wsparcie 3D
Diagnoza. Definicja. Działanie.

AUDYT MARKETINGOWY MŁODEJ FIRMY

Podręcznik świadczenia nowej usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

[Publikacja bezpłatna]

„Charakteru firmy nie określa jej nazwa, statut czy akty prawne. Określają go potrzeby klienta, które zostają zaspokojone, kiedy kupuje on jakiś produkt lub usługę. Zadowolenie klienta stanowi misję i cel każdej firmy. Odpowiedź na pytanie, czym jest nasza firma, można więc uzyskać, jedynie patrząc na nią z zewnątrz, z punktu widzenia klienta i rynku".

Peter Drucker

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

- Nina Jarocka-Bąk
- Dominik Kraska
- Sylwia Pietrzyk
- Grażyna Przychodaj
- Sylwia Rudek-Matuszczak

W podręczniku wykorzystano fotografie i ilustracje dostarczone przez prezentowane firmy i osoby.

Publikacja bezpłatna.

Wydanie I. Nakład 200 egz.

Opracowanie graficzne: .bringMore advertising

Podręcznik opracowany i wydany w ramach projektu pt.:„Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucje Otoczenia Biznesu" współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, realizowanego w ramach działania 5.2 Wspieranie instytucji otoczenia biznesu oraz ich sieci o znaczeniu ponadregionalnym, Osi priorytetowej 5 Dyfuzja innowacji.

Katowice, 2012

Spis treści

Słowo wstępne 7

Wsparcie 3D. Diagnoza. Definicja. Działanie. 11

Audyt Marketingowy Młodej Firmy 12

Nowa usługa proinnowacyjna – nowe wyzwania i doświadczenia 15

Audyt marketingowy dla młodych firm – dlaczego warto? 16

Wykorzystanie Internetu w działalności marketingowej MMŚP na podstawie doświadczeń projektu AMMF 20

Planowanie a zarzadzanie – doświadczenia projektu AMMF 24

AMMF – Wsparcie 3D: dla kogo, dlaczego i jak? 26

Wizerunek firmy czynnikiem konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku 28

Rola AMMF w kreowaniu świadomości marketingowej MŚP 34

Płeć właściciela firmy, czy to ma wpływ na rozwój biznesu – doświadczenia z audytów 36

Strategie marketingowe – optymalizacja doświadczeń klientów 38

Audyt Marketingowy Młodej Firmy 40

Budowanie strategii marketingowej w start-upach – podstawowe błędy popełniane w młodych firmach itp. 44

Raport badawczy z realizacji projektu 49

Wnioski z realizacji projektu 50

Analiza firm biorących udział w projekcie 53

Lokalizacja firm wg województw 54

Struktura podmiotów biorących udział w projekcie 56

Forma prawna uczestników projektu 58

Wnioski z AMMF 61

Świadomość otoczenia marketingowego 62

Marketing mix 64

System analizy i planowania 66

Podsumowanie 68

10 najczęściej powtarzających się zaleceń dla młodych firm 70

Młode Firmy – dojrzałe podejście do zarządzania 75

Miasta, w którcy odbyły sie audyty 76

Dokumenty projektowe 95

Dokumentacja projektu AMMF 96

Lider projektu 98

Partnerzy 98

SŁOWO WSTĘPNE

Robert Zarzycki

Prezes Zarządu
Górnośląskiej
Agencji Promocji
Przedsiębiorczości S.A.

Zmieniający się rynek oraz wzrastające oczekiwania firm wymuszają na Instytucjach Otoczenia Biznesu rozszerzenie i dopasowanie katalogu swoich usług. Wychodząc naprzeciw takim oczekiwaniom Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A. wraz z partnerami: Agencją Rozwoju Lokalnego Sp. z o.o. oraz Gminą Kielce/Kieleckim Parkiem Technologicznym dzięki finansowaniu ze środków Unii Europejskiej wypracowała gamę usług audytowo-doradczych dostosowanych do potrzeb i specyfiki firm na różnym etapie rozwoju. Do grupy tej należą:

- Audyt Potrzeb Marketingowych (APM),
- Audyt Strategiczny Przedsiębiorstwa (ASP),
- oraz Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF).

Celem nowej usługi o charakterze proinnowacyjnym – Audytu Marketingowego Młodej Firmy jest wsparcie doradcze dla młodych firm (działających na rynku nie dłużej niż 3 lata), a co za tym idzie nie posiadających jeszcze pełnej wiedzy i doświadczenia w prowadzeniu działalności, szczególnie w obszarze marketingu i promocji. Audyt Marketingowy Młodej Firmy pozwala na ocenę tego, jak skutecznie firma wykorzystuje działania marketingowe do budowy przewagi konkurencyjnej, identyfikację obszarów wymagających usprawnień oraz przedstawienie konkretnych rozwiązań udoskonalających. Przyjęcie przez przedsiębiorstwo właściwej strategii marketingowej skutkuje w praktyce umocnieniem jego atutów konkurencyjnych.

W warunkach silnej konkurencji brak lub nieodpowiedni zakres prowadzonych działań marketingowych skutkuje znacznym osłabieniem pozycji przedsiębiorstwa.

W ramach projektu: „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucje Otoczenia Biznesu" został opracowany standard świadczenia doradztwa w obszarze marketingu. Niniejsza publikacja prezentuje wyniki pracy Konsorcjum w tym doświadczenia ekspertów i konsultantów projektu, opinie samych przedsiębiorców, przykładowe dokumenty oraz statystyczne wyniki badań prowadzonych w ramach projektu.

Zapraszam do lektury.

WSPARCIE 3D.
DIAGNOZA. DEFINICJA. DZIAŁANIE.

AUDYT MARKETINGOWY MŁODEJ FIRMY

WSPARCIE 3D

Ogólnym celem projektu „Audyt Marketingowy Młodej Firmy" (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucje Otoczenia Biznesu" było wzmocnienie sieci Instytucji Otoczenia Biznesu (IOB), poprzez wprowadzenie nowej usługi o charakterze proinnowacyjnym świadczonej przedsiębiorcom działającym na rynku nie dłużej niż 3 lata. Wzmocnienie sieci IOB, miało pozwolić na poprawę świadomości młodych przedsiębiorców w zakresie potrzeby wdrażania innowacji marketingowych w przedsiębiorstwie i w konsekwencji przełożyć się na wzrost konkurencyjności.

Realizacja celu ogólnego umożliwi realizację celów szczegółowych:

- Rozszerzenie katalogu usług doradczych o charakterze proinnowacyjnych wśród IOB,
- Wyznaczenie standardów przeprowadzania AMMF,
- Wzrost świadomości młodych firm dotyczących potrzeby wprowadzania innowacji do firmy

umożliwiła osiągnięcie celu ogólnego projektu.

Audyt AMMF dotyczy przede wszystkim oceny działań marketingowych oraz wskazania potencjalnych szans i zagrożeń dla firmy w obszarze marketingu dla jej produktów i usług. Raport z audytu zawiera, poza ogólną oceną stanu zaawansowania marketingowego badanej firmy, rekomendacje umożliwiające podjęcie przez firmę działań prorozwojowych i innowacyjnych. Rekomendacje usprawnień mogą posłużyć również do zbudowania strategii marketingowej dla badanego przedsiębiorstwa.

DLA KOGO ?

Z usługi AMMF mógł skorzystać przedsiębiorca, który…

- działa na rynku nie dłużej niż 3 lata,
- ma siedzibę na terenie Polski,
- jest mikro, małym lub średnim przedsiębiorstwem,
- ma możliwość korzystania z pomocy de minimis.

ETAPY

1. Etap standaryzacji
01.03.2011-31.12.2011 – okres, w którym przygotowane przez ekspertów narzędzie testowano i udoskonalano tak aby jak najlepiej odpowiadał na potrzeby młodych przedsiębiorstw. Podczas ewaluacji usługi uwzględniono wszelkie sugestie uzyskane od ekspertów i przedsiębiorców. W tym okresie konsultanci wzbogacali swoją wiedzę merytoryczną i praktyczną obserwując ekspertów zewnętrznych podczas całego procesu audytowego.

2. Etap właściwego wdrożenia usługi AMMF
Od 01.01.2012 – w tym okresie w przedsiębiorstwach audyty wykonywali przeszkoleni konsultanci z użyciem dopracowanego narzędzia i metod audytu. Dla pełnego profesjonalizmu nad całym procesem czuwali eksperci zewnętrzni, którzy przygotowywali konsulatów do samodzielnego świadczenia usługi w okresie komercjalizacji.

WSPARCIE 3D
DIAGNOZA
DEFINICJA
DZIAŁANIE

Diagnoza – to ocena podejmowanych działań marketingowych oraz wskazanie szans i zagrożeń rynkowych, których odpowiednie wykorzystanie i zażegnanie pozwoli na rozwój firmy. Ekspercka identyfikacja mocnych stron firmy i przewag konkurencyjnych oraz wskazanie słabości badanego przedsiębiorstwa pozwoli na właściwe zbudowanie planów marketingowych.

Definicja – efektem audytu jest wypracowanie kompleksowego raportu, zawierającego rekomendacje usprawnień, które umożliwią podjęcie przez przedsiębiorstwo działań prorozwojowych i innowacyjnych.

Działanie – zachęcanie przedsiębiorców do wdrożenia zaproponowanych rekomendacji będących wynikiem badania audytowego.

ILE TO KOSZTUJE?

Dzięki finansowaniu projektu ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka w okresie trwania projektu usługa audytu była bezpłatna dla wszystkich zainteresowanych (i spełniających warunki) firm. Audytowany przedsiębiorca otrzymywał zaświadczenie o udzielonej pomocy de minimis.

AUDYT MARKETINGOWY MŁODEJ FIRMY

NOWA USŁUGA PROINNOWACYJNA – NOWE WYZWANIA I DOŚWIADCZENIA

AUDYT MARKETINGOWY DLA MŁODYCH FIRM – DLACZEGO WARTO?

Dominik Kraska

Konsultant AMMF

Kierownik Działu Doradztwa i Transferu Technologii Kielecki Park Technologiczny

Marketing to bardzo popularne hasło, które na rynku istnieje od wielu lat. Dziś prawie każdy wie co pod nim się kryje i oczywiście każdy na marketingu się zna! Czy ta ogólnie panująca opinia faktycznie ma uzasadnienie? Analiza 120 młodych firm w Polsce pokazuje, że jednak nie do końca potrafimy wykorzystać marketing do rozwoju firmy.

Przez ponad rok Kielecki Park Technologiczny, Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości w Katowicach oraz Agencja Rozwoju Lokalnego w Gliwicach wspólnie próbowały pomóc w rozwiązaniu problemów młodych firm w zakresie prawidłowego informowania o ofercie i zachęcania klientów do sięgania po swoje produkty czy usługi.

Jakie efekty przyniosły prowadzone przez ponad rok audyty? Z punktu widzenia firm, otrzymały rekomendacje co powinny zmienić by było lepiej i jeśli te zalecenia zostaną wdrożone, to w średnim okresie czasu powinniśmy zobaczyć pozytywne rezultaty. Natomiast dla mnie jako konsultanta wyzwanie pod nazwą audyt marketingowy młodej firmy otworzyło nowy rozdział w historii pod nazwą: tworzenie i realizacja portfela usług proinnowacyjnych.

Spotkania z firmami

Sposób realizacji usługi audytu marketingowego młodej firmy przebiegał według ściśle określonego schematu. Każda z powyższych instytucji wyznaczyła dwóch konsultantów.
W pierwszym etapie konsultanci pod okiem ekspertów zewnętrznych w dziedzinie marketingu uczyli się jak prowadzić audyt, o co pytać, jak oceniać podejmowane przez firmę działania, jak tworzyć i na czym opierać rekomendacje. Natomiast w drugim etapie konsultanci prowadzili audyty samodzielnie.
W sumie przez ponad rok usługą objętych zostało 120 młodych firm z terenu całej Polski.

Kluczową kwestią przed rozpoczęciem audytu było dokładne poznanie oczekiwań właścicieli firmy wobec usługi. W wielu przypadkach przedsiębiorcy nie rozumieli czym jest AMMF co mogło powodować rozczarowanie przy przekazaniu raportu końcowego.

Część z firm oczekiwała gotowych kampanii marketingowych czy oceny rynku i konkurentów, a przecież audyt to analiza i ocena tego co dzieje się obecnie w firmie ze wskazaniem rekomendacji co do zmian. Ostatecznie, kiedy obie strony poznały wzajemne oczekiwania i możliwości rozpoczynaliśmy pracę.

Pierwszą firmą, którą audytowałem był kielecki Simple outsourcing (portal studiazagranica.pl). Kiedy pojawiliśmy się wraz z ekspertami na audycie w Simple ogromnie byłem ciekaw jak właściciele będą reagować na pytania, które w wielu przypadkach dotyczyły bardzo wrażliwych kwestii, czy chętnie będą dzielić się informacjami, jakie będą ich oczekiwania i czy audyt je spełni? Dla mnie jako osoby, która po raz pierwszy uczestniczyła w tak specyficznym rodzaju audytu, bardzo ważną kwestią było również jak eksperci będą prowadzić ocenę firmy, jakie informacje będą dla nich szczególnie ważne w kontekście opracowania rekomendacji.

Obserwując szybko zmieniający się rynek, który obecnie jest pogrążony w stagnacji czy nawet recesji każda forma wsparcia, w której przedsiębiorcy otrzymują wsparcie „szyte na miarę" jest wartościowa, zarówno dla firm jak również instytucji, które oferują takie usługi dlatego koniecznym jest ciągłe wdrażanie nowych rodzajów doradztwa i konsultacji, które mogą pomóc szczególnie młodym firmom w osiągnięciu dojrzałości rynkowej i dynamicznym rozwoju.

Już pierwsza wizyta pokazała, co w przypadku pozostałych przedsiębiorstw tylko później się potwierdziło, że właściciele firm skupiając się na bieżącej działalności zapominają o określeniu strategii rozwoju firmy i jej oferty, co w konsekwencji powoduje, iż nie planują działań marketingowych, które wprost mogłyby realizować tę strategię. Stąd też najczęściej pojawiały się problemy z trafnością już podjętych działań. Częstym mankamentem decyzji właścicieli firm jest bardzo ogólne podejście do wykorzystania działań informacyjno-promocyjnych. W ocenie wielu z nich, jeśli ulotka, plakat sprawdziły się np. w branży spożywczej to należy również ją zastosować w branży IT nie zwracając uwagi gdzie jest klient, jak szuka informacji o produkcie czy usłudze.
W mojej ocenie, po przeprowadzeniu kilkudziesięciu audytów w firmach w całej Polsce, to właśnie brak dokładnie zdefiniowanego odbiorcy oferty firmy oraz jego potrzeb stanowi największy problem młodych przedsiębiorców w prawidłowym określeniu działań marketingowych. W rezultacie poniesione nakłady finansowe nie przynoszą efektu w postaci nowych klientów i kontraktów.

W rozmowach prowadzonych podczas audytów mikroprzedsiębiorcy często podkreślali, że aby być skutecznym w zdobywaniu klientów trzeba na marketing wydać duże pieniądze.

Czy jest to prawda? Analiza wielu przypadków pokazała, że właściciele nie nadążają za zmieniającym się rynkiem i nie wykorzystują nowszych rozwiązań, które wraz z nowymi trendami wzbogacają portfel działań marketingowych np. portale społecznościowe. Ponadto nie znają pojęcia barteru i „marketingu szeptanego", co przecież jest przykładem bezkosztowej formy informacji i promocji produktów. Dlatego szczególnie w obszarze rekomendacji skupialiśmy się na takim dobieraniu narzędzi, aby nie obciążały i tak małych budżetów marketingowych firm.

Kolejna ważna kwestia, która wydaje się tak oczywista i podstawowa przy prowadzeniu działalności gospodarczej to strona internetowa. Audyt obejmował także ocenę jak oferta firmy jest prezentowana w sieci internetowej. Ta część oceny w wielu firmach okazała się jednym z najsłabszych elementów. Wielu przedsiębiorców pozostaje w przeświadczeniu, że samo posiadanie www przysłowiowo „załatwia sprawę". Główne uwagi skupiały się wokół złego layout'u, nieczytelnej treści, nieodpowiedniej kolorystyki, złej grafiki. Tak funkcjonujące strony w żaden sposób nie informują o ofercie i nie korespondują z profilem działalności firmy. Rekomendacje w tym zakresie jednoznacznie wskazywały na konieczność zmian.

Ostatnia kwestia, która wyniknęła z przeprowadzonych audytów nie dotyczyła aspektów marketingowych, a komunikacji wewnątrz firm. Wielu właścicieli przyznało, że audyt był jedynym momentem, który pozwolił zarządowi, kierownictwu na wspólne spotkanie, zatrzymanie się na chwilę i spojrzenie z boku na funkcjonowanie firmy oraz dyskusję na temat długookresowych celów. Dla przedsiębiorców była to ogromna wartość i możliwość konfrontacji swoich planów rozwojowych wraz z ekspertami.

Jak oceniam usługę AMMF, jako konsultant?
Była to wyjątkowa okazja do nauczenia się jak prawidłowo prowadzić audyt, jak rozmawiać z właścicielami firm, jak tworzyć relacje, które pozwalają z jednej strony na zbudowanie dużego zaufania, ponieważ przekazywane informacje mają charakter poufny, a z drugiej strony przekonanie przedsiębiorców, że proponowane zmiany mogą przynieść oczekiwane rezultaty.

WYKORZYSTANIE INTERNETU W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ MMŚP NA PODSTAWIE DOŚWIADCZEŃ PROJEKTU AMMF

Sylwia Rudek-Matuszczak

Konsultant projektu AMMF

Kierownik Działu Doradztwa, Szkoleń i Marketingu.

Prokurent

Agencja Rozwoju Lokalnego sp. z o.o.

Obecnie Internet jako medium jest najszybszym i największym źródłem informacji, przez co wpływa na zmiany zachowań biznesowych, przejmując coraz to więcej obowiązków od tradycyjnych kanałów informacji (radio, prasa, telewizja). W odróżnieniu od tradycyjnych mediów, Internet posiada kilka istotnych cech, które w efekcie wymusiły na specjalistach od marketingu dostosowanie się do jego możliwości jak również do nowego wizerunku klienta. Przede wszystkim jest on medium interaktywnym, to znaczy, że przepływ informacji zachodzi w dwóch kierunkach – odbiorca komunikatu jest jednocześnie nadawcą informacji zwrotnej. Umożliwia to zindywidualizowanie oferty pod potrzeby konkretnego klienta. Internet wymusza także na użytkowniku aktywne poszukiwanie informacji, co istotnie ułatwia identyfikację potencjalnego konsumenta i zorientowanie się w jego potrzebach. Brak ograniczeń czasowych w dostępie do informacji prezentowanej w formie elektronicznej umożliwia nie tylko przedstawienie potencjalnemu klientowi pełnej oferty, którą dysponuje zleceniodawca, ale także integrację elementów marketingu, np. kiedy odnośnik w reklamie umieszczonej w serwisie internetowym kieruje klienta do sklepu internetowego, w którym może on nabyć towar czy usługę.

Internet może być wykorzystywany przez firmę do realizacji szeregu zadań z zakresu marketingu i sprzedaży. Znajduje zastosowanie w procesie badania rynku, stał się nowym środkiem reklamy oraz umożliwia nową formę sprzedaży. Jest dzisiaj medium zbyt istotnym, aby firmy nie brały go pod uwagę w swej strategii docierania do klienta.

Internet wydaje się być zdecydowanie skuteczniejszym środkiem przekazywania wiedzy oraz przesyłania komunikatów od wydawnictw drukowanych na papierze lub przekazów emitowanych w radiu czy telewizji. Wynika to z faktu, iż w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, sieć internetowa jest w stanie zmieścić prawie nieskończoną ilość informacji, a co więcej, informacje te mogą być przechowywane przez dowolny okres czasu, jak również na bieżąco modyfikowane w zależności od potrzeb i preferencji klienta. Nie bez znaczenia jest także fakt, iż przedstawienie oferty w sieci jest tańsze niż publikacja na papierze lub transmisja w telewizji czy radiu. Oferta opublikowana na stronie internetowej nie podlega również ograniczeniom miejsca i czasu.

Aby strategia marketingowa w Internecie była skuteczna, istotnym jest zrozumienie zachowań klienta wirtualnego. Istnieją dwa rodzaje zachowań internetowych: wynikające z potrzeb oraz wynikające z zainteresowań. W zachowaniach wynikających z potrzeb konsument ma określone zapotrzebowanie na informacje i ma dobre pomysły jak zaspokoić to zapotrzebowanie. Może bezpośrednio udać się do witryny WWW znanej firmy, aby uzyskać informacje lub wykorzystać jej funkcje wyszukiwawcze lub katalogowe, aby znaleźć potrzebny adres. W tym przypadku konsument zawsze skupia swoją uwagę na określonym celu. W zachowaniach internetowych wynikających z zainteresowań ten sam konsument może rozpocząć od wyszukiwania informacji lub skorzystania z katalogu, ale będzie zapewne korzystał z linków między poszczególnymi witrynami i śledził pozycje, które zwrócą jego uwagę. Jest to klasyczne surfowanie, które w znacznie mniejszym stopniu nakierowane jest na określony cel.

Dlatego plany mediów internetowych powinny się zaczynać od przewidywania i rozpoznania tego, jaki rodzaj sesji internetowej wybierze konsument. Takie podejście uznaje konsumenta i jego indywidualne sesje za centralny punkt strategii. Jest to podejście stawiające w centrum uwagi użytkownika, w odróżnieniu od podejścia stawiającego w centrum uwagi reklamodawcę, które prowadzi do prób stosowania różnych kreatywnych podejść, tworzących część reklamową sesji, a nie jej punkt wyjścia.

Internet może być wykorzystywany przez firmę do realizacji szeregu zadań z zakresu marketingu i sprzedaży. Znajduje zastosowanie w procesie badania rynku, stał się nowym środkiem reklamy oraz umożliwia nową formę sprzedaży. Jest dzisiaj medium zbyt istotnym, aby firmy nie brały go pod uwagę w swej strategii docierania do klienta.

Sieć stwarza przedsiębiorstwu różne możliwości zaprezentowania swojej oferty. Reklama w Internecie może przybierać rozmaite formy: reklama docelowa na własnej stronie internetowej firmy, reklama odnośnikowa, ogłoszenia reklamowe, przerywniki reklamowe, banery, guziki reklamowe, mini-strony reklamowe. Dla potrzeb marketingu istotnym faktem jest także organizowanie się użytkowników Internetu w społeczności wirtualne, jak na przykład fora tematyczne, blogi lub portale społecznościowe, w obrębie których użytkownicy zainteresowani daną tematyką mogą swobodnie wymieniać opinie i komunikować się.

Dynamiczny i globalny rozwój Internetu stanowi wyzwanie dla Internet Public Relations. Celem działań Internet PR jest kształtowanie spójnego i pozytywnego wizerunku firmy.

Dzięki temu, iż Internet posiada interaktywny charakter, proces komunikacji w sieci przebiega inaczej niż w tradycyjnych środkach przekazu. Komunikat umieszczony w Internecie, w postaci serwisu WWW, traktowany jest jednakowo, niezależnie czy nadawcą jest duża firma, mikro firma czy też osoba prywatna. W konsekwencji zdarza się, iż osoba poszukująca informacji i korzystająca z systemów wyszukujących (tzw. przeglądarek) natrafia na nieoficjalne strony WWW przygotowane przez sympatyków, jak również przeciwników danego zagadnienia lub firmy.

