingowego i asysta we wdrażaniu planu marketingowego
3. Szkolenie
4. Żadne z powyższych- > zakończyć ankietę

[nie zadawać podmiotom, które brały udział w pierwszej turze badania]

2. Czy czas w jakim został u Pani/a przeprowadzony audyt (maksymalnie 30 dni) był w Pani/a opinii...

1. odpowiedni
2. zbyt długi
3. zbyt krótki
4. nie wiem/trudno powiedzieć

[nie zadawać podmiotom, które brały udział w pierwszej turze badania]

3. Czy po otrzymaniu raportu z audytu było dla Pani/a jasne:

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem/trudno powiedzieć

1. jaka jest pozycja rynkowa firmy
2. jaka była efektywność dotychczasowej polityki marketingowej firmy
3. jakie powinny być kierunki przyszłej aktywności marketingowej firmy

[nie zadawać podmiotom, które brały udział w pierwszej turze badania]

3a. Czy raport z audytu zawierał informacje dotyczące zasadności prowadzenia przez firmę działalności marketingowej, w którejś z nisz rynkowych (np. żywność ekologiczna, żywność funkcjonalna, produkty Regionalne)

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem/nie pamiętam

[nie zadawać podmiotom, które brały udział w pierwszej turze badania]

3b. Czy jest Pan/i zadowolony/a z jakości otrzymanego raportu z audytu?

1. zdecydowanie tak
2. raczej tak
3. raczej nie

4. zdecydowanie nie
5. nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli w P3a odp. 3 lub 4]

3c. Dlaczego jest Pan/i niezadowolony z jakości raportu z audytu?

.....

[zadać jeżeli w P1 niezaznaczona odpowiedź nr 2]

4. Dlaczego nie skorzystali Państwo z drugiego etapu usługi jakim jest doradztwo?

1. Audyt wykazał, że firma prowadzi efektywną politykę marketingową i nie ma potrzeby podejmowania szczególnych działań w tym zakresie *[jeżeli respondent zaznaczy tę odpowiedź o przejść od razu do P19 bez czytania pozostałych odpowiedzi z kafeterii]*
2. Zdecydowaliśmy, że wdrożymy rekomendacje bez wsparcia ze strony usługodawcy
3. Nie posiadaliśmy odpowiednich środków finansowych na wdrożenie rekomendacji
4. Zaproponowane rekomendacje były dla nas mało użyteczne i nie zdecydowaliśmy się na ich wdrożenie
5. Nie byliśmy zadowoleni ze sposobu przeprowadzenia audytu w naszej firmie
6. Nie byliśmy zadowoleni z jakości raportu z audytu
7. Nie wiedzieliśmy, iż istnieje możliwość skorzystania z doradztwa
8. Czas na podjęcie decyzji o skorzystaniu z doradztwa (7 dni) był zbyt krótki
9. Inne (jakie?.....)
10. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P4=2, 3 lub 4] [nie zadawać podmiotom, które brały udział w pierwszej turze badania]

P4a. Jakie rekomendacje zostały Panu/i zaproponowane w raporcie z audytu?

.....

99. Nie wiem/nie pamiętam

[zadać jeżeli P4=4]

P4b. Dlaczego sformułowane rekomendacje nie były dla Państwa użyteczne?

	Tak	Nie	Nie wiem/trudno powiedzieć
Rekomendacje były sformułowane bardzo ogólnie – nie			



precyzowały jakie konkretnie działania mamy podjąć			
Sformułowane rekomendacje były nietrafione- w naszej opinii ich wdrożenie nie przyniosłoby firmie żadnych korzyści			
Sformułowane rekomendacje w ogóle nie uwzględniały potencjału finansowego firmy do ich wdrożenia			
Inne (jakie?.....)			
Nie wiem/trudno powiedzieć			

[zadać jeżeli P4=5]

P4c. Dlaczego nie byli Państwo zadowoleni ze sposobu przeprowadzania audytu w firmie?

.....

2. nie wiem/ trudno powiedzieć

[P5- P18 zadać jeżeli P1 = 2] [nie zadawać podmiotom, które brały udział w pierwszej turze badania]

5. Czy liczony od dnia otrzymania raportu z audytu siedmiodniowy termin na podjęcie decyzji o dalszym uczestnictwie w projekcie był w Pani/a opinii:

1. Zbyt krótki
2. Odpowiedni
3. Zbyt długi
4. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P1=2] [nie zadawać podmiotom, które w pierwszej turze badania zaznaczyły odpowiedź nr 2 w pytaniu nr 1 tzn. korzystały z doradztwa]

6. Czy czas po jakim otrzymali Państwo plan marketingowy i wykonawcze plany marketingowe (maksymalnie 60 dni od daty rozpoczęcia doradztwa) był w Pani/a opinii?

