



Inwestujemy w Waszą przyszłość dla rozwoju innowacyjnej gospodarki

**AUDYT POTRZEB MARKETINGOWYCH
– SZANSĄ DLA FIRMY**

DOBRE PRAKTYKI

publikacja podsumowująca realizację projektu pt.
„Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej IOB poprzez rozszerzenie katalogu
usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw”

[Publikacja dystrybuowana bezpłatnie]

Zespół redakcyjny (alfabetycznie):
Barbara Baron, Izabela Czeremcha, Sylwia Dragan

W publikacji wykorzystano m.in.: fotografie i ilustracje dostarczone przez prezentowane firmy

Publikacja została opracowana w ramach projektu pod nazwą:
„Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej IOB poprzez rozszerzenie katalogu usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw”.
Projekt realizowany w ramach działania 5.2 Wspieranie instytucji otoczenia biznesu oraz ich sieci o znaczeniu ponadregionalnym, Osi priorytetowej 5 Dyfuzja innowacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013.
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wydanie I

Nakład 150 egzemplarzy

Publikacja bezpłatna

Copyright by Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A.

Opracowanie Graficzne **ARF Design**

Publikacja jest dostępna także w wersji elektronicznej na:
www.audytmarketingowy.com

Katowice 2011

**AUDYT POTRZEB MARKETINGOWYCH
– SZANSĄ DLA FIRMY**

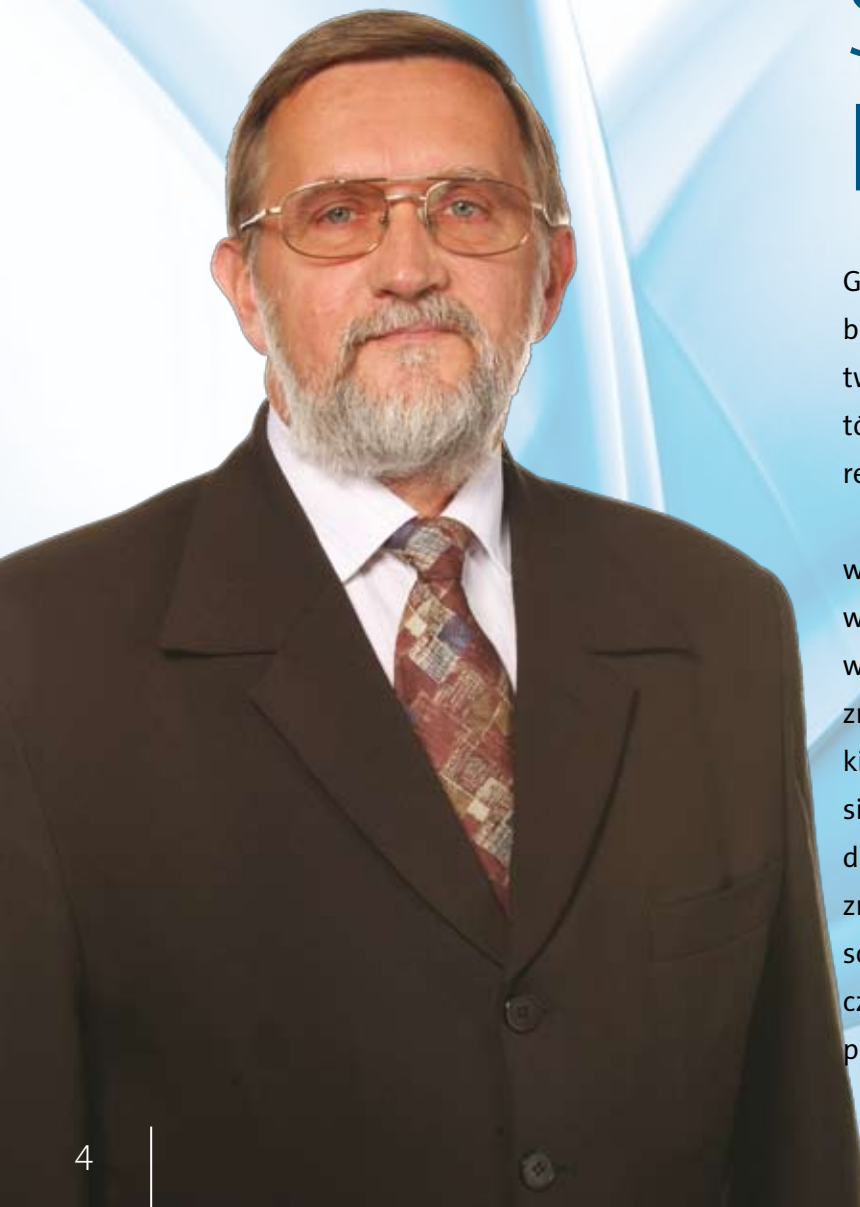
DOBRE PRAKTYKI

**publikacja podsumowująca realizację projektu pt.
„Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej IOB poprzez rozszerzenie katalogu usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw”**

[Publikacja dystrybuowana bezpłatnie]

Spis treści

Słowo wstępne	6
I. ABC projektu pt. „Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej IOB poprzez rozszerzenie katalogu usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw”	9
II. Wybrane wdrożenia innowacji marketingowych w firmach – Dobre praktyki	15
3Soft S.C.	16
Ekologiczne Drogi.pl Sp. z o.o.	20
Elektroonline.pl	24
Fight-Clubs.pl	26
A.&M. Galica Anna Galica	28
Gambit Lubawka Sp. z o.o.	32
Geo Globe Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A	34
Human Partner Sp. z o.o.	38
i3D Sp. z o.o.	42
INTER TRADE Sp. z o.o.	46
Klinika Okulus	48
Optiguard Sp. z o.o.	52
Plasma SYSTEM S.A.	54
P.P.H.U. Rolmax Sp. z o.o.	58
Park Naukowo-Technologiczny TECHNOPARK GLIWICE Sp. z o.o.	62
Wytwórnia Kotłów Grzewczych	64
ZTE KATOWICE Sp. z o.o. Sp. K.	68
III. Poziom świadomości przedsiębiorstw na temat potrzeby wdrożenia innowacji marketingowej – raport z badania ankietowego	73



Szanowni Państwo!

Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A. powstała w 1994 r. Misją Spółki jest tworzenie odpowiednich warunków i instrumentów do podnoszenia konkurencyjności gospodarki regionu.

Początkowo głównym zadaniem GAPP S.A. było wspieranie aktywności administracji rządowej w trakcie przemian strukturalno - własnościowych w przedsiębiorstwach państwowych. Z czasem zmieniły się akcenty w działalności Spółki. Przez te kilka lat zmieniał się wizerunek regionu, zmieniały się potrzeby środowisk biznesowych i samorządowych, rosły wymagania i oczekiwania Polaków, zmieniały się możliwości administracyjne i finansowe. Reagowaliśmy na te zmiany oraz uczestniczyliśmy w ich kreowaniu. Nie lada bodźcem było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Wniósło

świeży klimat, przyspieszyło przemiany, ustabilizowało prawodawstwo gospodarcze, dało możliwość międzynarodowych partnerskich kontaktów gospodarczych małym i średnim przedsiębiorstwom oraz umocniło pozytywnie standardy europejskie w naszym życiu codziennym.

W ostatnich latach skupialiśmy się zwłaszcza na ożywianiu działalności małych i średnich przedsiębiorstw, tworzeniu sprzyjającego klimatu dla tych wszystkich, których działalność nosi znamiona innowacyjności, na budowaniu skutecznej platformy komunikacji nauka-biznes. Dzięki bogatemu doświadczeniu, które nabyliśmy współpracując z Instytucjami z całego kraju i Europy, realizując kilkadziesiąt projektów związanych z transferem i komercjalizacją technologii, innowacjami poznaliśmy potrzeby i oczekiwania przedsiębiorców dotyczące tych obszarów. To wszystko zaowocowało konkretnymi propozycjami dla przedsiębiorstw w zakresie usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym – m.in.: Audytem Potrzeb Marketingowych.

Żywiąc nadzieję, że przeprowadzony wśród 120 przedsiębiorstw Audyt Potrzeb Marketingowych był okazją do obiektywnego spojrzenia na potencjał firmy, a rekomendacje wskazane w raportach po przeprowadzonych audytach są inspiracją do dalszych działań, zachęcam do lektury publikacji gdzie zaprezentowano wybrane dobre praktyki oraz wyniki badań prowadzonych w ramach projektu.

Prezes Zarządu

Eugeniusz Wyciśło

Koordynator Projektu

Słowo wstępne

Nowa usługa doradcza o charakterze proinnowacyjnym, czyli o tym jak Instytucje Otoczenia Biznesu reagują na oczekiwania przedsiębiorstw

Analiza dotychczasowego katalogu usług doradczych świadczonych przez Instytucje Otoczenia Biznesu na rzecz przedsiębiorstw pokazała, że brakuje specjalistycznych usług, które oceniają skuteczność działań i wykorzystanie instrumentów marketingowych. Usług, których efektem będzie raport i wydane rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji w przedsiębiorstwie.

Jak pokazują wyniki raportu z badania poziomu świadomości przedsiębiorstw na temat potrzeby WDROŻENIA INNOWACJI MARKETINGOWEJ, który został wykonany w ramach projektu „Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej IOB poprzez rozszerzenie katalogu usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw”: 100% przedsiębiorstw, które wypełniły ankietę przyznało, że nigdy nie poszukiwało informacji na temat usług w zakresie innowacji mar-

ketingowych w Instytucjach Otoczenia Biznesu – projekt zmienił ten stan.

Wypełniając niszę na rynku usług świadczonych przez Instytucje Otoczenia Biznesu wspólnie z Partnerami stworzono i wdrożono standard nowej usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym Audytu Potrzeb Marketingowych.

Cytując Petera Drucker’a „Marketing posiada tak fundamentalne znaczenie, że nie może być rozpatrywany jako oddzielna funkcja. Jest to cały biznes widziany z punktu widzenia jego ostatecznego wyniku, to jest z punktu widzenia klienta... Powodzenie biznesu zależy nie od producenta, lecz klienta.” Stąd tak ważna staje się obiektywna ocena podejmowanych działań w obszarze marketingu, którą umożliwia usługa Audytu Potrzeb Marketingowych. Marketing bowiem nie jest trudny, nie stanowi żadnej wiedzy tajemnej, dostępnej tylko dla specjalistów posługujących się hermetyczną terminologią. Trzeba jedynie dobrze poznać narzędzia, żeby później poprawnie je stosować.

Przygotowując projekt, planując działania i etapy standaryzacji usługi wiedzieliśmy, że większość przedsiębiorstw szczególnie z sektora MSP

nie ma czasu i środków na ocenę ekspercką podejmowanych przez nią działań marketingowych, a na wydanie rekomendacji przez zewnętrznych ekspertów w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej zazwyczaj brakuje środków – bo są pilniejsze potrzeby. Odpowiedzią miał być (i jest) Audyt Potrzeb Marketingowych (APM) - usługa tak przygotowana aby mogła być przeprowadzona niezależnie od branży, w której działa przedsiębiorstwo, usługa która wskaże na jakim poziomie dana funkcja marketingowa w przedsiębiorstwie występuje. Udzielane podczas audytu odpowiedzi są odpowiednio punktowane, a narzędzia stworzone w projekcie dają obiektywny obraz i ocenę podejmowanych działań marketingowych. Audyty były i są przeprowadzane przez osoby, które spełniają wymagania określone w rozporządzeniu dotyczącym Krajowego Systemu Usług, czyli nie tylko posiadają odpowiednie wykształcenie i kwalifikacje, ale przede wszystkim praktykę we współpracy z przedsiębiorstwami, to bardzo ważne. Jak pokazały audyty przedsiębiorcy w obszarze wykorzystywania instrumentów marketingowych działają dość intuicyjnie, często nie analizują efektywno-

ści podejmowanych działań. I choć intuicyjnie nie oznacza wcale źle, to jednak podejmowane działania wymagają usystematyzowania, zaplanowania i analizy. Założeniem projektu APM było inspirowanie przedsiębiorstw do wdrażania innowacji. A więc dostarczenie wiedzy o tym, jakie stworzyć w firmie warunki, aby w pełni wykorzystać jej kapitał intelektualny, kryjący się przede wszystkim w potencjale pracowników.

Jak pokazują wykonane analizy w projekcie Audytu Potrzeb Marketingowych, z którego skorzystało 120 firm – 100% ankietowanych uznaje, że uzyskane rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej w przedsiębiorstwie są przydatne. Najbardziej satysfakcjonująca jest dla nas jednak informacja, iż 98% badanych firm, które zostały przeudytowane wdrożyło albo planuje wdrożyć rekomendacje zaproponowane w raporcie z usługi APM.

Izabela Czeremcha
Menadżer Projektu

ABC projektu pt. „Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej IOB poprzez rozszerzenie katalogu usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw”

Wzmocnienie sieci Instytucji Otoczenia Biznesu (IOB),
poprzez wprowadzenie nowej usługi doradczej
o charakterze proinnowacyjnym Audytu Potrzeb Marketingowych
– to główny cel projektu.

INFORMACJA O PROJEKCIE

Projekt realizowano w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka w okresie od 01.06.2009 r. do 30.04.2011 r.

Głównym celem projektu było wzmocnienie sieci Instytucji Otoczenia Biznesu (IOB), poprzez wprowadzenie nowej usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym – Audytu Potrzeb Marketingowych. Wprowadzenie przedmiotowej usługi do katalogu oferty Instytucji Otoczenia Biznesu ma przyczynić się do realizacji celów założonych w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka – tworzenia warunków do wzrostu konkurencyjności gospodarki opartej na wiedzy i przedsiębiorczości, zapewniającej wzrost zatrudnienia oraz wzrost poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej. Umożliwiło to realizację celów założonych dla 5 osi priorytetowej, która skupia się na dyfuzji innowacji, w ramach której projekt uzyskał dofinansowanie.

CELE SZCZEGÓŁOWE PROJEKTU

1. Rozszerzenie katalogu świadczonych usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym wśród Instytucji Otoczenia Biznesu.
2. Wyznaczenie standardów przeprowadzania Audytu Potrzeb Marketingowych (APM).
3. Wzrost świadomości przedsiębiorców dotyczących potrzeby wprowadzania innowacji do firmy.

OSIĄGNIĘCIA PROJEKTU

W ramach projektu wypracowano i wdrożono nowy standard świadczenia usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym – Audyt Potrzeb Marketingowych. W trakcie trwania projektu przedsiębiorcy mieli możliwość bezpłatnego skorzystania z usługi APM, otrzymując zaświadczenie o udzielonej pomocy de minimis. Realizacja projektu umożliwiła nie tylko zbadanie potrzeb marketingowych - poprzez skorzystanie z nowej usługi Audytu Potrzeb Marketingowych, ale i fachową pomoc ekspertów oraz uzyskanie rekomendacji w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej.

Audyt Potrzeb Marketingowych przeprowadzono w oparciu o następujące źródła informacji:

- ankieta bezpośrednia z udziałem właściciela przedsiębiorstwa
- wywiad pogłębiony
- anonimowa ankieta z pracownikami audytowanego przedsiębiorstwa

Na podstawie wymienionych źródeł informacji dokonuje się oceny liczbowej podanych funkcji marketingowych takich jak: informacja marketingowa, instrumenty marketingowe, personel oraz zarządzanie marketingowe. Wyniki APM opracowane są w formie raportu z Audytu Potrzeb Mar-

ketingowych, którego integralną częścią są rekomendacje dotyczące potrzeb marketingowych audytowanego przedsiębiorstwa. W wyniku przeprowadzonego audytu zidentyfikowane zostają obszary, w których przedsiębiorstwo może i powinno wprowadzać działania marketingowe.

Na podstawie tej diagnozy oceniony jest stopień dojrzałości marketingowej przedsiębiorstwa, a opinia zawarta w raporcie dotyczy możliwości wdrożenia innowacji marketingowej w firmie.

W tych miastach świadczyliśmy
usługę APM



W okresie od 1 października 2009 r.
do 30 kwietnia 2011 r. z usługi APM
skorzystało 120 firm z całej Polski.