Dlatego też jednym z zadań PR (bardzo ważnych zadań) jest prawidłowe usytuowanie adresu serwisu WWW w przeglądarkach – web positioning (oznacza pomoc witrynie w tym, by była łatwiejsza do znalezienia przez osoby, na których zależy firmie). Coraz częściej działania Internet PR zawierają w sobie element, jakim jest e-Campaigning (różnorodne kampanie internetowe). Kampanie online, prowadzone we właściwym momencie i odpowiednimi środkami, idealnie spełniają swoje zadanie, docierając do właściwych grup docelowych, wywierając planowany skutek. Kampanie online charakteryzują się bardzo szybkim czasem akcji i reakcji, choć nie zawsze odpowiada on czasowi rzeczywistemu. W bardzo szybkim czasie, nieporównywalnie szybszym niż ma to miejsce w innych mediach, można opublikować oświadczenie, przemówienie czy udostępnić fragmenty filmowe i dźwiękowe.

W Internecie, poza formami graficznymi, reklamę i promocję można poprowadzić także dzięki konkretnym i zmasowanym działaniom. Branding lub Brand Marketing, to działania mające na celu zbudowanie świadomości reklamowej marki. Nie chodzi tu o sprzedaż jakiegoś towaru/usługi, chodzi o to, żeby ludzie kojarzyli daną markę, wiedzieli o niej coś więcej i wybierali ją podczas zakupów w sklepach. Na ogół kampanie brandingowe w Internecie łączą się z kampaniami w świecie rzeczywistym, co przynosi najlepszy efekt. Działania brandingowe polegają na budowaniu określonego wizerunku firmy.
W ich skład wchodzi każdy element – od wystroju strony, po wygląd bannerów i układ e-maili, aż do stylu pisania artykułów – każdy szczegół jest ważny.

W ramach projektu Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) z usługi skorzystały firmy z sektora MMŚP, które działają na rynku nie dłużej niż 3 lata. Są to więc firmy znajdujące się w zasadzie na etapie rozwoju biznesu, których jedną z największych słabości jest brak rozpoznawalności na rynku. Przeaudytowane przeze mnie firmy to w większości mikroprzedsiębiorstwa działające w sektorze usług, które w sposób niezaplanowany i dość chaotyczny podejmują działania zmierzające do pozyskania klienta i zwiększenia swojego udziału w rynku. Nie posiadają one najczęściej wyznaczonych budżetów na promocję i generalnie nie stać ich na kosztowne akcje promocyjno-informacyjne. Niestety firmy te bardzo często nie doceniają i nie wykorzystują Internetu jako najtańszego obecnie narzędzia marketingowego, gdyż jak wynika z przeprowadzonych przeze mnie badań:

- 74% posiada firmową stronę internetową,
- 51,8 % firm stosuje trwałe pozycjonowanie strony,
- 44% firm posiada profil firmowy na facebooku (czasami jako alternatywę strony WWW),
- tylko 7% firm wykorzystuje jako narzędzie promocji baner, blog firmowy lub zamieszcza artykuły w Internecie,
- zaledwie 3,7% firm skorzystało kiedykolwiek z płatnego mailingu czy zamieściło ogłoszenie w Internecie,
- 18,5% firm wykorzystało „zakupy grupowe" (Groupon, Gruper) jako narzędzie promocji.

Innymi wskazanymi podczas audytu narzędziami, z których firmy korzystały były: usługa Google Adwords, wizytówki w bazach bezpłatnych lub płatnych (np. Panorama Firm), fora internetowe, telewizja internetowa.

Niestety wnioski jakie nasuwają się po podsumowaniu wszystkich przeaudytowanych firm są następujące: młodym firmom brakuje często wiedzy i nie dostrzegają one jeszcze szans i możliwości jakie daje Internet pod względem kreowania wizerunku firmy oraz promowania jej produktów.

Dlatego też wśród rekomendacji poaudytowych ekspertów znaleźć można bardzo często następujące zalecenia:

- modyfikacja własnej strony WWW (m.in. w kwestii: dostosowania jej pod kątem potrzeb klienta, jasności i czytelności informacji jakie potrzeby klienta zostaną zaspokojone dzięki skorzystaniu z usług firmy, zapewnienia klientowi możliwości wymiany opinii, zamieszczenia na stronie materiałów pozwalających budować świadomość wśród internautów – jest to szczególnie ważne w zakresie usług nowych na rynku),
- zwiększenie i różnorodność działań promocyjno-informacyjnych w Internecie (mix narzędzi: artykuły na portalach branżowych, aktywność na forach i serwisach społecznościowych tematycznych, banery, blog, linki zamieszczone w innych serwisach).

Dzięki temu, że Internet daje możliwość globalnej i błyskawicznej komunikacji, pokonując bariery odległości i umożliwiając ludziom bezpośredni kontakt, reklama w nim jest skuteczną formą osiągania założonych planów marketingowych. Duże firmy już dawno dostrzegły te korzyści i z powodzeniem je wykorzystują. Teraz czas by dostrzegły je także młode firmy!

PLANOWANIE A ZARZADZANIE – DOŚWIADCZENIA PROJEKTU AMMF

Grażyna Przychodaj

Konsultant AMMF

Agencja Rozwoju Lokalnego Sp. z o.o. w Gliwicach

Wydawać by się mogło, że planowanie i ustalanie celów to jedno z najważniejszych zadań przedsiębiorców, niezależnie od ich doświadczenia czy okresu funkcjonowania na rynku. Okazuje się jednak – co pokazują wyniki audytu zrealizowanego przez pracowników ARL Sp. z o.o. wśród 45 firm, w ramach projektu Audyt Marketingowy Młodej Firmy – że planowanie jest najsłabiej funkcjonującym obszarem w marketingowym zarządzaniu młodym przedsiębiorstwem.

Z obserwacji firm biorących udział w projekcie nasuwa się wniosek, iż aspekty związane z planowaniem, ustalaniem celów oraz ich kontrolą nie są traktowane z należytą powagą.

W przekonaniu większości przedsiębiorców rozmiar ich firm i skala działania nie wymagają opracowywania planów, które bardziej kojarzone są z przedsiębiorstwami zatrudniającymi wielu pracowników, posiadającymi rozbudowaną strukturę i działającymi na szeroką skalę.

Część audytowanych mikroprzedsiębiorstw nie zatrudnia pracowników. W takiej sytuacji wydawałoby się, że planowanie – czyli wyznaczenie celów strategicznych oraz celów operacyjnych (np. zgodnie z metodą SMART), wyznaczenie harmonogramu działań i określenie dla nich parametrów kontroli – nie jest potrzebne. Wśród przedsiębiorców dominuje przekonanie, iż właściciel kontroluje realizację założonych celów i wszystkie działania jakie podejmuje do tego celu go przybliżają. Takie przekonanie funkcjonuje od założenia firmy do momentu, kiedy firma osiąga taki stan rozwoju, gdy właściciel traci kontrolę nad poszczególnymi obszarami. Posiadanie spisanych planów wydaje się wówczas wyjątkowo przydatne. Pozwala uporządkować działania i nie stracić wizji celów w wyniku koncentracji na zadaniach bieżących. Najbardziej dotkliwym skutkiem nieplanowania jest bowiem strata czasu na działania, które nie przybliżają do celu, a w konsekwencji powodują, że przedsiębiorstwo zamiast się rozwijać, koncentruje się na walce o przetrwanie.

W ramach audytu poddano analizie między innymi następujące kwestie: posiadanie wyraźnie określonych celów długookresowych, posiadanie planu marketingowego na bieżący rok, posiadanie planu sprzedaży produktów. Badano czy i w jaki sposób kontrolowany jest poziom realizacji celów.

Zaledwie co trzecia firma miała prawidłowo określone cele i wyraźnie sprecyzowaną, czytelną wizję działania w perspektywie kolejnych 3 lat (31,11%). 80% nie posiadało lub posiadało niedoprecyzowane plany sprzedaży. Blisko 78% firm nie posiadało planu marketingowego, a zaledwie 13% posiadało zarys takich planów. Nieliczne firmy posiadały koncepcję działań marketingowych z przypisanym określonym budżetem.

Powyższe fakty skłaniają do zastanowienia dlaczego planowanie nie jest doceniane i jakie jest podłoże tego zjawiska. Firmy, które marginalizują proces planowania często argumentują ten fakt brakiem czasu, brakiem umiejętności i wiedzy lub nie dostrzegają korzyści jakie przynosi regularne planowanie. Znając sytuację mikro i małych firm, nie trudno dostrzec powszechność przekonania, iż czas poświęcony na opracowanie planu, a później na jego kontrolę i aktualizacje jest dla firmy czasem, który można poświęcić na realizacje licznych bieżących zadań. Innym powszechnym poglądem na temat planowania jest przeświadczenie, że przecież w firmie, jej właściciel lub właściciele planują – chcą przecież zdobyć jak największą liczbę klientów i jak najwięcej sprzedać, uwzględniając własne możliwości techniczne i organizacyjne oraz z zachowaniem określonej jakości.

Planowanie jednak to coś znacznie więcej niż mniej lub bardziej określone wyobrażenie o tym, co powinno się wydarzyć w przyszłości.

Planowanie jest żywym procesem, polegającym na wyznaczaniu celów i kierunku działalności organizacji oraz określaniu schematu postępowania i środków zapewniających osiągnięcie tych celów.

Wymaga dokładnej analizy czynników mających wpływ na właśnie taki rezultat, jaki chcemy osiągnąć. Zmusza do efektywnego przyporządkowania ludzi i środków do zadań mających przynieść konkretne, wymierne rezultaty. W konsekwencji pozwala zaoszczędzić czas i zmniejszyć koszty. W firmach, które zatrudniają personel, włączenie pracowników w proces planowania pomaga uzyskać informacje weryfikujące realność założeń przyjętych przez właściciela. Z drugiej strony, ma szansę przełożyć się na większe zaangażowanie całego zespołu przy realizacji przyjętych wspólnie celów i ułatwić utożsamianie się pracowników z organizacją.

„Nawet niedoskonały plan, nie do końca zrealizowany, jest jednak lepszy niż brak świadomości w jakim kierunku powinno podążać przedsiębiorstwo”
(Maria Romanowska)

Bieżąca kontrola pozwala wychwycić opóźnienia w realizacji planu, a analiza ich przyczyn i pojawiających się problemów może w znacznej mierze przyśpieszyć działania naprawcze. Może bowiem okazać się, że realizacja wcześniejszych założeń przestaje być możliwa lub efektywna. Odpowiednio wcześnie dokonana rewizja planów może uchronić nas od dalszego ponoszenia kosztów w działania mało produktywne. Regularne planowanie ma więc ogromne znaczenie dla miejsca w jakim firma znajdzie się w przyszłości – czy będzie ono przypadkowe, czy też zgodne z wizją przedsiębiorcy, który świadomie kierując swoją firmą osiąga kolejne cele.

Przedsiębiorcy powinni mieć na uwadze, iż powodzenie w biznesie w równym stopniu zależy od innowacyjności, umiejętności przedsiębiorczych i kreatywności, jak od systematyczności, pracowitości i konsekwencji w działaniu. Istotna dla małej przedsiębiorczości elastyczność i łatwość dostosowywania się do turbulentnego otoczenia nie stoi w sprzeczności z regularnym planowaniem. Wręcz przeciwnie – nawyk wyznaczania celów, planowania sposobów ich osiągnięcia, a także metod ich weryfikacji przekłada się na większą skuteczność realizacji przyjętej przez firmę strategii.

AMMF – WSPARCIE 3D: DLA KOGO, DLACZEGO I JAK?

Sylwia Pietrzyk

Menadżer/Konsultant AMMF
Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A.

Analiza dotychczasowego katalogu usług doradczych świadczonych przez Instytucje Otoczenia Biznesu na rzecz przedsiębiorstw pokazała, że brakowało specjalistycznych usług, które oceniłyby skuteczność działań i wykorzystanie instrumentów marketingowych w młodych firmach działających na rynku nie dłużej niż 3 lata. Istniejące usługi doradcze w tym obszarze nie były wystarczająco dobrze sprofilowane tak aby uwzględnić specyfikę młodych „organizmów". Firmy najmłodsze najczęściej nie posiadają jeszcze wystarczających zasobów finansowych i organizacyjnych by móc korzystać z doradztwa i rozwiązań dla firm dojrzałych dlatego też koniecznym stało się opracowanie odpowiedniego narzędzia uwzględniającego specyficzne potrzeby Młodych Firm. Jak pokazują wyniki badań poziomu świadomości przedsiębiorstw w temacie potrzeby wdrożenia innowacji marketingowych większość z pytanych firm nie poszukiwała informacji na temat usług doradczych w zakresie marketingu, gdyż panuje wśród przedsiębiorców przekonanie, że jest to bardzo kosztowne i wymaga wiele czasu i zaangażowania ze strony przedsiębiorców. Odpowiedzią na takie zapotrzebowanie stał się projekt: „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucje Otoczenia Biznesu".

Na wartość tej innowacyjnej usługi składają się dwa elementy: profesjonalne i elastyczne narzędzie oceniające i ekspercka wiedza przeprowadzających audyt specjalistów.

Narzędzie opiera się na koncepcji 7P (produkt, cena, dystrybucja, promocja, ludzie, proces, świadectwo materialne) czyli uwzględnia wszystkie obszary działalności firmy, których wzajemne współdziałanie jest odpowiedzialne za rozwój i budowanie sukcesu.

Elastyczność zastosowanych rozwiązań sprawiła, że zarówno jednoosobowe firmy jaki większe kilkudziesięcioosobowe przedsiębiorstwa mogły wymiernie skorzystać na przeprowadzeniu audytu. Obiektywna ocena stanu zaawansowania marketingowego danej firmy uzyskana za pomocą narzędzia poddana była każdorazowo eksperckiej analizie, co pozwoliło na przygotowanie indywidualnych rekomendacji dla każdego badanego przedsiębiorstwa.
Dla każdej usługi eksperci dobrani byli tak aby posiadali nie tylko szeroką wiedzę w obszarze marketingu tradycyjnego i nowoczesnego, ale również rozeznanie w branży, w której działa audytowane przedsiębiorstwo.

Przeprowadzone przez ekspertów badanie audytowe wspierane było każdorazowo o rozeznanie rynku i konkurencji, a często również (tam gdzie to było możliwe) o badanie opinii pracowniczej. Zebrane z różnych źródeł informacje pozwoliły na przygotowanie raportu, w którym zawarte rekomendacje nadawały się do implementacji na grunt firmy od ręki lub w dłuższym okresie czasu.

Przeprowadzony po kilku miesiącach od audytu monitoring wykazał jednoznacznie, że wiele z zaproponowanych rozwiązań udoskonalających zostało w firmie wdrożone, inne natomiast planowane są do wdrożenia w najbliższym czasie. Przedsiębiorcy deklarowali, że udział w projekcie przełożył się na wymierne korzyści.

Narzedzie opiera się na koncepcji 7P (produkt, cena, dystrybucja, promocja, ludzie, proces, świadectwo materialne) czyli uwzględnia wszystkie obszary działalności firmy, których wzajemne współdziałanie jest odpowiedzialne za rozwój i budowanie sukcesu.

WIZERUNEK FIRMY CZYNNIKIEM KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNKU

Anna Dewalska-Opitek

Ekspert AMMF

Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania im. gen. J. Ziętka w Katowicach

W obecnej rzeczywistości gospodarczej charakteryzującej się silną konkurencją, nasyceniem rynku, zanikającą lojalnością klientów oraz wciąż zmieniającymi się gustami nabywców, przedsiębiorstwa nieustannie poszukują sposobu wyróżnienia się na rynku. Każda firma pragnie znaleźć swoje miejsce w świadomości klientów i zdobyć ich zaufanie, a cel ten może osiągnąć za pomocą ukształtowanego pozytywnego wizerunku własnego lub swoich produktów. Dzięki niemu otoczenie będzie z łatwością identyfikowało firmę, akceptowało jej obecność na rynku i poszukiwało jej produktów. Konkurentom trudniej będzie odciągnąć lojalnych klientów, mających świadomość współpracy z renomowaną firmą.[1]

Pojęcie wizerunku, oznaczające obraz, podobiznę, symbol, wyobrażenie, pochodzi od łacińskiego słowa „imago" lub „imaginatio".[2] W powszechnym rozumieniu wizerunek (image) oznacza „portret, obraz, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, produktów, zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych".[3] W naukach ekonomicznych image rozumiany jest jako „wyobrażenie czy też opinia o przedsiębiorstwie i jego produktach".[4] Zdaniem Ph. Kotlera „wizerunek stanowi zbiór przekonań, myśli i wrażeń danego podmiotu (osoby lub grupy) o jakimś obiekcie, przy czym przez obiekt można rozumieć firmę, produkt i jego markę, miejsce bądź osobę".[5]

Wizerunek jako zespół wyobrażeń powstaje w świadomości otoczenia, a zatem wszystkich podmiotów, które mają bezpośredni lub pośredni kontakt z firmą bądź produktami. Podmiotami tymi mogą być:

- klienci,
- kontrahenci,
- kooperanci,
- dostawcy,
- instytucje finansowe,
- media,
- administracja lokalna,
- pracownicy firmy,
- zarząd,
- akcjonariusze.

Co istotne, wizerunek nie jest wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości, ponieważ powstaje w wyniku postrzegania – procesu nacechowanego subiektywizmem jednostki.[7] Wytworzony obraz przedsiębiorstwa może być prawdziwy lub fałszywy, może wynikać zarówno z własnego doświadczenia podmiotów, które mają kontakt z firmą, jak i zasłyszanych opinii. Zależy od życzeń, obaw, doświadczeń i przesądów człowieka. Ponadto na postrzeganie wizerunku mogą mieć wpływ takie czynniki, jak:

- sfera poglądów i zapatrywań – obejmuje ona racjonalne przesłanki oceny,
- sfera osobowości podmiotu – są to emocjonalne sądy i projekcje jednostki oraz członków grupy,
- środowisko społeczne – obejmuje społeczne i kulturowe wpływy otoczenia warunkujące zachowania podmiotów.[8]

Można zatem przyjąć, iż wizerunek to zestaw subiektywnych wyobrażeń o przedsiębiorstwie i jego produktach, istniejący w sferze percepcji otoczenia.

Wizerunek marki może być klasyfikowany według różnych kryteriów, takich jak: relacje pomiędzy wizerunkiem marki i przedsiębiorstwa, siła – czyli umiejętność wyróżnienia się przedsiębiorstwa na rynku, odczucia, jakie budzi wizerunek, czas postrzegania oraz obiekt postrzegający.[9] Rodzaje wizerunku według wymienionych kryteriów prezentuje tablica 1.

[1] M. Biedermann, M. Urbaniak: Image – czynnikiem sukcesu firmy. „Marketing i Rynek" 1998, nr 11, s. 17
[2] J. Tkaczyk, J. Rachwalska: Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku firmy „Marketing i Rynek" 1997, nr5, s.5
[3] M. Biedermann, M. Urbaniak: Image – czynnikiem sukcesu firmy, op. cit., s. 17
[4] Ibid., s. 17
[5] Ph. Kotler: Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 549
[6] J. Filipek: Efektywne wykorzystanie marki firmy lub produktu. „Marketing i Rynek" 1999, nr 10, s.3
[7] M. Biedermann, M. Urbaniak: Image – warunkiem sukcesu firmy, op. cit., s. 17
[8] J. Tkaczyk, J. Rachwalska: Wszystko jest obrazem, op. cit., s. 5
[9] Ibid., s. 6

Tablica 1. Rodzaje wizerunku marki według wybranych kryteriów

Kryterium 1: Siła wizerunku

Wizerunek silny	Wizerunek słaby
Silny wizerunek przedsiębiorstwa oznacza, że ma ono wyraźnie określone miejsce w świadomości nabywców, jego obraz jest wyrazisty i spójny.	Słaby wizerunek oznacza, że przedsiębiorstwo nie zajęło wysokiej pozycji w percepcji klientów, świadomość istnienia danej firmy jest niewystarczająca, aby mogła ona odnieść sukces rynkowy.

Kryterium 2: Obiekt postrzegający

Wizerunek własny	Wizerunek obcy
Wizerunek własny to wyobrażenie o firmie, jakie posiadają jej właściciele, menedżerowie i pracownicy.	Wizerunek obcy to wyobrażenie otoczenia (konsumentów, pośredników, konkurentów) o firmie.

Kryterium 3: Czas postrzegania wizerunku

Wizerunek obecny	Wizerunek planowany
Aktualny wizerunek firmy to sposób, w jaki jest ona postrzegana w danej chwili w efekcie wcześniejszych działań zmierzających do wykreowania jej obrazu w otoczeniu.	Wizerunek planowany to wizerunek docelowy.

Kryterium 4: Odczucia, jakie budzi wizerunek

Wizerunek pozytywny	Wizerunek negatywny
Pozytywny wizerunek oznacza, że firma (jej nazwa, symbole, itp.) budzi dobre skojarzenia, wynikające z pozytywnych doświadczeń rynkowych nabywców; korzyści wynikające z kontaktów z przedsiębiorstwem, tak w sferze emocjonalnej, jak i materialnej, pokrywają się z oczekiwaniami klientów.	Negatywny wizerunek oznacza, że firma budzi niewłaściwe skojarzenia, często w wyniku złych doświadczeń rynkowych nabywców; na takie postrzeganie wizerunku przedsiębiorstwa ma wpływ rozbieżność pomiędzy tym, co firma obiecuje, a tym, co rzeczywiście oferuje swoim nabywcom.

Kryterium 5: Relacje pomiędzy wizerunkiem firmy a wizerunkiem marki

Wizerunek zintegrowany	Wizerunek izolowany
Wizerunek zintegrowany występuje w sytuacji, w której firma świadomie dokonuje integracji wizerunku firmy i marki produktu. Warunkiem jest sprzedaż produktów pod nazwą firmy, bez oznaczania ich odrębną marką.	Wizerunek izolowany powstaje wówczas, gdy firma odrębnie tworzy wizerunek marki lub marek, bez powiązań z przedsiębiorstwem, gdy nie jest ono zainteresowane, aby klient utożsamiał markę z firmą. Zdarza się tak w przypadku wprowadzania na rynek marek konkurencyjnych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Tkaczyk, J. Rachwalska: Wszystko jest obrazem, op. cit., s. 6 oraz W. Budzyński: Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty. Poltext, Warszawa 2002, s. 19

Spośród wymienionej klasyfikacji dwa kryteria podziału wydają się nabierać szczególnego znaczenia. Są to: siła wizerunku oraz odczucia, jakie budzi on wśród różnych podmiotów otoczenia. Sytuacją najbardziej pożądaną przez każde przedsiębiorstwo jest tworzenie silnych, pozytywnych asocjacji w świadomości klientów, kontrahentów i innych uczestników rynku.
W sytuacji, gdy działanie na podświadomość nabywców jest zakazane, silny pozytywny wizerunek firmy stanowi potężną oręż subliminalnego podboju. W niedostrzegalny sposób podpowiada klientowi, jaką decyzję ma podjąć, a wyobrażenie o przedsiębiorstwie bądź jego produktach zastępuje gotowym myślowym schematem. Ta właśnie cecha sprawia, że firmom o pozytywnie ukształtowanym wizerunku łatwiej jest planować dalszą działalność na rynku, gdyż narażone są na mniejsze fluktuacje sprzedaży oraz towarzyszy im mniejsze ryzyko.[10]
Ponadto uzasadnieniem konieczności kreowania pozytywnego wizerunku firmy może być fakt, iż dla jej klientów stanowi korzyści dodatkowe, na przykład jako atuty związane z oznaką prestiżu. Pozwala także dokonywać zróżnicowania produktów, sprzyja ich indywidualizacji, ułatwia budowanie zaufania do przedsiębiorstwa oraz tworzenie więzi z klientami.[11]
Rolę pozytywnego wizerunku dla przedsiębiorstwa i jego klientów prezentuje rysunek 1.