1. Zbyt krótki
2. odpowiedni
3. zbyt długi
4. Nie wiem/nie pamiętam

[zadać jeżeli P1=2] [nie zadawać podmiotom, które w pierwszej turze badania zaznaczyły odpowiedź nr 2 w pytaniu nr 1 tzn. korzystały z doradztwa]



6a. Zgodnie ze Standardem usługi Wykonawca powinien opracować dla Państwa minimum 5 programów wykonawczych- planów konkretnych działań marketingowo-sprzedazowych jakie firma musi zrealizować by osiągnąć cele planu marketingowego. Czy Wykonawca opracował dla państwa minimum 5 programów wykonawczych?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem/nie pamiętam

[zadać jeżeli P6a=2]

6b. Jaką liczbę programów wykonawczych opracował dla Państwa usługodawca?

.....

99. nie wiem/nie pamiętam

[zadać jeżeli P1=2] [nie zadawać podmiotom, które w pierwszej turze badania zaznaczyły odpowiedź nr 2 w pytaniu nr 1 tzn. korzystały z doradztwa]

7. Czy po otrzymaniu planu marketingowego wraz z programami wykonawczymi było dla Pani/Pana jasne:

TAK.....	1
NIE.....	2
Nie wiem/Trudno powiedzieć.....	99

- a) Jakie zmiany w firmie powinny być wdrożone
- b) Dlaczego te zmiany powinny być wdrożone 1..2..99
- c) Jakie działania należy podjąć w firmie aby te zmiany wdrożyć 1..2..99
- d) Jakie koszty musi ponieść firma aby te zmiany wdrożyć 1..2..99
- e) Jakie korzyści zostaną osiągnięte w firmie po wdrożeniu zmian 1..2..99
- f) Po jakim czasie te korzyści zostaną osiągnięte
- g) Jakie czynności wykona usługodawca w ramach wsparcia przy wdrażaniu zmian 1..2..99
- h) Ile czasu poświęci usługodawca na wsparcie firmy przy wdrażaniu zmian 1..2..99
- i) W jakim czasie rekomendowane działania powinny zostać wdrożone

[zadać jeżeli P1=2] [

8. Jakie działania zostały Państwu rekomendowane w wykonawczych programach marketingowych? (pytanie wielokrotnego wyboru, ankieter czyta jednorazowo nie więcej niż 4 odpowiedzi)

1. zmiana sposobu redagowania opisów oferowanych produktów (w szczególności opisy na opakowaniach i w katalogach)
2. wprowadzenie w przedsiębiorstwie systemów jakościowych (np. HACCP, ISO)
3. uzyskanie certyfikatów produktów (np. żywność ekologiczna, funkcjonalna, produkty regionalne)
4. zmiany dotyczące sposobu promowania marki produktu (produktów) lub całego przedsiębiorstwa
5. zmiany dotyczące sposobów opakowania produktów (np. kształt, wielkość, kolorystyka opakowania, zmiany służące poprawie jakości produktu)



6. zmiany w asortymencie produktów/usług, (wycofanie produktów mało dochodowych, wprowadzenie nowych produktów)
7. zmiany strategii cenowej poszczególnych produktów (np. ustalenie wysokości marży)
8. zmiany dotyczące strategii sprzedaży (np. okazjonalne ceny, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (np. przekazywanie części zysku na cele charytatywne)
9. zmiany dotyczące public relations – np. udział w targach, organizowanie stoisk sprzedażowych przy okazji innych wydarzeń masowych sponsorowanie imprez, akcje degustacyjne w sieciach handlowych
10. zmiany dotyczące reklamy np. w gazetach branżowych, opracowanie strony internetowej firmy
11. zmiany dotyczące kanałów promocji – zidentyfikowania najlepszych kanałów promocji oraz opracowania materiałów promocyjnych (ulotek promocyjnych, katalogów, cenników)
12. zmiany dotyczące określenia zasięgu planowanego rynku zbytu produktów
13. zmiany dotyczące wyboru optymalnych kanałów dystrybucji (np. sprzedaż bezpośrednia, internetowa, hotele, restauracje, sklepy spożywcze, specjalistyczne, małe hurtownie, sieci handlowe)
14. zmiany dotyczące magazynowania / przechowywania i transportu (uwzględnienie specyfiki produktu i jego krótkiej trwałości)
15. Inne (jakie?.....)
16. Nie wiem/nie pamiętam [przejsć do P14]