Wybrane wdrożenia innowacji w przedsiębiorstwach, które skorzystały z APM - Wyniki realizacji projektu

Wybrane dobre praktyki projektu



Branża firmy:
IT

Siedziba/Adres firmy:
ul. Gliwicka 234
40-861 Katowice

Strona internetowa:
www.3soft.pl

Opis firmy

Specjalizujemy się w projektowaniu i wytwarzaniu niestandardowych rozwiązań informatycznych. Nasze usługi są dedykowane dla szeroko rozumianego biznesu. Podstawową działalnością firmy jest tworzenie systemów informatycznych na indywidualne zamówienie klienta. Przy realizacji dużych przedsięwzięć informatycznych współpracujemy z innymi firmami z branży IT. Oferujemy również doradztwo informatyczne w zakresie projektowania i wytwarzania systemów informatycznych oraz realizujemy dostawy sprzętu elektronicznego dla sektora publicznego. Nasza firma świadczy usługi od 2003 roku. Od początku działalności systematycznie powiększamy portfolio wykonanych projektów. Posiadamy doświadczenie w realizacji systemów informatycznych w Polsce i za granicą. Nasza dewiza: Demand More!



Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Systematyczny rozwój firmy 3Soft s.c. wpłynął na wzrost liczby i stopień złożoności wykonywanych projektów. W związku z tym zarówno na zewnątrz firmy jak i wewnątrz pojawiły się nowe potrzeby i wyzwania. Zaczęliśmy dostrzegać potrzebę profesjonalnej komunikacji. Audyt Potrzeb Marketingowych stał się dla nas możliwością przeprowadzenia obiektywnej analizy i oceny bieżącego stanu rzeczy oraz dostarczył nam rekomendacji podjęcia konkretnych działań.

Opis wdrożenia

Informacje i rekomendacje uzyskane w oparciu o przeprowadzony APM zostały zawarte w obecnej strategii firmy 3Soft s.c. Utworzony został dwuosobowy dział sprzedaży, który podjął działania w zakresie bezpośredniego docierania do klientów. Nasi sprzedawcy łączą znajomość technik sprzedaży z wiedzą informatyczną. W zakresie zarządzania marketingowego przyjęto roczny budżet na działania marketingowe, co pozwoliło prowadzić je w sposób planowy i systematyczny. Podjęto też działania pozwalające zaistnieć w środowisku lokalnym. Rozpoczęto współpracę z Regionalną Izbą Gospodarczą w Katowicach i wspólnie zorga-

nizowano konferencje. Obecnie przygotowujemy się do przeprowadzenia w pięciu miastach Polski, przy współpracy regionalnych izb gospodarczych oraz izb przemysłowo-handlowych, cyklu konferencji informacyjno-warsztatowych skierowanych do beneficjentów PO IG Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka działanie 8.1. Obecność firmy 3Soft podczas tego typu wydarzeń umożliwia nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z szefami lub właścicielami innych firm - potencjalnych klientów. Ponadto w celu budowania wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie 3Soft podjął zarówno niewielką samodzielną akcję społeczną (współpraca z Domem Aniołów Stróżów w Katowicach), jak i przyłączył się do akcji o szerokim zasięgu „STOP Narkotykom”. W naszej firmie wartością są ludzie – dzięki APM mogliśmy wprowadzić zalecenia, które usatysfakcjonują naszych pracowników. Prowadzimy działania zmierzające do integrowania pracowników oraz zwiększenia zaufania we wzajemnych relacjach: piątkowe spotkania przy pizzy, wyjazdy integracyjne, wspólne wyjścia na kręgle. Zgodnie z wytycznymi APM zachęcamy pracowników do podnoszenia kwalifikacji. Pracownicy mają możliwość udziału w organizowanych w firmie zajęciach z języka angielskiego oraz w szkoleniach z nowych technologii i z technik sprzedaży.

Dzięki temu pracownicy mają poczucie, że firma inwestuje w ich rozwój. W bieżącym roku planujemy również wprowadzenie programu zarządzania przez cele.

Efekty wdrożeń

Stworzenie działu sprzedaży:

- Powiększenie portfolio nowych klientów.
- Aktywne działania eksportowe (w tym opracowanie planu rozwoju eksportu).

Zintensyfikowanie działań marketingowych:

- Przygotowano i rozpoczęto realizację Projektu Komunikacji Korporacyjnej:
 - W ramach komunikacji wewnętrznej przygotowano tablicę firmową, opracowano instrukcje wdrożenia do pracy oraz pakiet „Witaj Nowy Pracowniku”, organizowane są piątkowe spotkania przy pizzy, wspólne obchodzenie urodzin pracowników, wyjazdy integracyjne, opracowano narzędzie do ewidencji obiegu dokumentów, wprowadzono szkolenia wewnętrzne itd. – działania te ściśle związane są z systemem motywacji pracowników.
 - W ramach komunikacji zewnętrznej nastąpiła zmiana wizerunku firmy (nowe logo, system identyfikacji wizualnej), powstała nowa stro-

na WWW, przy współudziale Regionalnej Izby Gospodarczej w Katowicach zorganizowano konferencję „Jak zamienić pomysł na biznes? Dotacje na e-usługi”, na kwiecień i maj b.r. planowany jest cykl konferencji „Dotacje na e-usługi (działanie 8.1 PO IG). Jak zamienić dobry wniosek na bardzo dobry biznes? Prezentacja metodyk wytwarzania oprogramowania oraz nowoczesnego e-marketingu, w tym social media, z uwzględnieniem założonego budżetu i czasu”, w mediach pojawiają się publikacje dotyczące naszych działań oraz bierzemy udział w akcjach społecznych np. „STOP Narkotykom”.



Branża firmy:

stabilizacja gruntu i konstrukcje gruntowe,
badania i wdrożenia innowacyjnych technologii
modyfikacji gruntu

Siedziba/Adres firmy:

ul. Szyby Rycerskie 22N
41-909 Bytom

Strona internetowa:

www.ekologicznedrogi.pl

Opis firmy

Spółka Ekologiczne Drogi.pl została utworzona 26 stycznia 2009 r., a działalność operacyjną rozpoczęła prowadzić od 15 marca 2009 r.

Misja spółki brzmi: „Ochrona środowiska naturalnego poprzez redukcję, a nawet eliminowanie z procesów budowlanych działań negatywnie oddziałujących na nasze środowisko oraz społeczeństwo. Chcemy skutecznie wprowadzić produkt i rozwiązanie techniczne przynoszące ogromne korzyści środowisku, gospodarce i ludziom. Powiększanie coraz

liczniejszej grupy Klientów i firm współpracujących z nami, przekonanych do unikatowego zestawu korzyści i zalet promowanego przez nas rozwiązania jest naszym priorytetem. Idea zrównoważonego budownictwa jest tak mocno zintegrowana z naszym produktem, że wiemy iż jego powszechne stosowanie jest kwestią najbliższej przyszłości”.

1 września 2009 r. spółka uzyskała status autoryzowanego przedstawiciela w Polsce firmy CONSOLID AG, a 5 marca 2010 r. status tzw. Dystrybutora Regionalnego tj. przedstawiciela upoważnionego

nie tylko do dystrybucji produktu, ale także do budowania dalszych systemów dystrybucji w Polsce oraz dokonywania transferu know-how poza granice kraju.

Firma Ekologiczne Drogi.pl należy do grupy firm założycielskich Polskiego Stowarzyszenia Budownictwa Ekologicznego PLGBC (www.plgbc.org), a Prezes Zarządu spółki Ekologiczne Drogi.pl jest jednym z członków zarządu Stowarzyszenia PLGBC – wiceprezydentem ds. ekologii.

Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Głównym celem firmy na poziomie strategicznym i operacyjnym stało się zdefiniowanie sposobu wdrożenia innowacyjnej, od 10 lat w Polsce wdrażanej technologii modyfikacji gruntu. Firma szukając wszelkiego dostępnego (na miarę jej zasobów) wsparcia w tym zakresie, postanowiła skorzystać z świadczonej usługi Audytu Potrzeb Marketingowych.

Opis wdrożenia

Rozpoczęto działania marketingowe związane ze specyficznym rodzajem edukacji tzn. nie w zakresie samego produktu, ale koncepcji nowego sposobu budowy dróg w którym produkt jest tylko

elementem. W efekcie tego powstał między innymi projekt badawczo-wdrożeniowy, który oprócz zadań czysto badawczych stał się zaawansowanym narzędziem marketingowym. Celem projektu jest przeprowadzenie prac badawczych ukierunkowanych na zrewolucjonizowanie technologii budowy dróg, czego przewidywanym wynikiem będzie skrócenie czasu wykonania odcinka drogi o ok. 50% w porównaniu ze stosowanymi obecnie technologiami przy jednoczesnym obniżeniu kosztów o ok. 25%. Dodatkową cechą nowej technologii będzie jej znacząco mniejszy negatywny wpływ na środowisko. W przypadku potwierdzenia założeń, projekt ma potencjał do zainicjowania przemian w technologii budownictwa drogowego w skali międzynarodowej, a wręcz światowej. Najważniejszym elementem nowej koncepcji jest stworzenie pełnej podbudowy drogowej z materiału znajdującego się na miejscu realizowanych prac – odpowiednio zmodyfikowanego gruntu, zamiast stosowania do tego celu rozwiązań opierających się w głównej mierze o kruszywa. Rozwiązanie to niesie za sobą duże prawdopodobieństwo wprowadzenia go do rozwiązań używanych w projektowaniu konstrukcji podatnych, co przy dotychczas obecnych na rynku rozwiązaniach jest niemożliwe do zrobienia.

Uzyskane pozytywne wyniki pozwoliłyby na osiągnięcie następujących korzyści:

- znaczne skrócenie czasu wykonania prac,
- zmniejszenie kosztu materiałów (kruszywa) oraz kosztów całego procesu,
- brak konieczności wywożenia gruntu z placu budowy,
- zmniejszenie ilości, a tym samym kosztów transportu,
- znaczne zmniejszenie uszkodzeń infrastruktury drogowej obciążanej ciężkim sprzętem używanym w procesie przenoszenia dużych mas, występującym w technologii tradycyjnej,
- jednoznacznie pozytywny wpływ na środowisko (w porównaniu z obecną technologią).

Istotą badań planowanych w projekcie jest potwierdzenie, iż przy pomocy opisywanej technologii możliwe jest wykonanie drogi spełniającej wszystkie normy budowlane tam gdzie to możliwe, a tam gdzie nie ma takich dokumentów obiektywne potwierdzenie jej skuteczności oraz wykazanie, że jej stosowanie odbywa się nie tylko w sposób bezpieczny, ale i bardzo neutralny dla środowiska.

Bezpośrednim rezultatem projektu będzie uzyskanie odpowiedniej aprobaty technicznej i stworzenie katalogu typowych konstrukcji drogowych z wykorzystaniem nowej technologii, co jest ele-

mentem niezbędnym, umożliwiającym wdrożenie technologii do praktyki gospodarczej.

Jednym z wyników tych prac jest materiał informacyjno-edukacyjny dostępny pod adresem: <http://www.youtube.com/watch?v=GuUXOk-kmis>

Firma dokonała również ochrony własności intelektualnej składając w UP RP 2 wnioski patentowe.

Efekty wdrożeń

W dniu 28.01.2011 r. po blisko dwumiesięcznych rozmowach zapadła ostateczna decyzja o powołaniu bardzo silnej kapitałowo spółki handlowej (www.nascon.pl), która jako pierwsza w Polsce rozpocznie metodyczny proces marketingu i sprzedaży. Spółka osiągnie pełną zdolność operacyjną do końca marca 2011 roku.



Branża firmy:
IT/portal internetowy

Siedziba/Adres firmy:
ul. Św. Rocha 11/1 lok. 407
15-879 Białystok

Strona internetowa:
www.elektroonline.pl

Opis firmy

Głównym obszarem działalności firmy jest promocja podmiotów związanych z szeroko rozumianego sektora elektrycznego. W tym celu w 2009 r. firma uruchomiła platformę internetową elektroonline.pl, która obecnie skupia społeczność elektryków, energetyków, automatyków, elektroników i teleinformatyków.

Elektroonline.pl nieprzypadkowo adresowany jest do tak szerokiej grupy docelowej, od początku tworzony był z myślą o integracji środowiska branżowego, przyciągając specjalistów z różnych branż i umożliwiając wymianę doświadczeń i współpracę wokół interdyscyplinarnych projektów.

Elektroonline.pl w dużej mierze tworzony jest przez samych użytkowników. Dzięki ich zaangażowaniu portal promuje wiedzę i innowacyjne rozwiązania technologiczne, skupiając jednocześnie atrakcyjną grupę docelową i wartościowe zasoby ludzkie dla firm nastawionych na rozwój.

Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Audyt Potrzeb Marketingowych został przeprowadzony w pierwszym roku działalności spółki, na kilka miesięcy po uruchomieniu start-upu elektroonline.pl. Potrzebowaliśmy obiektywnego na-

rzędzia, które pomogłoby zweryfikować świeże jeszcze procedury, według których funkcjonowała nasza firma. Dlatego zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie APM. Chcieliśmy otrzymać fachową i niezależną ocenę naszych produktów i strategii sprzedaży, zanim zweryfikuje je rynek.

Opis wdrożenia

Dywersyfikacja źródeł przychodów przedsiębiorstwa:

- poszerzenie oferty produktowej i usług związanych z elektroonline.pl: wykorzystanie rosnącej bazy użytkowników – sprzedaż e-mailingów, wprowadzenie treści sponsorowanej – artykuły i poradniki dla specjalistów,
- wykorzystanie istniejącej infrastruktury informacyjnej do uruchomienia równoległych projektów,
- doskonalenie metod dystrybucji oraz materiałów sprzedażowych,
- badania satysfakcji klientów i użytkowników.

Efekty wdrożeń

- Uzyskanie kilkakrotnie wyższych przychodów ze sprzedaży po 6 miesiącach od przeprowadzenia APM.
- Uruchomienie sklepu internetowego Elektroonline.pl po 9 miesiącach od przeprowadzenia APM.
- Budowanie długofalowych relacji z klientami.

DIETA dla aktywnych



ARTYKUŁY
TRENING/ODNOWA

 Mity odnośnie spalania tkanki tłuszczowej w treningu aerobowym
 10 zasad na siłowni
 8 sposobów na zgrabne nogi
URAZY/REHABILITACJA

 Fizjologia i biomechanika stawów
 Zespoły urazowe lędźwiowego odcinka kręgosłupa
 Znaczenie urazów tkanek miękkich w sporcie
ODŻYWIENIE

 O witaminach
 Fakty i ciekawostki żywieniowe
 Orzechy włoskie - oddziaływanie na organizm
DIETA W TRZECH KROKACH

Podaj kilka informacji o sobie i za darmo sprawdź jaką dietę wybrać dla poprawienia Twojej formy!

Płeć: ☐ mężczyzna ☐ kobieta

Rok urodzenia: 1996

Wzrost: cm

Waga: kg

Obwód szyi: cm

Obwód talii: cm

Obwód bioder: cm

Typ sylwetki:

ZOBACZ WYNIKI

Wybranie formularza i uzyskanie wyników jest darmowe, na podstawie ankiety. Gwarantujemy, że dane będą dla Ciebie optymalne na podstawie profesjonalnych wskazań trenera marki Fight-Clubs.pl i specjalistycznego energetycznego.

ciała i charakter aktywności). Innowacyjny charakter diety tkwi w sposobie jej kompozycji, który jest w całości automatyczny, realizowany przez elektroniczną usługę, na którą spółka uzyskała finansowanie w ramach działania 8.1. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Firma ma zdefiniowany profil klienta - są to osoby aktywne fizycznie, uprawiające sport zarówno rekreacyjnie, jak i zawodniczo. Główne potrzeby koncentrowały się wokół opracowania sposobu skutecznej komunikacji marketingowej, ułatwiającej dotarcie do wybranej grupy klientów. Potrzeba dotyczyła między innymi stworzenia nazwy dla nowego produktu - indeksu masy ciała, odmiennego od stosowanego powszechnie BMI, który nie uwzględnia specyficznych potrzeb sportowców. Nowy produkt został przygotowany we współpracy z fizjologiem i dietetykiem sportowym.

Opis wdrożenia

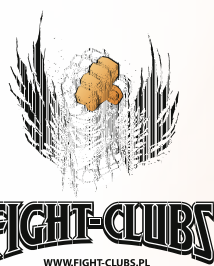
W ramach raportu zalecone zostały następujące działania:

- Stworzenie autorskiej metodologii obliczania parametrów treningowych i dietowych.
- Wzbogacenie działań promocyjnych i budujących relacje z otoczeniem.