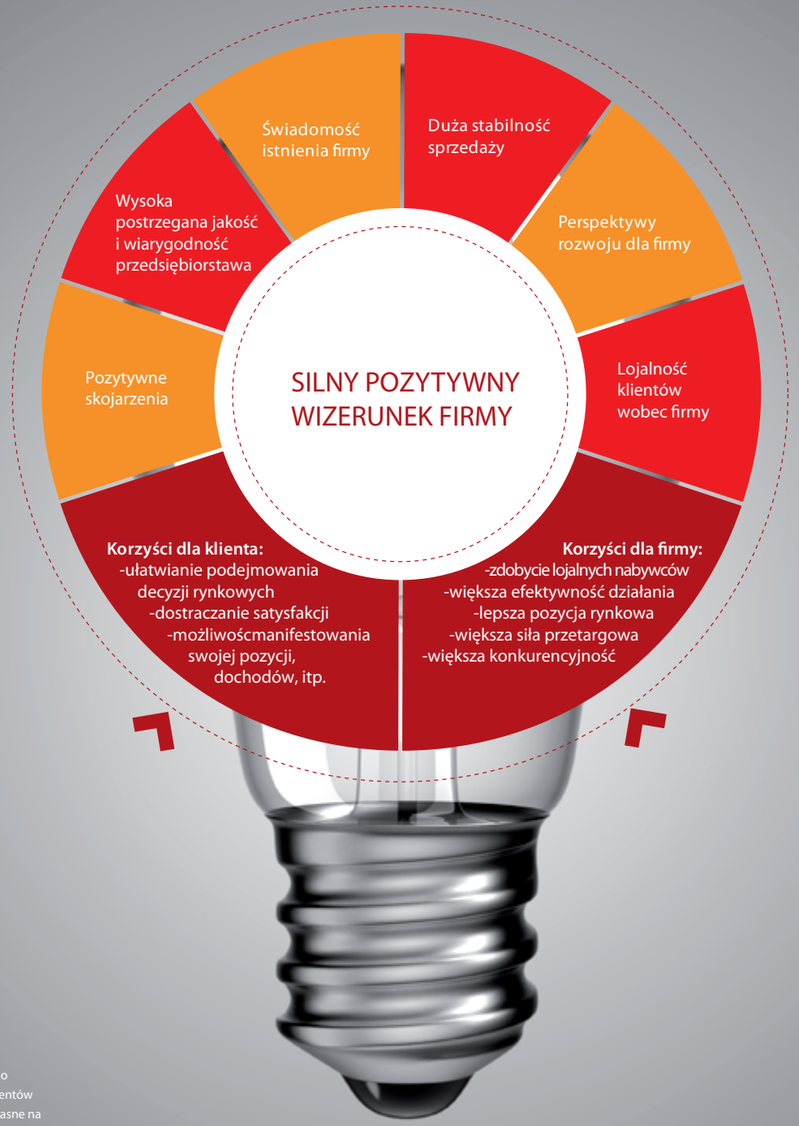
Wszystkie zaprezentowane funkcje wizerunku o dużej sile i pozytywnych skojarzeń można sprowadzić do twierdzenia, iż stanowi on jeden ze sposobów konkurowania przedsiębiorstwa na rynku.

Działanie to polega na tym, iż: „dążąc do realizacji własnych celów, firma próbuje przedstawić korzystniejszą od innych ofertę pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk wpływających na decyzję zakupu konsumenta".[12] Konkurencja w najwęższym ujęciu odnosi się do przedsiębiorstw oferujących do sprzedaży produkty substytucyjne. W szerszym rozumieniu natomiast, konkurencja będzie dotyczyć wszystkich firm zaspokajających tę samą potrzebę lub służącym tej samej grupie klientów.[13]
Na tej podstawie można wyróżnić kilka poziomów konkurencji. Są to:

- konkurencja w ramach produktu, która odbywa się pomiędzy przedsiębiorstwami wytwarzającymi i sprzedającymi podobne produkty dla tych samych nabywców,
- konkurencja w ramach gałęzi, czyli grupy firm oferujących pewną kategorię produktów wzajemnie substytucyjnych,
- konkurencja w ramach wszystkich firm wytwarzających produkty służące do zaspokojenia tych samych potrzeb za pomocą określonej formy produktów,
- konkurencja w całym obszarze siły nabywczej, jaką mają do swojej dyspozycji nabywcy na wszelkie produkty, wzajemnie ze sobą rywalizujące o decyzje kupujących.[14]

Jeżeli przedsiębiorstwo jest w stanie skutecznie konkurować na dowolnym poziomie, czyli pomimo przeszkód tworzonych przez konkurentów może osiągać swe cele, oznacza to, iż jest ono konkurencyjne.[15] Im silniej firma wyróżni się na rynku, im skuteczniej przekona klientów o korzyściach płynących zakupu jej produktów i lepiej będzie postrzegana w sferze innowacyjności (bądź tradycji), różnorodności asortymentu, właściwego poziomu cen czy jakości obsługi klienta, tym większą ma szansę na sprostanie konkurencji. Nasuwa się zatem wniosek, że im silniejszy i bardziej pozytywny obraz przedsiębiorstwa w świadomości klientów, tym większa zdolność konkurencyjna firmy na rynku.

[10] M. Laszczak: „Czyszczenie" wizerunku firmy. „Marketing w Praktyce" 2001, nr 2, s. 23
[11] J. Tkaczyk, J. Rachwalska: Wszystko jest obrazem, op. cit., s. 5 – 6
[12] D. Kamerschen, R. McKenzie, C. Nardinelli: Ekonomia. Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność", Gdańsk 1991, s. 989 (S-5)
[13] Ph. Kotler: Marketing, op. cit., s. 206 – 210
[14] T. Sztucki: Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody. Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1998, s. 135
[15] M. J. Stankiewicz. Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji. Dom Organizatora. Toruń 2002, s. 30



Rys. 1. Rola pozytywnego wizerunku dla firmy i klientów
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: W. Budzyński: Kreowanie wizerunku firmy, op. cit., s. 35

Na tle powyższych rozważań interesująca poznawczo wydaje się próba przedstawienia metod i sposobów skutecznego konkurowania przedsiębiorstw za pomocą odpowiednio ukształtowanego wizerunku rynkowego. Poniższa analiza ma charakter studium przypadków i została oparta na opisie najczęściej spotykanych strategii (wzorców) wyróżnienia się firm na rynku sklasyfikowanych przez J. Altkorna.

1. Wzorzec cena – jakość

Jedna z podstawowych decyzji, jaką musi podjąć każde przedsiębiorstwo dotyczy ceny i jakości oferowanych produktów. W pewnym uproszeniu przyjmuje się, iż o jakości produktu świadczy jego cena. Nabywcy często posługują prostym schematem myślowym, zgodnie z którym produkty o niższej jakości mają odpowiednio niższą cenę, natomiast produkty o wysokiej cenie wyróżniają się wysokim poziomem jakości. Bazując na tych koncepcjach można wyodrębnić dwa biegunowo różne sposoby wyróżniania się firmy na rynku.

Pierwszy z nich polega na oferowaniu po niskich cenach wyrobów o niskiej jakości, co bywa postrzegane przez nabywców jako „rynkowe okazje". Atrakcyjność takiego działania wiąże się z występowaniem dużej liczby klientów o niskich dochodach. Niektóre firmy – detaliści dyskontowi – potrafili przekształcić tę relację w niesłychanie efektywną strategię, umożliwiającą stworzenie ogromnych organizacji (np. niemiecki Aldi, amerykański Syms bądź przedsiębiorstwa obecne na polskim rynku, takie jak np. Biedronka). U podstaw filozofii tych firm nie pojawia się słowo „tanio". Istnieje psychologiczna różnica pomiędzy słowami „tanio" a „korzystnie": „tanio" może mieć znaczenie negatywne, „korzystnie" natomiast sugeruje nabywcom, iż suma korzyści wynikająca z dokonania zakupów w danej placówce handlowej przewyższa zdecydowanie cenę produktów i nie deprecjonuje klientów.

Innym sposobem wyróżniania się na rynku i zdyskontowania konkurencji jest zbudowanie wizerunku przedsiębiorstwa oferującego produkty o wysokiej jakości (i adekwatnym poziomie cen). Wysoka cena informuje o dobrej reputacji firmy, a pośrednio – o statusie klienta. Firmy takie jak Ritz-Carlton, Mercedes, Pagani, czy Patek to przedsiębiorstwa, których atutem jest fakt, iż ich klienci mogą zademonstrować własną wysoką pozycję społeczną związany z tym prestiż.

2. Wzorzec relacji do czasu

Każda firma jest w jakimś stopniu pozycjonowana jako „tradycyjna", „współczesna" lub „wykraczająca w przyszłość", a liczne traktują swój stosunek do czasu jako główny wyróżnik rynkowy. Odwoływanie się do wzorca relacji do czasu jako podstawowego wyróżnika przedsiębiorstwa zależy przede wszystkim od branży i uwarunkowań kulturowych.

Nowe sektory, powstałe na gruncie nowych odkryć i wynalazków (takie jak: elektronika, biotechnologia, informatyka, itp.) z natury rzeczy skłaniają do formułowania wizerunku firmy nowoczesnej, czy wręcz nowatorskiej.

Odmienną opcję, czyli wizerunek tradycyjny będzie można spotkać w browarnictwie, winiarstwie, sektorze finansowym – wszędzie tam, gdzie oferuje się tradycyjne kategorie produktów i eksponowanie tradycji firmy ma głęboki sens; data założenia informująca o dziesiątkach czy latach istnienia dowodzi znakomitych kwalifikacji, świadczy o doświadczeniu i odporności na ekonomiczne i polityczne zaburzenia, a równocześnie o umiejętności dostosowywania się do nowych trendów i uwarunkowań. Doskonałym przykładem takiego kształtowania wizerunku jest firma E. Wedel – istnieje ponad 150 lat, i chociaż przedsiębiorstwo zostało wykupione przez koncern PepsiCo, to do dzisiaj jest synonimem polskiej firmy o długich tradycjach.

3. Wzorzec miejsca pochodzenia firmy

W świadomości konsumentów istnieją zróżnicowane wizerunki poszczególnych krajów, ukształtowane m. in. na podstawie produkowanych tam dóbr. Wizerunki te są z jednej strony wynikiem szerszych doświadczeń historycznych, politycznych, kulturowych oraz osiągnięć naukowo – technicznych. Przykładowo Włochy kojarzą się z wytwarzaniem eleganckiego obuwia i odzieży, Francja – kosmetyków, Japonia – elektroniki, itp. Niektóre firmy wykorzystują „efekt kraju pochodzenia", jak w marketingu międzynarodowym bywa określane to zjawisko, inne natomiast do niego w jakiś sposób nawiązują. Przykładem może być znany na polskim rynku producent obuwia – Gino Rossi. Pomimo, iż jest to przedsiębiorstwo polskie, poprzez nazwę firmy skutecznie nawiązuje do włoskiej tradycji. Dzięki temu klienci, będąc przekonani, iż kupują oryginalne obuwie pochodzące z Włoch, przekonani są o wysokiej jakości produktu i wyjątkowym wzornictwie.

4. Wzorzec szybkości obsługi

Innym sposobem dyskontowania konkurencji w różnych sektorach i branżach jest szybkość obsługi. Przyspieszenie decyduje o sukcesie, ponieważ czas jest istotną wartością ekonomiczną. Najbardziej spektakularnym przykładem wzorca szybkości obsługi jest sektor usługowy, a w jego obrębie McDonald's i jego liczni następcy (Burger King, KFC, Pizza Hut, i inne). W przypadku tych firm podstawowy wyróżnik jest swoistym uproszczeniem, służącym do zapisania się w świadomości klientów. Poza szybką obsługą przedsiębiorstwa te akcentują także kwantyfikowane cechy sprzedawanych potraw (wielkość porcji, cena), ich przewidywalność (produkty wszędzie takie same) oraz unifikacja zachowań obsługi.

5. Wzorzec zaufania

W wielu branżach przedsiębiorstwa starają się wyróżnić na rynku za pomocą takich cech, jak solidność, wiarygodność czy stabilizacja finansowa. W kompozycji ich wizerunku można zauważyć omówione już wyróżniki długoletniej tradycji czy jakość obsługi. Ten ostatni nabiera szczególnego znaczenia wówczas, gdy mamy do czynienia ze sferą usług. Niematerialny charakter tego rodzaju produktu marketingowego sprawia, że nabywca nie może sprawdzić ani ocenić usługi przed momentem jej świadczenia. Wymaga to ogromnego zaufania do usługodawcy. Dobrym przykładem wykorzystania omawianego wzorca jest TUiR Warta, którego przekaz reklamowy budujący nowy wizerunek brzmi: „Warta – warta zaufania". Wskazuje tym samym korzyści dla klientów wynikające ze współpracy z renomowaną instytucją finansową o długich tradycjach.

Zaprezentowane strategie należy traktować jako najbardziej typowe przykłady kształtowania wizerunku. Okazały się one niezwykle skuteczne w przypadku omawianych przedsiębiorstw, należy mieć jednak na uwadze, iż nie każda firma powinna je traktować jako rzeczywisty wzorzec. Istotą wizerunku jako czynnika wpływającego na konkurencyjność przedsiębiorstwa jest skuteczne wyróżnienie firmy na rynku. Jeżeli przyjąć, że banki zazwyczaj pragną być postrzegane jako firmy z tradycjami (co ma świadczyć o ich wyjątkowych kompetencjach), to o wiele skuteczniej zaistnieje w świadomości klientów bank nowoczesny, podkreślający swoją innowacyjność (np. mBank – pierwszy w Polsce bank wirtualny). Niezmiernie istotne jest, aby każde przedsiębiorstwo znalazło swój sposób na jednoznaczną identyfikację przez klientów. Kształtując własny wizerunek (silny i pozytywny) będzie mogło skutecznie konkurować na rynku o akceptację klienta.

Reasumując zaprezentowane rozważania dotyczące wizerunku jako determinanty konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku można zauważyć, iż obraz firmy powstający wśród różnych podmiotów otoczenia (ze szczególnym uwzględnieniem klientów przedsiębiorstwa) stanowi kluczowy czynnik wyróżniania się na rynku. Największą wartość dla przedsiębiorstwa ma wizerunek umożliwiający tworzenie względnie trwałych, pozytywnych skojarzeń. Wizerunek taki umożliwia łatwą identyfikację przedsiębiorstwa, tworzy lojalność wobec firmy, budzi przekonanie nabywców o wysokiej jakości działań przedsiębiorstwa, dzięki czemu możliwe jest tworzenie lojalności usatysfakcjonowanych klientów, którzy wierzą, iż zyskają na kontaktach z firmą. Przedsiębiorstwa mają do dyspozycji wiele strategii kształtowania własnego wizerunku. Odpowiednie decyzje w tym zakresie mogą zadecydować o zdolności firmy do sprostania nasilającej się konkurencji rynkowej.

ROLA AMMF W KREOWANIU ŚWIADOMOŚCI MARKETINGOWEJ MŚP

Dr Katarzyna Bilińska-Reformat

Ekspert AMMF

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego

Pojęcie audytu najczęściej wiąże się z działalnością finansowo-księgową przedsiębiorstwa. Jednak wraz ze wzrostem znaczenia marketingu w przedsiębiorstwach oraz wraz z rozwojem koncepcji zarządzania i planowania audyty swoim zasięgiem zaczęły obejmować różne obszary działalności przedsiębiorstwa[1]. Przeprowadzanie audytów działalności marketingowej przedsiębiorstw datowane jest na lata 50–te ubiegłego wieku, kiedy na rynku obserwowano dynamiczny wzrost konsumpcji. W roku 1959 pojawiła się publikacja AMA (American Management Association) pt. „Analyzing and Improving Marketing Performace", w której wskazano na konieczność kontroli działalności marketingowej przedsiębiorstw[2].

Celem Audytu Marketingowego Młodej Firmy było właśnie zidentyfikowanie i wskazanie obszarów oraz kierunków działań przedsiębiorstwa w zakresie marketingu. Przeprowadzenie audytu marketingowego w założeniu ma przyczynić się do zbudowania świadomości marketingowej przedsiębiorcy. We współczesnych realiach gospodarczych wykorzystywanie działań marketingowych staje się koniecznością w praktyce działania każdego przedsiębiorstwa, w tym również z sektora MŚP. Ze względu na adresatów audytu – młode przedsiębiorstwa sektora MŚP zakres badanych obszarów został ograniczony, gdyż młode firmy z natury rzeczy często nie mają rozwiniętej funkcji personalnej, nie stosują wyrafinowanych metod planowania i zarządzania.

W ramach audytu badano następujące komponenty zarządzania marketingowego w firmie: świadomość otoczenia marketingowego, marketing – mix, system analizy i planowania marketingowego. Kwestionariusz audytu zbudowano w oparciu o tzw. listę kontrolną (Audit Checklist)[3], co jest zgodne z metodyką prowadzenia audytów marketingowych. Każdy z badanych obszarów oceniano w skali 0-2 punkty. W oparciu o ich dokonaną ocenę sformułowano rekomendacje dotyczące marketingowych kierunków działań audytowanego przedsiębiorstwa z sektora MŚP.

Najczęściej wymienianym problemem, z którym spotykały się firmy były problemy finansowe. Ponadto firmy borykają się z barakiem popytu na usługi wysoce innowacyjne, na które nie ma jeszcze zapotrzebowania (w przypadku firm działających w sektorze IT). W tym przypadku rekomendacje dotyczyły szczegółowego planu promocji, której celem jest nie tyle na początku sama sprzedaż co uświadomienie korzyści wynikających z zakupu innowacyjnej usługi. W badanych firmach sygnalizowano również problemy z personelem, który nie potrafi „rozmawiać z klientem".

Paradoksalnie na podstawie przeprowadzonych audytów można stwierdzić, że do lepiej ocenianych obszarów należały: „świadomość otoczenia konkurencyjnego" oraz „marketing-mix". Świadczy to o dobrym rozpoznaniu przez małe przedsiębiorstwa otoczenia, w którym działają. W wielu przypadkach firmy nie podkreślały swoich atutów konkurencyjnych na posiadanych stronach internetowych.

Wielu przedsiębiorców wykorzystuje intuicyjne podejście do kwestii instrumentów marketingowych, które często sprawdza się w praktyce. W przypadku produktu firmy potrafiły wskazać do jakich rynków docelowych są one kierowane oraz jakie mają plany dotyczące ich rozwoju.

[1] Kotler Ph, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 697.
[2] Kotler Ph., Gregor W.T, Rodgers W.H, The Marketing Audit Comes of Age, Sloan Management Review Classic Reprint 2005 pp.1-4

[3] SBA, Audit Checklist for the Growing Business. Emerging Business Series. Ed. U.S Small Business Administration, May 2009 p. 7

Najsłabiej ocenianym instrumentem marketingowym w obszarze „marketing – mix" była promocja. W przypadku większości badanych firm nie wydzielono budżetu na działania promocyjne. Promocja często postrzegana jest w kategoriach „zbędnych" a nie „niezbędnych" wydatków. Jednocześnie warto dodać, że pośród badanych firm były też takie (nieliczne wyjątki), w których zarządzający dokładnie potrafili określić koszty działań promocyjnych oraz spodziewane wyniki tych działań. Z obszarem promocji związany był również problem identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa. W wielu przypadkach firmy nie posiadały żadnego zewnętrznego oznaczenia, ulotek, wizytówek a nawet strony internetowej. Jeżeli chodzi o posiadane przez firmy strony internetowe warto wspomnieć, że nie były one w dostatecznym stopniu wykorzystywane do gromadzenia informacji o klientach. Również problemem była kwestia standaryzacji „front office" – czyli określenia spisanego standardu związanego z obsługą klienta.

W przypadku obszaru „system analizy i planowania" można stwierdzić, że uzyskane oceny były słabsze od poprzednich badanych obszarów. Planowanie strategiczne, planowanie projektów, ustalanie celów działania są obszarami, w których firmy nie wykazują należytej aktywności. Brak planowania sprzedaży jest „grzechem głównym" badanych firm. Podsumowując można wskazać główne rekomendacje jakie zostały zawarte w raportach dla firm biorących udział w AMMF.

Podsumowując można stwierdzić, że dla wielu przedsiębiorców raport z audytu stał się cenną informacją dotyczącą kondycji marketingowej firmy. Na podstawie informacji w nim zawartych przedsiębiorcy mogli się przekonać, że wiele działań marketingowych nie koniecznie związanych jest z koniecznością dużych nakładów finansowych. Dla podniesienia kompetencji w obszarze marketingu konieczne jest uświadomienie sobie posiadanych braków oraz systematyczne stosowanie prostych narzędzi marketingowych.

Obszar	Najczęstsze rekomendacje wynikające z AMMF
„Świadomość otoczenia marketingowego"	• Przeprowadzenie jeszcze raz analizy SWOT z udziałem pracowników i głównych współpracowników, • Wykorzystywanie bardziej zróżnicowanych źródeł informacji o rynku, • Dokładniejsze określenie własnych atutów konkurencyjnych i wykorzystanie ich na stronie internetowej, • Dokładne zidentyfikowanie bezpośrednich konkurentów i ich przewag konkurencyjnych, • Kreślenie wzorca benchmarkingowego i dystansu dzielącego firmę w poszczególnych obszarach od tego wzorca.
„Marketing – mix"	• Zrównoważenie portfela produktowego (wprowadzenie do asortymentu produktów zapewniających stały zysk – ta rekomendacja dotyczyła firm oferujących bardzo „ambitne" produkty, na które notowano czasowo niski popyt), • Wzięcie pod uwagę czynników pozakosztowych przy stanowieniu cen, • Uruchomienie strony internetowej, • Zróżnicowanie materiałów promocyjnych, • Aktywniejszy udział w programach barterowych • Stworzenie standardu obsługi klienta w tym przeprowadzenie szkoleń pracowników • Wyodrębnienie budżetu promocyjnego, • Wskazanie osoby odpowiedzialnej za promocję, • Zatrudnienie w przyszłości osób zajmujących kwestiami marketingu.
„System analizy i planowania"	• Formułowanie celów zgodnie z zasadą SMART, • Stworzenie planu sprzedażowego w podziale na miesiące i w podziale na konkretne kategorie produktów, • Wprowadzenie mierników kontrolnych (liczba pozyskanych nowych klientów, sprzedaż w ujęciu wartościowym i podziale na kategorie produktów).

PŁEĆ WŁAŚCICIELA FIRMY, CZY TO MA WPŁYW NA ROZWÓJ BIZNESU – DOŚWIADCZENIA Z AUDYTÓW

Marta Nytko

Ekspert AMMF

Ekspert ds. marketingu i promocji

Audytami, w ktorych uczestniczyłam jako ekspert, objęte zostały mikrofirmy z województwa śląskiego, dolnośląskiego oraz podkarpackiego. W znakomitej większości były to przedsiębiorstwa usługowe. Podmioty objęte doradztwem najczęściej reprezentowane były przez następujące branże: reklama, szkolenia, edukacja, rekrutacja i pośrednictwo sprzedaży.