[zadać tylko respondentom udzielającym odpowiedzi na P8]

9. Czy wdrożyli Państwo rekomendowane zmiany [zapytać w odniesieniu do każdej rekomendacji zaznaczonej w P8]?

	1. Tak, wdrożyliśmy tę rekomendację	2. Jesteśmy w trakcie wdrażania tej rekomendacji	3. Nie, ale planujemy wdrożyć tę rekomendację	4. Nie i nie planujemy wdrażać tej rekomendacji
1. Rekomendacja zaznaczona w p8				
2. Rekomendacja zaznaczona w p8				
3. Rekomendacja zaznaczona w p8				
4. Rekomendacja zaznaczona w				



p8				
5. Rekomendacja zaznaczona w p8				

FILTR zadaj jeżeli w P9 przynajmniej raz odpowiedź 1 lub 2]

10. Czy na etapie wdrażania rekomendacji z audytu napotkali Państwo na któryś z poniższych problemów? (zapytać o każdą rekomendację z osobna) (pytanie wielokrotnego wyboru)

Rekomendacja w odniesieniu do której w P9 zaznaczona odpowiedź 1 lub 2

1. brak odpowiednio wykwalifikowanego personelu
2. brak środków finansowych na wdrożenie rekomendacji
- 3.
4. brak czasu na wdrożenie rekomendacji
5. inne (jakie.....?)
6. Nie wiem/trudno powiedzieć
7. Żadne z powyższych

[zadać jeżeli w P9 przynajmniej raz odp. 3]

12. Dlaczego nie wdrożyli Państwo do tej pory tych rekomendacji (zapytać o każdą niewdrożoną rekomendację z osobna)

Rekomendacja w odniesieniu do której w P9 zaznaczona odpowiedź 3

8. brak odpowiednio wykwalifikowanego personelu
9. brak środków finansowych na wdrożenie rekomendacji
10. brak czasu na wdrożenie rekomendacji
11. brak przekonania o użyteczności rekomendacji
12. inne (jakie.....?)
13. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli w P9 przynajmniej raz odp. 4]

13. Dlaczego nie zamierzają Państwo wdrażać tych rekomendacji? (zapytać o każdą niewdrożoną rekomendację z osobna)

Rekomendacja w odniesieniu do której w P9 zaznaczona odpowiedź 4

1. brak odpowiednio wykwalifikowanego personelu
2. brak środków finansowych na wdrożenie rekomendacji
3. brak czasu na wdrożenie rekomendacji



4. brak przekonania o użyteczności rekomendacji
5. inne (jakie.....?)
6. nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P1=2] [nie zadawać podmiotom, które w pierwszej turze badania zaznaczyły odpowiedź nr 2 w pytaniu nr 1 tzn. korzystały z doradztwa]

14. Wdrażanie planu marketingowego mogło rozpocząć się nie później niż 14 dni po jego otrzymaniu. Czy czas ten był w Pani/a opinii?

1. Zbyt krótki
2. Odpowiedni
3. Zbyt długi
4. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P1=2]

15. Czy czas trwania wsparcia doradczego we wdrażaniu planu marketingowego (maksymalnie 4 miesiące) był w Pani/a opinii?

1. zbyt długi
2. odpowiedni
3. zbyt długi
4. Nie wiem/nie pamiętam

16. Czy doradca wspomagał Państwa we wdrażaniu planu marketingowego każdorazowo kiedy potrzebowali Państwo jego pomocy?

1. tak, doradca był dostępny zawsze kiedy potrzebowaliśmy jego pomocy
2. Nie, były jakie sytuacje kiedy potrzebowaliśmy pomocy doradcy, a nie był on dostępny (nie miał czasu, nie dało się z nim skontaktować)
3. nie wiem/trudno powiedzieć

17. Czy jest Pan/i zadowolony/a ze wsparcia doradczego jakie firma otrzymała przy wdrażaniu planu marketingowego?

1. zdecydowanie tak
2. raczej tak
3. raczej nie
4. zdecydowanie nie
5. nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P17=3 lub 4]

18. Dlaczego jest Pan/i niezadowolona/y ze wsparcia doradczego?

.....



[P19 w tej postaci zadawane firmom, które nie brały udziału w poprzedniej edycji badania]

19. Jeżeli w P1 zaznaczona wyłącznie odp. 1 zadać: **Czy w Pani/a opinii usługa audytowa przyczyniła się do:**

Jeżeli w p1 zaznaczona odpowiedź 2 zadać: **Czy w Pani/a opinii usługa audytowo-doradcza przyczyniła się do:**

	Tak	Nie	Nie wiem/trudno powiedzieć
1. umocnienia pozycji firmy na rynku			
2. wzrostu przychodów ze sprzedaży na rynku krajowym			
wprowadzenia w firmie nowych lub znacząco ulepszonych rozwiązań			
Wzrostu zatrudnienia			
Pozyskania nowych klientów			
3. rozszerzenia działalności na inne rynki krajowe (inne gminy/powiaty/województwa)			
4. rozszerzenia działalności firmy na rynki zagraniczne			
5. wzrostu przychodów z eksportu			
6. rozszerzenia asortymentu firmy o nowe produkty/usługi			
7. zwiększenia rozpoznawalności marki firmy lub produktów/usług firmy			
6. Zwiększenia zdolności firmy do samodzielnego rozpoznawania zmieniających się potrzeb rynkowych oraz przygotowania i wdrażania działań poprawiających pozycję rynkową firmy.			



zatrudnienia w firmie pracowników odpowiedzialnych za działalność marketingową			

[P19 w tej postaci i P19aa zadawane firmom, które brały udział w poprzedniej edycji badania]

P19. Proszę powiedzieć czy w porównaniu do marca 2014r. kiedy to przeprowadzaliśmy z Państwem ankietę w firmie:

	Tak	Nie	Nie wiem/trudno powiedzieć
1. Firma umocniła swoją pozycję na rynku			
2. W firmie wzrosły przychody ze sprzedaży na rynku krajowym			
W firmie wprowadzone zostały nowe lub znacząco ulepszone rozwiązania			
W firmie wzrosło zatrudnienie			
Firma pozyskała nowych klientów			
3. Firma rozszerzyła działalność na inne rynki krajowe (inne gminy/powiaty/województwa)			
4. Firma rozszerzyła działalność na rynki zagraniczne			
5. W firmie wzrosły przychody z eksportu			
6. asortyment firmy został rozszerzony o nowe			



produkty/usługi			
7. zwiększyła się rozpoznawalność marki firmy lub produktów/usług firmy			
6. Zwiększyła się zdolność firmy do samodzielnego rozpoznawania zmieniających się potrzeb rynkowych oraz przygotowania i wdrażania działań poprawiających pozycję rynkową firmy			

19abc. Czy skorzystanie z usługi przyniosło Państwu firmie inne, niewymienione wyżej korzyści?

1. Tak (jakie?.....)
2. Nie
3. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P1=2]

19a. Czy osiągnęli Państwo cele jakie zostały określone w planie marketingowym?

1. Tak, osiągnęliśmy wszystkie cele, które zostały określone w planie marketingowym
2. Nie, jeszcze nie osiągnęliśmy wszystkich celów, które zostały określone w planie marketingowym, ale spodziewamy się, że w przyszłości cele te osiągniemy
3. Nie, nie osiągnęliśmy wszystkich celów, które zostały określone w planie marketingowym i przewidujemy, iż nie osiągniemy wszystkich celów
4. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P19a=3]

P19b. których z celów określonych w planie marketingowym nie udało się Państwu osiągnąć?

a.

b. nie wiem/nie pamiętam

[zadać jeżeli P19a=3]

P19bb. Dlaczego tych celów nie udało się osiągnąć [zadać w odniesieniu do każdego celu wymienionego w P19b]

a.

b. nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli w P9 przynajmniej raz odpowiedź 1]

19bbb. Czy nakłady finansowe jakie ponieśli Państwo celem wdrożenia rekomendacji zwróciły się w takim czasie jaki został wskazany przez usługodawcę?

1. podmiot świadczący usługę nie oszacował czasu zwrotu poniesionych nakładów
2. tak, czas ten był zbliżony (ewentualna różnica nie przekroczyła 10% w porównaniu do czasu oszacowanego przez podmiot świadczący usługę)
3. nie, czas ten był zdecydowanie dłuższy
4. nie, czas ten był zdecydowanie krótszy
5. inwestycja została dokonana niedawno i trudno jeszcze mówić o zwrocie poniesionych kosztów
6. nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P1=2]

P19c. Czy ogólnie jest Pan/i zadowolony z otrzymanej usługi audytowo-doradczej?

1. Zdecydowanie tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie
5. Nie wiem/trudno powiedzieć

P19d. Czy firma planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy wprowadzenie istotnych zmian w strategii marketingowej firmy?



1. Tak (jakich?.....)
2. Nie
3. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P19d=1]

P19e Czy uważa Pan/i, że zmiany te zostałyby wprowadzone również w sytuacji nieskorzystania z usługi marketingowej?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem/trudno powiedzieć

20 Proszę powiedzieć ilu pracowników:

1. firma zatrudniała [niezależnie od podstawy zatrudnienia] przed skorzystaniem z usługi
2. zatrudnia obecnie

[Zadać jeżeli w P1 niezaznaczona odpowiedź 3 i zaznaczona odpowiedź 2] [nie zadawać podmiotom, które w pierwszej turze badania niezaznaczyły odpowiedzi 3 a zaznaczyły odpowiedź 2]

21. Dlaczego nie zdecydował się Pan na skorzystanie z usługi szkoleniowej?

1. tematyka szkolenia nie była adekwatna do naszych potrzeb
2. szkolenie było organizowane w niedogodnym dla nas terminie
3. szkolenie było organizowane w niedogodnej dla nas lokalizacji
4. nie wiedzieliśmy, iż istnieje możliwość uczestnictwa w szkoleniu
5. Inne (jakie?.....)
6. Nie wiem/trudno powiedzieć

[P22 zadać jeżeli P1=3] [nie zadawać podmiotom, które w pierwszej turze badania zaznaczyły odpowiedź nr 3 w pytaniu nr 1]

Chciałbym przejść teraz do ostatniego elementu usługi jakim jest szkolenie

22. Czy uczestniczył Pan w szkoleniu osobiście?

1. tak
2. nie

[P23- P27 zadać jeżeli P22=1]

23. Czy w Pani opinii odpowiedni był:

- a. Tak

- b. Nie
- c. Nie wiem/trudno powiedzieć
- 1. czas trwania szkolenia (maks. 2 dni, 16 godzin)
- 2. forma szkolenia- wykładowo – warsztatowa
- 3. liczba osób uczestniczących w szkoleniu
- 4. lokalizacja szkolenia
- 5. zakres/tematyka szkolenia
- 6. moment organizacji szkolenia (po zakończeniu audytu a przed przekazaniem raportu zawierającego plan marketingowy)

24. Jak ocenia Pan/i przygotowanie merytoryczne osoby prowadzącej szkolenie

- 1. bardzo wysokie
- 2. wysokie
- 3. średnie
- 4. niskie
- 5. bardzo niskie
- 6. nie wiem/trudno powiedzieć

25. Czy w Pani/a opinii skorzystanie z usługi szkoleniowej przyczyniło się do:

- a. Tak
- b. Nie
- c. Nie wiem/trudno powiedzieć
- 1. podniesienia poziomu wiedzy w zakresie zdobywania informacji na temat rynku,
- 2. podniesienia poziomu wiedzy w zakresie analizy marketingowej własnego przedsiębiorstwa,
- 3. podniesienia poziomu wiedzy w zakresie opracowania i wdrożenia planu marketingowego,
- 4. podniesienia poziomu wiedzy w zakresie przygotowania oferty sprzedażowej i organizacji sprzedaży,
- 5. rozwoju umiejętności myślenia strategicznego
- 6. rozwoju umiejętności identyfikowania przewagi strategicznej przedsiębiorstwa
- 7. nawiązania kontaktów oraz wymiany doświadczeń z innymi firmami z branży rolno-spożywczej

26. Czy ogólnie jest Pan/i zadowolony/a ze wsparcia szkoleniowego jakie firma otrzymała?

1. zdecydowanie tak
2. raczej tak
3. raczej nie
4. zdecydowanie nie
5. nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P26=3 lub 4]

27. Dlaczego jest Pan/i niezadowolona/y ze wsparcia szkoleniowego?

.....

28. Czy w Pani/a firmie funkcjonuje osobne stanowisko/komórka organizacyjna odpowiedzialna za marketing i sprzedaż?

1. Tak mamy takie stanowisko/stanowiska
2. Tak, mamy wydzieloną komórkę organizacyjną
3. Nie
4. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P28=1 lub 2]

29. Czy stanowisko to/komórka zostały utworzone na skutek skorzystania z usługi:

1. Nie, stanowisko/komórka istniały wcześniej
2. Tak
3. Nie wiem/trudno powiedzieć

[zadać jeżeli P28 = 1 lub 2] [nie zadawać jeżeli P29=2] [nie zadawać jeżeli P4=1]

30. Czy na skutek skorzystania z usługi wzrosła jakość pracy osoby/komórki organizacyjnej odpowiedzialnej za marketing i sprzedaż?

1. zdecydowanie tak
2. raczej tak
3. raczej nie
4. zdecydowanie nie
5. nie wiem/trudno powiedzieć

[nie zadawać podmiotom, które w pierwszej turze badania zaznaczyły odpowiedź nr 2 w pytaniu nr 1 tzn. korzystały z doradztwa]



31. Proszę na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo niska ocena” a 5 „bardzo wysoka ocena”, ocenić następujące elementy usługi:

Bardzo niska ocena	1
	2
	3
	4
Bardzo wysoka ocena	5
Nie dotyczyło naszej firmy	88
Nie wiem/Trudno powiedzieć.....	99

- | | |
|--|---------------------|
| a) profesjonalizm firmy świadczącej usługę | 1..2...3..4..5...99 |
| b) kompetencje doradcy, który realizował usługę w firmie | 1..2...3..4..5...99 |
| c) komunikacja z doradcą | 1..2...3..4..5...99 |
| d) terminowość realizacji (dotrzymanie ustalonych terminów) | 1..2...3..4..5...99 |
| e) przejrzystość umowy z usługodawcą pod kątem obowiązków usługodawcy i klienta | 1..2...3..4..5...99 |
| f) znajomość przez podmiot świadczący usługę specyfiki branży przetwórstwa rolno-spożywczego | |

31a. Czy po tym jak zakończyli Państwo korzystanie z usługi z zakresu marketingu i sprzedaży usługodawca kontaktował się jeszcze z Państwem np. w celu pozyskania informacji nt. zadowolenia z efektów usługi, zaproponowania nowej oferty etc.?

1. tak
2. nie
3. nie wiem/nie pamiętam

[pytań 32- 37] nie zadawać podmiotom, które brały udział w poprzedniej edycji badania]

32. Czy otrzymał/a Pan/i kiedykolwiek ofertę bezpośrednio (mail, poczta, ulotka, telefon, wizyta doradcy) od usługodawców świadczących usługi w zakresie marketingu i sprzedaży nie licząc oferty od usługodawcy usługi pilotażowej?

- | | |
|--|----|
| a) NIE, nie otrzymałem nigdy takiej oferty | 1 |
| b) Tak, otrzymałem taką ofertę, ale była to sytuacja jednorazowa | 2 |
| c) TAK, otrzymuję takie oferty średnio 1 w roku | 3 |
| d) TAK, otrzymuję takie oferty średnio 1 na kwartał | 4 |
| e) TAK, otrzymuję takie oferty średnio raz na miesiąc | 5 |
| f) Nie wiem/trudno powiedzieć | 99 |

33. Czy Pani/Pana przedsiębiorstwo korzystało wcześniej (przed usługą pilotażową) z usług firm świadczących usługi z zakresu marketingu i sprzedaży?

- | | |
|---------------------------------|----|
| TAK..... | 1 |
| NIE..... | 2 |
| Nie wiem/Trudno powiedzieć..... | 99 |

[zadać jeżeli P33=tak]

P33a. Ile razy firma skorzystała z takich usług?

1.
2. Nie wiem/nie pamiętam

[zadaj jeżeli w 33 odpowiedź 1]

34. Czego dotyczyła ta usługa/te usługi?

.....

99. Nie wiem/nie pamiętam

[zadaj jeżeli w 33 odpowiedź 1] [nie zadawać jeżeli P34=99]

35. Proszę porównać jakość usługi do jakości usługi pilotażowej

- | | |
|---|----|
| a) Jakość była niższa | 1 |
| b) Jakość była taka sama (porównywalna) | 2 |
| c) Jakość była wyższa | 3 |
| d) Nie wiem/Trudno powiedzieć | 99 |

[zadać jeżeli w P35 odp. c]

36 Dlaczego jakość usługi „rynkowej” ocenił/a Pan/i wyżej od jakości usługi pilotażowej?

.....

zadaj jeżeli w P33 = 2

37. Jakie są przyczyny, dla których Pani/Pana firma nie korzystała wcześniej (przed usługą pilotażową) z usług firm doradczych świadczących usługi związane z marketingiem i sprzedażą (wielokrotny wybór)

- | | |
|---|----|
| a) usługi oferowane przez zewnętrznych usługodawców były zbyt drogie | 2 |
| b) w firmie panowało wtedy przekonanie, że firma prowadzi optymalną politykę marketingowo-sprzedażową | 3 |
| c) na rynku nie było ofert dedykowanych firmom z sektora przetwórstwa rolno-spożywczego | 5 |
| d) w firmie przypisywaliśmy małe znaczenie zagadnieniom związanym z polityką marketingowo-sprzedażową | 6 |
| a) Inne, jakie?..... | 77 |
| b) Nie wiem/Trudno powiedzieć | 99 |

38. Jaką kwotę maksymalnie Pani/Pana firma byłaby gotowa zapłacić za audyt w zakresie, który został wykonany w Pana firmie. Proszę podać kwotę w zaokrągleniu do 100 zł.

.....zł
Nie wiem/Trudno powiedzieć 99

[zadać jeżeli P1=2]



39. Jaką kwotę maksymalnie Pani/Pana firma byłaby gotowa zapłacić za opracowanie planu marketingowego i asystę przy jego wdrażaniu?

Nie wiem/Trudno powiedziećzł
99

[zadać jeżeli P1=3]

39a. Jaką kwotę maksymalnie Pani/Pana firma byłaby gotowa zapłacić za szkolenie?

Nie wiem/Trudno powiedziećzł
99

[Pytań 39b- 42 nie zadawać podmiotom, które brały udział w pierwszej turze badania]

39b. Czy mieli Państwo świadomość, że usługa jest dofinansowana ze środków unijnych?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem/trudno powiedzieć

39bb. Czy wiedzą Państwo na jaką kwotę została wyceniona cała usługa?

1. Tak (jaką?.....) [ankieter zaznacza przedział na podstawie swobodnej odpowiedzi respondenta]
 - a) Do 500 zł
 - b) Powyżej 500 zł do 1000 zł
 - c) Powyżej 1000 zł do 2000 zł
 - d) Powyżej 2000 zł do 3000 zł
 - e) Powyżej 3000 zł do 4000 zł
 - f) Powyżej 4000 zł do 5000 zł
 - g) Powyżej 5000 zł do 6000 zł
 - h) Powyżej 6000 zł do 7000 zł
 - i) Powyżej 7000 zł do 8000zł
 - j) Powyżej 8000zł do 9000 zł
 - k) Powyżej 9 000 zł do 10000 zł
 - l) Powyżej 10 000 zł do 11 000 zł
 - m) Powyżej 11 000 zł do 12 000 zł
 - n) Powyżej 12 000 zł do 15 000 zł
 - o) Powyżej 15 000 zł
2. Nie
3. Nie wiem/trudno powiedzieć

39c. Czy wiedzą państwo na jaką kwotę został wyceniony (w razie wątpliwości respondenta dotyczącej sensu pytania wyjaśnić, iż usługa została w 100% dofinansowana środkami publicznymi i chodzi tu o koszt poszczególnych elementów usługi, który został pokryty ze środków publicznych):

- a. audyt
 - aa. Tak (jaką [ankieter zaznacza przedział na podstawie swobodnej odpowiedzi respondenta])
 1. Do 500 zł
 2. Powyżej 500 zł do 1000 zł
 3. Powyżej 1000 zł do 2000 zł
 4. Powyżej 2000 zł do 3000 zł
 5. Powyżej 3000 zł do 4000 zł
 6. Powyżej 4000 zł do 5000 zł



7. Powyżej 5000 zł do 6000zł
8. Powyżej 6000 zł do 7000 zł
9. Powyżej 7000 zł do 8000zł
10. Powyżej 8000zł do 9000 zł
11. Powyżej 9 000 zł do 10000 zł
12. Powyżej 10 000 zł do 11 000 zł
13. Powyżej 11 000 zł do 12 000 zł
14. Powyżej 12 000 zł do 15 000 zł
15. Powyżej 15 000 zł

bb. Nie

b. doradztwo i asysta (wyświetlić jeżeli p1=2) [ankieter zaznacza przedział na podstawie swobodnej odpowiedzi respondenta]

aa. Tak (jaka.....?)

1. Do 500 zł
2. Powyżej 500 zł do 1000 zł
3. Powyżej 1000 zł do 2000 zł
4. Powyżej 2000 zł do 3000 zł
5. Powyżej 3000 zł do 4000 zł
6. Powyżej 4000 zł do 5000 zł
7. Powyżej 5000 zł do 6000zł
8. Powyżej 6000 zł do 7000 zł
9. Powyżej 7000 zł do 8000zł
10. Powyżej 8000zł do 9000 zł
11. Powyżej 9 000 zł do 10000 zł
12. Powyżej 10 000 zł do 11 000 zł
13. Powyżej 11 000 zł do 12 000 zł
14. Powyżej 12 000 zł do 15 000 zł
15. Powyżej 15 000 zł

16.

bb. Nie

c. szkolenie (wyświetlić jeżeli p1=3) [ankieter zaznacza przedział na podstawie swobodnej odpowiedzi respondenta]

aa. Tak (jaka.....?)

1. Do 500 zł
2. Powyżej 500 zł do 1000 zł
3. Powyżej 1000 zł do 2000 zł
4. Powyżej 2000 zł do 3000 zł
5. Powyżej 3000 zł do 4000 zł
6. Powyżej 4000 zł do 5000 zł
7. Powyżej 5000 zł do 6000zł
8. Powyżej 6000 zł do 7000 zł
9. Powyżej 7000 zł do 8000zł
10. Powyżej 8000zł do 9000 zł
11. Powyżej 9 000 zł do 10000 zł
12. Powyżej 10 000 zł do 11 000 zł
13. Powyżej 11 000 zł do 12 000 zł
14. Powyżej 12 000 zł do 15 000 zł
15. Powyżej 15 000 zł

16.

bb. Nie

39d. Czy mieli Państwo świadomość, że usługa objęta jest zasadami pomocy de minimis?

1. tak
2. Nie
3. nie wiem/trudno powiedzieć



40. Czy miał/a Pan/Pani świadomość, że usługa jest realizowana zgodnie z określonym standardem, który został opracowany przez agencją rządową?

TAK.....	1
NIE.....	2
Nie wiem/Trudno powiedzieć.....	99

FITR:[zadaj jeżeli w P40 odpowiedź 1]

41. Proszę wskazać która Agencja rządowa opracowała standard i wybiera usługodawców świadczących usługę pilotażową

a) Ministerstwo Rolnictwa	1
b) Ministerstwo Gospodarki	
c) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	2
d) Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa	3
e) Inna, jaka.....	77
f) Nie wiem	

P41a. Czy znane jest Państwu pojęcie Krajowego Systemu Usług?

1. tak
2. nie
3. nie wiem/trudno powiedzieć

42. W jaki sposób Pani/Pana firma dowiedziała się o możliwości skorzystania z usługi? (pytanie wielokrotnego wyboru)

a) poprzez bezpośredni kontakt instytucji świadczącej taką usługę z naszą firmą	1
b) ze strony internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości	2
c) z innych stron internetowych (jakich.....?)	3
d) z punktu konsultacyjnego KSU	
e) od innych instytucji świadczących usługi informacyjne dla przedsiębiorców	4
f) z artykułów w mediach	5
g) od znajomych	6
h) z informacji otrzymanych drogą mailową	7
i) Inne źródło, jakie?.....	8
j) Nie wiem/nie pamiętam	9

43. Czy są jakieś usługi z zakresu marketingu i sprzedaży, z których Pani/a firma chciałaby w najbliższym czasie skorzystać?

1. Tak (jakie to usługi?.....)
2. Nie
3. Nie wiem/trudno powiedzieć

METRYCZKA



M1. Płeć respondenta [*nie czytać pytania*]

- | | |
|--------------|---|
| a) kobieta | 1 |
| b) mężczyzna | 2 |

M2 Od jak dawna przedsiębiorstwo funkcjonuje na rynku

1. Krócej niż rok
2. 1 rok- 4 lata
3. 5 lat- 8 lat
4. 9 lat- 12 lat (od 2002r.)
5. Powyżej 12 lat
6. Nie wiem/trudno powiedzieć

M3. W jakiej miejscowości przedsiębiorstwo ma swoją główną siedzibę?

- | | |
|--|---|
| c) Wieś | 1 |
| d) Miasto do 20.000 mieszkańców | 2 |
| e) Miasto 20.000 – 50.000 mieszkańców | 3 |
| f) Miasto 50.001 – 100.000 mieszkańców | 4 |
| g) Miasto powyżej 100.000 mieszkańców | 5 |

M4. W jakim przedziale mieści się łączna wielkość przychodów osiągniętych przez przedsiębiorstwo w 2013 roku?

1. Poniżej 50 tys. zł
2. 50 tys. zł – 100 000zł
3. 100 001- 0,5 mln zł
4. 500 0001- 2 mln zł
5. od 2 do 10 mln zł
6. od 11 do 50 mln zł
7. powyżej 50mln zł
8. nie wiem/trudno powiedzieć

M5 W jakiej branży działa firma?

1. Produkcja artykułów spożywczych
 - a. Produkcja pieczywa
 - b. Produkcja wyrobów cukierniczych
 - c. Produkcja wyrobów garmazeryjnych
2. Produkcja napojów
3. Produkcja wyrobów tytoniowych
4. Przetwórstwo mięsa
5. Usługi- catering
6. Restauracja/punkt gastronomiczny
7. Inne (jakie?.....)
8. Nie wiem/trudno powiedzieć