- Poszerzenie modelu działalności o nowe usługi i bazy danych.
- Systematyczne działania w zakresie doskonalenia jakości i funkcjonalności serwisu internetowego.
- Prawne zastrzeżenie nazwy marki Fight-Clubs.pl.
- Wprowadzenie kontroli efektywności działań promocyjnych.
- Wprowadzenie narzędzi kontroli efektywności promocji dla reklamodawców i dostawców ofert.
- Poszerzenie koncepcji programu lojalnościowego.
- Poszerzenie użyteczności serwisu internetowego o ilustrację sposobu mierzenia obwodu talii i bioder.
- Budowanie świadomości semantycznych skojarzeń generowanych przez nazwę marki.

Efekty wdrożeń

W oparciu o rekomendacje zawarte w raporcie z APM opracowano autorską metodę obliczania diety oraz indeks masy ciała EnergyMass Index. W ramach budowy relacji z otoczeniem firma uruchomiła swój profil na portalu Facebook, gdzie w ciągu kilku dni zbudowała grono kilkuset fanów, a co ważne liczba ta z dnia na dzień wzrasta. W związku z tym planuje się dla fanów profilu rozpoczęcie konkursów oraz coraz większą intensywność w wykorzystaniu social media marketingu.



Branża firmy:
IT/portal internetowy

Siedziba/Adres firmy:
ul. Szyby Rycerskie 22N
41-909 Bytom

Strona internetowa:
www.fight-clubs.pl

Opis firmy

Fight-Clubs.pl działa od 2009 roku, jest właścicielem i podmiotem prowadzącym portal tematyczny dotyczący sztuk walki, który posiada funkcje takie jak: portal społecznościowy, bazę newsów i aktualności. W ofercie znajduje się również sprzedaż przestrzeni reklamowej na stronie www.fight-clubs.pl. Ponadto firma nastawiona jest na sprzedaż specjalistycznej diety dla sportowców, tworzonej w oparciu o EnergyMass Index (własny index współczynnika zapotrzebowania na energię ze względu na masę



Branża firmy:
gastronomiczna

Siedziba/Adres firmy:
Konikówka 196
34-470 Czarny Dunajec

Strona internetowa:
www.pokojegalica.pl

Opis firmy

„Wyrób, sprzedaż i magazynowanie produktów spożywczych. Anna Galica” działa w miejscowości Koniówce (gmina Czarny Dunajec, woj. małopolskie) pod marką „Domowe smaki”.

Firma została założona w roku 2002. Początkowo mieściła się w niewielkich pomieszczeniach, a obecnie posiada własne zaplecze produkcyjno-magazynowe, spełniające wymogi HACCP.

Firma A i M Galica działa w kilku sektorach. Zajmuje się produkcją żywności (mrożonki, wyroby garmazeryjne), działa również w branży gastronomicznej (restauracja, catering) oraz od kilku miesięcy prowadzi działalność hotelarską we własnym obiekcie (na 60 osób w pokojach 2, 3, 4, i 5 osobowych). Przedsiębiorstwo funkcjonuje na rynku lokalnym i regionalnym. Do unikalnych kompetencji firmy należy zaliczyć dysponowanie tradycyjnymi recepturami wyrobu produktów garmazeryjnych, co umożliwia zapewnienie im bardzo dobrego smaku oraz wysokiej jakości.



Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Firma działa na rynku od paru lat, jednak w ocenie właścicieli jej działalność marketingowa nie była dobrze skoordynowana, co skutkowało koniecznością wydatkowania środków na marketing, bez przewidywań co do efektu, który takie działania przyniosą. Ponadto osobami zaangażowanymi w zarządzanie firmą byli wyłącznie jej właściciele, co przy rosnącej skali działania stawało się co raz trudniejsze bez zaangażowania pośredniego szczebla (mistrzów na produkcji oraz osób odpowiedzialnych za sprzedaż).

Opis wdrożenia

Wdrożono innowacje marketingowe zaproponowane w raporcie z APM tj.:

- Poprawiono stronę internetową, a obecnie przygotowywane jest jej pozycjonowanie.
- Zatrudniono przedstawiciela handlowego, zastosowano motywacyjny system wynagradzania, co w znacznej mierze poprawiło jego skuteczność.
- Wdrożono w pełni system HACCP.
- Zatrudniono menagera, który zajmuje się działalnością hotelową, zastosowano motywacyjny system wynagradzania.

- Zmieniono system organizacji produkcji poprzez wprowadzenie stanowisk kierowników zmiany oraz wdrożenie informatycznego systemu wspomagającego zarządzanie magazynem surowców oraz wyrobów gotowych.
- Wykonano zupełnie nową stronę www.pokoje-galica.pl.
- Podjęto współpracę partnerską z operatorem wyciągów narciarskich Witów Ski, kompleksem basenów termalnych Meander Park Oravice, planowane jest podjęcie współpracy z radiem internetowym posiadającym stałą grupę kilkuset słuchaczy.

Efekty wdrożeń

W wyniku wdrożenia innowacji marketingowych zwiększyła się sprzedaż. Pozyskano nowych klientów. Poprawiła się również organizacja pracy oraz przejrzystość stanów magazynowych. Firma stała się bardziej rozpoznawalna i rozpoczęła ekspansję na rynki południowej Polski (dotychczas działała głównie w Małopolsce).





Branża firmy:
produkcja wyrobów
chemicznych, uszczelnień

Siedziba/Adres firmy:
ul. Wojska Polskiego 16
58-420 Lubawka

Strona internetowa:
www.gambit-lubawka.pl

Opis firmy

Firma GAMBIT Lubawka powstała w 1962 r. i obecnie jest wiodącym polskim producentem uszczelnień i termoizolacji. Pozycja GAMBITU wynika nie tylko z produkcji doskonałych materiałów uszczelniających i termoizolacyjnych, ale także z szerokiego programu obsługi klienta oraz wysoce doświadczonego konsultingu. W ofercie spółki znajdują się: wysokoparametrowe płyty uszczelkarskie, szczeliwa

plecione, dławicowe sznury termoizolacyjne, tektury i płyty termoizolacyjne, wysokotemperaturowe tkaniny i taśmy izolacyjne, okładziny cierne tkane i formowane, uszczelnienia i wyroby gumowe, gumowo - metalowe, mieszanki gumowe, uszczelnienia z płyt uszczelkarskich, uszczelnienia i kształtki z termoizolacji, uszczelki i podkładki miedziane, pierścienie miedziane z wypełnieniem uszczelniającym, uszczelki spiralne zwijane AZMES. Gwarancją jakości produktów są między innymi posiadane certyfikaty jakości: ISO 9001, ISO 14001. Własne biuro konstrukcyjne, laboratoria badawcze oraz wysoko wykwalifikowana kadra techniczna stanowią inkubator innowacyjności i zapewniają elastyczność reagowania na zapytania klienta.

Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Firma skorzystała z usługi APM w celu uzyskania obiektywnego obrazu stanu marketingu w firmie i porównania verus „najlepsze praktyki”. Liczyliśmy na wskazanie nowych, innowacyjnych narzędzi marketingowych, które z sukcesem można zastosować w spółce, w szczególności w sytuacji ogólnosiłowego kryzysu, który wymusza wręcz przededefiniowanie wszystkich realizowanych funkcji w przedsiębiorstwie w tym oczywiście funkcji marketingowych.

Opis wdrożenia

Systematycznie będziemy się starali uwzględniać wszystkie wskazówki zawarte w raporcie z APM. Rekomendacją, którą Spółka postanowiła wdrożyć jako pierwszą było wykorzystanie nowych form promocji w Internecie typu SEM i SEO. W szczególności skoncentrowano się na aktywnej promocji w otwartych serwisach internetowych typu Google, portale Onetu, Wirtualnej Polski, branżowe oraz reklamie konspektowej. Wraz z tym spółka postanowiła uporządkować i uaktualnić informacje w internecie tak, aby cała koncepcja promocji była spójna.

Efekty wdrożeń

Pierwszym efektem (po przeprowadzonym audycie SEO) było uporządkowanie strony internetowej pod kątem efektywnego (wysokie miejsce w rankingu) pozycjonowania strony w głównych wyszukiwarkach. Spółka postanowiła też wykupić płatną reklamę w Google, Onecie i Wirtualnej Polsce, również w językach angielskim, niemieckim i rosyjskim. Wskutek tych działań obserwujemy, że zarówno firma jak i produkty firmy są coraz wyżej pozycjonowane w czasie wyszukiwania.



Branża firmy:

termoformowanie
tworzyw sztucznych
i produkcja geosiatki
komórkowej

Siedziba/Adres firmy:

ul. Wiertnicza 36
40-304 Katowice

Strona internetowa:

www.geoglobe.pl

Opis firmy

„Geo Globe Polska” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A obsługuje swoich Klientów od pierwszych szkiców do ostatecznego wyprodukowania detalu. Nasi konstruktorzy i technolodzy są odpowiedzialnymi i kreatywnymi doradcami Klienta, starającymi się aby dokładnie, wszystkie wytyczne zawarte w zamówieniu zostały przełożone na produkt. Znając właściwości poszczególnych materiałów jesteśmy w stanie dobrać dla każdego produktu taki materiał, który będzie dla niego najbardziej odpowiedni. Regularnie poddajemy weryfikacji jednostek niezależnych zarówno system zarządzania jakością jak i wytwarzane przez nas produkty. Wynikiem tych działań są uzyskane certyfikaty.

Geo Globe Polska specjalizuje się w dwóch dziedzinach:

- usługi w zakresie termoformowania próżniowego z płyt wykonanych z tworzyw sztucznych. Formowanie próżniowe stanowi atrakcyjną cenowo alternatywę do formowania wtryskowego, ponadto każdy produkt może być ściśle dostosowany do potrzeb odbiorcy. Wyroby te cechuje długi okres eksploatacji, a po zużyciu poddawane są ponownemu przetworzeniu (recykling).



- produkcji geosiatki komórkowej, która doskonale sprawdza się we wszelkich pracach drogowo-ziemnych. Mechanizm działania geosiatki komórkowej polega na redukcji naprężeń pionowych przekazywanych na podłoże, a wzajemne blokowanie się komórek ogranicza jej nierównomierne osiadanie. Prawdłowo zamontowany system tworzy podbudowę działającą jak półsztywna płyta (zachodzi zjawisko „przesklepienia”).

Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

W ostatnich latach polityka Geo Globe Polska nawiązana była przede wszystkim na rozwój. Nowe rynki zbytu oraz koniunktura (budowa autostrad i dróg kolejowych) mocno przyspieszyły prace nad technologicznymi możliwościami firmy. Firma jednak nadal była średnim przedsiębiorstwem dysponującym stałą, małą załogą i prostą strukturą organizacyjną. Priorytetem były wyzwania techniczne takie jak: zwiększenie mocy produkcyjnych, unowocześnienie linii technologicznych, innowacyjność produktowa. Po osiągnięciu pewnych założeń firma miała sprostać oczekiwaniom rynku dotyczącym elastyczności dostaw, możliwości projektowania, a także nowoczesności wytwórczej. Równocześnie oczywista stała się także potrzeba

umocnienie marki na rynku i rozwój marketingowy. Z tego też powodu zainteresowała nas usługa Audytu Potrzeb Marketingowych. Firma posiadała logo, stronę internetową i podstawowe założenia dotyczące strategii marketingowej zarówno na Polskę jak i na kraje UE, jednak oczekiwaliśmy rzeczowej krytyki i oceny ze strony profesjonalnych audytorów.

Opis wdrożenia

Wynik audytu był dla nas miłym zaskoczeniem. Audytorzy ocenili naszą firmę jako „świadomą potrzeb marketingowych”. Założone strategie marketingowe okazały się słuszne i pomysły na ich realizację spodobały się audytorom. Ocena w raporcie brzmiała tak:

„Ogólna ocena przedsiębiorstwa jest wysoka. Poziom wszystkich parametrów marketingowych organizacji jest zrównoważony, co daje obraz przedsiębiorstwa jako jednostki rozwiniętej w stopniu satysfakcjonującym we wszystkich aspektach badanych podczas audytu. Najwyżej ocenione zostały funkcje w zakresie systematyczności i skuteczności gromadzenia informacji marketingowych, potrzebnych do podejmowania decyzji. Przedsiębiorstwo wykazuje bardzo dobrą znajomość zarówno otoczenia globalnego, jak i otoczenia konkurencyjnego. In-

formacje wewnętrzne przedsiębiorstwa są zbierane i wykorzystywane kompleksowo.”

Sugestie audytorów zawarte w raporcie były następujące:

- uaktualnienie misji i wizji oraz stała ich publikacja,
- wykorzystywanie niezależnych raportów rynkowych,
- analiza kosztów oraz współpraca z instytucjami finansującymi (factoring zakupów),
- stworzenie polityki rabatowej,
- nawiązanie współpracy z izbami handlowymi,
- analiza statystyki odwiedzin strony internetowej,
- działania budujące wizerunek firmy – lokalny sponsoring,
- wdrożenie Systemu Ekozarządzania i Audytu EMAS,
- stworzenie indywidualnych planów kariery dla pracowników,
- stworzenie bezpłatowych systemów motywacyjnych,
- ufundowanie kursów językowych dla pracowników,
- korzystanie ze środków unijnych,

Efekty wdrożeń

Wdrożenie propozycji i sugestii zawartych w raporcie z APM poprawiło w ogóle funkcjonowanie firmy. Powstała długoterminowa strategia handlowa dotycząca polityki cenowej, kontaktów z klientami, a także udziału w różnych przedsięwzięciach promocyjnych. Na strategię tę przeznaczone zostały środki w budżecie, co gwarantuje systematyczność jej realizacji. Raport nie dotyczył tylko marketingu w wąskim rozumieniu, ale obejmował także kulturę wewnętrzną naszej organizacji, jak i otoczenie. Dzięki temu wprowadziliśmy zmiany w systemie motywującym pracowników, a także przeprowadziliśmy szereg szkoleń wewnętrznych mających na celu uświadomienie pracownikom, że są częścią firmy, a ich postawa jest obrazem sprzedawanym o Geo Globe Polska klientom. Audyt był przeprowadzany na różnych szczeblach organizacji, dzięki czemu Zarząd miał możliwość zapoznania się z pomysłami i działaniami działów. Pozytywna opinia audytorów była dla Zarządu potwierdzeniem, iż decyzje i podjęte działania są słuszne. Uważamy, iż projekt APM jest świetną inicjatywą zwłaszcza dla małych i średnich firm, które często kojarzą marketing tylko i wyłącznie z reklamą i gadżetami. Dzięki APM firmy mają możliwość spojrzenia całościowo na obraz podjętych w organizacji działań i na ich wpływ na sprzedaż, a tym samym zyskowność.



Branża firmy:

szkolenia, doradztwo

Siedziba/Adres firmy:

ul. Moniuszki 1-3
58 -300 Wałbrzych

Strona internetowa:

www.humanpartner.pl

Opis firmy

Human Partner jest firmą doradczo-szkoleniową, specjalizującą się w projektowaniu oraz prowadzeniu szkoleń rozwijających kompetencje ogólne i menedżerskie. Oferujemy szkolenia z zakresu zarządzania przez cele, doskonalenia kompetencji menedżerskich, rozwiązywania konfliktów interpersonalnych, budowania efektywnych zespołów, motywacji i rozwoju pracowników, zarządzania projektami oraz przywództwa. Projektując i realizując szkolenia dla pracodawców bazujemy na własnej diagnozie oraz sprawdzonych i efektywnych metodach pracy. Do samych programów szkoleń podchodzimy kreatywnie szukając najbardziej adekwatnych rozwiązań.

WYRÓŻNIA NAS:

- Bogate doświadczenie i specjalistyczna wiedza
- Standardy
- Kompetentna kadra

Human Partner jest laureatem wielu prestiżowych nagród. Firma uzyskała w 2010 r. certyfikat „Solidna Firma 2010” oraz „Przedsiębiorstwo Fair Play”.



Marcin i Kamila Kowalscy
– właściciele firmy szkoleniowej
Human Partner Sp. z o.o.

Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Firma zdecydowała się na skorzystanie z usługi APM, ponieważ szukała obiektywniej weryfikacji w formie audytu dotychczasowej działalności biznesowej. Była to pierwsza tego typu usługa doradcza wykonana w Human Partner Sp. z o.o. Audyt umożliwił zdiagnozowanie sytuacji w obszarze marketingu i planowania marketingowego oraz budowania relacji z klientami, a także wskazanie kluczowych rekomendacji do wdrożenia. Dzięki informacjom zawartym w raporcie z APM, firma Human Partner bardziej zaangażowała się w działania na rzecz ciągłej poprawy i doskonalenia jakości obsługi klienta oraz planowania marketingowego w wymiarze innowacyjnym.