Bardzo ciekawie przedstawia się struktura właścicielska audytowanych podmiotów gospodarczych.

Połowa audytowanych przedsiębiorstw jest zarządzana przez mężczyzn, dalsze 35% podmiotów należy do kobiet, a w 14% przypadków zarządzaniem firmą zajmuje się zespół w składzie damsko-męskim.

W trakcie przeprowadzania usługi doradczej okazało się, iż płeć właściciela bardzo często miała wpływ na dynamikę współpracy z ekspertem świadczącym usługę i ogólny poziom zadowolenia z przeprowadzonej usługi. Właścicielki firm otwarcie mówiły o problemach dotykających prowadzone przez nich firmy, częściej przyznawały się do niewiedzy lub nieświadomości występowanie pewnych zjawisk w zarządzanym podmiocie. Dodatkowo dużo częściej posługiwały się elementami podejścia strategicznego i w trakcie procesu audytu chętnie prowadziły otwarty dialog na temat różnych problematycznych z ich perspektywy aspektów prowadzenia firmy. Raport poaudytowy traktowany był przez właścicielki firm jako zbiór interesujących informacji, które można wykorzystać w celu ulepszenia funkcjonowania przedsiębiorstwa i podejmowania skuteczniejszych decyzji. Z kolei mężczyźni – właściciele firm dużo częściej prezentowali zamknięte podejście do procesu audytu. Przejawiało się ono w niechętnym podawaniu istotnych z punktu widzenia audytu informacji, zwłaszcza jeśli w jakikolwiek sposób ujawniały one ich niewiedzę lub niezrozumienie poruszanych zagadnień. Od raportu poaudytowego oczekiwali raczej zaprezentowania gotowych rozwiązań, gwarantujących sukces, niechętnie poddając dyskusji dostępne rozwiązania. Powyższe obserwacje potwierdzają, iż biznes ma płeć, nawet w mikroskali.

W trakcie wykonywania audytu marketingowego zauważono występowanie w firmach szeregu powtarzających się zjawisk, które skutkowały występowaniem w przedsiębiorstwach bardzo podobnych problemów. Rozwijanie firmy bez strategicznego ujęcia przyszłości przedsiębiorstwa. Bardzo często audytowane przedsiębiorstwa funkcjonowały bez określonej misji, wizji, celów czy też założeń strategicznych. Każdy przedsiębiorca, niezależnie od skali prowadzonej działalności, zyskuje na uwzględnieniu myślenia strategicznego w swoim podmiocie. Należy przy tym podkreślić, iż ważne jest stworzenie strategii przedsiębiorstwa o stopniu skomplikowania proporcjonalnym do wielkości firmy. Tylko w ten sposób stworzona strategia będzie użytecznym drogowskazem, a nie zbędnym opracowaniem mającym znikome zastosowanie praktyczne.

Niedostateczne rozeznania rynku odbiorców na oferowane przez przedsiębiorstwo produkty i usługi. Trudności z ukierunkowaniem działań marketingowych w audytowanych przedsiębiorstwach wynikały najczęściej z braku wiedzy o klientach tworzących rynek ich odbiorców. Konsument nie dokonuje bowiem zakupu tylko dlatego, że dane dobro jest dostępne na rynku, ale w celu zaspokojenia swoich potrzeb. Zebranie wiedzy o tym kim jest nasz klient, gdzie mieszka, jaka pracę wykonuje i jak spędza wolny czas, jakie ma zwyczaje zakupowe (np. częstość zakupu, powód zakupu, emocje związane z zakupem) pozwala dopasować portfolio usług i produktów firmy do rynku odbiorcy i efektywnie dobrać narzędzia marketingowe wspomagające reklamę i sprzedaż. Można za ich pomocą również wzbudzić potrzebę zakupu w kliencie.

Bezkrytyczne wdrażanie rozwiązań marketingowych stosowanych przez inne podmioty. Każda firma działa w otoczeniu zestawu unikalnych czynników oddziałujących na nią nieustanie. Nawet podmioty o tym samym profilu działalności działające na tym samym rynku charakteryzują się innymi celami oraz potrzebami i to właśnie one powinny być uwzględniane przy doborze rozwiązań marketingowych. W przeciwnym razie w przedsiębiorstwie narasta frustracja, a właściciele firmy postrzegają marketing jako źródło zbędnych kosztów i zbiór nieskutecznych metod;

Pomijanie sprawy budżetu marketingowego. W większości audytowanych firm budżet na działania marketingowe wyznaczany był ad hoc, to znaczy w momencie konieczności realizowania np. kampanii reklamowej. Dodatkowo panowało prawie powszechne przekonanie, że marketing w firmie wymaga bardzo dużych nakładów finansowych.

Zastosowanie podejścia strategicznego do rozwoju mikrofirmy, doprecyzowanie rynku odbiorców usług i produktów firmy pozwala precyzyjnie dobrać repertuar rozwiązań marketingowych do potrzeb firmy oraz skroić budżet na działania marketingowe w bardzo rozsądnych ramach.

Tylko bowiem w rzadkich wypadkach, gdy opieramy promocję firmy stricte na działaniach PR wyznaczenie konkretnej kwoty budżetu jest problematyczne.

Ostatnim problemem odnotowywanym w audytowanych przedsiębiorstwach jest pomijanie kwantyfikowania oczekiwanych rezultatów działań marketingowych poprzez cele ilościowe i jakościowe. Po raz kolejny u podłoża takiego podejścia leżało przekonanie, że sfera działań marketingowych w firmie jest niemierzalna. Nic bardziej błędnego! Tak samo jak w sprzedaży czy w dziale produkcji możemy oczekiwać realizacji celów wyrażonych liczbowo lub opisowo. Bez znaczenia jest tu wielkość firmy. Kwantyfikacja oczekiwanych rezultatów ułatwia kontrolę zasadności wydatków z budżetu działań marketingowych oraz pomaga podjąć związane z tym decyzje na przykład o outsourc'owaniu części działań reklamowych.

Nie sposób nie wskazać bardzo pozytywnego zjawiska zaobserwowanego we wszystkich podmiotach objętych usługa doradczą. Niezależnie od płci właściciela, reprezentowanej branży czy też wieku rynkowego firmy, audytowane przedsiębiorstwa wykorzystywały nowe technologie komunikacyjne.

Ich zastosowanie było wszechstronne: komunikacja z klientem poprzez e-mail czy Skype, sprzedaż usług on-line, marketing internetowy, przechowywanie danych w chmurze obliczeniowej, zarządzaniu zasobami firmy czy też korzystanie z usług bankowości elektronicznej. Audytowane przedsiębiorstwa nie są prowadzone metodami chałupniczymi, lecz z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań oszczędzających zasoby firmy.

Dla wielu podmiotów udział w projekcie oferowanym przez GAPP był pierwszą okazją do skorzystania z profesjonalnego doradztwa dla przedsiębiorców.

STRATEGIE MARKETINGOWE – OPTYMALIZACJA DOŚWIADCZEŃ KLIENTÓW

Dariusz Zbytniewski

Ekspert AMMF

Właściciel
DZ Consulting

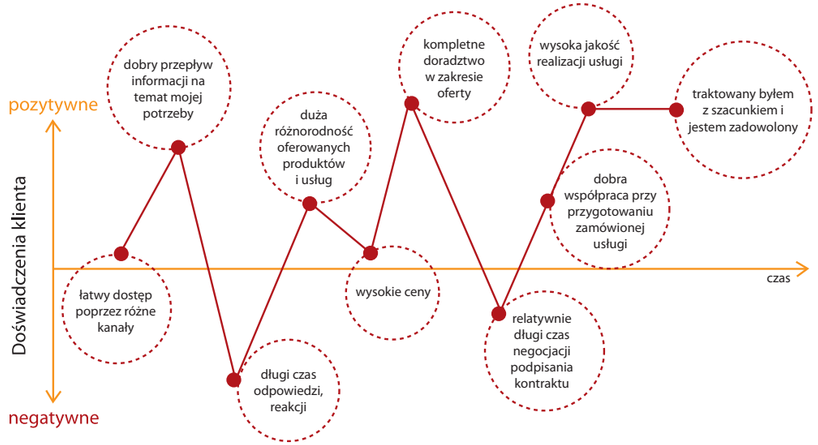
Współczesne rynki, niezależnie od branży, charakteryzują się rosnącą zmiennością zachowań klientów. Przejawia się to w coraz większej wrażliwości cenowej klientów oraz skracaniu cyklu życia relacji klient – firma. Słabnąca lojalność klientów jest wynikiem oczekiwań większego wyboru, większej wygody, szybszej reakcji lub większych korzyści w procesach pozyskiwania informacji o produkcie/usłudze, w procesie pozyskiwania ofert, zakupu oraz późniejszej obsługi.

Odpowiedzią organizacji na zmieniające się zachowania klientów są wyraźne zmiany modelu biznesowego, w którym priorytetem jest dążenie do zapewnienia klientom jak najlepszych doświadczeń w trakcie wszelkich interakcji z firmą.

By sprostać nowym wyzwaniom związanym z optymalizacją doświadczeń klientów duże sieciowe przedsiębiorstwa wdrażają rozwiązania organizacyjno-informatyczne pozwalające między innymi na:

- **integrację wszystkich kanałów kontaktu klienta z firmą,**
- **budowę tzw. pamięci instytucjonalnej – czyli historii kontaktów klienta z organizacją, łatwo dostępną dla wszystkich zaangażowanych w procesy sprzedaży i obsługi ,**
- **rozwiązanie skarg i reklamacji klientów w trakcie jednego kontaktu z Firmą (co wiąże się ze zwiększeniem uprawnień i odpowiedzialności pracownikom pierwszej linii).**

Mniejsze firmy starają się w większym stopniu dostosowywać do zmieniających się oczekiwań klientów poprzez modyfikacje strategii marketingowych i metod konkurencji.



Rysunek 1: Przykładowa mapa podróży klienta przez różne obszary funkcjonowania firmy

Punktem wyjścia do modyfikacji działań rynkowych jest dokładne poznanie doświadczeń klientów w trakcie ich interakcji z firmą. Klienci zawsze mają określone wrażenia po kontakcie z dostarczycielem produktów i usług. Zdolność do monitorowania tych doświadczeń i wyciągania z nich wniosków na temat obecnych i przyszłych sposobów własnego działania ma istotny wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej. Często wykorzystywanym narzędziem są tzw. mapy podróży klienta przez różne obszary funkcjonowania firmy (por. rys. 1).

Wskazują one wyraźnie na zakresy działania, w których przedsiębiorstwo jest postrzegane pozytywnie, a w których negatywnie. Firmy, które odniosły istotne sukcesy rynkowe były w stanie konsekwentnie wdrażać zmiany – w produktach, procesach i wewnętrznej organizacji – które były zorientowane na spełnienie oczekiwań klientów w najważniejszych obszarach. Brak spójności w prowadzonych działaniach (lub zaniechania) powodują, iż modyfikacje mają pasywny charakter i nie zmieniają w sposób istotny postrzegania organizacji przez klientów.

Na doświadczenia klientów wpływa 5 elementów wyszczególnionych w tablicy 1 wraz z przykładowymi pytaniami pozwalającymi na oszacowanie poziomu zaawansowania organizacji w danym wymiarze.

Tablica 1: Czynniki determinujące doświadczenia klientów

Czynniki	Kluczowe pytania
Relacje	Czy klient traktowany jest w sposób zindywidualizowany, czy jest lojalny, czy może utożsamiać się z wizerunkiem Firmy.
Dostęp	Jakie kanały kontaktu są udostępniane klientowi, czy są dostosowane do preferencji klientów na różnych etapach procesu zakupu, czy klient może łatwo dokonać zakupu.
Produkt	Do jakiego stopnia firma jest w stanie sprostać oczekiwaniom dotyczącym wymagań funkcjonalnych produktu, czy klientowi dostarczana jest rzeczywista wartość, jakie dodatkowe korzyści są oferowane.
Cena	Czy cenowe oczekiwania klienta są zaspakajane i powiązane z oferowanymi produktami i usługami, czy polityka cenowa postrzegana jest przez klientów jako uczciwa.
Obsługa	Jakie usługi są oferowane klientowi przed, w trakcie i po sprzedaży, czy podstawowe potrzeby klientów są w pełni zaspakajane.

Kluczem do sukcesu na rynku jest dobór właściwej kombinacji tych elementów (atrybutów konkurencji). Przedsiębiorstwo, które próbuje być bardzo dobre w każdym z nich na ogół przegrywa rywalizację. Po pierwsze ma kłopoty z precyzyjnym określeniem czym się odróżniać od innych graczy rynkowych, po drugie zaś – próbując być doskonałą w każdym z czynników – ponosi nadmierne koszty, co w dłuższym okresie przekłada się na jej malejącą zdolność do rywalizacji. Doświadczenia międzynarodowe pokazują, iż Firmy odnoszące największe sukcesy rynkowe spośród 5 dostępnych atrybutów konkurencji wybierały dwa którymi starały się odróżnić od rywali. W jednym z tych elementów starały się wyraźnie dominować nad pozostałymi firmami, natomiast w drugim z wyselekcjonowanych elementów, starają się być firmą wyróżniającą się na rynku. Istotne jest aby w pozostałych trzech elementach osiągać średni poziom rynkowy, tak aby nie niszczyć pozytywnych doświadczeń klientów związanych z dwoma kluczowymi elementami konkurencji.

Jeśli firma jest w stanie zdefiniować swój nowy model konkurencji, wówczas biorąc pod uwagę istniejące kompetencje i zasoby, precyzyjnie można zdefiniować niezbędne wspierające programy funkcjonalne i projekty. Pierwszym krokiem w tym procesie jest ocena aktualnie realizowanych w firmie projektów pod kątem ich spójności z planowanym kierunkiem przekształceń. Praktyka wskazuje, iż znaczna ich część w żaden sposób nie wspiera planowanej transformacji biznesowej – nie przyczyniają się one wcale, lub w bardzo ograniczonym zakresie do optymalizacji doświadczeń klientów. Wstrzymanie tych projektów i przesunięcie zaangażowanych zasobów do projektów budujących wartość jest pierwszą szybką korzyścią dla przedsiębiorstwa.

Doświadczenia z projektu „Audyt Marketingowy Młodej Firmy" oraz innych projektów doradczych wskazują, iż młode przedsiębiorstwa mają na ogół dobre rozeznanie otoczenia rynkowego, w tym oczekiwań klientów. Podstawową słabością jest trudność porównania oczekiwań klientów (np. „potrzebuję produkt rozwiązujący mój problem"; „oczekuję precyzyjnej informacji kiedy i jak zostanie załatwiona moja reklamacja" z faktycznymi doświadczeniami (np. „produkt ma dużo zbędnych funkcjonalności", „załatwianie reklamacji trwa stanowczo za długo"). Przy słabo rozwiniętych mechanizmach analityczno – planistycznych wdrażane zmiany biznesowe zorientowane są bardziej na wnętrze organizacji niż na optymalizację doświadczeń klientów.

AUDYT MARKETINGOWY MŁODEJ FIRMY

Błażej Czajkowski

Ekspert AMMF

Accreo Taxand
Sp. z o.o.

Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) był usługą specyficzną. Miał służyć przede wszystkim uświadomieniu młodym przedsiębiorcom istoty i wagi działań marketingowych. Pomysłodawcy AMMF uznali, że jest to bardzo ważna kwestia, bowiem młodzi ludzie z pomysłem na biznes często zapominają o tym, że ich potencjalni klienci muszą najpierw dowiedzieć się o ich istnieniu zanim zdecydują się zostać ich faktycznymi klientami. Jakkolwiek dobry i innowacyjny nie byłby pomysł na biznes, to jeśli nie dotrzemy z informacją o nim do klientów, to szanse na jego powodzenie drastycznie spadają. Taki był właśnie właściwy cel prowadzonych audytów – zweryfikować czy i jakie narzędzia są stosowane w danym przedsiębiorstwie i wskazać co jeszcze można zastosować, a co w sowich działaniach zmienić.

Ale jak przygotować uniwersalne narzędzie, które pozwoli na dokonanie oceny i przygotowanie rekomendacji dla firm, które działają w tak różnych branżach jak np. doradztwo w zakresie IT, sprzedaż i montaż materiałów wykończeniowych i budowlanych takich jak okna, drzwi, czy prowadzenie klubu fitness?

Gdy zastanawiałem się nad tym przed przeprowadzeniem pierwszego audytu, byłem przekonany, że to niemożliwe. Przecież do prawidłowej oceny firmy konieczne jest postawienie się w roli przedsiębiorcy i dostrzeżenie jego problemów, które w każdej firmie są inne. A jednak, narzędzie stosowane w ramach usługi Audytu zostało tak przygotowane, by w jak największym stopniu dopasować się do każdego indywidualnego przypadku. Ankieta podzielona na trzy główne obszary związane marketingowymi aspektami funkcjonowania przedsiębiorstwa, pozwalała zebrać informacje na temat świadomości otoczenia w jakim działa firma, ustalić narzędzia tzw. marketing mix-u, które ewentualnie są stosowane przez firmę oraz zweryfikować czy dany podmiot planuje swoje działania z wyprzedzeniem czy działa ad hoc. Oczywiście nie ma narzędzi idealnych i nie każde pojedyncze pytanie musiało być ściśle dopasowane do każdej pojedynczej firmy. Zdarzało się często, że audytowana firma poza właścicielem nie zatrudniała żadnych dodatkowych osób. To z kolei powodowało, że pytania związane z kwestiami motywowania kadry przestawiały być zasadne. Takie sytuacje uwzględniono jednak, dając ekspertom możliwość decydowania czy dane pytanie powinno być uwzględniane i czy powinno wpływać na ocenę firmy. Co do samej oceny, to w dużej mierze dokonywała się ona automatycznie – przeniesienie odpowiedzi udzielonych przez firmę do odpowiedniego arkusza pozwalało wyodrębnić obszary prowadzone wzorowo, jak i te, które wymagały poprawy. W tym miejscu z kolei wzrastała rola eksperta. Konieczne było wejście w buty danego przedsiębiorcy i wskazanie mu kreatywnych, ale zarazem możliwych do zrealizowania (czyt. najczęściej niskokosztowych) rozwiązań, które pomogą poprawić zaniedbane działania. Z jednej strony było to wyzwanie dla kreatywności każdego z ekspertów biorących udział w projekcie.

Jak już wspomniałem mnogość branż i całe spektrum problemów, które mają młodzi, polscy przedsiębiorcy powodowała, że nie możliwe było stosowanie sztampowych rozwiązań. Liczyło się indywidualne podejście. W przypadku małych firm (szczególnie jedno – lub kilkuosobowych) wyłącznie ściśle dopasowane rozwiązania mogły pomóc w rozwijaniu sfery marketingu. Z drugiej strony gdy udało mi się opracować ciekawe propozycje rozwiązań i narzędzi marketingowych, które wzbudzały zainteresowanie audytowanych przedsiębiorców, była to nagroda za poniesiony wysiłek.

Oczywiście przedsiębiorcy nie zawsze entuzjastycznie reagowali na wszystkie przygotowane rekomendacje. Każdy miał bowiem swoje przekonania co do skuteczności danych rozwiązań. Wielokrotnie wygłaszany przeze mnie monolog eksperta przeradzał się w dyskusję i polemikę z przedstawicielami danej firmy. Dodatkowe informacje ujawniane przez przedsiębiorców w czasie takiej wymiany zdań niejednokrotnie powodowały, że na bieżąco tworzyliśmy wspólnie kolejne rozwiązania, które jeszcze lepiej mogły przysłużyć się firmie. Połączone siły marketingowej wiedzy eksperckiej oraz doświadczenia i znajomości branży przedsiębiorcy okazywały się najlepszą metodą dla zaplanowania strategii marketingowej.

Jak już wspomniałem, jeśli przy każdym przeprowadzanym audycie przynajmniej jedno przygotowane przeze mnie czy wspólnie z przedsiębiorcą rozwiązanie spotkało się z pozytywnym odbiorem, jeśli po przedsiębiorcy widać było, że to właśnie to rozwiązanie jest dla niego atrakcyjne i że jest szansa na jego wdrożenie, to swoją pracę uznawałem za dobrze wykonaną.

Projekt AMMF będę wspomniał jako bardzo ciekawą lekcję, która pozwoliła mi zderzyć ze sobą wiedzę teoretyczną z prawdziwymi problemami, z którymi borykają się polscy młodzi przedsiębiorcy.

Przekonałem się na własnej skórze, że nie ma rozwiązań uniwersalnych i że każde narzędzie marketingowe, by było skuteczne, musi uwzględniać jak najwięcej cech charakteryzujących dane przedsiębiorstwo i branżę, w której ono działa. Jestem przekonany, że projekty tego typu powinny być realizowane na szerszą skalę, bo tylko poprzez bezpośredni kontakt można realnie pomóc młodym firmom. Jestem także przekonany, że Audyt Marketingowy Młodej Firmy może służyć za wzór tego, w jaki sposób tego typu projekty powinny być realizowane.

Mnogość branż i całe spektrum problemów, które mają młodzi, polscy przedsiębiorcy powodowała, że nie możliwe było stosowanie sztampowych rozwiązań. Liczyło się indywidualne podejście. W przypadku małych firm, wyłącznie ściśle dopasowane rozwiązania mogły pomóc w rozwijaniu sfery marketingu.

BUDOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ W START-UPACH – PODSTAWOWE BŁĘDY POPEŁNIANE W MŁODYCH FIRMACH ITP.

Piotr Barański

Ekspert AMMF

Starszy Konsultant
Accreo Business
Consulting Sp. z o.o.

Strategia marketingowa, czyli wyznaczanie dla przedsiębiorstwa celów średnio i długo okresowych, jest niezbędna dla sprawnego funkcjonowania firmy. Każdy przedsiębiorca powinien stworzyć dokument, w którym zawarte będą wytyczne dotyczące kolejnych kroków w zakresie marketingu. Dokument ten jest pomocy w późniejszej ocenie wszystkich podejmowanych działań. Dobra strategia marketingowa zapewnia konkretne cele i obejmuje: szczegółowy opis kluczowych klientów, segmenty rynku na których firma będzie konkurować, kanały dystrybucji, unikalne pozycjonowanie przedsiębiorstwa i jego produktów/usług w odniesieniu do konkurencji, powody dlaczego produkt/usługa jest unikalna oraz strategię cenową w odniesieniu do konkurencji. Dokument ten powinien być dla przedsiębiorstwa drogowskazem, a także wyznaczać ramy, w których firma powinna się poruszać. Jeśli jest ona zmuszona do podjęcia działań, które nie mieści się w ramach ustalonej strategii, może to wynikać z tymczasowych działań podejmowanych przez konkurencję lub innych czynników mieszczących się poza normalną kontrolą zarządzających. Takie sytuacje mogą także oznaczać konieczność zmiany strategii marketingowej firmy.

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie misji przedsiębiorstwa, czyli zdefiniowanie czym konkretnie firma się zajmuje (co i dla kogo robimy), a także wizji przedsiębiorstwa, czyli zdefiniowanie gdzie firma będzie za 3-5 lat. Kolejnym krokiem powinno być określenie roli przedsiębiorstwa na rynku tzn. czy jest/będzie ono liderem (market leader), czy też naśladowcą (market follower), czy może działa w niszy rynkowej. Dobrze jest też na początku działalności określić czy firma będzie walczyć na rynku oferując produkt lub usługę unikalną czy raczej będzie rywalizować niską ceną (differentiation and low-cost leadership).

Dobrze skonstruowana strategia marketingowa powinna mieć jasno postawione mierzalne i wykonalne cele, które pokazują w jaki sposób firma będzie wyróżniała się od swojego otoczenia konkurencyjnego.

Taka strategia nie powinna być zmieniana co roku, lecz tylko w wyjątkowych przypadkach takich jak wejście na rynek nowego konkurenta czy pojawianie się na rynku nowego produktu lub usługi. Strategia marketingowa może również zostać poddana rewizji w przypadku osiągnięcia przez przedsiębiorstwo zakładanych celów marketingowych, finansowych czy innych ogólnych celów przedsiębiorstwa.

Zgodnie z teorią firma ustalając strategię marketingową ma cztery możliwości zawarte w tzw. macierzy Ansoffa: strategię penetracji rynku, która ma na celu zwiększenie sprzedaży wcześniej oferowanego produktu na dotychczasowym rynku, strategię rozwoju rynku polegająca na wejściu z dotychczas produkowanymi produktami na nowe, wcześniej nie obsługiwane segmenty rynku, strategię rozwoju produktu polegającą na obsłudze dotychczasowego rynku przez przedsiębiorstwo oferujące nowy lub zmodyfikowany produkt, strategię dywersyfikacji działalności polegająca na wejściu na nowy rynek z nowym produktem. Budowanie strategii marketingowej w firmach typu start-up, ogranicza się w większości przypadków do pierwszej opcji, czyli do penetracji rynku z nowym produktem. Aby skutecznie realizować tą (lub inną) strategię należy jednak zacząć od podstaw, o których młode firmy najczęściej zapominają.

W celu stworzenia adekwatnej i skutecznej strategii marketingowej przedsiębiorca powinien skoncentrować się na początku nad najbardziej jak to możliwe dokładnym zdefiniowaniu profilu swojej firmy poprzez zidentyfikowanie produktów lub usług, które świadczy i określenie docelowych odbiorców. Nieodłącznym elementem spójnej strategii marketingowej jest plan marketingowy, którego głównym celem jest określenie co dzieje się na rynku, na którym firma rywalizuje, jacy są główni konkurenci i jakie są w danym momencie trendy. Taka analiza powinna odpowiedzieć przede wszystkim na podstawowe pytania takie jak:

Kim są nasi kluczowi klienci?
W jaki sposób jesteśmy w stanie osiągnąć unikalną pozycję na rynku?
Jaka jest nasza przewaga konkurencyjna?
Czy jest ona trwała czy też łatwo ją skopiować?
Czy w ogóle mamy jakąś przewagę konkurencyjną?

Nie mniej ważne są także aspekty finansowe. Należy pamiętać, że plan marketingowy powinien być ściśle powiązany z planem sprzedażowym tzn. że wydatki na działania marketingowe powinny stanowić określony procent od wartości sprzedaży, a każda wydana złotówka powinna przekładać się na wzrost sprzedaży. Plan marketingowy w szczegółach powinien określać kiedy ponoszone będą wydatki, jaki będzie poziom przychodów ze sprzedaży.

W planie marketingowym muszą pojawić się konkretne i mierzalne cele marketingowe, będące bezpośrednim przełożeniem finansowych celów przedsiębiorstwa, takie jak wartość sprzedaży, poziom sprzedaży (w sztukach), udziały rynkowe czy kanały sprzedaży (w tym kluczowe). W planie marketingowym nie może zabraknąć analizy SWOT, czyli analizy mocnych i słabych stron, wynikających z warunków wewnętrznych firmy oraz analizy szans i zagrożeń, wynikających z czynników zewnętrznych. Przedsiębiorcy powinni przede wszystkim pamiętać jak ważnym elementem biznesu jest praca koncepcyjna (doskonalenie i ekspansja działalności). Gdy codzienna praca bezpośrednia związana ze sprzedażą, formalnościami czy innymi funkcjami technicznymi zaczynają wypełniać ponad 80% czasu, warto zastanowić się nad zatrudnieniem dodatkowych pracowników, a samemu zająć się w większym stopniu planowaniem i zarządzaniem.

RAPORT BADAWCZY
Z REALIZACJI PROJEKTU

WNIOSKI Z REALIZACJI PROJEKTU

Celem niniejszego raportu jest opisanie wyników badania przeprowadzonego wsród firm, które skorzystały z usług Audytu Marketingowego Młodej Firmy.

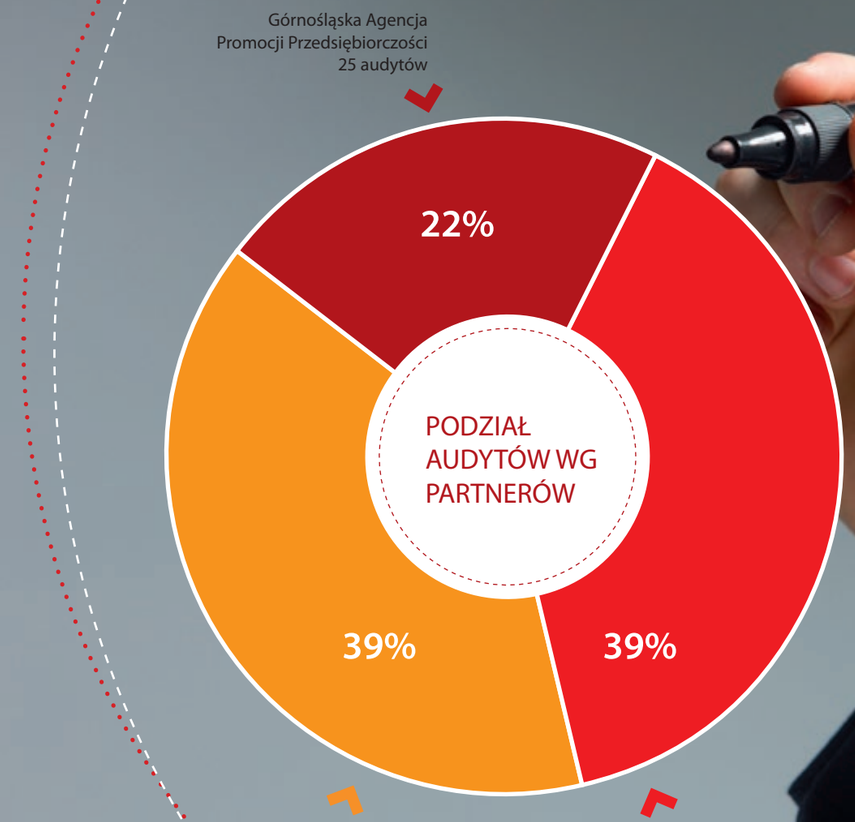
Projekt pt. „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucje Otoczenia Biznesu", współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, realizowanego w ramach działania 5.2 Wspieranie instytucji otoczenia biznesu oraz ich sieci o znaczeniu ponadregionalnym, Osi priorytetowej 5 Dyfuzja innowacji, realizowały:

- Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A. (Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii),
- Agencja Rozwoju Lokalnego sp. z o.o.
- Gmina Kielce/Kielecki Park Technologiczny.

Okres realizacji projektu: 1.III.2011 - 30.VI.2013
Wartość projektu: 2 612 600,00

Na podstawie analizy badań i wyników uzyskanych w trakcie realizacji audytów marketingowych wśród młodych firm poniżej zostały zaprezentowane usystematyzowane dane w podziale na różne kategorie obszaru i zakresy badania.

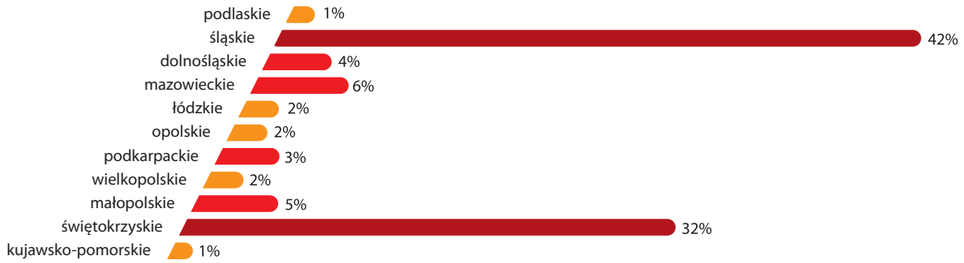
Audytem Marketingowym Młodych Firm objęto ogółem 115 firm.

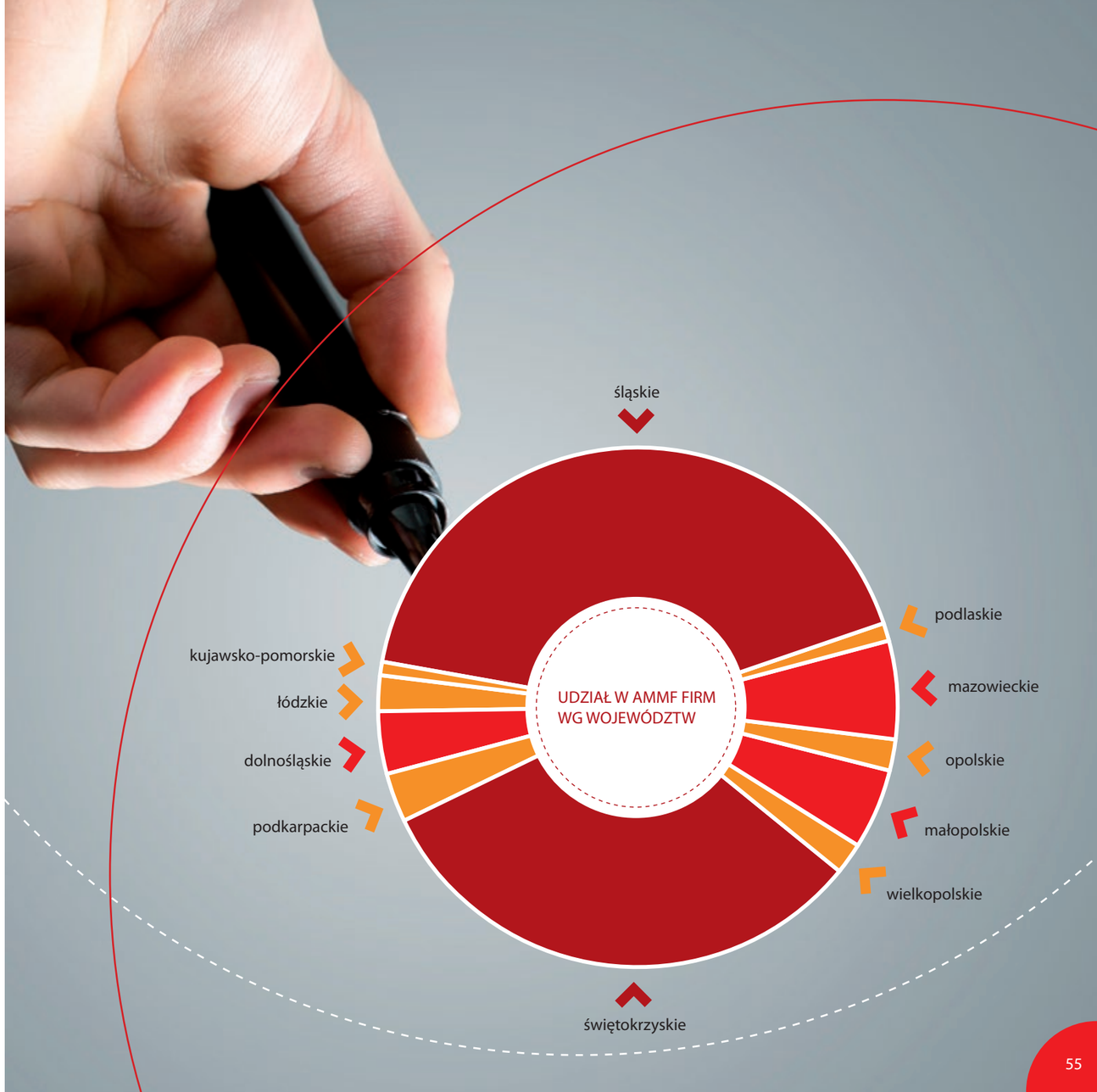


ANALIZA FIRM BIORĄCYCH UDZIAŁ W PROJEKCIE

LOKALIZACJA FIRM WG WOJEWÓDZTW

Audyt Marketingmowy Młodej Firmy zostały przeprowadzony w 11 województwach. Największym zainteresowaniem otrzymaniem wsparcia autowego wykazały się podmioty z województwa śląskiego i świętokrzyskiego, co w konsekwencji pozwoliło na zakwalifikowanie do udziału w projekcie proporcjonalnie 42 i 32% firm z tych województw. W związku z faktem, lokalizacja realizatorów projektu była w 3 miastach pozwoliło to również na łatwiejszy dostęp potencjalnych uczestników z innych województw, kolejno z mazowieckiego, małopolskiego, dolnośląskiego, podkarpackiego, łódzkiego, opolskiego, wielkopolskiego, podlaskiego i kujawsko-pomorskiego.



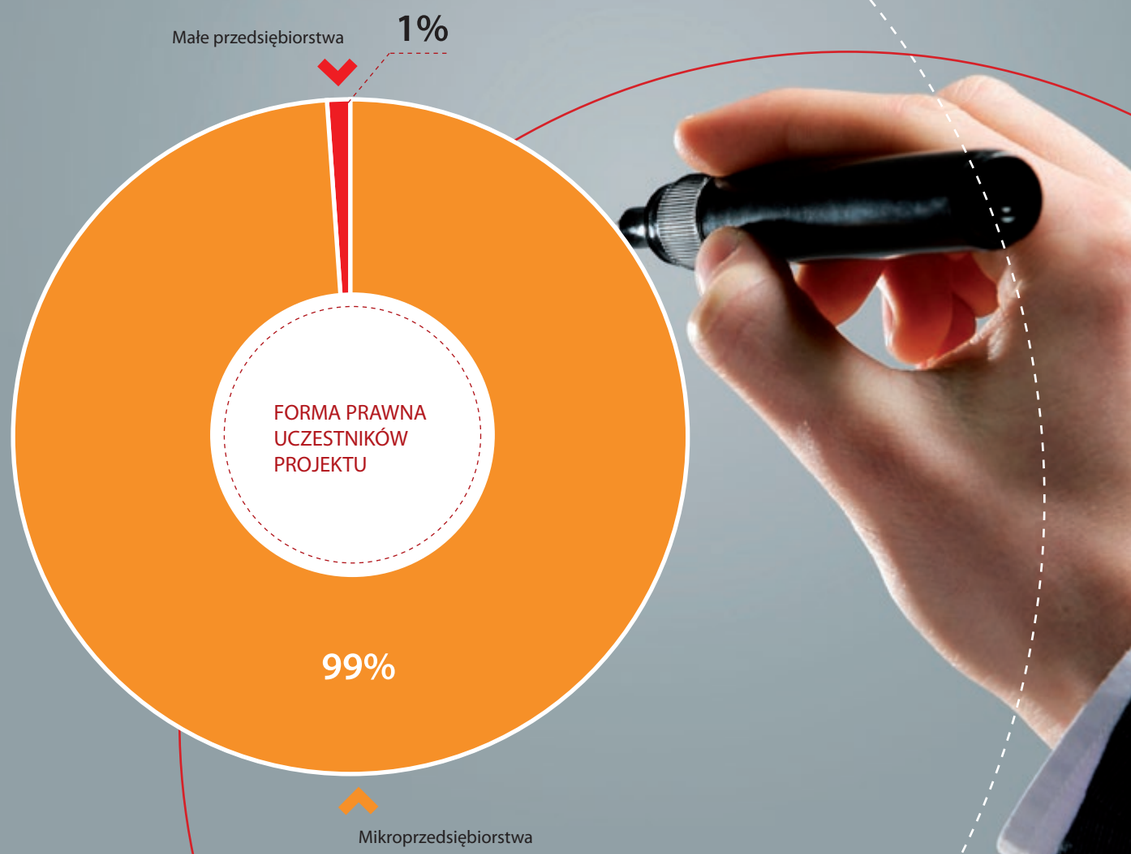


STRUKTURA PODMIOTÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W PROJEKCIE

Audyty AMMF realizowano w firmach funkcjonujących w ramach różnych form prawnych. Najwięcej zgłosiło się do projektu firm działających na rynku jako osoba fizyczna 71%.

FORMA PRAWNA UCZESTNIKÓW PROJEKTU

Analizując wielkość firm, które zgłosiły się do projektu i skorzystały z usługi AMMF 99% to mikroprzedsiębiorstwa. Taka struktura (ze względu na wielkość) firm, które skorzystały ze wsparcia, jest spójna z wynikami badań prowadzonych przed realizacja projektu – projekt dedykowany firmom działającym na rynku od 3 lat. Prowadzone badania na temat potrzeb przedsiębiorstw dotyczących nowych usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym jakie Instytucje Ochrony Biznesu mogłyby świadczyć na rzecz młodych przedsiębiorstw wskazują, że najbardziej zainteresowane korzystaniem z tych usług są mikro i małe przedsiębiorstwa. To właśnie firmy mikro i małe wskazują na fakt, że współpraca z Instytucjami Otoczenia Biznesu i korzystanie z ich usług mogą przyczynić się do wzmocnienia ich pozycji konkurencyjnej na Jednolitym Rynku Europejskim.



WNIOSKI Z AMMF

Komponenty zarządzania marketingowego w firmie

W ramach audytu badano następujące komponenty zarządzania marketingowego w firmie.

Na podstawie uzyskanych w trakcie audytu informacji dokonano oceny liczbowej podanych funkcji marketingowej. Przyjęto trzystopniowy system ocen:

Prawidłowo – co najmniej 60 procent odpowiedzi „prawidłowo" mniej niż 20 procent odpowiedzi „brak/słabo"

Podstawowo – nie więcej niż 30 procent odpowiedzi „brak / słabo"

Brak/słabo – wszystkie inne warianty układów

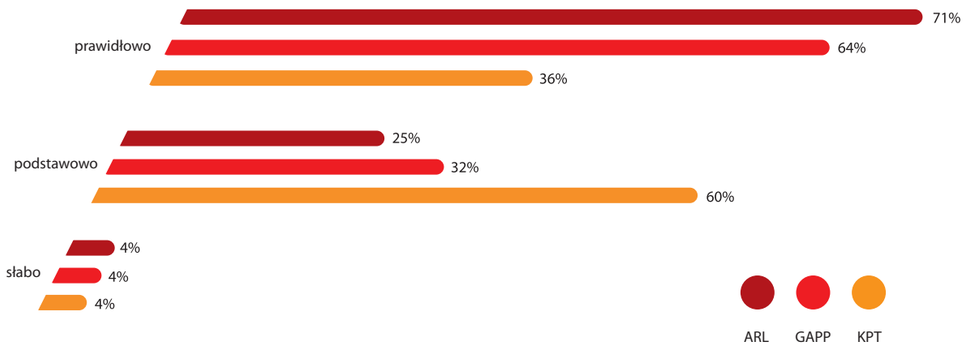
ŚWIADOMOŚĆ OTOCZENIA MARKETINGOWEGO

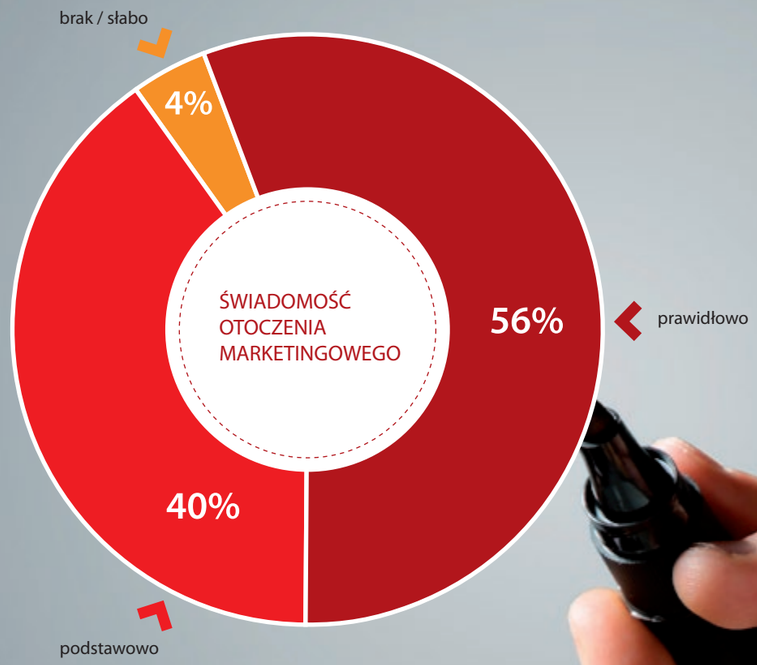
Przeprowadzono analizę ocen, które firmy uzyskały w czasie audytu AMMF w poszczególnych obszarach biorąc pod uwagę wszystkie uzyskane wyniki oraz z podziałem na audyty przeprowadzone w poszczególnych ośrodkach.

W trakcie audytu ocenie podlegały:

- celowość działań marketingowych
- świadomość rynków docelowych
- źródła wiedzy o rynku
- świadomość własnych atutów konkurencyjnych
- świadomość konkurencji
- system identyfikacji wizualnej
- świadomość własnych mocnych stron
- świadomość własnych słabych stron
- świadomość szans w otoczeniu
- świadomość zagrożeń w otoczeniu
- zdolność reagowania na zagrożenia
- zdywersyfikowani dostawcy
- zdywersyfikowani odbiorcy

W obszarze 1 – *Świadomość otoczenia marketingowego* najniższą ocenę w audytowanych firmach uzyskał system identyfikacji wizualnej, świadomość własnych słabych stron, świadomość zagrożeń w otoczeniu, świadomość własnych atutów konkurencyjnych, zdywersyfikowani odbiorcy.





Większość badanych przedsiębiorstw w sposób prawidłowy analizuje otoczenie marketingowe, ich świadomość jest na poziomie zadowalającym.