Opis wdrożenia

Firma wdrożyła rekomendacje zawarte w raporcie z APM:

- Wprowadzono arkusze ocen okresowych oraz rozmowy oceniające z pracownikami Human Partner. Służą one ocenie zaangażowania w strategię koncentracji na klienta. Pracownicy wypełniają specjalne arkusze, przyznając odpowiednią liczbę punktów. Następnie, uzyskane odpowiedzi są dokładnie analizowane i stanowią przedmiot dyskusji z Zarządem. W ten sposób uzyskujemy jasne i dokładne informacje dotyczące utrzymywania i stosowania standardów przez pracowników Human Partner.
- Zmodyfikowano plany i budżety na poszczególne czasookresy. Zostały one oparte na dostępnych prognozach rozwoju rynku szkoleniowego, wynikach finansowych spółki z poprzednich lat i innych zmiennych, które mogą mieć wpływ na przewidywane możliwości organizacji w przyszłości.

- Wprowadzano działania na rzecz wzmocnienia dystrybucji usług. Firma wystąpiła o dofinansowanie projektu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego, schematu 1.2 C. Celem głównym planowanego projektu jest nawiązywanie i utrwalanie kontaktów gospodarczych przez firmę Human Partner Sp. z o.o. z potencjalnymi kontrahentami, poprzez udział w imprezach targowych Kongres Kadry & Expo w Warszawie.
- Rozpoczęto przygotowania do wdrożenia systemu zarządzania jakością ISO 9001. Zarząd spółki powołał pełnomocnika ds. ISO i przeprowadzono rozeznanie rynku w sprawie wyboru dostawcy-doradcy.
- Zastrzeżono w Urzędzie Patentowym znak towarowy i nazwę firmy (wniosek jest obecnie rozpatrywany).

Efekty wdrożeń

Efekty wdrożenia rekomendacji w Human Partner Sp. z o.o. będą widoczne dopiero w dłuższym okresie czasu. Jednak podjęte działania przez Zarząd wpłyną na proces doskonalenia obsługi klienta oraz wzmocnienie konkurencyjności firmy na regionalnym rynku szkoleniowym. Dzięki rozpoczętym działaniom nastąpi również zwiększenie efektywności procesów zarządzania organizacją w wymiarze innowacyjnym.



Branża firmy:

Wizualizacje
interaktywne 3D

Siedziba/Adres firmy:

ul. Konarskiego 18c
44-100 Gliwice

Strona internetowa:

www.i3d.pl

Opis firmy

i3D Sp. z o.o. jest polskim liderem i wiodącą w świecie firmą w zakresie interaktywnych wizualizacji trójwymiarowych oraz technologii Wirtualnej Rzeczywistości. Zaufanie klientów oraz uwagę specjalistów firma zdobyła dzięki implementowaniu technologii trójwymiarowej grafiki czasu rzeczywistego w aplikacjach użytkowych dla biznesu. Ta dziedzina grafiki komputerowej pozwala na tworzenie w pełni interaktywnych wizualizacji o dowolnej tematyce np.: wirtualnych urządzeń, budynków, planów miast, dzieł sztuki czy anatomii człowieka. Dostarczane przez i3D aplikacje i rozwiązania sprzętowe przenoszą użytkownika do „wirtualnego świata”, otwierając nowe możliwości szkoleniowe i prezentacyjne. Pozwalają między innymi na rekonstrukcję przeszłości oraz symulacje przyszłości (np. plany rozwoju miast), a także symulacje pracy maszyn, zjawisk fizycznych, procesów (np. zachodzących w ludzkim organizmie). Wykorzystywana przez spółkę technologia jest dopiero u progu swego rozwoju, a możliwości jej zastosowania będą coraz większe.



Opis wdrożenia

W ramach przeprowadzonego Audytu Potrzeb Marketingowych zalecono zapewnienie systematycznego realizowania funkcji marketingowych, jakich niedobór jest obecnie odczuwalny w przedsiębiorstwie poprzez:

- Zaangażowanie pracowników w proces analizy otoczenia przedsiębiorstwa, współtworzenie scenariuszy stanów tego otoczenia.
- Podjęcie szczegółowej analizy otoczenia społeczno - kulturalnego w celu badania podatności rynku oraz akceptowalności innowacyjnych rozwiązań. Określenie w oparciu o te wyniki pojemności rynku.
- Rozwijanie i pełne wdrożenie systemu CRM w celu monitorowania kontaktów z klientami i ich reakcji na proponowane rozwiązania innowacyjne w świetle wyników analizy otoczenia społeczno - kulturowego.
- Objęcie ochroną prawną znaków handlowych i towarowych spółki i produktów spółek i3D.
- Intensyfikacja działań z zakresu PR, koncentrujących się wokół przedsięwzięć podejmowanych przez i3D wspólnie z sektorem nauki, badań i rozwoju.
- Dywersyfikacja kanałów dystrybucji – zawarcie umów z agencjami reklamowymi.

- Wypracowanie wspólnie z pracownikami oraz ogłoszenie Misji i Wizji przedsiębiorstwa w oparciu o słowa „Free your dimensions”.

Efekty wdrożeń

- Zaangażowano pracowników w proces analizy otoczenia przedsiębiorstwa.
- Firma jest w trakcie analizy otoczenia społeczno – kulturalnego w celu określenia podatności rynku oraz akceptowalności innowacyjnych rozwiązań proponowanych przez i3D.
- Uzyskano ochronę znaku towarowego i3D, a także zaplanowano na I kwartał 2011 r. objęcie ochroną prawną pozostałych znaków handlowych i towarowych produktów spółek Grupy i3D.





Branża firmy:
handel, produkcja

Siedziba/Adres firmy:
ul. Legionów 243A
43-502 Czechowice-Dziedzice

Strona internetowa:
www.intertrade.com.pl

Opis firmy

Działalność firmy opiera się na pozyskaniu i kompleksowej obsłudze klientów z segmentu przedsiębiorstw przemysłowych w zakresie doradztwa technicznego, usług i dostaw materiałów technicznych niezbędnych do bieżącego utrzymania ruchu tych zakładów. W ofercie znajdują się między innymi: pasy, taśmy transportujące, hydraulika, automatyka, łańcuchy, uszczelnienia, węże i koła pasowe. Nasza firma skupia się nie tylko na sprzedaży produktów i usług, ale oferujemy również doradztwo techniczne. Dużo uwagi poświęcamy na szkolenia naszych pracowników tak, aby posiadali niezbędną wiedzę, która pomoże sprostać oczekiwaniom i wymaganiom stawianym przez naszych klientów.

Jakość pracy została potwierdzona certyfikatem ISO 9001 uzyskanym w 2005 roku. Nieustanny rozwój firmy został zauważony i co roku począwszy od roku 2007 Inter Trade sp. z o.o. jest laureatem prestiżowej nagrody Gazeli Biznesu, przyznawanej dla prężnie rozwijających się przedsiębiorstw.

Opis wdrożenia

Firma wdrożyła rekomendacje zaproponowane w raporcie z Audytu Potrzeb Marketingowych dotyczące:

- Stworzenia misji firmy.
- Opracowania długookresowych celów (do 2012 r.) oraz strategii na lata 2010 – 2012.
- Stworzenia nowej strony www (w najbliższym czasie zostaną podjęte działania odnośnie kampanii strony w Google) oraz katalogu firmowego.
- Poszerzenia kanałów dystrybucji o sklep internetowy, platformy przetargowe, aukcyjne (po uruchomieniu, będą prowadzone analizy efektywności poszczególnych kanałów).
- Udoskonalenia modułu gromadzenia i analizy informacji o klientach i konkurencji.

Efekty wdrożeń

- Ujęcie działań w kwestii marketingu w obowiązkach konkretnej osoby.
- Został określony kierunek w jakim firma podąża.
- Poprawa wizerunku firmy: stworzono stronę internetową oraz nowy katalog firmowy.
- W trakcie tworzenia jest szczegółowa strategia dotycząca działań marketingowych.



Branża firmy:
usługi medyczne

Siedziba/Adres firmy:
ul. Tysiąclecia 90
40-887 Katowice
(ul. Górská 19, Bielsko-Biała)

Strona internetowa:
www.okulus.pl

Opis firmy

Klinika Okulus jest specjalistycznym ośrodkiem okulistycznym działającym od 2002 r. na terenie Bielska – Białej, swoim zasięgiem wychodzi daleko poza lokalny rejon. Ośrodek wykonuje pełną diagnostykę oraz leczy laserowo i chirurgicznie choroby oczu. Jest prywatną kliniką, która działa na zasadzie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Zaplecze medyczne tworzone jest przez wykształconą i profesjonalną kadrę z dużym doświadczeniem klinicznym. Klinika Okulus stworzyła najwyższy standard opieki lekarskiej, a jej wyniki oceniane są na bieżąco w ramach m.in. procedur ISO 9001. Klinika posiada w swojej strukturze: oddział chirurgii krótkoterminowej, poradnię okulistyczną, poradnię okulistyczną dla dzieci, pracownię laserową, pracownię Angiografii Fluoresceinowej i Pracownię Tomografii Optycznej.



Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Zawsze zdawaliśmy sobie sprawę z tego, iż marketing jest bardzo ważną dziedziną każdej działalności gospodarczej. Brakowało nam jednak spojrzenia z „zewnątrz” na to co dotychczas wprowadziliśmy w klinice, brakowało nam oceny podejmowanych działań. Oczekiwaliśmy wskazania obszarów, w których można dokonać ewentualnych zmian i poprawek. Dzięki przeprowadzonemu audytowi mieliśmy możliwość uzyskania oceny naszej wiedzy z zakresu marketingu, sprawdzenia czy obrana przez naszą firmę droga rozwoju jest prawidłowa, a stosowane przez nas narzędzia marketingowe są właściwe. Mogliśmy liczyć na doradztwo osób profesjonalnie zajmujących się marketingiem.

Opis wdrożenia

- Przeanalizowano i udoskonalono działania firmy w zakresie rozwoju personelu - w tym poprawiono wzajemną współpracę pomiędzy personelem a zarządzającymi.
- Usystematyzowano działania związane z obserwacją otoczenia globalnego przedsiębiorstwa.
- Przeanalizowano działania związane z zarządzaniem operacyjnym w firmie.

Efekty wdrożeń

Ważnym efektem wdrożeń zaleceń z raportu jest wzrost świadomości personelu zarządzającego na tematy związane z marketingiem, jak również innych dziedzin dotyczących innowacyjnego podejścia do prowadzenia działalności gospodarczej.

Wprowadzono nowe usługi medyczne m.in. korekcja krótkowzroczności, zaplanowano uruchomienie punktu optycznego.

Postawiono na dalszy rozwój pracowników nie tylko poprzez szkolenia medyczne, ale również przez szkolenia z zakresu komunikacji interpersonalnej oraz zarządzania.

Rozpoczęto współpracę z firmą z zakresu PR. Lekarze uczestniczą w programach telewizyjnych, audycjach radiowych i występują w roli ekspertów z zakresu okulistyki udzielając wywiadów w prasie.





Branża firmy:
zabezpieczenia
antykradzieżowe

Siedziba/Adres firmy:
ul. Osadnicza 13
87-100 Toruń

Strona internetowa:
www.optiguard.pl

Opis firmy

„Optiguard” Sp. z o. o. działa na rynku od września 2004 roku. Podstawowym rodzajem prowadzonej działalności zgodnie z numerem PKD (2007) 46.69.Z jest sprzedaż hurtowa pozostałych maszyn i urządzeń. Optiguard specjalizuje się w opracowywaniu rozwiązań technicznych związanych z zabezpieczaniem towarów przed kradzieżami, prezentacją multimedialną produktów oraz informatycznym zarządzaniem logistyką, marketingiem i statystyką prowadzonych działań marketingowych. Podsta-

wowa działalność firmy obejmuje opracowywanie innowacyjnych rozwiązań oraz krajową i zagraniczną dystrybucję systemów antykradzieżowych i zabezpieczeń takich jak: bramki, akcesoria do bramek, zabezpieczenia kabelkowe, safery i plomby. Firma zajmuje się również serwisowaniem wyżej wymienionych zabezpieczeń.

Specyficzną cechą przedsiębiorstwa jest orientacja na innowację produktową i procesową, zaspokajanie potrzeb klienta oraz skupianie się na jego oczekiwaniach. Dopasowanie produktów do potrzeb klienta jest podstawą sukcesu przedsiębiorstwa.

Opis wdrożenia

Po analizie informacji przekazanych w raporcie z Audytu Potrzeb Marketingowych sformułowano plan rozwoju działań marketingowych, który obecnie jest stopniowo wdrażany. Plan obejmuje m.in. 4 spośród działań rekomendowanych w przedstawionym raporcie z APM:

- Stworzenie jednostki odpowiedzialnej za działania marketingowe.
- Stworzenie (w związku z dynamicznym rozwojem działań eksportowych) nowoczesnego serwisu www umożliwiającego lepszy kontakt z klientem dzięki rozbudowanemu modułowi strefy logowania przeznaczonej głównie dla dystrybutorów zagranicznych. W serwisie znalazły się m.in. in-

formacje o przyznanych firmie nagrodach i wyróżnieniach. Serwis oferuje obecnie dwie wersje językowe (w przygotowaniu są kolejne). W planach jest również zamieszczenie na stronie logo-typów największych klientów.

- Poszerzenie zakresu wymiany informacji z dostawcami i klientami.
- 4 Audyty posprzedażowe. Pozyskiwanie informacji o stopniu zadowolenia klientów z usług i towarów oferowanych przez firmę.

Ponadto Optiguard Sp. z o. o. złożyła w 2010 r. wnioski o dofinansowanie w ramach działania 6.1 POIG i zrealizowała już I etap (przygotowanie planu rozwoju eksportu) oraz otrzymała decyzje o przyznaniu dofinansowania etapu II, co pozwala na uruchomienie nowych, innowacyjnych możliwości marketingowych.

Efekty wdrożeń

W związku z tym, że Plan rozwoju działań marketingowych Optiguard znajduje się we wczesnej fazie wdrażania, a zakłada działania wieloletnie to efektami są na razie drobne zmiany i osiągnięcia przejawiające się głównie w lepszym kontakcie z klientem i szybszym przepływie informacji w obie strony. Realizacja założonego planu w przyszłości zaowocuje jeszcze silniejszą pozycją firmy na rynku i większym zadowoleniem klientów.



Branża firmy:

obróbka i nakładanie
powłok na metale

Siedziba/Adres firmy:

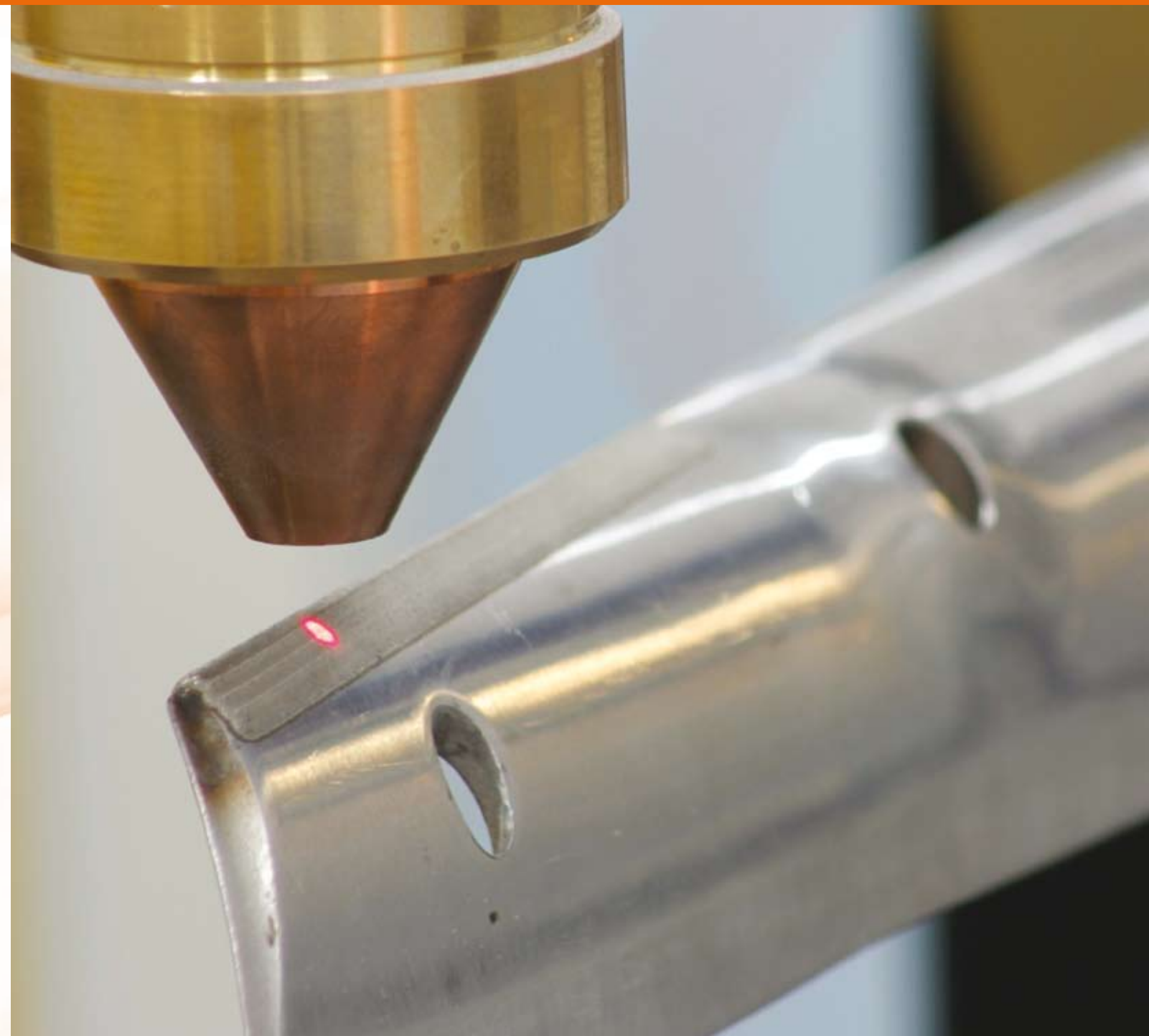
ul. Towarowa 14
41-103 Siemianowice Śląskie

Strona internetowa:

www.plasmasystem.pl

Opis firmy

Plasma SYSTEM S.A. jest innowacyjną spółką technologiczną od 15 lat specjalizującą się w inżynierii warstwy wierzchniej. Jest spółką notowaną na rynku New Connect, której intensywny rozwój stał się możliwy dzięki umiejętnemu wykorzystaniu funduszy unijnych przeznaczonych na badania i rozwój w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Wykorzystując zaawansowane technologie napowania i hartowania laserowego oraz natryskiwania ciepłego powłok wsparte wieloletnim doświadczeniem i interdyscyplinarnymi kompetencjami kadry inżynieryjno-technicznej: znacząco wydłużamy żywotność nowych części maszyn i urządzeń narażonych na szybkie zużycie eksploatacyjne, odtwarzamy i poprawiamy właściwości użytkowe zużytych lub uszkodzonych elementów we wszystkich gałęziach przemysłu. Firma oferuje zarówno sprawdzone w praktyce przemysłowej aplikacje jak również wspólnie z Klientami wypracowuje zindywidualizowane rozwiązania odpowiadające ich potrzebom. Kompleksowe podejście do problemów gwarantuje uzyskanie szeregu wymiernych korzyści technicznych i ekonomicznych.



Opis wdrożenia

Większość zaproponowanych w raporcie rekomendacji miała zastosowanie wcześniej, dlatego zdecydowaliśmy się na wprowadzenie: planów i budżetów na poszczególne lata, systemu CRM, a także zorganizowanie wydarzenia branżowego pod patronatem Plasma SYSTEM. Budżety oparte są na przeprowadzonych badaniach i prognozach rozwoju rynku, wynikach poprzednich lat i innych zmiennych, które mogą mieć wpływ na przewidywalne możliwości organizacji w przyszłości.

Wprowadziliśmy:

- Budżet na działania marketingowe.
- Plan kosztów w tym kosztów marketingu i szkoleń, które są planowane w cyklach np. rocznych.

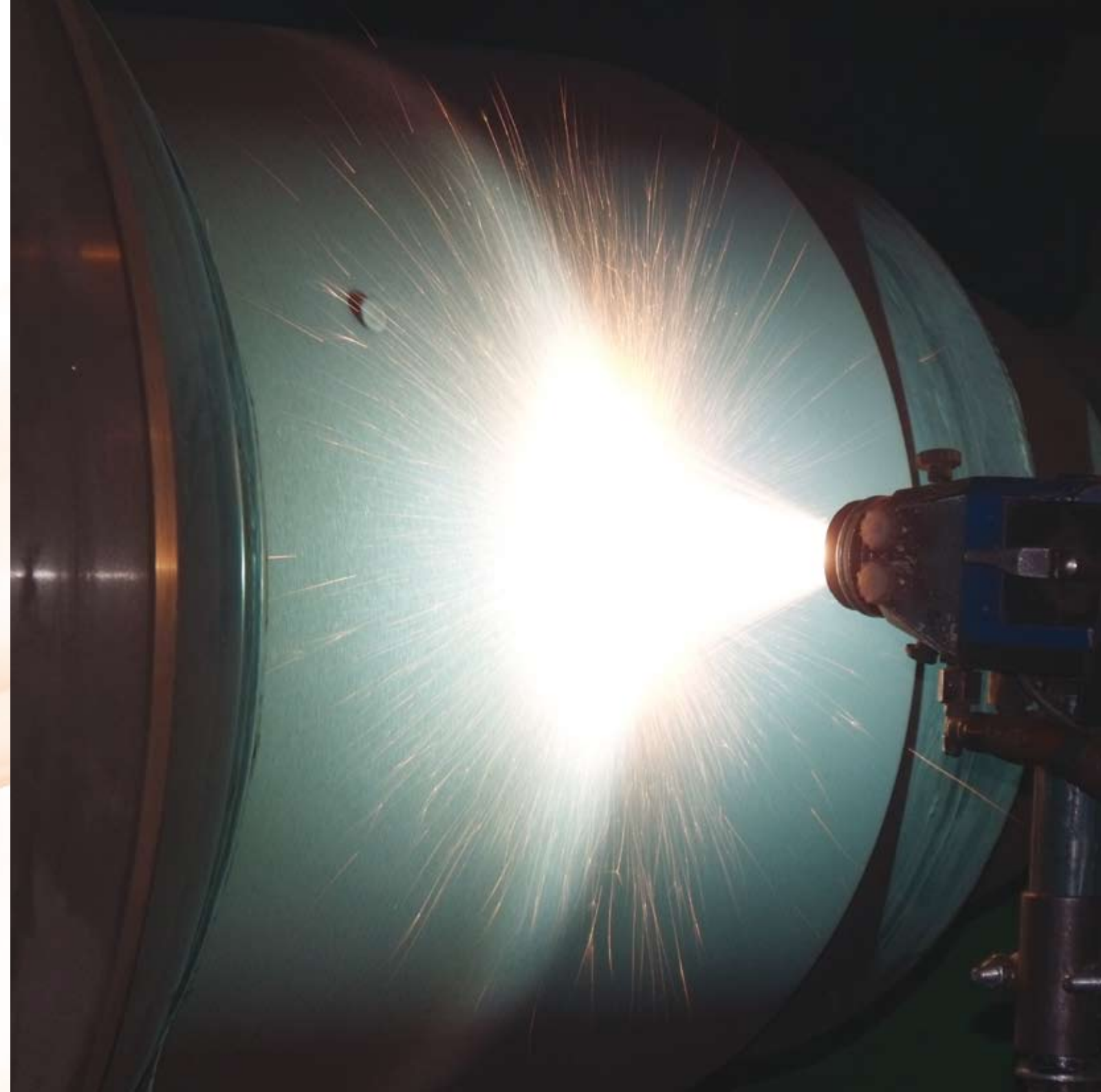
W celu podniesienia jakości obsługi oraz poprawienia kanału sprzedaży wprowadzono moduł analityczny CRM. W planach na ten rok jest również organizacja promocyjno-informacyjnego spotkania na terenie firmy lub w innym ciekawym miejscu, na które zaproszeni byliby potencjalni klienci, a także eksperci. Takie wydarzenie pomoże przyciągnąć uwagę klientów i zaprezentować firmę z najlepszej strony. Wstęp odbywać się będzie za zaproszeniami, co da poczucie wyróżnienia dla zaproszonej osoby.

Efekty wdrożeń

Wprowadzenie budżetu na działania marketingowe dało poczucie odpowiedniego planowania, a także kontroli wydatków oraz zapobiega mogącym powstać odchyleniom.

Wprowadzenie systemu o charakterze CRM pozwala na prawidłowe gromadzenie informacji o Klientach, a dostępne funkcje gwarantują szybki przegląd działań marketingowych podjętych w stosunku do danego Klienta. Usprawnia to w znacznym stopniu sposób komunikacji oraz jakość obsługi klienta.

Zakłada się, że organizacja wydarzenia branżowego poprawi wizerunek Plasma SYSTEM w określonych kręgach odbiorców. Klienci będą postrzegać firmę nie tylko jako zwykłego dostawcę, ale również jako doradcę i eksperta w rozwiązywaniu konkretnych problemów, które mogą u klienta wystąpić, a które zmierzać mają do obniżenia kosztów. Jest to zgodne z hasłem naszej firmy „Oszczędność dzięki technologii”, a także misji „Zaawansowane technologicznie rozwiązania wspomagające proces obniżenia kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa”.





Branża firmy:

produkcja żywności mrożonej

Siedziba/Adres firmy:

ul. Koszarowa 19
14-240 Susz

Strona internetowa:

www.rolmax.com.pl

Opis firmy

P.P.H.U. „Rolmax” Sp. z o.o. z Susza, utworzone w 1990 roku jako firma rodzinna to znany producent wysokiej jakości wyrobów kulinarnych. Oferuje Klientom szeroki wybór mrożonych dań gotowych, garmażeryjnych, kulinarno-mącznych oraz warzyw panierowanych. Wszystkie wyroby produkowane są w oparciu o naturalne składniki. Produkty mrożone nie wymagają dodatkowych konserwantów, co podnosi ich walory smakowe i zdrowotne. Firma Rolmax znana jest w kraju z doskonale ocenianego przez Klientów oraz liczące się instytucje opiniodawcze produktu - „Flaki wołowe na zasmażce” często potocznie nazywane „Flakami z Susza”. Wyrób ten dwa lata z rzędu otrzymał tytuł „PRODUKT NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI” w konkursie organizowanym przez Instytut Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego. Przedsiębiorstwo jest również nowatorskim, producentem warzyw panierowanych, które zostały docenione przez liczne restauracje, takie jak np. sieć SPHINX, czy McDonalds Polska. W katalogu produktów znajduje się również bogata oferta pierogów, pyz, knedli oraz klusek, będących ostatnio przebojem rodzimej gastronomii. Najnowszą linią produktów są



gotowe farsze dla piekarni i cukierni, nagrodzone medalem MERCURIUS GEDANENSIS. Firma posiada wdrożony i certyfikowany system zarządzania jakością IFS na poziomie wyższym.

Opis wdrożenia

Uzyskany po Audycie Potrzeb Marketingowych raport zawiera sugestie dotyczące różnych sfer działalności firmy. W dalszym ciągu trwa analiza zawartych w opracowaniu informacji i rad. Trwałe wprowadzenie rekomendacji powinno ułatwić wybór optymalnego zestawu elementów, które pozwolą na zwiększenie wartości marketingowej przedsiębiorstwa ROLMAX Sp. z o.o.

W raporcie znalazły się rekomendacje dotyczące m.in.:

1. Usprawnień dotyczących ogólnego funkcjonowania firmy.
2. Promocji, wizerunku marki i produktu.
3. Polityki personalnej.

W każdej grupie znalazło się po kilka wskazań, z których Zarząd może wybrać najbardziej interesujące z punktu widzenia specyfiki branży i przyjętego modelu biznesowego.

Efekty wdrożeń

Audyt Potrzeb Marketingowych został przeprowadzony w lutym b.r., a przekazanie sporządzonego raportu odbyło się w kwietniu. Bardzo krótki czas od uzyskania rekomendacji marketingowych nie pozwolił na wprowadzenie wybranych innowacji marketingowych, a co za tym idzie nie można na razie mówić o spektakularnych wynikach i wymiernych korzyściach dla firmy. Niemniej pierwszym efektem przeprowadzonego audytu jest wskazanie obszarów, którym firma powinna się bliżej przyjrzeć w celu osiągnięcia pełnego profesjonalizmu i skuteczności podejmowanych działań.





Branża firmy:

badania i rozwój, nowoczesne technologie, szkolenia

Siedziba/Adres firmy:

ul. Konarskiego 18C
44-100 Gliwice

Strona internetowa:

www.technopark.gliwice.pl

Opis firmy

Park Naukowo-Technologiczny „TECHNOPARK GLIWICE” Sp. z o.o. wspiera transfer technologii do MŚP oraz procesy inkubacji nowych, technologicznych firm.

Celem strategicznym „Technoparku Gliwice” jest tworzenie nowoczesnego, zgodnego ze standardami UE przedsięwzięcia inwestycyjnego. Ma ono spełniać oczekiwania inwestorów oraz młodych ludzi kończących studia techniczne i zamierzających podjąć samodzielną działalność gospodarczą w obszarze innowacyjnych technologii oraz pozwalać na skuteczne ekonomicznie i korzystne społecznie prowadzenie działalności gospodarczej i wykorzystanie ogromnego potencjału intelektualnego, tkwiącego w społeczeństwie zamieszkującym region śląski.

Ponadto, Technopark Gliwice oferuje usługi produkcyjne na bazie posiadanych innowacyjnych maszyn (Waterjet, Rapid Prototyping, maszyna pomiarowa CNC) oraz oprogramowania (CAD/CAM, MES ANSYS, Solid Edge). Oferujemy również specjalistyczne szkolenia z zakresu zaawansowanych technologii, a także szkolenia w zakresie podwyższania świadomości odnośnie przedsiębiorczości oraz prowadzenia działalności biznesowej skierowanej do studentów, doktorantów i absolwentów Politechniki Śląskiej.

Opis wdrożenia

Zarząd „TECHNOPARKU GLIWICE” Sp. z o.o. postanowił skoncentrować swoje działania na wykorzystaniu instrumentów promocji, które oferuje internet. Przedsiębiorstwo zdecydowało się rozszerzyć swoją działalność internetową poprzez publikowanie swoich danych teleadresowych oraz charakterystyki profilu działalności na kilku nowych serwisach internetowych. Kolejnym etapem mającym na celu doskonalenie strategii marketingowej było rozpoczęcie procesu uporządkowania swoich nieaktualnych danych na najważniejszych serwisach internetowych.

Efekty wdrożeń

Wykorzystane narzędzia promocji pozwoliły na skuteczniejszą komunikację między TECHNOPARKIEM GLIWICE, a jego odbiorcami, co wpłynęło na zwiększenie zainteresowania usługami oferowanymi przez nasz park. Dostęp użytkowników portali internetowych do aktualnych, wiarygodnych danych firmy wpłynęło na pozytywne kształtowanie jej wizerunku.

Branża firmy:
produkcja wyrobów
metalowych

Siedziba/Adres firmy:
Gierałtowiec 118
34-122 Wieprz

Strona internetowa:
www.protech-wkg.pl

Opis firmy

Wytwórnia KotłóW Grzewczych Jan Krupnik działa od 1994 roku. Firma jest znaczącym producentem stalowych, spawanych kotłóW centralnego ogrzewania o mocy od 8 do 1200 kW na paliwa stałe. Sterowane elektronicznie i spełniające surowe wymagania ochrony środowiska kotły ogrzewają tanio i niezawodnie zarówno domy mieszkalne i osiedla mieszkaniowe, a także zakłady, szkoły, szpitale, kościoły, sklepy. Znaczący udział w produkcji ma kompletne wykonawstwo spawanych ze stali nierdzewnych wymienników kotłóW c.o. na rynek austriacki.

Zakład świadczy również usługi w zakresie:

- produkcji wyrobów konstrukcyjnych z blach takich jak podłężnice, belki, słupy, całe ramy i inne zespoły oraz elementy,
- wycinania, cięcia i gięcia blach dla innych odbiorców.

Firma została nagrodzona licznymi nagrodami i wyróżnieniami w tym między innymi Złotym Medalem Międzynarodowych TargóW w Katowicach, czterokrotnie tytułem Gazeli Biznesu dla najbardziej dynamicznie rozwijających się firm, wyróżnienie Forum Jakości Quality International 2007 za



produkt najwyższej jakości i w 2008 roku za usługi najwyższej jakości. W 2008 roku produkowany przez nas typoszereg kotłów z podajnikiem tłokowym KARO został nagrodzony w Konkursie Europejskiej Inicjatywy EuroTOPTEN na najbardziej efektywne urządzenia grzewcze na paliwa stałe. Wysoką jakość naszych wyrobów potwierdzają również kontrahenci z Austrii, Litwy, Niemiec i innych krajów, gdzie trafia znacząca i systematycznie rosnąca część naszej produkcji.

Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Firma nie posiada własnej wydzielonej komórki marketingowej, dlatego byliśmy zainteresowani analizą swoich poczynąń marketingowych. Nigdy też wcześniej podobna analiza nie miała miejsca dlatego byliśmy ciekawi czy nasze postrzeganie rynku i działań marketingowych jest poprawne, czy też jesteśmy tak naprawdę „obok”.

Opis wdrożenia

- Uruchomiono nową linię kotłów, która adresowana jest do zamożniejszego klienta, ale także dostosowano pozostałe kotły pod względem cenowo - jakościowym odpowiadając tym samym na potrzeby klienta o mniejszej zasobności portfela.
- Rozszerzyliśmy ofertę – pojawiły się nowe kotły adresowane do innych segmentów rynku.
- Na podstawie audytu opracowywano nową stronę internetową o przejrzystej szacie, odpowiadającą współczesnym standardom.

Efekty wdrożeń

W 2010 roku firma uzyskała wzrost sprzedaży o prawie 70% w stosunku do roku 2009. Szacujemy, że głównie przyczyniła się do tego ogólna poprawa koniunktury w kraju, ale wpływ na tę poprawę miało również udoskonalenie i rozwój działań marketingowych w naszej firmie.





Branża firmy:
transport

Siedziba/Adres firmy:
ul. Bytomska 39
41-103 Siemianowice Śląski

Strona internetowa:
www.zte.katowice.pl

[www. **ZTE** . KATOWICE .pl](http://www.zte.katowice.pl)

Opis firmy

ZTE KATOWICE prowadzi działalność od 1994 r., posiada system zarządzania jakością wg normy ISO 9001:2008. Jest spółką wyspecjalizowaną do przewozu ładunków ponadgabarytowych, ciężkich oraz specjalnych. Swoim klientom zapewnia pełną organizację oraz obsługę transportu na terenie całej Unii Europejskiej, Skandynawii i Ukrainy. Obecnie w posiadaniu spółki jest 40 zestawów samochodowych posiadających certyfikaty ekologiczne EURO 3 lub EURO 4. Wysoka jakość świadczonych

usług, stały dynamiczny rozwój, posiadanie sprzętu najwyższej jakości oraz silna pozycja na rynku znajduje swoje potwierdzenie w rankingach prasowych. Ponadto w ofercie spółki znajdują się: wynajem powierzchni biurowej, przeglądy, naprawy, remonty samochodów ciężarowych, naczep, przyczep i specjalistycznego sprzętu. Firma prowadzi oficjalny serwis sprzętu marki FAYMONVILLE i dysponuje trzema specjalistycznymi stanowiskami do naprawy naczep. Realizuje również usługi wulkanizacyjne na ogumieniu do 56.

Co skłoniło firmę do skorzystania z usługi APM?

Firma miała niewielkie problemy związane z wewnętrznym obiegiem informacji marketingowej, a wykorzystywane narzędzia promocji nie przynosiły oczekiwanych rezultatów sprzedażowych.

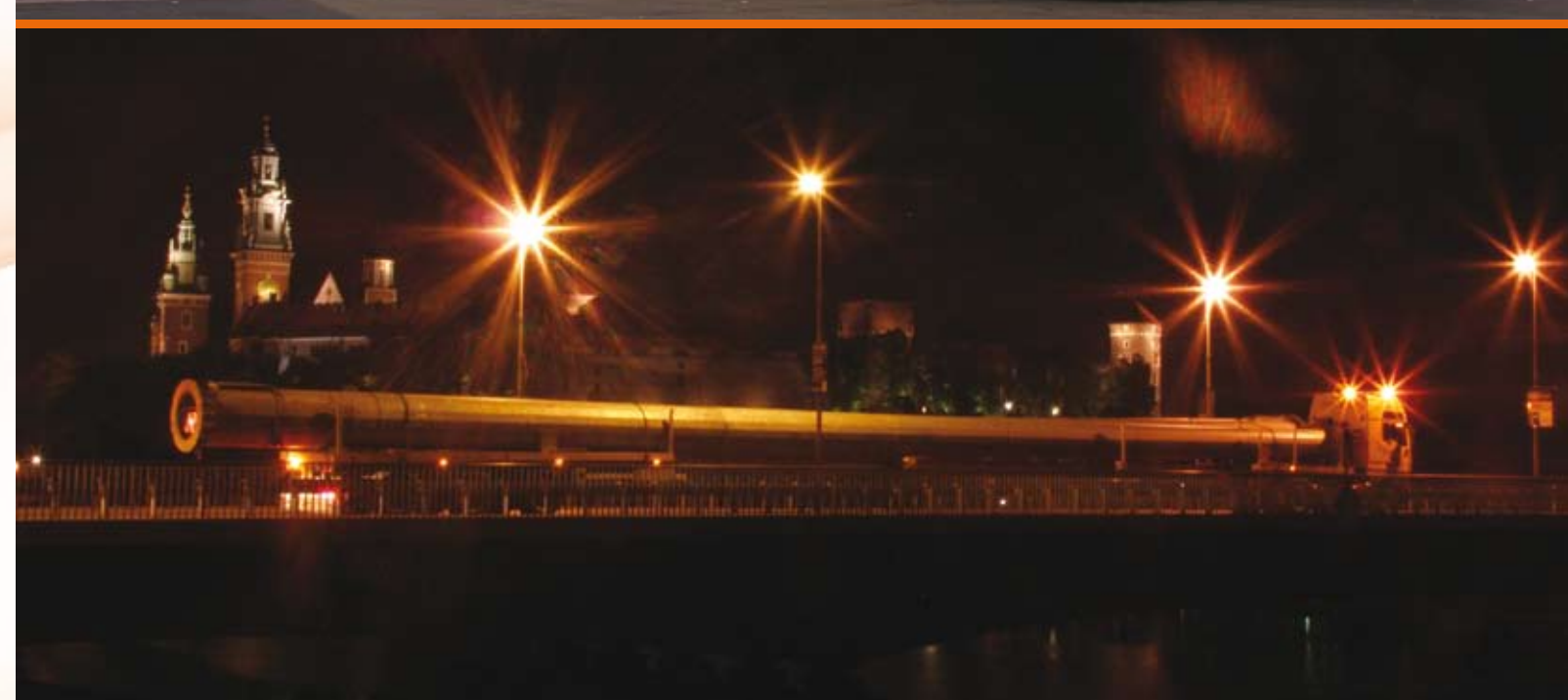
Opis wdrożenia

W ramach wdrażania innowacji marketingowej uruchomiono nowy serwis ogumienia z czterema kompletnie wyposażonymi stanowiskami. Uruchomieniu serwisu towarzyszyła akcja promocyjna obejmująca: banery, ulotki, promocja internetowa. Pracownicy obsadzeni na stanowiskach warsztatowych uzyskali dodatkowe przeszkolenie w zakresie obsługi urządzeń.

Efekty wdrożeń

Zwiększył się udział przychodów firmy generowanych przez usługi serwisowe. Zatrudniono pięciu nowych pracowników. W wyniku realizacji akcji promocyjnej zwiększyła się rozpoznawalność marki ZTE Katowice na rynku lokalnym. Klienci rozpoznają również charakterystyczną cenę za usługę wymiany opon (39,90), która mocno zapadła w pamięć i stała się wyróżnikiem firmy.

Przeprowadzono również bezpośrednie badania marketingowe w oparciu o które ustalono efektywność przeprowadzonej kampanii promocyjnej. Dane uzyskane tą drogą umożliwiają przeprowadzenie analiz do poziomu ulicy. Wprowadzono również możliwość rezerwacji kolejki do wymiany opon przez stronę internetową. Szacuje się, że ok. 10% klientów dokonało rezerwacji internetowej.



Wyniki badania ankietowego dotyczącego poziomu świadomości przedsiębiorstw na temat potrzeby wdrożenia innowacji marketingowej

Celem niniejszego raportu jest opisanie wyników badania przeprowadzonego za pomocą ankiety badającej firmy, które skorzystały z usługi Audyt Potrzeb Marketingowych w ramach projektu pn.: „Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej IOB poprzez rozszerzenie katalogu usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw.”

Badanie zostało przeprowadzone w trakcie trwania projektu, w okresie od października 2009 r. do kwietnia 2011 r. Ankietę wysłano do wszystkich firm, które skorzystały z nowej usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym - Audytu Potrzeb Marketingowych.

Przedstawione w raporcie wyniki opierają się na ankietach wypełnionych przez 44 firmy.

Celem głównym badania jest ocena poziomu świadomości zarządzających firmami na temat potrzeb wdrożenia innowacji marketingowej w przedsiębiorstwie.

Natomiast cele szczegółowe obejmują:

- Ocenę poziomu świadomości przed i po skorzystaniu z usługi Audytu Potrzeb Marketingowych.
- Wskazanie konkretnych rodzajów innowacji marketingowej, których wdrożeniem zainteresowani są przedsiębiorcy.
- Wskazanie wskaźników funkcjonowania firmy wymagających poprawy.
- Ocena współpracy przedsiębiorców z Instytucjami Otoczenia Biznesu.
- Ocena usługi Audytu Potrzeb Marketingowych.

Innowacja marketingowa została zdefiniowana w badaniu jako zastosowanie w działalności przedsiębiorstwa nowej metody marketingowej, która wcześniej nie była przez firmę stosowana, a która wynika z nowej strategii marketingowej, istotnie różniącej się od dotychczasowej. Innowacje tego typu obejmują znaczące z punktu widzenia działalności przedsiębiorstwa zmiany w wyglądzie produktu jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej.

Analiza badanych firm

WIELKOŚĆ FIRM WG ZATRUDNIENIA

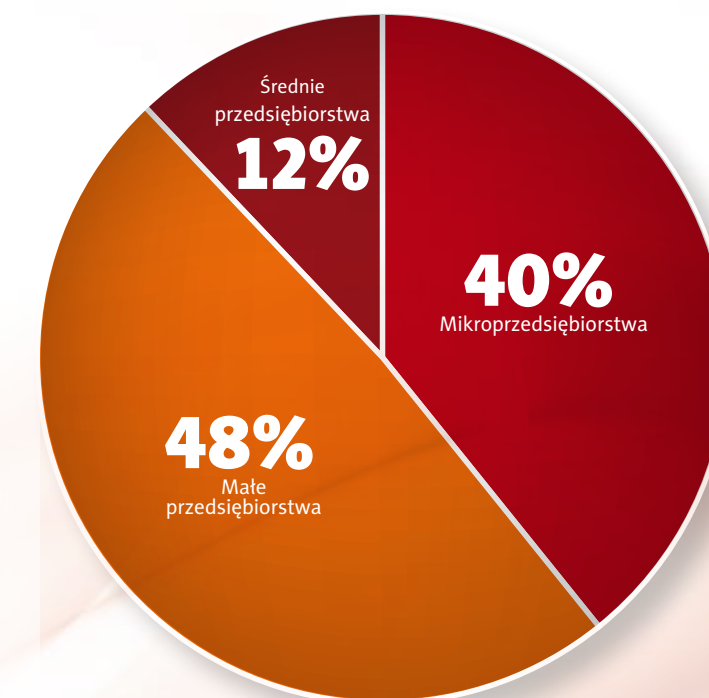
Analizując wielkość firm, które zgłosiły się do projektu i skorzystały z usługi APM ponad 80% stanowią przedsiębiorstwa mikro i małe. Taka struktura (ze względu na wielkość) firm, które skorzystały ze wsparcia jest spójna z wynikami badań prowadzonych przed realizacją projektu. Prowadzone badania na temat potrzeb przedsiębiorstw dotyczących nowych usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym jakie Instytucje Otoczenia Biznesu mogłyby świadczyć na rzecz przedsiębiorstw wskazują, że najbardziej zainteresowane korzystaniem z tych usług są mikro i małe przedsiębiorstwa.

Przedstawiciele sektora mikro i małych przedsiębiorstw jednoznacznie wskazują na fakt, że współpraca z Instytucjami Otoczenia Biznesu i korzystanie z ich usług może przyczynić się do wzmocnienia pozycji konkurencyjnej ich firm na Jednolitym Rynku Europejskim.

- Mikroprzedsiębiorstwa
- Małe przedsiębiorstwa
- Średnie przedsiębiorstwa

Struktura przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu przedstawia się następująco:

- 48% stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające od 10>49 osób (małe przedsiębiorstwa)
- 40% stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające od >9 osób (mikroprzedsiębiorstwa)
- 12% stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające od 50>249 osób (średnie przedsiębiorstwa)

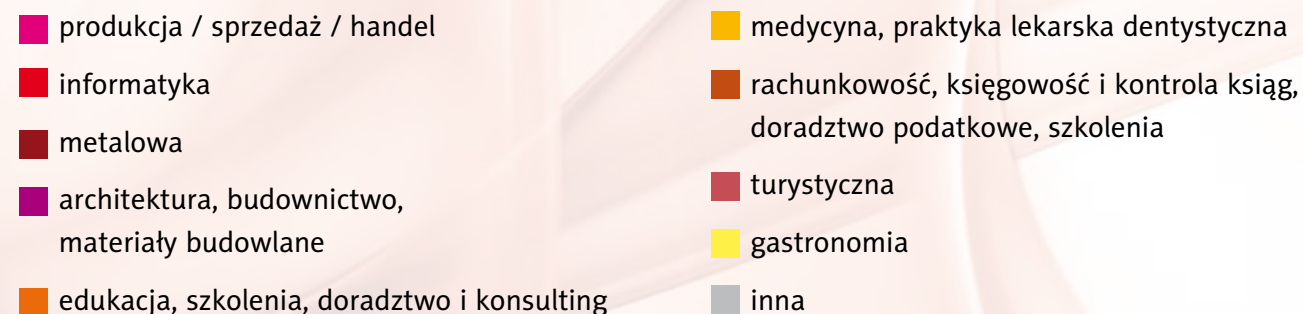
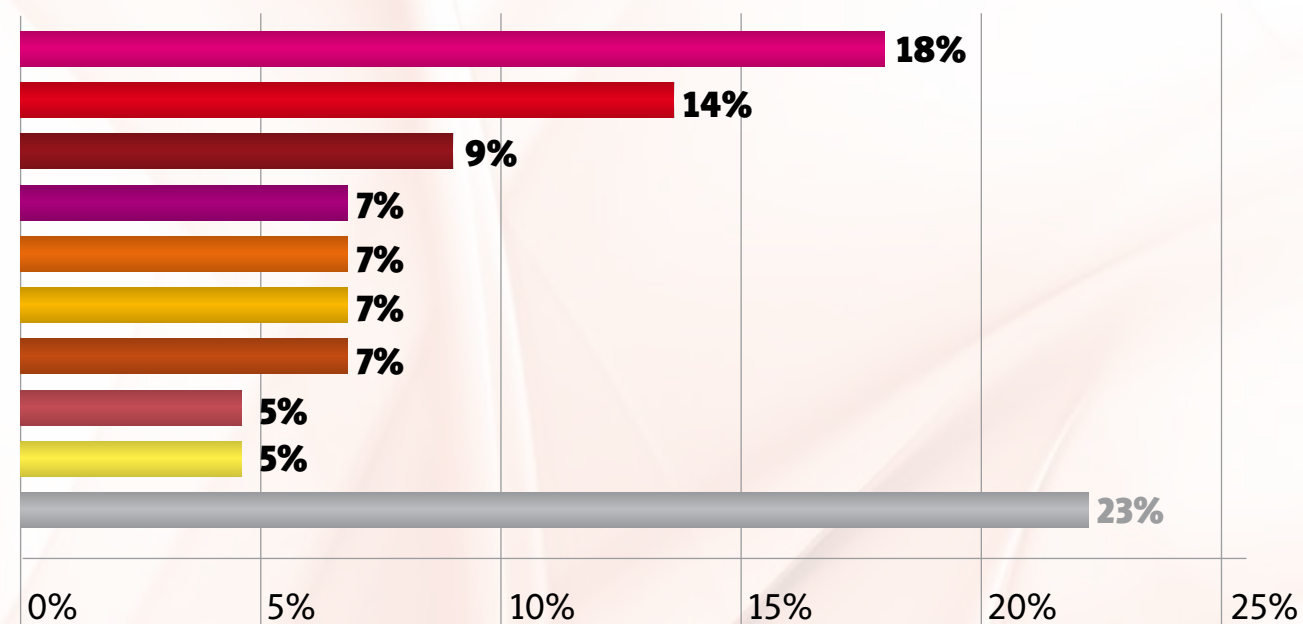


ZRÓŻNICOWANIE BRANŻOWE FIRM

Ankietowane firmy, w większości przypadków to podmioty z branży produkcja / sprzedaż / handel.

Wykres 1

Zróżnicowanie firm, które skorzystały z Audytu Potrzeb Marketingowych pod względem branży

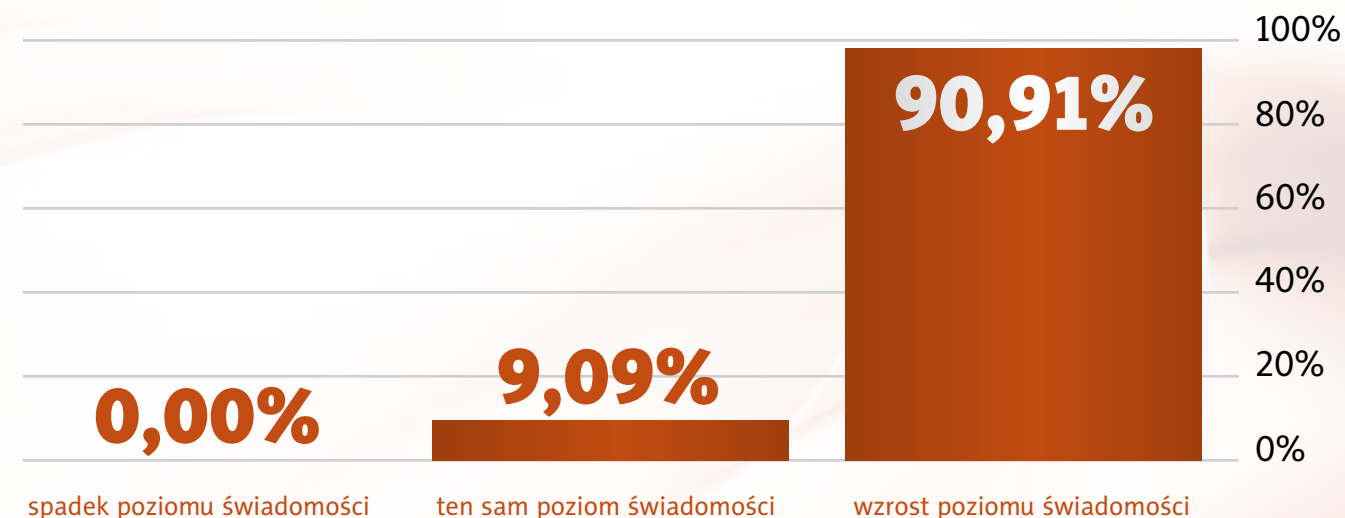


Potrzeba wdrożenia innowacji marketingowej w przedsiębiorstwach, które skorzystały z APM

Jednym z założeń projektu było zwiększenie świadomości przedsiębiorców w zakresie potrzeby wdrożenia innowacji marketingowych. Czy cel udało nam się osiągnąć?

Ankietowani oceniali poziom świadomości PRZED i PO skorzystaniu z usługi Audytu Potrzeb Marketingowych w skali od 1 do 5, gdzie 1 - oznaczał poziom niski, a 5 - poziom wysoki.

Uzyskane dane potwierdzają, że w przeważającej większości przedsiębiorcy, którzy skorzystali z usługi Audyt Potrzeb Marketingowych zwiększyli swoją wiedzę i świadomość na temat konieczności wdrożenia innowacji marketingowej do swojego przedsiębiorstwa.

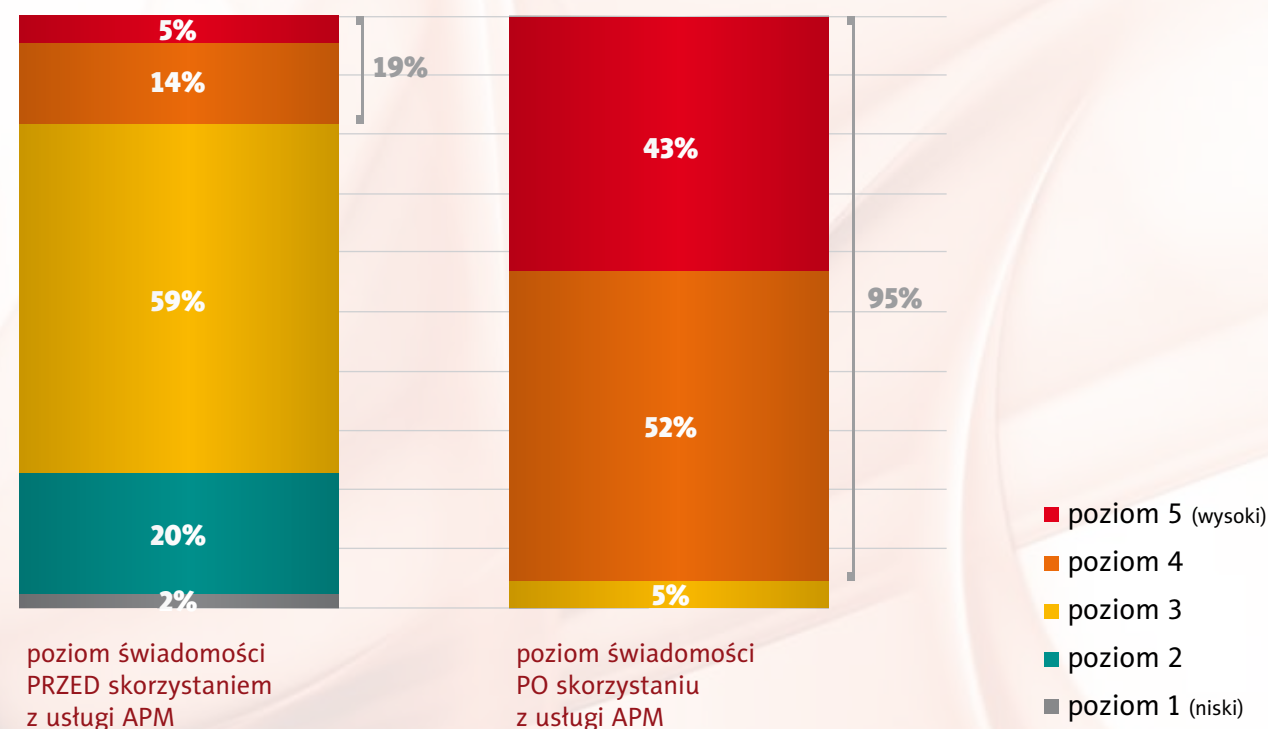


Przed przeprowadzeniem usługi APM:

- tylko niewielki procent badanych przedsiębiorców 19% określiło swoją świadomość na poziomie WYSOKIM (poziom 5 i 4)
- aż 59 % na poziomie ŚREDNIM (poziom 3)
- 22 % na poziomie NISKIM (poziom 2 i 1)

Wykres 2

Poziom świadomości badanych na temat potrzeby wprowadzania innowacji do firmy PRZED i PO skorzystaniu z usługi APM.



Po przeprowadzeniu usługi APM:

- NIKT z przedsiębiorców nie ocenił swojego poziomu świadomości na poziomie NISKIM (poziom 2 i 1)
- 95 % ankietowanych określiło swoją świadomość na poziomie WYSOKIM (poziom 5 i 4).

Przedsiębiorcy zostali poproszeni o zdiagnozowanie: Jakie innowacje marketingowe/w jakich obszarach należy najszybciej wdrożyć – pod kątem ich obszaru działalności?

Jest to subiektywna ocena przedsiębiorców, którzy odpowiadając na pytanie brali pod uwagę tylko swoją branżę, odpowiedź na to pytanie należy porównać z charakterystyką sektorów.

Warto podkreślić, że największą popularnością cieszą się innowacje dotyczące:

➔ **Nowych metod promocji produktów/usług** – 98% badanych widzi konieczność wprowadzenia tego rodzaju innowacji do firmy: w tym aż 34 % badanych ocenia tę potrzebę jako pilną, 41% jako wysoką, a 23% jako średnią.

➔ **Nowych metod marketingowych w zakresie dystrybucji produktów** – 81% firm dostrzega konieczność wprowadzenia tego rodzaju innowacji: w tym 20% badanych ocenia tę potrzebę jako pilną, 43% jako wysoką, a 18% jako średnią.

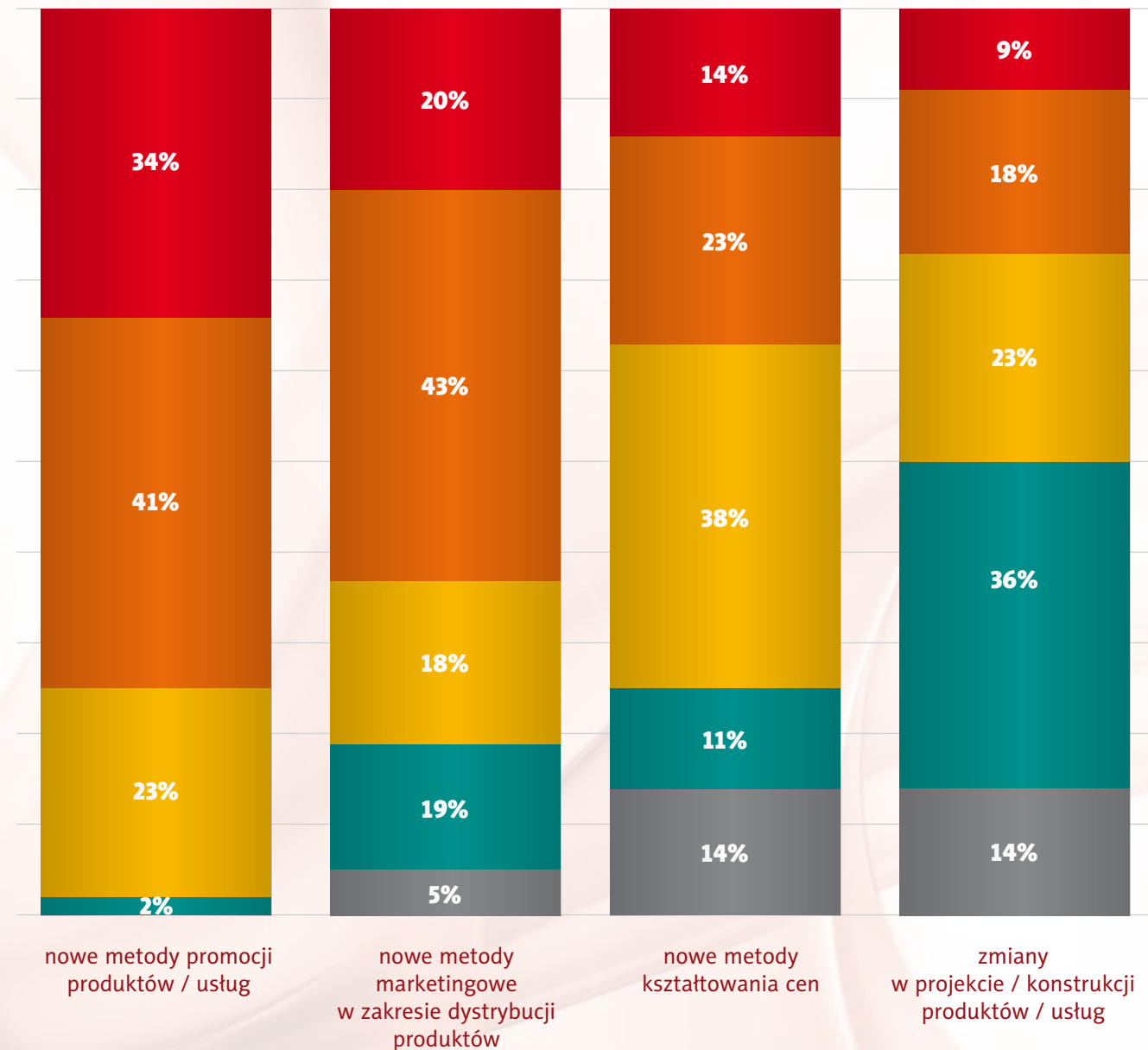
Mniejszą popularnością cieszą się innowacje dotyczące:

➔ **Nowych metod kształtowania cen** – tego rodzaju innowacjom zainteresowanych jest 75% firm spośród wszystkich przebadanych, w tym 14 % oceniło potrzebę na poziomie pilnym, 23% na poziomie wysokim, a 38 % ankietowanych oceniło ją na poziomie średnim. Aż 25% ankietowanych nie dostrzega konieczności wprowadzenia tej innowacji.

➔ **Zmian w projekcie/konstrukcji produktów/usług** – Połowa badanych (50%) nie widzi konieczności wprowadzania tego rodzaju innowacji marketingowej albo ocenia ją na poziomie małym. Przeciwnego zdania jest druga połowa respondentów, których ocena plasuje się na poziomie średnim. Tylko 9% firm ocenia wdrożenie tej innowacji jako pilną potrzebę.

Wykres 3

Opinia na temat potrzeby wprowadzenie określonych rodzajów innowacji marketingowej



■ pilna potrzeba ■ wysoka potrzeba
■ średnia potrzeba ■ mała potrzeba
■ brak potrzeby

Respondenci pytani o wskaźniki funkcjonowania firmy, poprawą których są najbardziej zainteresowani w wyniku wdrożenia innowacji marketingowej wskazali na wskaźnik **usprawnienie komunikacji z klientem (100% wskazań)**. Tuż za nim plasuje się wskaźnik **wielkości sprzedaży (98% wskazań)**. Tylko 2 % badanych dostrzegło małą potrzebę poprawy tego wskaźnika.

Około **90%** ankietowanych zainteresowanych jest poprawą wskaźników: **identyfikowalność firmy na rynku** oraz **otwarcie nowych rynków zbytu**.

74% badanych nie ukrywa, że **usprawnienie przepływu informacji w firmie** należy również do obszarów, które wymagają usprawnień.

Uzyskane dane pozwalają na stwierdzenie, że wśród badanych firm **warunki pracy** są dobre – aż **39%** badanych nie dostrzega konieczności poprawy warunków pracy.

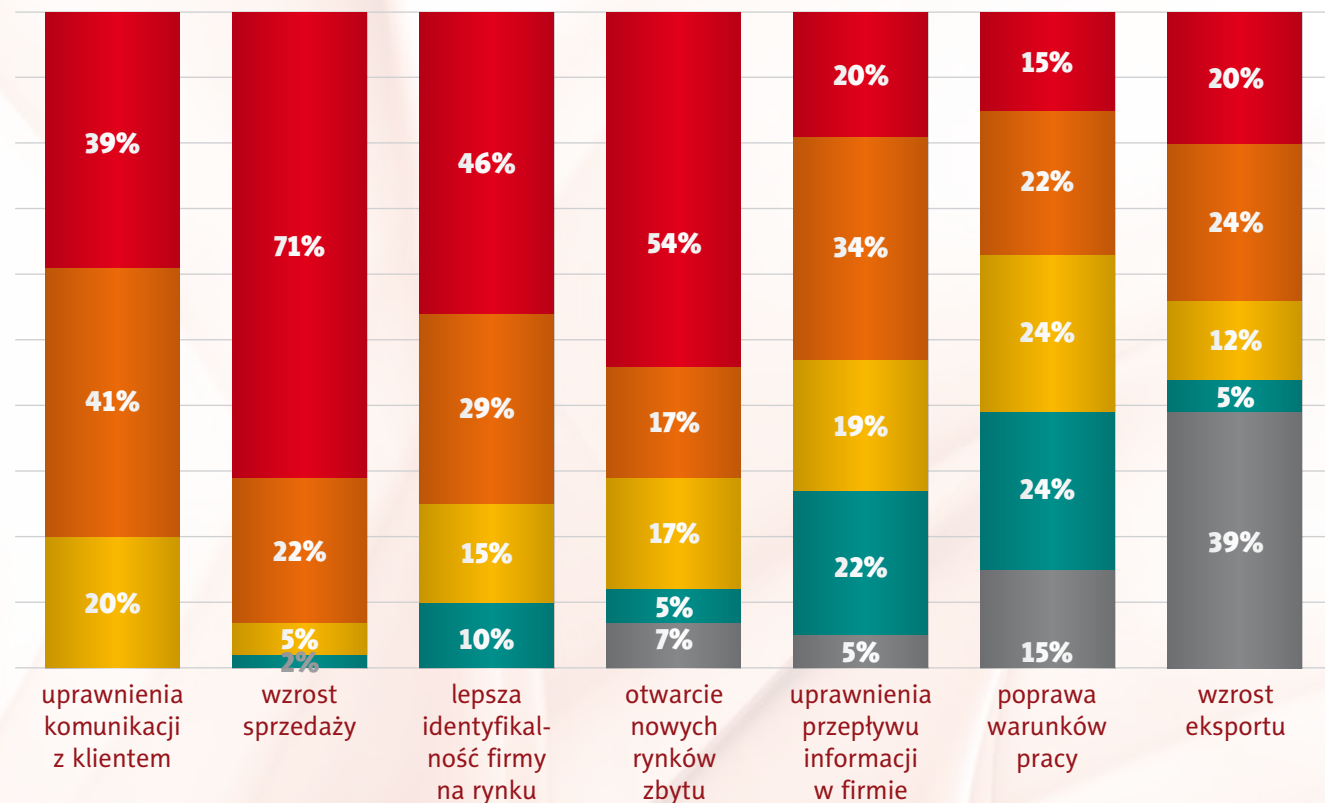
Eksport to obszar, który prawie połowa ankietowanych – **56%** uznała za obszar wymagający poprawy, ale aż **44%** nie dostrzegła takiej potrzeby.

Dane te w sposób graficzny obrazuje wykres 4.

Wykres 4

Opinia na temat poprawy wskaźników funkcjonowania firmy w wyniku wdrożenia innowacji marketingowej

■ pilna potrzeba ■ wysoka potrzeba
■ średnia potrzeba ■ mała potrzeba
■ brak potrzeby



Wyniki badania pokazują, że w zależności od branży potrzeby przedsiębiorców są zróżnicowane, dotyczy to również potrzeb w zakresie wprowadzania innowacji marketingowej i obszarów w których należy ją w pierwszej kolejności wprowadzić.

Na uwagę natomiast zasługuje fakt, że w obszarze dystrybucji i promocji produktów/usług **WSZYSCY** przedsiębiorcy niezależnie od branży, w której działają widzą konieczność wprowadzenia **INNOWACJI MARKETINGOWEJ**.

Współpraca z Instytucjami Otoczenia Biznesu wśród przedsiębiorstw, które skorzystały z APM

Z przeprowadzonego na potrzeby opracowania badania wynika, że 100% przedsiębiorstw, które wypełniły ankietę przyznało, że nigdy nie poszukiwało informacji na temat usług w zakresie innowacji marketingowych w Instytucjach Otoczenia Biznesu.

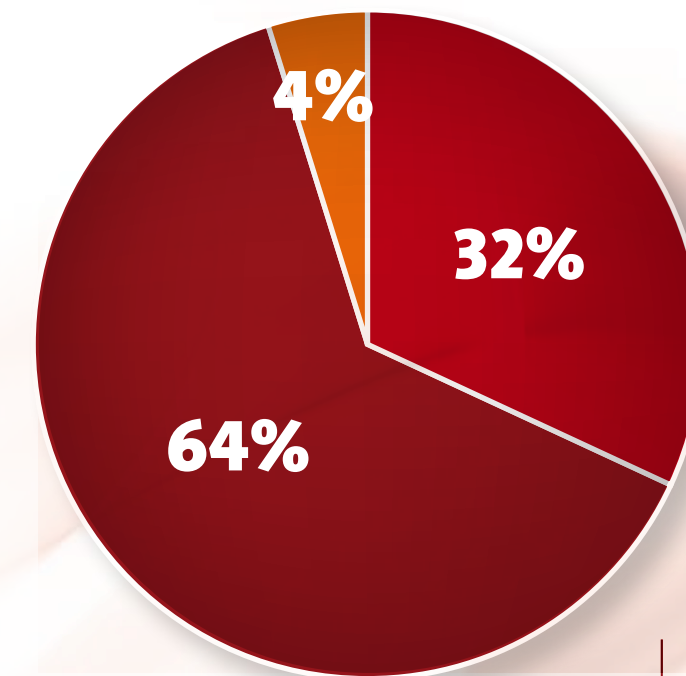
Wynika z tego, że stworzona w ramach projektu usługa jest **INNOWACYJNA** w skali kraju.

Aż 64% firm nie korzystało z oferty Instytucji Otoczenia Biznesu i tylko 32% przedsiębiorców zadeklarowało, że podjęło wcześniej współpracę z IOB (4% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi na tak zadane pytanie).

■ Tak ■ Nie ■ Brak odpowiedzi

W ramach podejmowanej współpracy z Instytucjami Otoczenia Biznesu przedsiębiorcy najczęściej wymieniali usługi takie jak:

- wykonanie badań marketingowych przed wdrożeniem nowej linii produktów,
- przeprowadzenie audytu technologicznego,
- uczestnictwo w szkoleniach,
- uczestnictwo w konferencjach,
- doradztwo,
- ekspertyzy,
- przygotowanie planu rozwoju eksportu,
- pomoc w poszukiwaniu aplikacji RPO WŚL 2007-2013,
- współpraca przy realizacji projektu,
- Fundusze Phare.



Sukces nowej usługi Audytu Potrzeb Marketingowych

100% ankietowanych uważa, że uzyskanie rekomendacje w zakresie wdrożenia innowacji marketingowej w przedsiębiorstwie są przydatne.

95% badanych uważa również, że wdrożenie innowacji marketingowej zaproponowanej w raporcie APM przyczyni się do poprawy konkurencyjności firmy. Tylko 2% oceniło, że wdrożenie innowacji marketingowej nie wpłynie na pozycję firmy na rynku, a 2% badanych nie udzieliło odpowiedzi na zadane pytanie.

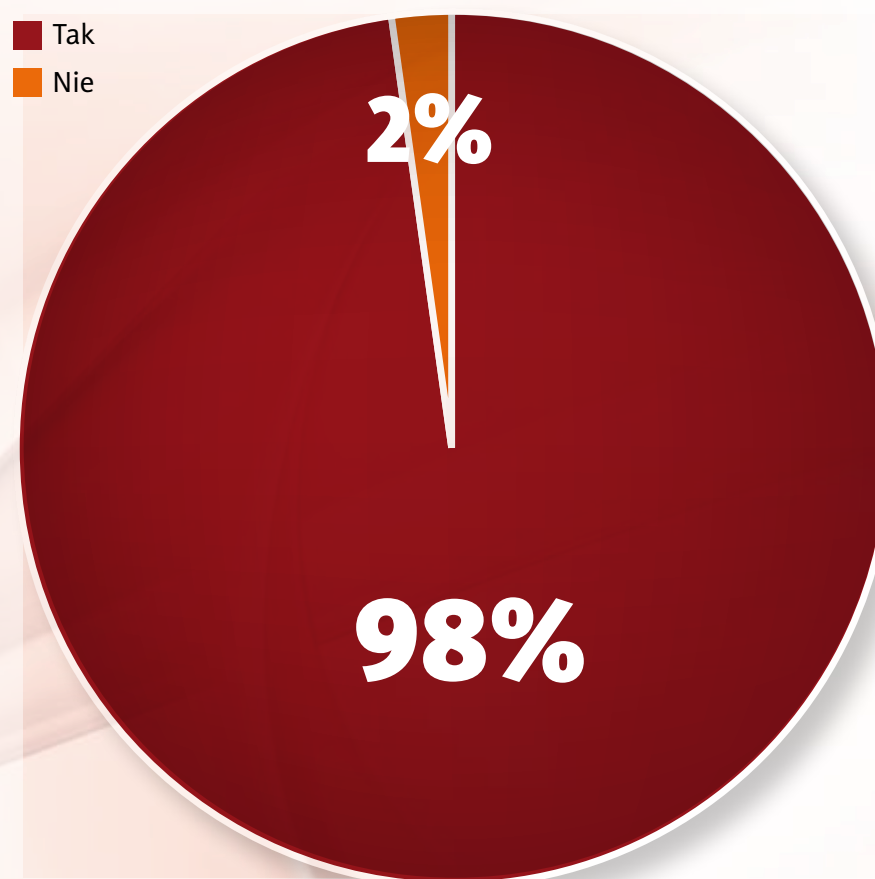
Warto podkreślić, że **51% badanych** firm wskazało, że rekomendacje ujęte w raporcie dotyczące innowacji marketingowej zostaną wdrożone ze środków własnych. 27% badanych oprócz środków własnych planuje finansować wdrożenie innowacji marketingowej również ze środków pomocowych, a 11% będzie również korzystać z kredytu bankowego.

Najbardziej satysfakcjonująca dla nas jest informacja, iż **98% badanych firm**, które zostały przeauditowane wdrożyło albo planuje wdrożyć rekomendacje zaproponowane w raporcie z usługi APM co zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 5

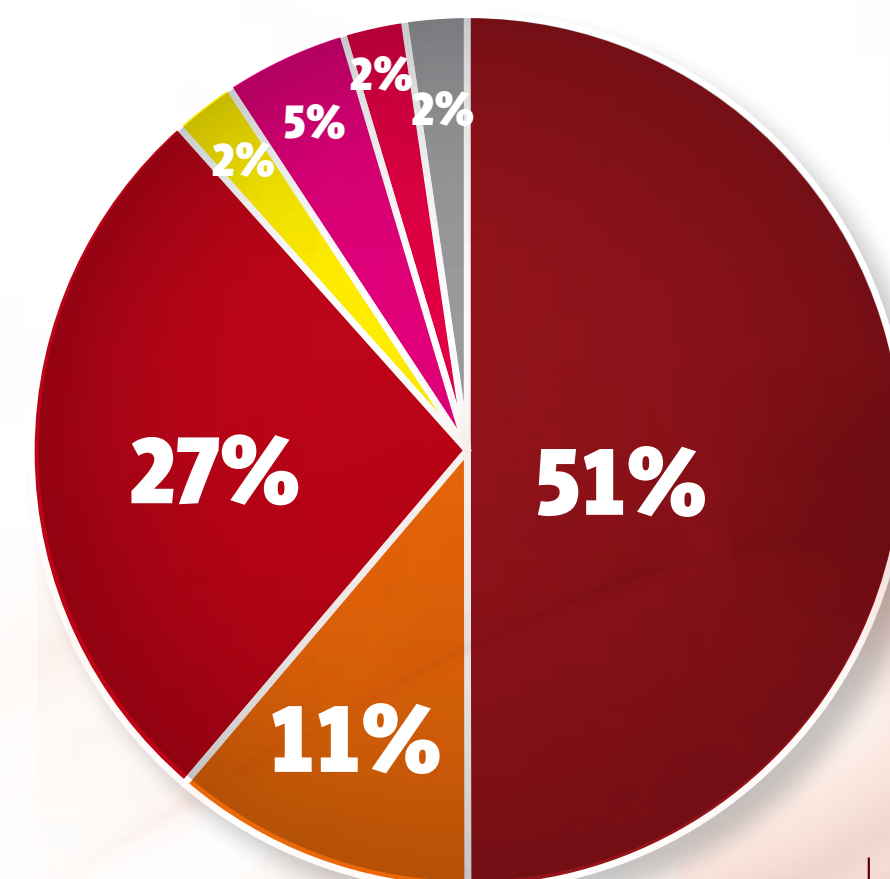
Wdrożenie rekomendacji zaproponowanej w raporcie z usługi APM i sposób finansowania innowacji marketingowej

■ Tak
■ Nie



W projekcie zaplanowano, że 10% przeauditowanych firm wdroży zaproponowane w raporcie innowacje marketingowe w ciągu 24 miesięcy. Jak pokazują wyniki ankiet, stało się to o wiele wcześniej i wskaźnik został ten wielokrotnie przekroczony.

■ środki własne
■ środki własne i kredyt bankowy
■ środki własne i środki pomocowe
■ kredyt bankowy
■ kredyt bankowy i środki pomocowe
■ inne
■ brak odpowiedzi



Audyt Potrzeb Marketingowych - BENCHMARKING

Poziom zaawansowania instrumentów marketingowych – czyli porównaj się z branżą

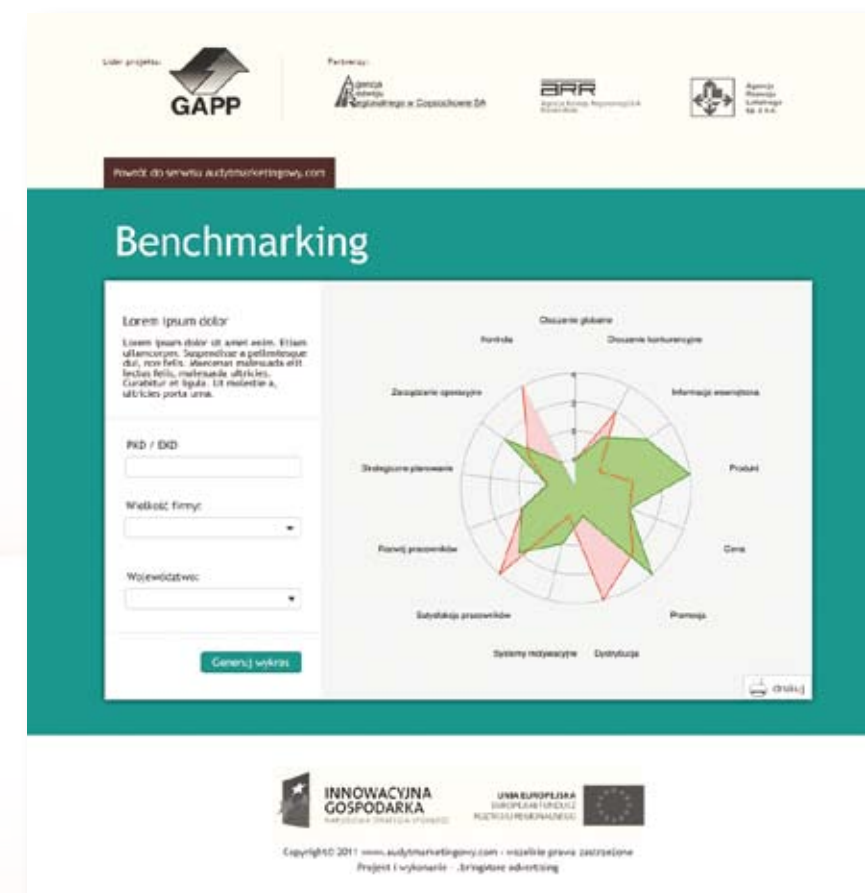
W ramach projektu powstało narzędzie, które pokazuje na jakim poziomie zaawansowania są funkcje marketingowe badane podczas usługi Audytu Potrzeb Marketingowych. Wyniki zaawansowania instrumentów marketingowych można zobaczyć w podziale na:

- branżę
- województwo
- wielkość firmy

Narzędzie Benchmarking daje również możliwość sprawdzania jaka była średnia ocen wśród firm, które skorzystały z Audytu Potrzeb Marketingowych w ramach projektu.

Zapraszamy do skorzystania z Audytu Potrzeb Marketingowych i sprawdzenia na jakim poziomie zaawansowania funkcji marketingowych jest przedsiębiorstwo, a potem weryfikacji wyniku na tle innych firm działających w branżach.

Narzędzie dostępne jest na stronie projektu:
www.audytmarketingowy.com



Usługę doradczą o charakterze proinnowacyjnym – Audyt Potrzeb Marketingowych w ramach Projektu świadczą

Lider Projektu:

Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A.
Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii
ul. Astrów 10, 40-045 Katowice
tel.: 32 730 48 52, kom.: +48 662 115 304
e-mail: apm@gapp.pl

Partnerzy Projektu:

Agencja Rozwoju Regionalnego w Częstochowie S.A.
ul. Nowowiejskiego 26, 42-217 Częstochowa
tel.: 34 324 81 46, kom.: +48 697 895 111
e-mail: apm@arr.czestochowa.pl

Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Bielsku-Białej
ul. Cieszyńska 365, 43-382 Bielsko-Biała
tel.: 33 812 26 75, kom.: +48 509 296 420
e-mail: apm@arrsa.pl

Agencja Rozwoju Lokalnego Sp. z o.o.
ul. Wincentego Pola 16, 44-100 Gliwice
tel.: 32 339 31 04, kom.: +48 603 378 181
e-mail: apm@arl.pl



www.audytmarketingowy.com



**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