MARKETING MIX

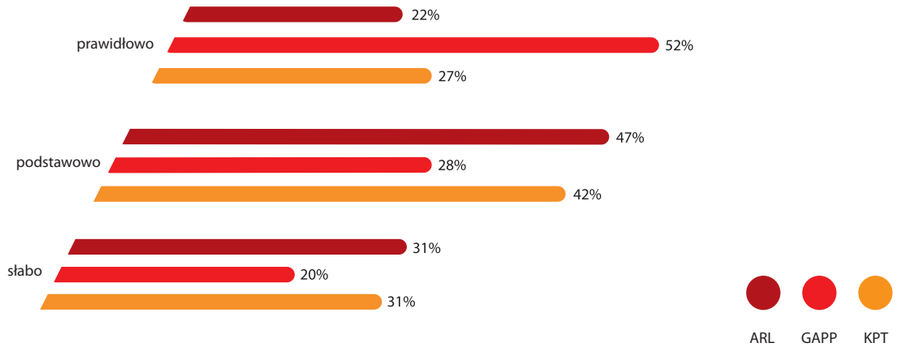
W obszarze Marketingmu Mix ocenie podlegały:

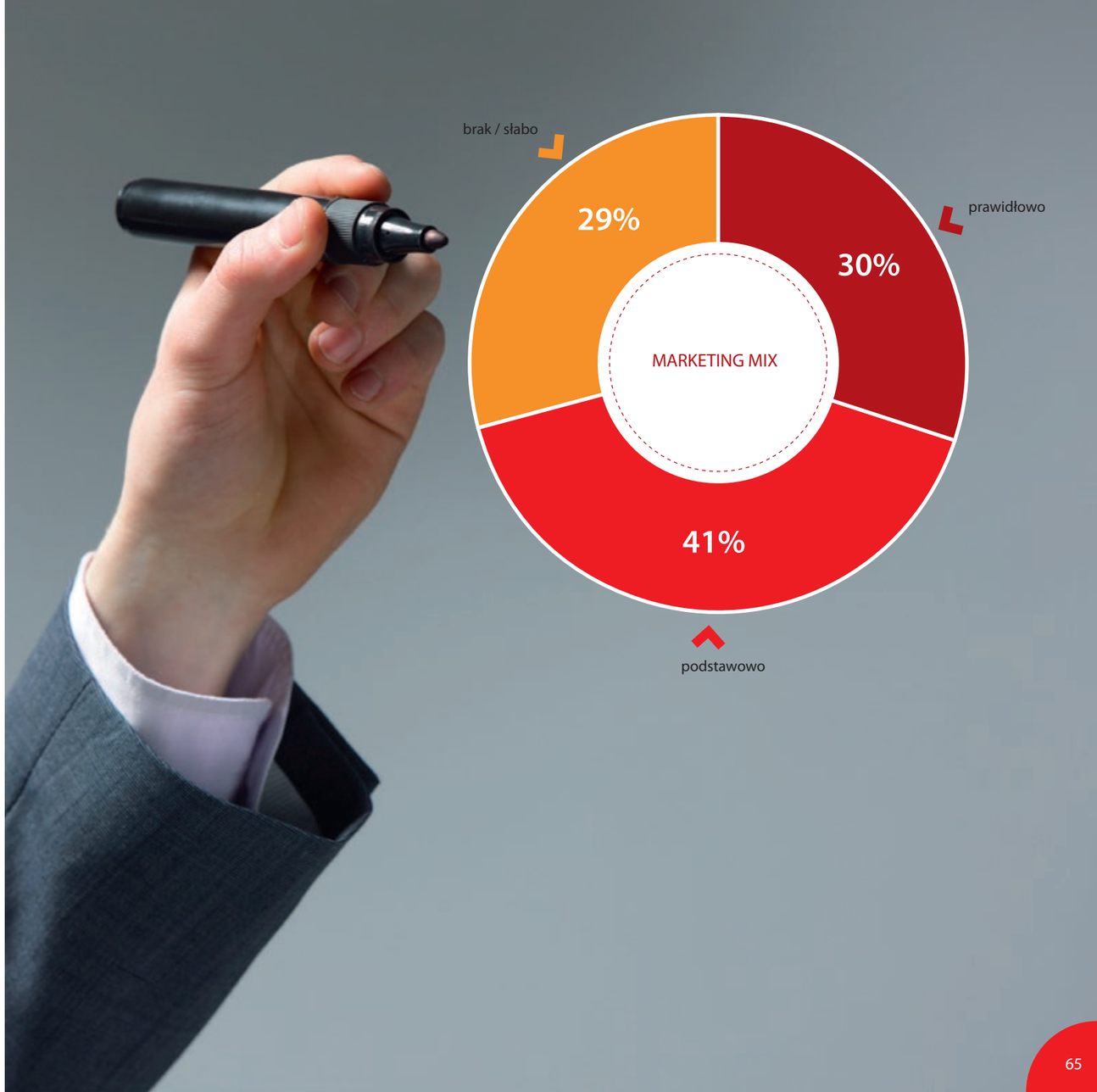
- inwestowanie w rozwój produktów,
- dostosowywanie produktów do potrzeb rynku,
- zdolność reakcji na odzew klientów,
- proces wyznaczania cen sprzedaży,
- monitorowanie cen na rynku,
- różnicowanie cen sprzedaży,
- stosowane środki komunikacji.
- poszukiwanie promocji barterowej,
- rozwój kwalifikacji personelu,
- umiejętność wykorzystania wiedzy pracowników,
- umiejętność standaryzacji „front Office",
- system premiowania kadry,
- motywatory pozapłacowe.

W tym obszarze najniższe oceny uzyskały:

- zdolność reakcji na odzew klientów,
- poszukiwanie promocji barterowej.
- proces wyznaczania cen sprzedaży.

Ponieważ firmy uczestniczące bardzo często nie mają jeszcze pracowników lub tworzenie zespołu jest na początkowym etapie to w raportach z audytów pojawił się zapis „nie dotyczy" lub „brak/słabo" w działaniach takich jak rozwój kwalifikacji personelu, umiejętność wykorzystania wiedzy pracowników, umiejętność standaryzacji „front Office", system premiowania kadry czy motywatory pozapłacowe.



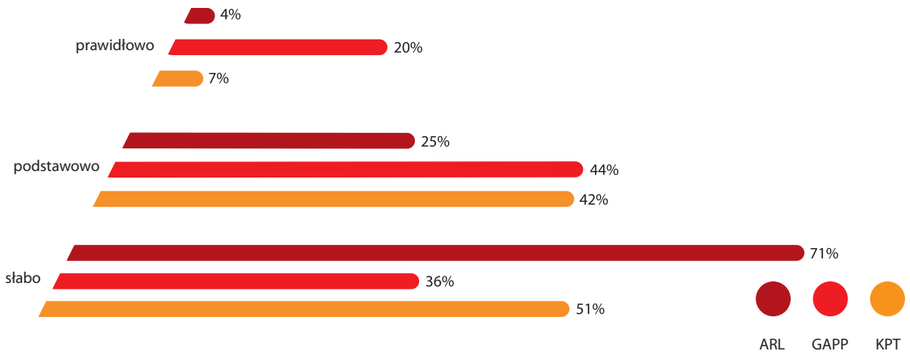


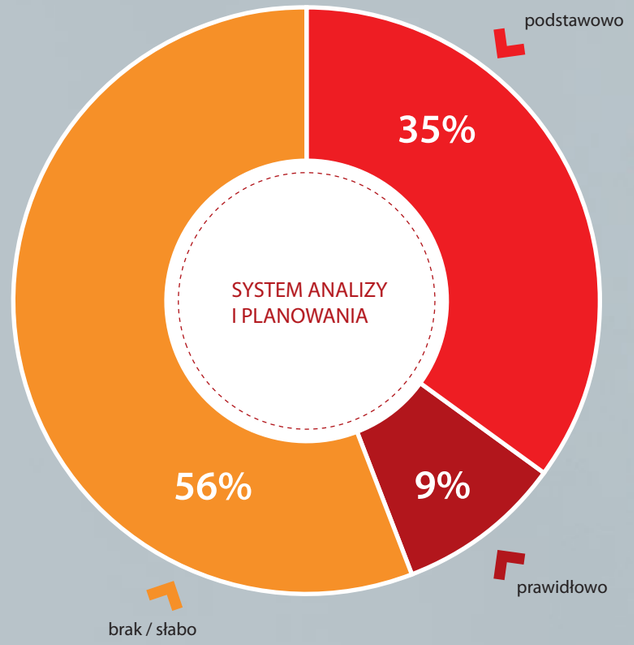
SYSTEM ANALIZY I PLANOWANIA

W obszarze dotyczącym systemu analizy i planowania oceniano:

- system informacji o klientach,
- umiejętność planowania marketingowego,
- umiejętność planowania sprzedaży,
- kontrola wykonania celów,
- gotowość organizacyjna,
- zdolność mierzenia efektów promocji,
- świadomość kosztu pozyskania klienta,
- zaangażowanie zarządzających w promocję i informację.

Z obszarem – *System analizy i planowania* firmy generalnie sobie nie radzą, między innymi powszechnie nie posiadają umiejętności planowania marketingowego oraz umiejętności planowania sprzedaży. Nie potrafią również mierzyć efektów promocji.





PODSUMOWANIE

Podsumowując najlepiej wypada Obszar 1 - Świadomość otoczenia marketingowego, co może być związane z faktem, że firmy rozpoczynając działalność bacznie przyglądają się rynkowi. Słabiej wypada ocena Obszaru 2 – Marketing mix, z uwagi na brak wystarczającej wiedzy i doświadczenie w tym zakresie oraz podejmowania dopiero pierwszych prób określenia koncepcji rozwiązań marketingowych dla firmy. Jak już wspomniałam firmy biorące udział w AMMF generalnie nie radzą sobie z Obszarem 3 – System analizy i planowania, co związane jest z brakiem uświadomienia sobie konieczności realizowania zadań w tym zakresie oraz brakiem wiedzy.

Jednak należy podkreślić, że firmy podchodzą z dużym zaangażowaniem do budowania marketingu, o czym świadczy choćby ich udział w projekcie AMMF. Wprawdzie nie wszystko na początku biznesowej drogi jest jeszcze na odpowiednim poziomie, ale właściciele firm chcą pogłębiać wiedzę w tym zakresie i wprowadzać zmiany, które będą sprzyjały rozwojowi firmy.

Opracowała: dr Anita Labus

10 NAJCZĘŚCIEJ POWTARZAJĄCYCH SIĘ ZALECEŃ DLA MŁODYCH FIRM

1. Usprawnienie podziału czasu pracy przedsiębiorcy pomiędzy poszczególne rodzaje zadań i obowiązków.

Uzasadnienie: dobre planowanie działalności biznesowej oraz kontrola osiąganych efektów pozwoli na optymalizację działań, co skutkować będzie osiąganiem lepszych wyników przy mniejszym zaangażowaniu czasowym, finansowym, itd.

Propozycje działań: taka organizacja czasu pracy, aby praca koncepcyjna stanowiła około 30%-35% czasu pracy, a działania promocyjno-informacyjne około 20%.

2. Analiza skuteczności i efektywności promocji.

Uzasadnienie: działanie to, stanowiąc jeden z elementów kontroli osiągania celów marketingowych, pozwoli efektywnie dobierać instrumenty promocyjne.

Propozycje działań:

1. Analiza skuteczności promocji (czy założony cel został osiągnięty?), tj.:

- które z zastosowanych działań/ narzędzi promocyjnych przyniosło spodziewany skutek?
- które z zastosowanych działań/ narzędzi promocyjnych jest najczęściej wskazywane przez klientów jako źródło wiedzy o firmie i jej produktach?
- jaki jest stopień dotarcia komunikatu promocyjnego do adresatów? (GRP – Gross Rating Point = zasięg {% rynku docelowego} X częstotliwość {liczba szans zetknięcia się przeciętnego odbiorcy z komunikatem w określonym czasie}
- analiza efektywności promocji (relacji osiągniętych efektów odnośnie do sprzedaży, wzrostu liczby nabywców, rentowności, itd. do poniesionych nakładów). Szczególnie istotne wydaje się być zestawienie poniesionych kosztów (w ujęciu wartościowym) do liczby klientów, którzy skontaktowali się z firmą i/ lub zakupili poszczególne usługi. Analizy takie można przygotować w różnych kwartałach dla poszczególnych instrumentów promocji, produktów, klientów itp.

3. Opracowanie planu marketingowego.

Uzasadnienie: jego przygotowanie oraz późniejsza implementacja stanowią podstawowe warunki sprawnego funkcjonowania organizacji w obecnym i przyszłym środowisku biznesu.

Propozycje działań: plan marketingowy powinien składać się z następujących elementów:

1. Ocena sytuacji zawierająca takie komponenty, jak:

- streszczenie (opis firmy i wizji jej działania),
- analiza otoczenia,
- analiza konkurencji – kim są konkurenci i co oferują?
- analiza firmy (np. SWOT),
- grupa docelowa – do kogo jest/ będzie kierowany produkt?
- oferowane produkty i usługi – co w produktach stanowi wartość dla klienta? dlaczego klient kupuje produkt? czym produkt wyróżnia się na rynku?

2. Strategie firmy, w tym:

- strategia produktu – jak menedżerowie wyobrażają sobie rozwój produktów? jakie unikalne przewagi konkurencyjne wynikają z danego produktu?
- strategia konkurencji – w jaki sposób firma będzie konkurować na rynku?
- strategia sprzedaży – jak produkt będzie sprzedawany, w jakiej ilości?
- strategia promocji – jak docierać do klientów i skłaniać ich do zakupu produktów?
- strategia ceny – jaki będzie poziom ceny poszczególnych produktów? W odniesieniu do głównych konkurentów?

3. Cele marketingowe:

- cele długo i krótko terminowe (tj. roczne i miesięczne) – powinny być precyzyjne i realne do spełnienia.

4. Działania marketingowe:

- konkretne działania marketingowe wynikające z założonych celów,
- harmonogram tych działań.

5. Kontrola

- kontrola wyników i korekta działań.

4. Wypracowanie systemu motywatorów pozapłacowych dla pracowników.

Uzasadnienie: stanowią one ważny element systemu motywacyjnego, z uwagi na fakt, iż żadna organizacja nie może sobie pozwolić na stałe podnoszenie poziomu wynagrodzenia jako głównego motywatora do lepszej i efektywnej pracy.

Propozycje działań:

1. Motywatory pozapłacowe:

- grupowe ubezpieczenia pracownicze i inne formy zabezpieczenia socjalnego,
- finansowanie lub dofinansowanie podnoszenia kwalifikacji pracowników,
- finansowanie lub dofinansowanie zajęć sportowych, rekreacyjnych, etc.,
- świąteczne kupony podarunkowe,
- udostępnianie komputerów przenośnych dla celów służbowych, połączenie z siecią kooperacyjną firmy w domu pracownika,
- miejsca parkingowe, ryczałt za dojazdy do klienta,
- telefon służbowy,
- nagrody w postaci rzeczowej za oryginalne pomysły zgłaszane przez pracownika,
- sprawny system komunikacji wewnętrznej, dobre relacje interpersonalne,
- zapewnienie oczekiwanych warunków pracy (dostęp do nowoczesnych narzędzi i systemów informatycznych, zapewnienie dobrych warunków pracy przez dobrą organizację stanowiska pracy, etc.),
- przejrzyste kryteria awansu.

Istnieją także motywatory negatywne w postaci kary, upomnienia ustnego i pisemnego, nagany, itp., które także powinny być z powodzeniem stosowane wobec pracowników niewypełniających należycie swoich zadań lub nielojalnych wobec firmy, równoważąc te, o charakterze pozytywnym.

5. Stałe prowadzenie badań satysfakcji klientów.

Uzasadnienie: informacje pochodzące z rynku, bezpośrednio od klientów, firmy są nie do przecenienia w procesie zarządzania przedsiębiorstwem.

Propozycje działań:

1. Jako przydatne w empirycznej identyfikacji potrzeb klientów można wskazać zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe. Wśród metod jakościowych zaleca się wywiady oraz obserwacje uczestniczące, realizowane podczas rozmów z klientami, zarówno telefonicznymi, jak i bezpośrednimi.

Natomiast wśród metod ilościowych zaleca się wykorzystanie techniki ankietowej lub wywiadu.

2. W odniesieniu do rozpoznania poziomu satysfakcji klientów można zapytać przykładowo:

- w jakim stopniu działania firmy spełniają oczekiwania klienta, pod względem różnych kryteriów – produktowych, jakościowych, cenowych itd.?
- jak klient ocenia jakość obsługi klienta/ procesu tworzenia projektu, zakres częstotliwość komunikacji, różne komponenty jakości, w tym rzetelność, profesjonalizm, terminowość, itd.
- czy jest coś, co w opinii badanych należałoby udoskonalić w zakresie jakości oferty, obsługi klienta?, jeżeli „tak", to co by to było?

3. W prowadzonych badaniach ilościowych sprawdzą się przede wszystkim pytania w postaci kafeterii zamkniętych i półotwartych (tj. wymienione propozycje odpowiedzi, a ostatni wariant wskazuje: „inne, jakie?.....), skale pozycyjne (np. Jak ocenia Pan/i obsługę klienta w ….? Odpowiedzi według skali pozycyjnej: bardzo satysfakcjonująco, raczej

satysfakcjonująco, ani satysfakcjonująco, ani niesatysfakcjonująco, raczej niesatysfakcjonująco, zdecydowanie niesatysfakcjonująco), skale rangowe (np. Proszę uszeregować czynniki decydujące o satysfakcji z warunków współpracy z firmą X w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza czynnik istotny, a 5 – nieistotny), skale Likerta, w których podaje się określone stwierdzenia, np. „Terminowość realizacji projektu graficznego przez X jest satysfakcjonująca", a respondent powinien zaznaczyć odpowiedni poziom intensywności – przykładowo zgodności z danym stwierdzeniem (zdecydowanie się zgadza, raczej się zgadza, ani się zgadzam, ani nie zgadzam, raczej się nie zgadzam, zdecydowanie się nie zgadzam). Skale Likerta są 5-stopniowe.

4. Ważnym elementem ewaluacji procesu obsługi klienta jest ocena pracownika mającego kontakt z klientem, jego uprzejmości, fachowości itd. Jest to istotne zarówno z punktu widzenia zapewnienia odpowiedniego poziomu jakości obsługi, jak i zarządzania zasobami ludzkimi (pracownikami i współpracownikami firmy). Można zatem zarekomendować wprowadzenie takiej ankietyzacji jako stałego elementu badań satysfakcji klientów.

6. Upowszechnienie kluczowych atutów konkurencyjnych firmy.

Uzasadnienie: Atuty konkurencyjne jako specyficzne korzyści oferowane nabywcom będą stanowiły podstawę wyróżnienia firmy i jej pozycjonowania w świadomości klientów, ułatwią też walkę rynkową.

Propozycje działań:

Wybór atutów, które przedsiębiorstwo mogłoby eksponować w działaniach promocyjnych, kontaktach z interesariuszami, prezentować na stronie internetowej itd.

7. Zdywersyfikowanie źródeł wiedzy o rynku.

Uzasadnienie: Dokładne rozpoznanie czynników otoczenia rynkowego pozwoli firmie zauważyć istotne tendencje wśród nabywców, konkurentów, kooperantów, przepisów prawnych, warunków gospodarczych itp., i odpowiednio się do nich przygotować.

Propozycje działań:

1. Rozszerzenie monitoringu stron www innych przedsiębiorstw o przedsiębiorstwa zagraniczne zajmujące się projektowaniem graficznym, fotografią, filmem reklamowym itp. oraz zagranicznych portali tematycznych. Śledzenie zmian w ofercie produktowej na rynku światowym wydaje się być kluczowe w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej firmy i pozwoli na przygotowanie atrakcyjnej oferty a priori.

2. Ponadto w kwestii prowadzenia działań marketingowych zaleca się czasopisma branżowe, w których aspekty teoretyczne uzupełnione są przykładami praktycznymi, dającymi możliwość benchmarkingu dobrych praktyk biznesu. Przykładem może być m.in.:

- Marketing i Rynek – www.marketingirynek.pl
- Marketing w Praktyce – www.marketing.org.pl
- Świat Marketingu – www.swiatmarketingu.pl

3. Niezwykle ważnym źródłem informacji o klientach potencjalnych może być GUS, który odpłatnie – lecz za stosunkowo niską cenę – przekaże dane teleadresowe podmiotów gospodarczych działających na rynku – przykładowo firm sektora MSP, które z uwagi na krótki czas funkcjonowania na rynku bądź inne uwarunkowania powinny zaprojektować funkcjonalną stronę internetową, kompleksowy system tożsamości wizualnej, opakowania produktów itp. Można także skorzystać z portali www.firmy.net, baza.panoramafirm.pl, www.bazy-biznesowe.pl, www.bazydanychfirm.pl i innych.

8. Opracowanie planu sprzedaży produktów firmy.

Uzasadnienie: Zaplanowanie działań, wskazanie celów sprzedażowych pozwoli zoptymalizować wysiłki i efektywnie wykorzystać ponoszone nakłady – tak finansowe, jak i pracy przedsiębiorców.

Propozycje działań:

1. Pozyskanie nowych klientów – odbiorców usług.

2. Przygotowanie planu wprowadzania zdywersyfikowanego portfela produktu na rynek (różnych usług, bądź tych samych usług dla różnych klientów).

3. Opracowanie rocznych planów sprzedaży, które powinny zweryfikować rentowność poszczególnych usług, co pozwoli na podniesienie skuteczności działań sprzedażowych i wyznaczy cele planowanym działaniom marketingowym przedsiębiorcy . Należy zwrócić uwagę, że plan sprzedaży powinien stanowić element planu marketingowego, opracowania te powinny być zatem spójne.

4. Przygotowanie planu sprzedaży według typów klientów, poszczególnych produktów, z uwzględnieniem ich rentowności itd., dobrze sprawdza się plan w postaci macierzowej, gdzie można wpisywać planowane wielkości sprzedaży poszczególnych typów produktów w danych okresach.

4. Plan sprzedaży powinien stanowić element planu marketingowego, opracowania te powinny być zatem spójne.

9. Określenie misji i wizji biznesu.

Uzasadnienie: zarówno misja, jak i wizja wyznaczają kierunki rozwoju przedsiębiorstwa, stanowią punkt odniesienia dla wyznaczania celów organizacji, uwypuklają to, co różni ją od innych podmiotów na rynku.

Propozycje działań:

1. Sformułowanie misji przedsiębiorstwa,

2. Misja powinna być znana wszystkim interesariuszom, pojawiać się na materiałach promocyjnych i stronie www.

3. Sformułowanie wizji działania, ambitnej lecz realnej.

4. Wizja także powinna powszechnie znana i zamieszczona na stronie www; należy pamiętać o jej aktualizowaniu co 3-4 lata (lub częściej – w miarę potrzeby).

10. Doskonalenie systemu informacji o klientach.

Uzasadnienie: pełna informacja o klientach, ich preferencjach odnośnie do działań firmy, wykonanych projektach, źródłach informacji o firmie, jej usługach itp., pozwoli dobrze zarządzać relacjami z klientami oraz optymalizować wydatki na promocję.

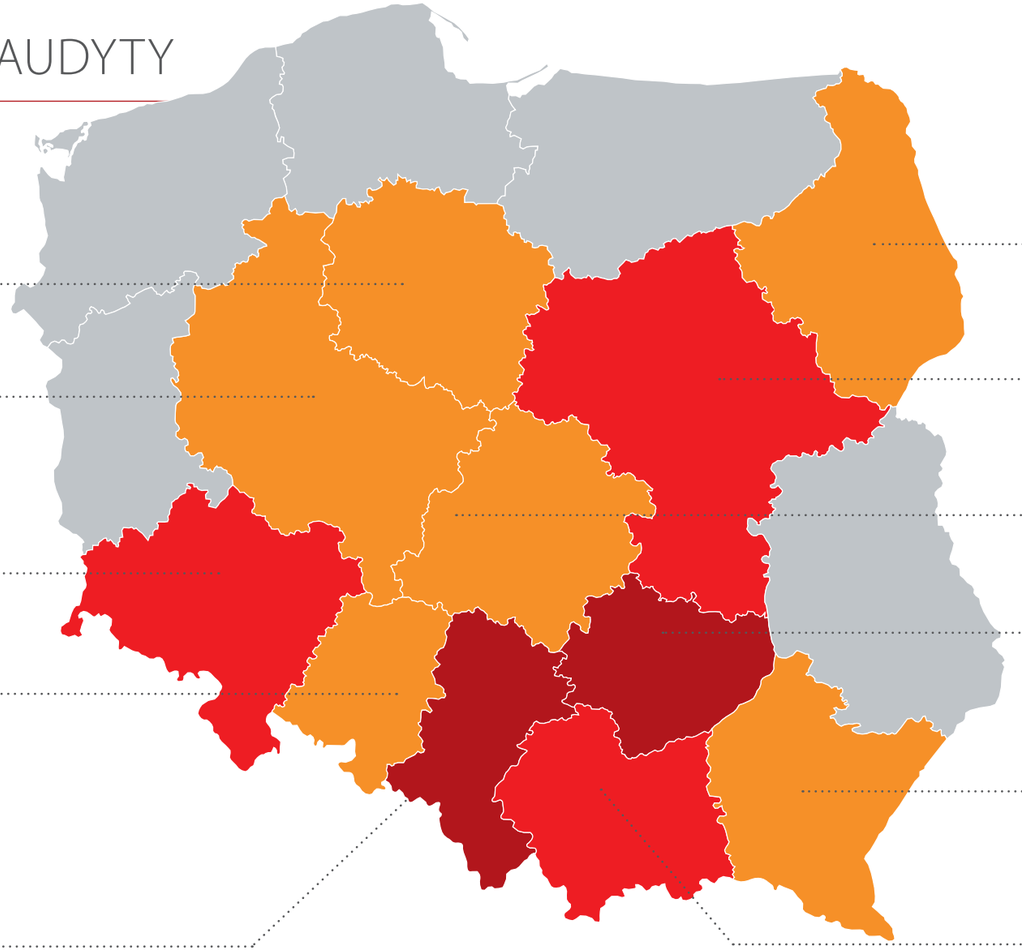
Propozycje działań:

1. W początkowej fazie zaleca się wykorzystanie prostego narzędzia informatycznego w postaci programu Excel, gdzie będzie można zapisać wszystkie dane teleadresowe, informacje na temat firmy, profilu jej działalności, wykonanych projektów, rozliczeń finansowych itd.

2. W miarę powiększania się bazy danych o klientach należy rozważyć zastosowanie systemu zarządzania relacjami z klientami – Customer Relations Management – CRM.

MŁODE FIRMY – DOJRZAŁE PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA

MIASTA, W KTÓRYCH ODBYŁY SIE AUDYTY



kujawsko-pomorskie
Myślęcinek

wielkopolskie
Nowy Lubosz
Osielsko
Września

dolnośląskie
Wrocław
Wojcieszów
Kowary
Legnica

opolskie
Opole
Nysa

śląskie
Katowice
Ligota
Wojkowice
Gliwice
Bielsko-Biała
Siemianowice Śląskie
Tarnowskie Góry
Będzin
Imielin
Knurów
Kozłów
Zabrze
Sieroty
Wielowieś
Chorzów
Turza Śląska
Oświęcim

podlaskie
Białystok

mazowieckie
Warszawa
Pruszków

łódzkie
Łódź
Pabianice

świętokrzyskie
Kielce
Sieraków
Cedzyna
Masłów
Końskie
Łączna
Kornica
Nowa Słupia
Chełmce
Łubienickie

podkarpackie
Rzeszów
Cygany

małopolskie
Kraków
Skawina

PROHACCP

Firma **BLU Ewelina Kasprzyk** zajmuje się dostarczaniem produktów spełniających zasady HACCP. Specjalizujemy się w produktach wykrywalnych przez wykrywacz metalu. Jesteśmy przedstawicielem firmy DETECTAMET. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy do swojej oferty pełen wachlarz produktów wykrywalnych przez wykrywacz metalu takich jak: czepki, rękawice, plastry, zatyczki do uszu, **długopisy, markery plastikowe** oraz wiele innych. Nasze artykuły HACCP, mogą mieć kontakt z żywnością, co potwierdzają certyfikaty producentów. Firma posiada w swojej ofercie również inne produkty wspomagające HACCP, np. odzież jednorazową taką jak: rękawiczki **jednorazowe** nitrylowe, fartuchy jednorazowe, czepki. Dokładamy wszelkich starań aby systematycznie, pojawiały się w naszym sklepie nowe materiały HACCP. Naszą ambicją jest aby specjaliści od jakości pracujący w przemyśle spożywczym zawsze znaleźli w naszej ofercie produkty które pomogą im spełnić normy HACCP i zwiększyć bezpieczeństwo ich produktów.

Co skłoniło Firmę do skorzystania z usługi AMMF?
Firma działała już na rynku 2,5 roku i chcieliśmy aby osoba zewnętrzna, obiektywnie oceniła dotychczasową pracę. Czy firma rozwija się w dobrym kierunku. Czy dobrze wykorzystujemy narzędzia marketingowe, powszechnie dostępne. Czy na tym etapie rozwoju, są jeszcze jakieś inne czynności, które powinniśmy wykonać aby w pełni wykorzystać potencjał firmy.

Mieliśmy wątpliwości czy logo i nazwa firmy „produkty haccp" było dobrym wyborem jako nasza marka. Czy klienci będą ją kojarzyć prawidłowo z naszą firmą.

Czy uzyskane w ramach AMMF rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej w przedsiębiorstwie są dla Państwa przydatne?
Tak.

Czy wdrożyliście Państwo lub planujecie wdrożyć rekomendacje zaproponowane w raporcie z usługi AMMF?
Tak.
Jesteśmy w trakcie wprowadzania rekomendacji dotyczących wejścia na Rynek Europy Środkowo-Wschodniej.

Do tej pory zrealizowano:

- Zmiana marki na PROHACCP, nowe logo,
- Zatrudniona została osoba, do obsługi klientów niemieckojęzycznych,
- Zostały ujednolicone ceny dla klientów zagranicznych,
- Pracownicy uczestniczyli w szkoleniu dotyczącym HACCP oraz profesjonalnej obsługi klienta,

Planujemy wprowadzić krótkie filmiki o naszych produktach na stronach internetowych. Jesteśmy w trakcie tworzenia systemu, który pozwoli nam lepiej analizować sprzedaż, oraz dane od klientów na temat cen i zakupów poszczególnych produktów. Od strony prowadzenia firmy będziemy częściowo już mamy informacje o kosztach prowadzenia firmy.

Co osiągnięto dzięki podjętym działaniom zaproponowanym w AMMF. Czy nastąpiła zmiana w poziomie świadomości marketingowej w firmie.
Efekty wymierne to nawiązanie kontaktów z klientami z zagranicy i początkowa współpraca z nimi. Stworzenie stron internetowych w poszczególnych językach. Głównym efektem po przeprowadzeniu audytu było uświadomienie sobie, że należy posiadać dane o sprzedaży w celu jej analizowania i dzięki temu rozwijania firmy.

Dane kontaktowe:

BLU Ewelina Kasprzyk
25-900 Kielce
ul. Cedzyna 1d
Tel. 41 343 10 74
Fax. 41 260 72 72
Email: biuro@prohaccp.pl
www.prohaccp.pl

Lorem Ipsum
Stanowisko

Dane kontaktowe:

Digital Promotion
25-663 Kielce
ul. Olszewskiego 6
Tel. 508 822 933
Email: office@digitalpromotion.pl
www.digitalpromotion.pl

Firma **Digital Promotion** zajmuje się promowaniem firm i instytucji oferujących swoim klientom atrakcje turystyczne, kulturalne i edukacyjne. Wykorzystując nieszablonowe kanały komunikacji marketingowej docieramy z ofertą naszych klientów do dzieci, a pośrednio także do ich rodziców (bo to do nich ostatecznie należy decyzja o zakupie danej rzeczy, usługi, bądź też o wybraniu się w odwiedziny danego miejsca).

Tworzymy markowane bajki, opowiadania, słuchowiska i audiobooki. Opracowujemy tematyczne gry planszowe i kolorowanki promocyjne.

W „dostarczaniu" treści zawartych w naszych wydawnictwach do uszu i główek naszych odbiorców wykorzystujemy szeroko pojęty Internet, bluetooth marketing, kampanie w mediach społecznościowych, konkursy e-mailowe i wiele innych.

Co skłoniło Firmę do skorzystania z usługi AMMF?
Potrzebowaliśmy profesjonalnego spojrzenia z zewnątrz na naszą sytuację marketingową. Poszukiwaliśmy także wskazówek jak zorganizować biznes w obrębie poszczególnych marek, których jesteśmy właścicielami.

Czy uzyskane w ramach AMMF rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej w przedsiębiorstwie są dla Państwa przydatne?
Tak.

Czy wdrożyliście Państwo lub planujecie wdrożyć rekomendacje zaproponowane w raporcie z usługi AMMF?
Tak.

Wdrażane rekomendacje:

Zarekomendowano nam rozdzielenie 3 należących do przedsiębiorstwa marek, z których jedna stanowiła markę parasolową, dwie zaś dotyczyły działalności nie powiązanej między sobą.

Zarekomendowano także wdrożenie spójnego i systematycznego systemu informacji o klientach (zawierającego dane adresowe, historię współpracy z danym klientem, wielkość wygenerowanego z niej dochodu itd.)

Co osiągnięto dzięki podjętym działaniom zaproponowanym w AMMF. Czy nastąpiła zmiana w poziomie świadomości marketingowej w firmie.

Rozdzielenie marek spowodowało:

- uporządkowanie przekazu informacyjnego, który docierał do klienta,
- dało większą elastyczność i poszerzyło pole do rozwijania każdej marki z osobna w temacie związanym z daną marką (w poprzedniej sytuacji niektóre działania – np. dodanie oferty edukacyjnej skierowanej dla osób po 50 roku życia burzyłoby przekaz marki firmującej nasz portal dla dzieci).

Dotąd wiele decyzji dotyczących choćby działań sprzedażowych dokonywanych było intuicyjnie. Wprowadzenie systemu informacji pozwoliło nie tylko na wyciąganie wniosków na podstawie zgromadzonych danych statystycznych co do kierunków sprzedaży (np. do danego typu klientów bardziej opłaca się jeździć na spotkania, a do innego wystarczy, że będziemy telefonować; z danymi klientami łatwiej przebrnąć przez formalności, a z innymi z reguły bywają z tym kłopoty, u danego typu klienta lepiej sprzedaje się usługa A, u innego zaś usługa B), ale i na usprawnienie organizacji działań sprzedażowych związanych z większą możliwością monitorowania poczynań handlowców.

Magdalena Michalska
Właściciel

Dane kontaktowe:

MJ SYSTEMS S.C.
Magdalena Michalska,
Jakub Stępień
25-663 Kielce
ul. Olszewskiego 6
Tel. 721428000 /721439000
Email: biuro@mjsystems.pl
www.mjsystems.pl

Firma **MJ SYSTEMS s.c.** istnieje od 2011 roku. Jesteśmy zespołem młodych, ambitnych i kreatywnych osób. Mimo, że marka MJ SYSTEMS jest marką młodą, nasze doświadczenie oceniane jest bardzo wysoko. Zdobywaliśmy je od wielu lat wdrażając oprogramowanie i osiągając pełne zadowolenie naszych Klientów pracując w dużych prężnych firmach z branży IT. Dziś, samodzielnie dążymy do tego, aby nasi Klienci osiągali założone w projektach cele poprzez wykorzystanie systemów informatycznych opartych na nowoczesnych technologiach.

Nasze doświadczenie to przede wszystkim duża wiedza z zakresu budowy, technologii oraz metodologii wdrażania systemów zintegrowanych wspomagających działalność instytucji publicznych i przedsiębiorstw prywatnych. Przeprowadziliśmy z sukcesem liczne wdrożenia systemów zintegrowanych w instytucjach samorządowych, podległych im jednostkach oraz przedsiębiorstwach prywatnych. Podczas wykonywania naszej pracy kierujemy się rzetelnością, uczciwością i przestrzeganiem norm etycznych. Klienta darzymy szacunkiem a do każdego zapytania i zlecenia podchodzimy indywidualnie.

Od niedawna obecni jesteśmy również na rynku medycznym. Z uwagi na zbliżającą się wielkimi krokami rewolucję informatyczną w ośrodkach zdrowia postanowiliśmy pomóc tym jednostkom wejść do świata nowoczesnej informatyki. Sami również jesteśmy pacjentami, dlatego staramy się proponować takie rozwiązania aby otoczone naszą opieką jednostki były postrzegane jako przyjazne pacjentowi oraz wspomagały pracę personelu zamiast dokładać im dodatkowych obowiązków. Nasza propozycja jest najbardziej kompleksowa z możliwych – badamy, wdrażamy, szkolimy, pomagamy w rozliczeniu i wspieramy informatycznie w 101%.

Co skłoniło Firmę do skorzystania z usługi AMMF?
W związku z krótkim okresem działalności firmy (1 luty 2012 r.) wśród właścicieli firmy brakowało wiedzy z zakresu stworzenia strategii marketingowej firmy oraz budowania wizerunku firmy.

Czy uzyskane w ramach AMMF rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej w przedsiębiorstwie są dla Państwa przydatne?
Tak.

Czy wdrożyliście Państwo lub planujecie wdrożyć rekomendacje zaproponowane w raporcie z usługi AMMF?
Tak.

Utworzono stronę internetową www.mjsystems.pl, która jest stale aktualizowana. Na stronie umieszczono aktualności, które pełnią rolę blogu/umieszcza się tam informacje związane z działalnością firmy oraz nowościami i zmianami zachodzącymi w ofercie firmy/. Zastosowano frazy umożliwiające pozycjonowanie strony internetowej np. programy dla firm Kielce. Wykorzystano reklamy Google AdWords – trzy kampanie: kampania dotycząca oprogramowania oferowanego przez firmę, kampania dotycząca oprogramowania dla placówek medycznych oraz kampania dotycząca outsourcingu informatycznego. Zorganizowano szkolenia dla kadry informatycznej dotychczasowych klientów. Po szkoleniu przeprowadzono ankietę badającą zadowolenie uczestników szkolenia. Umieszczono artykuł promujący firmę w ogólnodostępnym czasopiśmie wydawanym przez Kielecki Park Technologiczny. Utworzono bazę potencjalnych klientów, do których rozsyłane są informacje handlowe. Raz na kwartał opracowuje się strategię działania firmy na kolejne miesiące oraz analizuje się efekt dotychczas przeprowadzonych działań handlowych i marketingowych.

Co osiągnięto dzięki podjętym działaniom zaproponowanym w AMMF. Czy nastąpiła zmiana w poziomie świadomości marketingowej w firmie.
Dzięki podjętym działaniom zaproponowanym w AMMF firma jest widoczna w sieci Internet i rozpoznawalna wśród potencjalnych klientów. Nawiązano współpracę partnerską z dużymi producentami oprogramowania, zwiększyła się liczba nowych klientów. Zwiększyła się wiarygodność firmy wśród potencjalnych klientów i partnerów. Wśród osób zarządzających firmą zwiększyła się świadomość dotycząca form działań marketingowych oraz prowadzenia okresowych planów sprzedażowych.

Dane kontaktowe:

SimpleOutsourcing.pl
Tercz Kaleta Molęda
Spółka jawna
Kielecki Park Technologiczny
25-663 Kielce
ul. Olszewskiego 6

Tel. 41 310 80 90
Email: office@simpleoutsourcing.pl
www.simpleoutsourcing.pl

SimpleOutsourcing.pl tworzy zespół młodych osób o kreatywnym sposobie myślenia. Skutecznie łączymy innowacyjność z profesjonalizmem i doświadczeniem.

Świadczymy kompleksowe usługi outsourcingowe obejmujące działania rekrutacyjne, reklamowe, organizację eventów, doradztwo i szkolenia oraz rozwiązania internetowe. Usługi są skierowane dla firm, organizacji pozarządowych oraz instytucji, zarówno z kraju, jak i z zagranicy.

Od początku działalności prowadzimy własną markę – **Program eduABROAD**, w ramach którego młodzi ludzie mogą zdobywać wykształcenie na prestiżowych zagranicznych uczelniach. Oferujemy bezpłatną pomoc w wyborze uczelni, kierunku oraz w przygotowaniu dokumentów aplikacyjnych. Jesteśmy oficjalnym przedstawicielem zagranicznych uczelni w Polsce.

Co skłoniło Firmę do skorzystania z usługi AMMF?
Do skorzystania z AMMF skłoniła nas chęć otrzymania diagnozy stanu działań marketingowych prowadzonych przez Spółkę oraz uzyskanie rekomendacji co do kierunków działań koniecznych do przeprowadzenia w tym obszarze, a także uzyskanie wiedzy na temat stosownych narzędzi i rozwiązań praktycznych, jakie mogą zostać wykorzystane. Osoby zarządzające Spółką nie są specjalistami z zakresu marketingu i nie posiadają wykształcenia kierunkowego w tym ścisłym zakresie, stąd AMMF umożliwił zweryfikowanie stanu obecnie prowadzonych działań marketingowych. Kolejnym powodem była nasza chęć wprowadzenia ulepszeń w zakresie szeroko rozumianych działań marketingowych.

Czy uzyskane w ramach AMMF rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej w przedsiębiorstwie są dla Państwa przydatne?
Tak.

Czy wdrożyliście Państwo lub planujecie wdrożyć rekomendacje zaproponowane w raporcie z usługi AMMF?
Tak.

Wdrożono następujące rekomendacje:

- opracowanie tożsamości wizualnej marki Spółki – Program eduABROAD,
- opracowanie polityki cenowej w oparciu o zdefiniowane cele strategii marketingowej,
- przebudowanie portfolio oferowanych produktów i usług, oparcie ich na sile obecnie posiadanej marki,
- sformalizowanie i ujednolicenie zasad komunikacji zewnętrznej, a także wewnętrznej,
- szkolenia dla kadry zarządzającej Spółką z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi.

Rekomendacje w trakcie wdrażania:

- wdrażanie nowej tożsamości wizualnej marki Spółki – Program eduABROAD,
- implementacja systemu informatycznego,
- rozwój kanałów dystrybucji,
- zastosowanie narzędzi zarządzania projektami,
- formułowanie strategii marketingowej, uwzględniając strategię dywersyfikacji działalności.

Co osiągnięto dzięki podjętym działaniom zaproponowanym w AMMF. Czy nastąpiła zmiana w poziomie świadomości marketingowej w firmie.

W wyniku wdrożenia wyżej wymienionych rekomendacji nastąpiła wyraźna zmiana w poziomie świadomości marketingowej wśród kierownictwa Spółki, zatrudnionych pracowników oraz współpracowników.

W wyniku podjętych działań, zaproponowanych w AMMF udało się osiągnąć uporządkowanie działań marketingowych prowadzonych przez Spółkę, w tym ujednolicić zasady komunikacji, również wizualnej. Kadra zarządzająca Spółki zwiększyła swoje kompetencje w kluczowym obszarze. Spółka jest w tracie wdrażania nowej tożsamości wizualnej oraz systemu informatycznego. Dodatkowo w wyniku formułowania strategii marketingowej Spółki, uwzględniając strategię dywersyfikacji działalności, zdecydowano się na wprowadzenie na rynek nowych produktów i usług, które są obecnie w trakcie opracowywania.

Żan Pier
Ozdobne Pierniki Żanetty

Dane kontaktowe:
„Żan – Pier Ozdobne Pierniki Żanetty"
ŻANETTA MICHAŁUSZEK
44-119 Gliwice
ul. Przedwiośnie 8/10

Pracownia **„Żan-Pier Ozdobne Pierniki Żanetty" Żanetta Michałuszek** powstała z zamiłowania do tego magicznego ciasta, pasji i radości tworzenia, wyczarowywania kunsztownych i misternych wzorów. Firma zajmuje się wytwarzaniem i sprzedażą ręcznie wykonywanych ozdób z ciasta piernikowego: pierników ozdobnych na każda okazję, pierników reklamowych, ozdób świątecznych, pierników okazjonalnych i pamiątkowych. Produkty te są wyrobami dekoracyjnymi z działu rękodzieła artystycznego. W ofercie działalności są warsztaty zdobienia pierników dla dzieci i dorosłych, z uwzględnieniem edukacji dotyczącej pochodzenia i historii pierników w Polsce. Firma zajmuje się także internetowa sprzedażą akcesoriów piekarniczych dla odbiorców indywidualnych w Polsce.

Udział w Audycie Marketingowym Młodej Firmy podyktowany był wieloma potrzebami, w szczególności do podjęcia decyzji o skorzystaniu z w/w usługi przyczyniła się:

- świadomość znaczenia szeroko rozumianego marketingu w funkcjonowaniu firmy oraz brak zatrudnienia odpowiedniej kadry (dział marketingu),
- możliwość zbadania, zidentyfikowania i wskazania obszarów oraz kierunków działań firmy, w których możliwe będzie wdrożenie innowacji marketingowych,
- brak wystarczającej wiedzy z zakresu systemów analizy i planowania marketingowego oraz organizacji działań promocyjno-informacyjnych,
- chęć podniesienia jakości stosowanych już działań marketingowych,
- pozyskanie wskazówek dotyczących możliwości i instrumentów wypromowania firmy i marki z uwzględnieniem jej specyfiki, dedykowanych indywidualnie tej firmie,
- możliwość weryfikacji przez specjalistów podjętych działań marketingowych, wskazanie słabych stron w funkcjonowaniu firmy i możliwość pozyskania innowacyjnych, specjalistycznych propozycji działań marketingowych.

Spośród wielu rekomendacji wskazanych w Raporcie wdrożono już wiele z nich, m.in. sporządzany jest coroczny plan marketingowy wraz z budżetem, opracowywana jest strategia promocji oraz tworzona jest elektroniczna baza klientów. W obszarze innowacji dot. produktu dokonano nowej wyceny produktów, wprowadzono nowe opakowania (głównie z segmentu produktów ekskluzywnych) i nowe wzory (sprzedaż pierników z napisami oprócz dotychczas stosowanych wzorów zdobniczych – odpowiedź na zainteresowanie spersonalizowanymi piernikami z dedykacją) oraz stale prowadzony jest monitoring cen w branży rękodzieła – pierniki ozdobne. W sprzedaży bezpośredniej/indywidualnej rozpoczęto stosowanie opakowań z logo firmy (torby papierowe) oraz kładziony jest duży nacisk na szeroką identyfikację wizualną – na stoisku logo firmy znajduje się na obrusach na stołach sprzedażowych, podczas sprzedaży na jarmarkach średniowiecznych wykorzystywany jest namiot z logo i danymi teleadresowymi. Całość stoisk sprzedażowych utrzymana jest w kolorystyce firmy. W miejscach sprzedaży firm współpracujących (stoiska, sklepy) umieszczane są plakaty informujące o sprzedaży pierników firmy „Żan-pier". Ponadto dokonano zgłoszenia zastrzeżenia w Urzędzie Patentowym RP hasła „Piernikowe Rękodzieło".

Firma podjęła również działania w kierunku wejścia na rynki zagraniczne – w pierwszym kroku podjęto działania zmierzające do sprzedaży pierników w polskich sklepach w Londynie, a następnie do wystawiania pierników na świątecznych jarmarkach w Niemczech. Prowadzone są również działania edukacyjne poprzez artykuły w prasie lokalnej, wystawy w Domach Kultury oraz kontynuowanie bloga i strony internetowej. Aktualnie przygotowywany jest katalog produktów. Udział w Audycie Marketingowym Młodej Firmy znacząco poszerzył wiedzę oraz świadomość i znaczenie zarówno działań marketingowych jak i procesów organizacyjnych oraz miał niewymierny wkład w poprawę funkcjonowania firmy. Po wdrożeniu innowacji zaproponowanych w AMMF podejmowane działania w obszarze marketingu są bardziej usystematyzowane. Wprowadzono wiele systemowych rozwiązań w tym zakresie, co pozwoliło odpowiednio ukierunkować działania marketingowe.

Wymieniony zakres wprowadzonych działań (również takich, które nie były objęte rekomendacjami zawartymi w Raporcie AMMF, a które nasunęły się jednoznacznie po Audycie) jest najlepszym dowodem skuteczności i wymiernych korzyści, jakie firma odniosła z udziału w AMMF. Pełny obraz zmian i skuteczności zastosowanych działań będzie możliwy po zakończeniu bieżącego roku, poprzez porównanie wyników finansowych oraz zestawień i podsumowań.

Wprowadzenie w firmie wspomnianych innowacji skutkuje dużą przejrzystością działań oraz lepszą organizacją pracy, w znaczący sposób wpłynęło także na rozpoznawalność firmy i jej produktów.
W mojej ocenie wszystkie zaproponowane działania są bardzo trafne i wprowadzenie zawartych w rekomendacjach dla firmy innowacji zarówno marketingowych, organizacyjnych, procesowych jak i produktowych pozwoli na osiągnięcie założonych przez firmę celów i dynamiczny rozwój firmy.

WIEJSKA CHATA

Izba Tradycji "Wiejska Chata" Pracownia Rzeczy Różnych Renata Spodymek to mikroprzedsiębiorstwo prowadzone w formie własnej działalności gospodarczej od 2010 roku. To miejsce, gdzie można spotkać się z dawną tradycją, porozmawiać o niej, posłuchać o dawnych zwyczajach, obyczajach, dawnej kulturze naszego życia codziennego, świąt rodzinnych czy dorocznych. Zajęcia praktyczne pozwalają na wykorzystanie swoich sił do tworzenia różnych wyrobów dawnego rzemiosła: gliniany garnek, obrazek na szkle malowany, bukiet kwiatów bibułkowych, palma wielkanocna, własna bułeczka, chlebek czy ciasteczko, papier czerpany, utkana makata, wiklinowy koszyk i inne. To miejsce, gdzie można miło i z sensem spędzić czas z klasą, rodziną, grupą znajomych czy współpracowników nie tylko przy tradycji ale i ognisku czy prawdziwym piecu chlebowym. To dobre miejsce na wycieczkę szkolną, urodziny, imieniny, andrzejki, mikołajki, zabawę karnawałową i inne spotkania.

Działalność Wiejskiej Chaty to w dużej mierze działalność sezonowa. Początkowe założenie to skierowanie swojego produktu (lekcji muzealnych) przede wszystkim do grup zorganizowanych przedszkolnych i szkolnych różnego poziomu. To spowodowało brak napływu klientów w okresach wakacji szkolnych czy tak zwanych okresach martwych jak początek czy zakończenie roku szkolnego, czas wystawiania ocen, przerw śródrocznych. Zubożenie społeczeństwa i powstawanie podobnych usług w muzeach czy nowopowstających firmach o podobnych założeniach, spowodowało poszukiwanie nowych produktów, które Izba mogłaby zaproponować i podjęcia nowych działań, by móc zniwelować sezonowość prowadzonej działalności i zainteresować ofertą nowego klienta.

Ważną rekomendacją, którą można było wdrożyć jak najszybciej, było uruchomienie strony internetowej, na której nie tylko przedstawiono produkt, ale i wzbogaca się ją na bieżąco aktualnościami, zdjęciami, opiniami klientów. Uzupełnienie oferty spowodowało poszerzenie proponowanych usług w zakresie organizowania imprez dla innych grup niż przedszkola, szkoły i informowanie o tym klienta będącego na lekcjach muzealnych („ulotka do rąk") oraz rozsyłanie informacji o Wiejskiej Chacie i jej usługach do różnorodnych firm czy biur podróży, biur informacji turystycznych. Czynnie zaczęto brać udział w różnego rodzaju targach, jarmarkach. Postarano się więc o większe zaistnienie firmy na rynku nie tylko ze względu na prowadzenie zajęć muzealnych, lekcji edukacyjnych, ale również zaistnienie jako miejsca do dobrego i różnorodnego spędzania czasu dla rodzin, przyjaciół i organizowania imprez okolicznościowych, rodzinnych czy firmowych. Zastosowano również umieszczanie informacji o prowadzonej działalności, aktualnościach na bramie wjazdowej do Wiejskiej Chaty na różne mniej i bardziej wymyślne sposoby (kolorowe plakaty, słomiane kukły, bibułkowe ozdoby i inne) dla podkreślenia i uwidocznienia ciekawego miejsca w ciekawy sposób. Podjęto współpracę z firmą cateringową.

Uruchomienie własnej strony internetowej, ulotki, zostawianie informacji na tablicach ogłoszeń, w firmach, na bramie wjazdowej spowodowało napływ nowych klientów nie tylko na podstawowy produkt Wiejskiej Chaty czyli lekcje muzealne, ale również zainteresowanie organizacją imprez okolicznościowych, rodzinnych, firmowych czy sposobu na wolny czas. To również większa rozpoznawalność i zauważalność firmy i jej produktu oraz wzmocnienie pozycji na rynku. Zainteresowanie szerszego kręgu klientów usługami Wiejskiej Chaty spowodowało poszukiwanie nowych produktów i szybkiego ich wprowadzania do oferty. Zwrócono uwagę na możliwości dostosowania zajęć dla klienta indywidualnego i rodzin. Wprowadzenie zajęć weekendowych i popołudniowych oraz stałych (zapisy na dany semestr, spotkania jeden raz w tygodniu o określonej godzinie) dla różnych grup wiekowych pozwoliło pozyskać klienta indywidualnego poza tygodniem zajęć dla dzieci i młodzieży, a także klienta stałego. Nawiązanie współpracy z zaprzyjaźnioną firmą cateringową umożliwiło organizację i większe zainteresowanie imprezami rodzinnymi, dorocznymi i firmowymi. Te zabiegi spowodowały zniwelowanie w jakimś stopniu sezonowości w usługach i stabilniejszy, bardziej przewidywalny i kontrolowany dochód firmy. To z kolei pomaga w planowaniu innych działań związanych z rozwojem firmy.

Dane kontaktowe:

Izba Tradycji „Wiejska Chata"
Pracownia Rzeczy Różnych
Renata Spodymek
44-141 Gliwice
ul. Urodzajna 7

FACEBOOK.COM/BASHESH

BASHESH Agencja Muzyczno-Eventowa Marta Nizio to jednoosobowa firma, powstała w 2008 roku, prowadząca działalność gospodarczą w zakresie promowania i organizowania koncertów z współpracującymi artystami, bookingu artystów oraz świadczenia usług marketingowych dla przedsiębiorstw, obejmujących szereg usług marketingowych – od pojedynczych zleceń związanych z identyfikacja wizualną, poprzez kampanie marketingowe, aż do kompletnej obsługi klientów, zastępującej w firmach funkcjonowanie własnego działu marketingowego.

Jak mawia przysłowie „szewc bez butów chodzi". Zajmuję się marketingiem innych firm, a nie mam czasu na kontrolę i planowanie działań mających na celu promocję marki własnej. W natłoku zajęć, koncertów i zleceń zupełnie nie skupiałam się nad własną firmą. Wiedziałam, że moje podejście jest błędne, ale chyba potrzebowałam kogoś z zewnątrz, kto po prostu powie mi, że „tu i tu tkwi problem", „to jest ok, ale trzeba poprawić następujące elementy".

Wskazane rekomendacje nakierowały mnie na działania związane z rozpisywaniem budżetu przeznaczonego na działania marketingowe, konieczność określania celów w perspektywie półrocznej, rocznej i trzyletniej oraz konieczność opracowania konkretnego planu działania, jak i monitorowania skuteczności tych działań. Kolejnymi rekomendacjami było określanie każdego miesiąca kwoty przeznaczanej na działania promocyjno-informacyjne, zlecenie firmie zewnętrznej pozycjonowania strony internetowej oraz dodawanie wizytówek na portalach branżowych i w katalogach firm.

Rozpisanie budżetu pomogło w opracowaniu konkretnego planu działania oraz dało możliwość monitorowania tego co przynosi, a co nie przynosi właściwych efektów. Pomaga również w ustalaniu cen usług. Każdego miesiąca określona kwota przeznaczana jest na zaplanowane działania promocyjno-informacyjne (a nie partyzanckie akcje), co pozwala planować wydatki i mierzyć skuteczność tych działań. Pozycjonowanie strony internetowej zostało zlecone firmie zewnętrznej po wcześniejszym przeanalizowaniu fraz, na bieżąco dodawane są wizytówki na portalach branżowych i w katalogach firm co skutkuje przełożeniem na klientów oraz większym zainteresowaniem z wszelkiego rodzaju firm telekomunikacyjnych. W kolejnych miesiącach planowane jest wprowadzenie nowatorskiego narzędzia promocji, które będzie miało na celu zwiększenie rozpoznawalności marki Bashesh oraz promowanie wiedzy na temat hip hopu. W lipcu 2012r. dostałam propozycję prowadzenia Klubu w Poznaniu, gdzie skupiam się przede wszystkim na zarządzaniu i promocji, wprowadzając wiele z rekomendacji zaproponowanych w AMMF.

Dane kontaktowe:

BASHESH
Agencja Muzyczno-Eventowa
Marta Nizio
Renata Spodymek
62-300 Września
ul. Gdańska 14/1

M.A.D. ENGINEERS s.c.
INNOWACYJNE USŁUGI INŻYNIERSKIE W BRANŻY BUDOWLANEJ

Firma **M.A.D. ENGINEERS** powstała w 2011 r. w Krakowie, założona przez pasjonatów nowoczesnych technologii, którzy zdobywali doświadczenie w pracy na zagranicznych projektach (USA, Kanada, Australia). Jako pierwsza firma w Polsce (i jak dotąd jedyna) z powodzeniem wprowadziła na rynek Polski usługi outsourcingowe w zakresie modelowania informacji o budynku. M.A.D. ENGINEERS s.c. specjalizuje się w wykonywaniu projektów budowlanych w technologii „BIM". Tłumacząc skrót na język polski oznacza on parametryczne modelowanie informacji o budynku. Dzięki tej technologii możemy odzwierciedlić inwestycję budowlaną w wirtualnym świecie w 100%. Taki model pozwala nam poznać wszystkie parametry budynku od fazy projektowania aż po oddanie inwestycji do użytku. Najważniejsze z nich to: koszt, ilość materiałów, przewidywany czas inwestycji.

Projekt w technologii BIM daje pewność Inwestorowi czy Generalnemu Wykonawcy, że na placu budowy nie pojawią się niespodzianki wynikające z błędów w dokumentacji. Ponadto dzięki darmowym narzędziom do obsługi takich modeli dużo łatwiejsza jest również kontrola kosztów, tak ważna w dzisiejszych trudnych dla branży budowlanych czasach. Innowacyjność naszych usług została doceniona m.in. przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, który dwukrotnie przyznał nam miejsce wystawowe na Małopolskich Targach Innowacji.

Naszą firmę do skorzystania z usługi AMMF skłonił przede wszystkim brak odpowiedniego doświadczenia i wiedzy z zakresu marketingu. Do tej pory działaliśmy raczej instynktownie bez jakiegoś większego planu i niestety nie przynosiło to takich efektów jakich oczekiwaliśmy. Bez odpowiedniej wiedzy nie wiedzieliśmy co robimy źle bądź czego nie robimy. Skorzystanie z usługi AMMF pozwoliło nam skonfrontować nasze zdanie z opinią specjalistów i spojrzeć trochę inaczej na nasze dotychczasowe działanie. Bardzo ważnym powodem było również 100 % dofinansowania za skorzystanie z usługi co w przypadku młodej firmy liczącej się z każdym wydatkiem jest bardzo korzystną opcją.

Spośród 19 podanych w audycie rekomendacji zdecydowaliśmy się jak na razie na wdrożenie kilku z nich (w miarę możliwości będziemy też starać się zastosować pozostałe). Już wcześniej posiadaliśmy bazę klientów, ale rozbudowaliśmy ją o różne informacje takie jak poziom wiedzy klienta na temat modelowania 3D, reakcja na naszą ofertę (zainteresowanie, ciekawość, niechęć) itp. oraz rozbudowaliśmy ją na większą liczbę województw. W kwestii pojawiania się w wielu miejscach zaczęliśmy działać bardzo intensywnie. Systematycznie bierzemy udział w Małopolskich Targach Innowacji oraz uczestniczymy we wszystkich wydarzeniach związanych z innowacjami takich jak konferencje, seminaria, konkursy (np. Krajowi Liderzy Innowacji). Rozpoczęliśmy umieszczanie artykułów na temat firmy i oferowanych usług w prasie branżowej. Objęło to zarówno prasę drukowaną (miesięcznik „Builder") jak również portale internetowe oraz fora branżowe. Rozbudowaliśmy także nasz blog dotyczący technologii BIM (www.bimblog.pl) wprowadzając do niego strefę logowania dla najbardziej zainteresowanych czytelników. W najbliższej przyszłości z podanych w raporcie rekomendacji zamierzamy wprowadzić nawiązanie kontaktów i współpracy z Izbą Inżynierów i Architektów.

Dzięki podjętym działaniom zaproponowanym w raporcie z AMMF osiągnęliśmy bardzo wiele. Najważniejsze korzyści jakie uzyskaliśmy to wiedza o nowych rodzajach działań marketingowych (o których do tej pory nie mieliśmy pojęcia), nawiązanie wielu obiecujących kontaktów, wzrost zainteresowania działalnością firmy i jej ofertą (dzięki umieszczaniu artykułów w mediach branżowych) oraz możliwość konfrontacji naszych wyobrażeń o marketingu z wiedzą i doświadczeniem ekspertów. Nastąpiła także pozytywna zmiana w poziomie świadomości marketingowej firmy. Nasze działania są teraz staranniej zaplanowane, a wyniki monitorowane i analizowane. Zdecydowanie jest też łatwiej wymyślić nowe metody promocji wspierając się rekomendacjami zawartymi w raporcie AMMF.

Dane kontaktowe:

M.A.D. Engineers
Maciej Dejer Andrzej Inglot
Spółka Cywilna
31-864 Kraków
al. Jana Pawła II 41L

DOKUMENTY PROJEKTOWE

DOKUMENTACJA PROJEKTU AMMF

W celu standaryzacji świadczenia Audytu Marketingowego Młodej Firmy partnerzy projektu przygotowali komplet jednolitych dokumentów wykorzystywanych podczas realizacji usługi.

Formularz zgłoszeniowy

Obejmuje informacje niezbędne do zakwalifikowania firmy do udziału w projekcie.

Zaświadczenie de minimis

Beneficjenci projektu otrzymują zaświadczenie o uzyskanej pomocy de minimis, której wartość uzależniona jest od wielkości audytowanej firmy i odległości od realizatora.

Formularz audytowy

Zwiera zestaw, kierowanych do osób zarządzających, pytań mających na celu najdokładniejsze poznanie specyfiki firmy jej problemów i potrzeb.

Pytania podzielone są na trzy obszary:

- Świadomość otocznia marketingowego (makrootoczenie, źródła wiedzy o rynku, klienci, dostawcy, analiza SWOT i itp.),
- Marketing mix (produkt, cena, dystrybucja, personel, promocja),
- System analizy i planowania (misja, wizja, plany strategiczne i operacyjne, plany marketingowe i sprzedaży itp.).

Narzędzie informatyczne

Unikatowe narzędzie, przygotowane przez grupę ekspertów specjalnie na użytek projektu AMMF wykorzystywane jest do analizy uzyskanych w trakcie audytu danych. Pozwala ono na obiektywne i zestandaryzowane przyznanie punktacji danym obszarom, wytworzenie graficznej ilustracji ocen i punktacji, wskazanie obszarów najlepiej i najgorzej rozwiniętych.

Wzór raportu

Podczas realizacji usługi stosowano jednolity wzór raportu, który obejmował wszystkie najważniejsze obszary mające wpływ na odniesienie sukcesu przez firmę.

Zawartość raportu:

1. Metodyka Audytu Młodej Firmy.

2. Podstawowe informacje o przedsiębiorstwie.

3. Ocena ogólna w badanych obszarach.

4. Świadomość otoczenia marketingowego.

4.1 Ocena obszaru świadomości otoczenia marketingowego firmy.

4.2 Komentarz dotyczący świadomości otoczenia marketingowego w firmie.

5. Marketing MIX.

5.1 Ocena obszaru marketing – mix w firmie.

5.2 Komentarz dotyczący obszaru marketingu – mix w firmie.

6. System analizy i planowania marketingowego.

6.1 Ocena obszaru system analizy i planowania w firmie.

6.2 Komentarz dotyczący systemu analizy i planowania.

7. Rekomendacje dla badanej Młodej Firmy.

Formularz monitoringu wdrożenia innowacji marketingowych.

Monitoring poadytowy ma na celu weryfikację przydatności usługi AMMF oraz aktywności badanej firmy w zakresie wdrożenia zaproponowanych innowacji.
Monitoring obejmował zagadnienia:

- Co skłoniło Firmę do skorzystania z usługi AMMF,
- Opis problemów w zakresie marketingu z jakimi firma się spotkała,
- Opis rekomendacji wybranej przez Firmę – zaproponowanej w raporcie z usługi AMMF,
- Czy uzyskane w ramach AMMF rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej w przedsiębiorstwie są przydatne?
- Co osiągnięto dzięki podjętym działaniom zaproponowanym w AMMF? Czy nastąpiła zmiana w poziomie świadomości marketingowej w firmie?

certyfikat AMMF – wzór

LIDER PROJEKTU

Katowice 40-045
ul. Astrów 10
tel.: 32 730 48 33
tel. kom.: +48 662 115 304
e-mail: ammf@gapp.pl
www.gapp.pl

Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A. (do 2011 roku Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A.) powstała w 1994 r. Misją Spółki jest tworzenie odpowiednich warunków i instrumentów do podnoszenia konkurencyjności gospodarki regionu śląskiego.

Początkowo głównym zadaniem GAPP S.A. było wspieranie aktywności administracji rządowej w trakcie przemian strukturalno – własnościowych w przedsiębiorstwach państwowych.

Obecnie najważniejszym celem spółki jest aktywizacja przedsiębiorczości w szczególności w małych i średnich przedsiębiorstwach, promocja innowacyjnych rozwiązań technicznych, organizacyjnych oraz wskazywanie inwestycyjnych walorów naszego regionu.

Przez ostatnie kilkanaście lat zmieniał się wizerunek kraju i regionu, zmieniały się potrzeby środowisk biznesowych i samorządowych, rosły wymagania i oczekiwania Polaków, zmieniały się możliwości prawne, administracyjne i finansowe, co było dla nas źródłem nowych wyzwań.

Przestąpienie Polski do Unii Europejskiej nie tylko przyspieszyło przemiany, ustabilizowało prawodawstwo gospodarcze, wprowadziło europejskie standardy w życiu codziennym, ale przede wszystkim dało szerokie możliwości międzynarodowych kontaktów gospodarczych, także małym i średnim przedsiębiorcom.

Ważnym i z sukcesami realizowanym celem jest konstruowanie skutecznej platformy współdziałania nauki i biznesu jako podstawy innowacyjnej i konkurencyjnej gospodarki. W naszych projektach innowacyjnych tworzymy trwałe relacje biznes – nauka – samorząd. Promując i rozwijając partnerstwo publiczno – prywatne staramy się budować wzajemnie korzystne i transparentne więzy samorządu i biznesu.

Górnośląska Agencja Promocji Przedsiębiorczości S.A. to skuteczny, profesjonalny i rzetelny partner, otwarty na oczekiwania biznesu, samorządu i środowisk naukowych.

PARTNERZY

Kielce 25-663
ul. Olszewskiego 6
tel. kom.: +48 601 522 070
e-mail: ammf@um.kielce.pl
www.technopark.kielce.pl

Parki Technologiczne to obecnie najbardziej zaawansowana i kompleksowa forma aktywizacji rozwoju regionalnego i wspierania biznesu. **Kielecki Park Technologiczny** to jedyny, tak nowatorski ośrodek wspierający przedsiębiorczość w regionie świętokrzyskim. Nasza oferta obejmuje szerokie spektrum usług skierowanych zarówno do firm oraz środowiska akademickiego i naukowego. Podejmowane przez nas działania mają również przełożenie na wzrost świadomości mieszkańców w obszarze innowacyjnych rozwiązań, zaawansowanych technologii, czy też trendów w designie.

Wspieramy przedsiębiorcze inicjatywy – te, które są dopiero pomysłem na biznes, jak również dojrzałe firmy, które chcą produkować i świadczyć usługi w oparciu o innowacje. Oferujemy wynajem powierzchni biurowej, konferencyjnej i produkcyjnej na preferencyjnych warunkach, wsparcie merytoryczne i usługi okołobiznesowe. Kielecki Park Technologiczny dysponuje także infrastrukturą dla nowoczesnych laboratoriów. Dzięki temu możemy realizować tak potrzebną w nowoczesnym społeczeństwie misję wdrażania w życie efektów badań i nowych technologii.

Z myślą o prowadzeniu nowoczesnego biznesu stworzyliśmy również Centrum Konferencyjne. Ofertę kierujemy do lokatorów i partnerów KPT oraz do wszystkich podmiotów zewnętrznych.

Funkcjonalne sale, przestronny parking i dogodne położenie – zaledwie 2,5 km od centrum miasta, to atuty, dzięki którym Kielecki Park Technologiczny jest doskonałym miejscem do organizacji konferencji, szkoleń, seminariów i spotkań biznesowych. Od otwarcia Centrum Konferencyjnego z naszych usług skorzystało już wiele firm i instytucji, doceniając ich profesjonalizm.

Przyjaźnie zaaranżowane wnętrza, nowoczesny sprzęt, zaangażowanie zespołu i dbałość o szczegóły sprawiają, że wydarzenia organizowane w naszym Centrum na długo pozostają w pamięci uczestników.

Gliwice 44-100
ul. Wincentego Pola 16
tel.: 32 339 31 10, 32 339 31 23
tel. kom.: +48 535 471 737
e-mail: ammf@arl.pl
www.arl.pl

Agencja Rozwoju Lokalnego Sp. z o.o. powstała w 1999 r. co stanowiło element polityki Miasta Gliwice i jego partnerów chcących wspomóc funkcjonowanie małej i średniej przedsiębiorczości. Od tego czasu funkcjonuje też Inkubator Przedsiębiorczości. Przez ostatnie lata działalność Agencji została jednak znacznie poszerzona – oprócz Inkubatora Agencja realizuje inne formy wsparcia przedsiębiorczości tj. realizuje projekty unijne, oferuje pomoc dla firm i osób chcących działalność gospodarczą w postaci doradztwa oraz bezpłatnego punktu konsultacyjno-informacyjnego. Zadania Agencji wynikają bezpośrednio z przyjętej misji i są ukierunkowane na podejmowanie inicjatyw służących wspieraniu rozwoju lokalnego.

Agencja była zaangażowana również w realizację projektu „NOWE GLIWICE" Centrum Edukacji i Biznesu ARL. Projekt był realizowany z inicjatywy Urzędu Miejskiego w Gliwicach przy wsparciu środków unijnych. Polegał on na rewitalizacji pokopalnianych budynków, w których znajdują się teraz dwie szkoły wyższe oraz dwa kolejne inkubatory przedsiębiorczości. Ponadto Agencja dysponuje także działkami inwestycyjnymi przeznaczonymi dla firm z branż nowoczesnych technologii.

Agencja jest również mecenasem wielu wydarzeń kulturalnych. Każdego roku organizowana jest na terenie Nowych Gliwic Industriada, studenckie juwenalia Igry, odbywają się koncerty gwiazd jak również kameralne koncerty instrumentalne. Na terenie Nowych Gliwic zlokalizowane jest również nowoczesne, multimedialne muzeum odlewnictwa artystycznego.

www.ammf.pl

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka