

Raport końcowy

Pakiet wsparcia dla przedsiębiorców POR CENTRUM w ramach realizacji projektu „Fabryka pełna życia – rewitalizacja śródmieścia Dąbrowy Górniczej”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej, w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

Dąbrowa Górnicza, listopad 2018

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

Spis treści

Zadanie I Diagnoza podstawowych problemów przedsiębiorców	3
Opis zadania	3
Realizacja zadania	3
Wnioski z realizacji zadania	4
Zadanie II Opracowanie i przedstawienie scenariusza wsparcia lokalnych przedsiębiorców	28
Opis zadania	28
Realizacja zadania	28
Grupa docelowa	29
Proponowane w scenariuszu formy i metody pracy	29
Organizacja	30
Planowane efekty	30
Czas realizacji scenariusza	30
Wnioski z realizacji zadania	31
Produkty wytworzone w związku z realizacją zadania	31
Zadanie III Realizacja zaproponowanych w scenariuszu działań	31
Opis zadania	31
Realizacja zadania	31
Wnioski z realizacji zadania	33
Produkty wytworzone w związku z realizacją zadania	34
Zadanie IV Opracowanie i przeprowadzenie wśród uczestników ankiety dot. udzielonego wsparcia.	41
Opis zadania	41
Realizacja zadania	41
Wnioski z realizacji zadania	42
Produkty wytworzone w związku z realizacją zadania	42
Rekomendacje	45
Aneks	46

Zadanie I Diagnoza podstawowych problemów przedsiębiorców

Opis zadania

Zadanie pierwsze, tj. przeprowadzenie diagnozy podstawowych problemów przedsiębiorców prowadzących działalność w rejonie POR CENTRUM zostało zrealizowane w lipcu i sierpniu 2018 roku w formie wieloetapowego badania społecznego o charakterze ilościowo-jakościowym. Za realizację badania odpowiadało Stowarzyszenie „Przedsiębiorcy z wyboru”.

Tematyka poruszana w czasie badania dotyczyła m.in. jakości obsługi, estetyki otoczenia badanych lokali (tj. poszczególnych rejonów ulicy 3 Maja w Dąbrowie Górniczej) oraz ich wnętrza, strategii promocyjnych oraz ofert handlowych.

Część A badania została zrealizowana metodą „Tajemniczego klienta”, która polega na przeprowadzeniu obserwacji uczestniczącej (tj. wizyty klienta – audytora), a następnie zanotowania wniosków we wcześniej przygotowanej ankiecie. W ten sposób przebadano 10 losowo dobranych przedsiębiorców ze wskazanej przez Zamawiającego ulicy.

Część B badania została zrealizowana jakościową metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego i objęła 20 klientów wskazanych w części I badania przedsiębiorców.

Z kolei etap C został zrealizowany jakościową metodą wywiadu pogłębionego i objął 5 wybranych celowo – tj. na podstawie wniosków wyciągniętych z poprzednich dwóch części – przedsiębiorców z ulicy 3 Maja.

Realizacja zadania

Realizacja części A i C zadania przebiegła bez większych trudności. Najbardziej problematyczny okazał się etap drugi (B) badania, podczas którego udało się zrealizować 75% założonej wcześniej próby. Sytuacja ta była w znaczącej mierze efektem ograniczonego ruchu (liczby klientów) u wskazanych do badania przedsiębiorców.

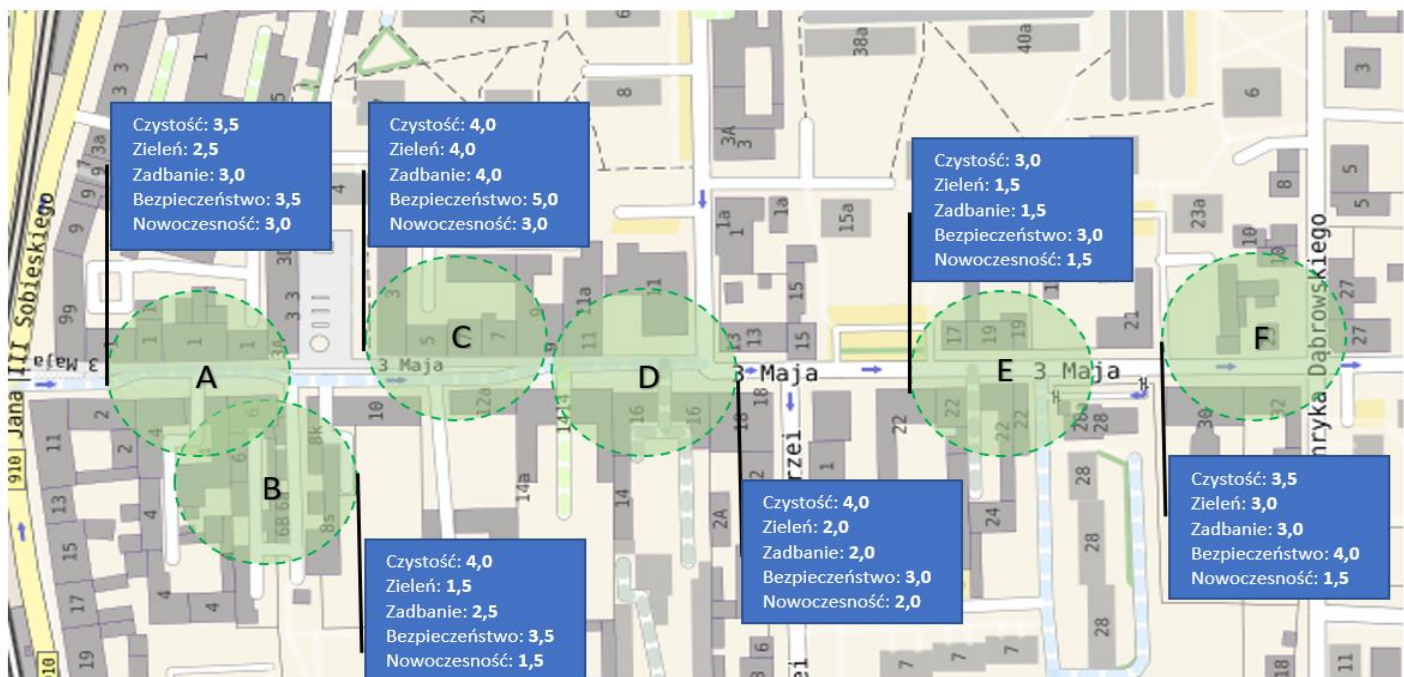
Wnioski z realizacji zadania

Opinie o ulicy 3 Maja

Zarówno audytorzy, jak i badani klienci zwracali uwagę, że ulica 3 Maja jest czysta i bezpieczna. Jak się jednak okazało jej dużym problemem jest niedostatek zieleni oraz zaniedbanie, przez które należy rozumieć zauważalną obecność pustostanów – lokali do wynajęcia, uszkodzonych chodników, jak i występowanie staromodnych witryn oraz wszechobecnych, nieraz krzykliwych reklam. Będąca tematem badania ulica, stanowiąca jedną z ważniejszych ulic śródmieścia Dąbrowy Górniczej, często określana była mianem ulicy bankowej, ze względu na liczną instytucji finansowych przy niej funkcjonujących. Bywalcy tej przestrzeni nie są zadowoleni z takiego jej zagospodarowania i woleliby, aby przestrzeń ta została im i ich rodzinom przywrócona – np. w postaci deptaku z kawiarenkami i restauracjami.

Opinię, że w ostatnich latach ulica straciła na swojej atrakcyjności, potwierdzili nie tylko klienci, ale również badani przedsiębiorcy, którzy obserwują zmniejszony popyt na ich produkty, w tym przede wszystkim brak młodszej klienteli.

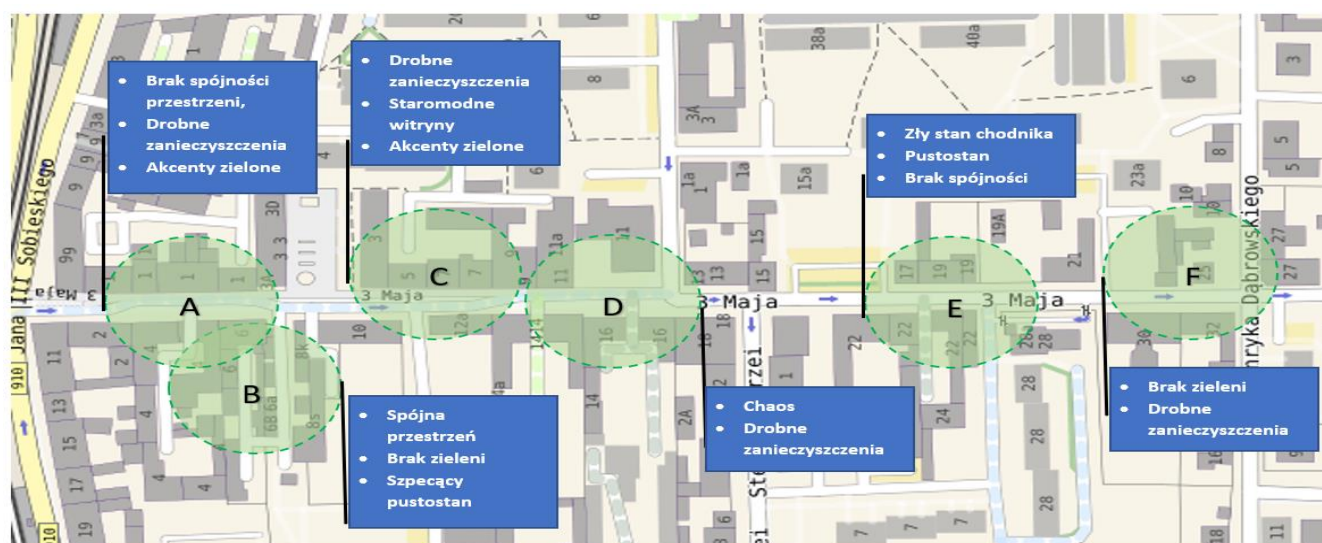
Opinie audytorów



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

Jednym z najbardziej interesujących odkryć dokonanych w wyniku przeprowadzenia badania jest kwestia postawy przedsiębiorców i ich klientów wobec zamknięcia ulicy 3 Maja dla ruchu samochodowego. Lokalni przedsiębiorcy zdają się upatrywać w tym przyczyn własnej trudnej sytuacji, z kolei ich klienci nieraz wykazują zadowolenie z faktu, że mogą swobodnie spacerować po ulicy, nie obawiając się potrącenia.

Opinie audytorów 2



Ocena witryn badanych lokali

W przypadku poddanych badaniu klientów, wygląd witryny nie wpływał na ich decyzję o zakupie dobra lub usługi u danego przedsiębiorcy, co w niektórych przypadkach zapewne łączyło się z tym, że osoba pytana była stałym bywalcem danego przedsiębiorstwa, a zatem była już przekonana do jakości wykonywanej usługi.

Niemniej jednak badani zapytani o ocenę poszczególnych aspektów witryn, potrafili wskazać ich słabe i mocne strony. Pytani nie mieli zastrzeżeń do czystości i zadbania witryn, jednak zwracali uwagę na ich wiek i ogólny staromodny charakter oraz na niespójność, czy też chaotyczność elementów w nich umieszczonych. Uwagi te na ogół dotyczyły punktów typowo handlowych - kawiarnie i salony kosmetyczne zostały wysoko ocenione pod względem jakości witryn.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

Ocena wnętrza lokali

Podobnie jak w przypadku ocen dotyczących witryny, tak i w odniesieniu do wnętrza lokalu, badani klienci twierdzili, że na ogół jest czysto, przyjaźnie i bezpiecznie. Wątpliwości z kolei budziła nienowoczesność lokali, w tym noszące ślady wieloletniego użytkowania sprzęty. Uwaga ta nie odnosiła się jednak do obserwowanych lokali gastronomicznych i kosmetycznych.

Ocena obsługi

Jedną z najmocniejszych stron badanych przedsiębiorstw jest ich obsługa. Osoby kontaktujące się z klientami zostały wysoko ocenione przez audytorów oraz pozostałych badanych bywalców lokali przy ulicy 3 Maja. Sprzedawcy okazali się być sympatyczni, uprzejmi doceniane przez klientów jest tzw. ludzkie podejście – uśmiech na przywitaniu i krótkie rozmowy wskazujące na zainteresowanie osobą klienta.

Jedyna krytyczna uwaga względem obsługi klienta wiąże się z zorientowaniem na jego potrzeby, tj. wsłuchanie się w to, o czym klient mówi i na podstawie przekazanych treści, umiejętne doradzenie.

Ocena strategii promocyjnych

W toku badania okazało się, że badani przedsiębiorcy w zasadzie nie dysponują strategiami marketingowymi, a realizowane działania promocyjne są bardzo okrojone. Tylko w nielicznych punktach dostrzegana jest jakakolwiek forma promocji, do której należą: posiadanie wizytówki, ulotki czy specjalne oferty dnia.

Niektórzy przedsiębiorcy wskazali, że stosują programy lojalnościowe dla klientów, czy oferują drobne obniżki przy zakupie większej ilości produktów, ale co istotne, działania te niemal nie zostały zauważone przez klientów i audytorów.

Nieliczna grupa spośród przebadanych firm zdecydowała się na promocję w Internecie. Brak tego rodzaju komunikacji utrudnia kontakt potencjalnego klienta z przedsiębiorstwem i powoduje, że wielu konsumentów nie dowie się o istnieniu lokalu do czasu, kiedy pojawi się osobiście na ulicy 3 Maja. Ponadto brak funkcjonowania w Internecie niemalże uniemożliwia pozyskanie nowego, młodego klienta, dla którego obecność w sieci jest czymś naturalnym.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

Perspektywy badanych przedsiębiorstw

Badani przedsiębiorcy doskonale zdają sobie sprawę ze swojego trudnego położenia. W ich wypowiedziach zdaje się dominować przekonanie o niemożliwości lub bezsensowności wykonywania jakichkolwiek działań prowadzących do zmiany ich sytuacji. Część z nich wspomina nawet, że liczy, iż uda się im dotrzeć do emerytury, kiedy to będą mogli zamknąć działalność.

Powyższe nie oznacza jednak, że wśród badanych nie znalazły się osoby, które mają jakiś pomysł na rozwinięcie i rozszerzenie swojej działalności. Niemniej jednak plany te wydają się być odłożone na bliżej nieokreśloną przyszłość, czego przyczyną może być np. brak szczegółowej wiedzy, w jaki sposób owo zamierzenie należałoby wdrożyć.

Wobec powyższego tym bardziej zaskakuje fakt, że badani przedsiębiorcy niemal nie wskazywali na istnienie jakichkolwiek potrzeb szkoleniowych, co tłumaczyli brakiem czasu.

Mocne i słabe strony badanych przedsiębiorstw

Mocne strony	Słabe strony
Renoma i obecność stałych klientów Obsługa klienta na wysokim poziomie Niskie ceny Fachowość	Zniechęcenie i poczucie beznadziei Niechęć do zmian Brak potrzeb szkoleniowych Staromodność wystroju Brak strategii promocyjnej, w tym brak obecności w Internecie
Szanse	Zagrożenia
Lokalność biznesu Dobry sprzęt i materiały Plany rewitalizacyjne	Brak klientów (pusta ulica) Brak nowych – młodych klientów Silna okoliczna konkurencja (CH Pogoria) Wysokie koszty prowadzenia działalności

Produkty wytworzone w związku z realizacją zadania

Podczas etapu II stworzone zostały kwestionariusze skierowane do klientów robiących zakupy na ul. 3 Maja oraz dla wybranych przedsiębiorców działających na jej terenie. Kolejnym produktem były

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020. scenariusze tajemniczych klientów. Każdy z nich nieznacznie się różni, jednak różnice są pojedyncze – w raporcie zostanie przedstawiony poglądowo jeden z nich.

ARKUSZ REKRUTACYJNY

DATA BADANIA:

GODZINA BADANIA:

NUMER WYWIADU:

PYTANIA KWALIFIKUJĄCE DO BADANIA							
1. Zaznacz przedsiębiorcę, z którego klientem prowadzony jest wywiad.	<input type="checkbox"/> Kwaciarnia „Frezja” <input type="checkbox"/> Zakład optyczny Izabela Gil <input type="checkbox"/> Dorabianie kluczy <input type="checkbox"/> „Veronique” – konfekcja damska <input type="checkbox"/> Sklep odzieżowy „Madam” <input type="checkbox"/> Lady’s make up <input type="checkbox"/> Atelier Urody <input type="checkbox"/> Cafe Kamienica <input type="checkbox"/> Kawiarnio-lodziarnia „Wera Vita” <input type="checkbox"/> Sklep z warzywami						
2. Czy osoba, z którą prowadzony jest wywiad skorzystała dziś z oferty handlowej przedsiębiorcy wskazanego w pkt. 1 (tj. zakupiła produkt lub usługę)?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (<i>zakończenie badania</i>)						
3. Płeć rozmówcy	<input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna						
4. Wiek rozmówcy	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 18-25</td> <td><input type="checkbox"/> 26-35</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 36-45</td> <td><input type="checkbox"/> 46-55</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 56-65</td> <td><input type="checkbox"/> 66+</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56-65	<input type="checkbox"/> 66+
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35						
<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55						
<input type="checkbox"/> 56-65	<input type="checkbox"/> 66+						
5. Wykształcenie rozmówcy	<input type="checkbox"/> Podstawowe/gimnazjalne <input type="checkbox"/> Zawodowe <input type="checkbox"/> Średnie <input type="checkbox"/> Wyższe						

Zgoda rozmówcy na udział w badaniu i nagranie rozmowy

Oświadczam, że udzielam zgody na udział w badaniu i nagranie przeprowadzonej rozmowy. Ponadto oświadczam, że zostałem poinformowany, że nagranie zostanie zanonimizowane, a następnie wykorzystane wyłącznie do sporządzenia raportu badawczego. Nagranie będzie dysponował tylko realizator badania, tj. Stowarzyszenie „Przedsiębiorcy z Wyboru” oraz zleceniodawca tj. Urząd Miasta Dąbrowa Górnicza. Nagranie nie zostanie udostępnione osobom postronnym.

.....
(Podpis badanego)

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

SCENARIUSZ INDYWIDUALNEGO WYWIADU POGŁĘBIONEGO

Przed rozpoczęciem rozmowy, moderator przedstawi uczestnikowi wywiadu cel badania oraz jego zleceniodawcę,

a także poprosi o pisemną zgodę na nagranie rozmowy, uprzedzając wcześniej, że nagranie nie będzie udostępniane nikomu poza realizatorem badania i zamawiającym oraz że zostanie ono, podobnie jak i sporządzona z niego transkrypcja, zanonimizowane.

*Moderator informuje również, że przewidywany czas rozmowy będzie wynosił ok. 30 min. W ramach wywiadu zostaną poruszone następujące tematy: m.in. **wygląd przestrzeni przed lokalem, w którym badany dokonał zakupu, wygląd wnętrza lokalu, opinia dot. obsługi oraz proponowanej oferty handlowej.***

Poniższe pytania stanowią przykład pytań, które można zadać. Mają na celu zwrócenie uwagi moderatorowi na tematy, które powinien omówić w czasie rozmowy z uczestnikiem badania.

I WPROWADZENIE DO BADANIA

Moderator zadaje wstępne, bardzo ogólne pytania, aby rozpocząć rozmowę. Powinny one dotyczyć ogólnej opinii badanego o ulicy 3 Maja i jej kondycji oraz informacji o dokonanym właśnie zakupie u jednego ze wskazanych przedsiębiorców.

1.1. Znajdujemy się na ulicy 3 Maja. Proszę mi coś o niej opowiedzieć. Czy lubi P. robić tu zakupy? Po jakie zakupy najczęściej P. tutaj przychodzi?

1.2. Jak ustaliliśmy, jest P. klientem **firmy X**¹. Proszę opowiedzieć o dzisiejszej wizycie w **firmie X**:

- Co P. dziś kupił(a)/z jakiej usługi skorzystał(a)?
- Jak często P. tu kupuje i dlaczego?

II ESTETYKA PRZESTRZENI ZEWNĘTRZNEJ

2.1. Proszę chwilę zastanowić się nad tym, jak wygląda okolica **firmy X**? Proszę o niej opowiedzieć. Co jest w niej P. zdaniem dobre, a co wymagałoby poprawy?

2.2. Jak oceni P. okolicę pod względem (*moderator kolejno dopytuje o poszczególne aspekty*):

- Czystości. Dlaczego/Co P. ma na myśli? Poproszę o jakiś przykład.
- Zieleni (natury) . Dlaczego/Co P. ma na myśli? Poproszę o jakiś przykład.
- Zadbana. Dlaczego/Co P. ma na myśli? Poproszę o jakiś przykład.
- Bezpieczeństwa. Dlaczego/Co P. ma na myśli? Poproszę o jakiś przykład.

2.3. Przeczytam P. pewne stwierdzenia, proszę wskazać na ile się P. z nimi zgodzi, a na ile nie (Odpowiadając proszę używać liczb od 1 do 5, gdzie **1 oznacza ‘całkowicie się nie zgadzam’, a 5 oznacza ‘całkowicie się zgadzam’**):

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
1. Lokal znajduje się w czystym otoczeniu, tj. wokół wejścia nie leżały papierki, niedopałki itd.					
2. W bezpośrednim otoczeniu lokalu jest dużo zieleni .					
3. Otoczenie lokalu jest zadbane .					
4. Otoczenie lokalu zachęca do jego odwiedzenia .					
5. Otoczenie wygląda na bezpieczne .					
6. Otoczenie lokalu oceniam jako nowoczesne .					

¹ W miejscu sformułowania „**firma X**” moderator wstawi badanego przedsiębiorcę.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

Odpowiedzi moderator zapisuje w *Ankiecie uzupełniającej wywiad*.

2.4. Proszę chwilę zastanowić się nad wyglądem zewnętrznym lokalu **firmy X**, jego wejściem. Podobnie jak poprzednio, proszę mi o nim opowiedzieć. Jakie sprawia wrażenie? Co jest w nim dobre, a co wymagałoby, P. zdaniem, poprawy?

2.5. Porozmawiajmy teraz o witrynie lokalu **firmy X** (jeśli jest). Co P. z niej pamięta? Jakie ma P. wrażenia jej dotyczące? Czy wydaje się atrakcyjna, ciekawa? Co jest w niej dobre, a co wymagałoby, P. zdaniem, zmiany?

2.6. Przeczytam P. pewne stwierdzenia, proszę wskazać na ile się P. z nimi zgodzi, a na ile nie (Odpowiadając proszę używać liczb od 1 do 5, gdzie **1 oznacza ‘całkowicie się nie zgadzam’, a 5 oznacza ‘całkowicie się zgadzam’**):

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
1. Witryna lokalu jest czysta .					
2. Witryna lokalu jest uporządkowana .					
3. Witryna lokalu jest zadbana .					
4. Elementy zawarte w witrynie lokalu są ze sobą spójne .					
5. Witryna jest nowoczesna .					
6. Witryna zachęca do wejścia do lokalu.					

Odpowiedzi moderator zapisuje w *Ankiecie uzupełniającej wywiad*.

III ESTETYKA PRZESTRZENI WEWNĘTRZNEJ

3.1. Teraz wchodzimy do środka. Proszę przypomnieć sobie jak wyglądało wnętrze lokalu **firmy X**. Proszę o nim opowiedzieć i wskazać te elementy, które się P. podobały, a które nie. Co P. czuł(a) w tym pomieszczeniu i dlaczego? Jakie P. ma wrażenia?

3.2. Jak oceni P. lokal **firmy X** pod względem (*moderator kolejno dopytuje o poszczególne aspekty*):

- Czystości. Dlaczego/Co P. ma na myśli? Poproszę o jakiś przykład.
- Zadbana. Dlaczego/Co P. ma na myśli? Poproszę o jakiś przykład.
- Bezpieczeństwa i ładu. Dlaczego/Co P. ma na myśli? Poproszę o jakiś przykład.

3.3. Przeczytam P. pewne stwierdzenia, proszę wskazać na ile się P. z nimi zgodzi, a na ile nie (Odpowiadając proszę używać liczb od 1 do 5, gdzie **1 oznacza ‘całkowicie się nie zgadzam’, a 5 oznacza ‘całkowicie się zgadzam’**):

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
1. Przestrzeń lokalu jest przyjazna dla klienta.					
2. Przestrzeń lokalu jest nowoczesna .					
3. Przestrzeń lokalu jest zadbana .					
4. Przestrzeń lokalu jest czysta .					
5. Przestrzeń lokalu jest uporządkowana .					
6. Przestrzeń lokalu jest bezpieczna .					
7. Przestrzeń lokalu sprawia wrażenie profesjonalnej .					
8. Przestrzeń lokalu zachęca do zakupu.					

Odpowiedzi moderator zapisuje w *Ankiecie uzupełniającej wywiad*.

IV JAKOŚĆ OBSŁUGI

4.1. Porozmawiajmy teraz o osobie, która P. obsługiwała w **firmie X**. Jaka ona była? Czy coś zwróciło w szczególny sposób P. uwagę?

4.2. Proszę opisać jej zachowanie i nastawienie do P. Jak je P. oceni?

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

4.3. Proszę opowiedzieć, na ile jest P. zadowolony(a) z obsługi i dlaczego? Czy coś w tym zakresie można by poprawić?

4.4. Przeczytam P. pewne stwierdzenia, proszę wskazać na ile się P. z nimi zgodzi, a na ile nie (Odpowiadając proszę używać liczb od 1 do 5, gdzie **1** oznacza ‘całkowicie się nie zgadzam’, a **5** oznacza ‘całkowicie się zgadzam’):

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
1. Sprzedawca* był sympatyczny.					
2. Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny.					
3. Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy.					
4. Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania.					
5. Sprzedawca był zorientowany na moje potrzeby.					
6. Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę (tj. odczuwalnie starał się spełnić oczekiwania klienta).					
7. Sprzedawca dopasowywał proponowane produkty do moich potrzeb.					
8. Sprzedawca wyrażał się jasno.					
9. Sprzedawca był kompetentny.					
10. Sprzedawca posiadał wymaganą na stanowisku wiedzę.					
11. Postawa sprzedawcy zachęcała do zakupu.					

*w przypadku salonów kosmetycznych przez pojęcie sprzedawcy rozumie się obsługę salonu, tj. kosmetyczkę.

Odpowiedzi moderator zapisuje w Ankiecie uzupełniającej wywiad.

V STRATEGIA PROMOCYJNA

5.1. Czy **firma X** proponuje klientom jakieś promocje/okazje? Jeśli tak, proszę o nich opowiedzieć. Jeśli tak proszę ocenić czy są atrakcyjne i dlaczego.

5.2. Proszę wskazać skąd się P. dowiedział(a) o promocjach i okazjach. Miały one wpływ na decyzję o zakupie?

5.3. W jaki sposób **firma X** się reklamuje, tj. informuje klientów o swoich towarach i usługach. Czy **firma X** jest P. zdaniem dobrze rozreklamowana? Dlaczego P. tak twierdzi?

5.4. Czy jest coś, co **firma X** mogła by P. zdaniem poprawić w zakresie informowania klienta o własnych produktach/usługach?

VI OFERTA HANDLOWA

6.1. Proszę opowiedzieć, co – tj. jakie produkty i usługi oferuje **firma X**. Z których zwykle P. korzysta?

6.2. Jak P. zdaniem wypada **firma X** na tle innych tego typu przedsiębiorstw? Czy jest coś czego **firmie X** brakuje albo przeciwnie, co jest wyjątkowe, tylko u w **firmie X**?

6.3. Czy jest P. zadowolony(a) z dokonanego zakupu/zakupionej usługi? Proszę opowiedzieć, dlaczego?

Pytanie 6.4. zadane zostanie tym klientom, którzy mają świadomość treści reklam i ogłoszeń **firmy X** (jeżeli takie istnieją).

6.4. P. zdaniem **firma X** proponuje swoim klientom to, co obiecuje w swoich reklamach/ogłoszeniach? Proszę podać przykład.

VII PODSUMOWANIE BADANIA

7.1. Jak poleciliby(aby) P. **firmę X** swoim znajomym (Co by P. im powiedział(a)?)? Na jakie cechy zwróciliby(aby) P. uwagę, jeśli w ogóle?

7.2. Ma P. ochotę wrócić ponownie do **firmy X**? Dlaczego?

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

7.3. Jakie cechy **firmy X**, chciałby(aby) P. zmienić, a jakie chciałby(aby) P. utrzymać?

7.4. Jeśli ma P. jakieś pytania, refleksje dotyczące tematu naszej rozmowy, bardzo proszę o podzielenie się nimi w tej chwili.

Moderator dziękuje za udział w badaniu i informuje, że jego wyniki pojawią się na stronie Zamawiającego, tj. <http://fabrykapelnazycia.pl/>

ANKIETA UZUPEŁNIAJĄCA WYWIAD

NUMER WYWIADU:

Odpowiedzi na pytania zapisuje moderator (1= całkowicie się nie zgadzam; 5= całkowicie się zgadzam).

2.3.

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
1. Lokal znajduje się w czystym otoczeniu, tj. wokół wejścia nie leżały papierki, niedopałki itd.					
2. W bezpośrednim otoczeniu lokalu jest dużo zieleni .					
3. Otoczenie lokalu jest zadbane .					
4. Otoczenie lokalu zachęca do jego odwiedzenia .					
5. Otoczenie wygląda na bezpieczne .					
6. Otoczenie lokalu oceniam jako nowoczesne .					

2.6.

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
1. Witryna lokalu jest czysta .					
2. Witryna lokalu jest uporządkowana .					
3. Witryna lokalu jest zadbana .					
4. Elementy zawarte w witrynie lokalu są ze sobą spójne .					
5. Witryna jest nowoczesna .					
6. Witryna zachęca do wejścia do lokalu.					

3.3.

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
1. Przestrzeń lokalu jest przyjazna dla klienta.					
2. Przestrzeń lokalu jest nowoczesna .					
3. Przestrzeń lokalu jest zadbana .					
4. Przestrzeń lokalu jest czysta .					
5. Przestrzeń lokalu jest uporządkowana .					
6. Przestrzeń lokalu jest bezpieczna .					
7. Przestrzeń lokalu sprawia wrażenie profesjonalnej .					
8. Przestrzeń lokalu zachęca do zakupu.					

4.4.

Stwierdzenie	1	2	3	4	5
1. Sprzedawca* był sympatyczny .					
2. Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny .					
3. Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy .					
4. Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania .					

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

5. Sprzedawca był zorientowany na moje potrzeby.					
6. Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę (tj. odczuwalnie starał się spełnić oczekiwania klienta).					
7. Sprzedawca dopasowywał proponowane produkty do moich potrzeb .					
8. Sprzedawca wyrażał się jasno .					
9. Sprzedawca był kompetentny .					
10. Sprzedawca posiadał wymaganą na stanowisku wiedzę .					
11. Postawa sprzedawcy zachęcała do zakupu.					

*w przypadku salonów kosmetycznych przez pojęcie sprzedawcy rozumie się obsługę salonu, tj. kosmetyczkę.

SCENARIUSZ BADANIA TAJEMNICZY KLIENT VERONIQUE – KONFEKCJA DAMSKA/SKLEP ODZIEŻOWY ‘MADAM’

INFORMACJE DOT. BADANIA:

Cześć 1. Obserwacja uczestnicząca

Cześć 2. Wypełnienie kwestionariusza

Termin badania: II poł. lipca; natychmiast po zatwierdzeniu narzędzia

Godziny obserwacji: 10:00 – 15:00

Cel wizyty: Zakup usługi/produktu

OGÓLNE UWAGI PRZED OBSERWACJĄ

1. Przed rozpoczęciem badania, upewnij się, że lokal, w którym będziesz wykonywał badanie jest czynny. Jeśli specyfika usługi tego wymaga, umów się wcześniej.
2. W drodze do badanego punktu, zwróć uwagę na jego otoczenie, przede wszystkim na czystość i ogólne zadbanie tej przestrzeni.
3. Zanim wejdziesz, przyjrzyj się dokładnie witrynie i wejściu do badanego lokalu. Zwróć uwagę na czystość i ogólne zadbanie tej przestrzeni.
4. Po wejściu do sklepu nie przejmuj inicjatywy. Jeśli sprzedawca nie podejmie rozmowy, zrób to, ale dopiero po upływie ok. 2 min.
5. Zwróć uwagę na wygląd osoby Cię obsługującej.
6. Zwróć uwagę na wnętrze lokalu, w którym przeprowadzasz badanie, przede wszystkim na jego czystość, ale także na oświetlenie, zapach, muzykę i rozmieszczenie przedmiotów.
7. Postaraj się zapamiętać, w jaki sposób rozpoczęła się rozmowa ze sprzedawcą.
8. Jesteś niezdecydowany. Nie informuj od razu czego potrzebujesz, to sprzedawca powinien umieć Ci doradzić.
9. Wypełnij kwestionariusz, jednak nie później niż 2h od zakończenia wizyty.

SZCZEGÓŁY ROLI

Rola obserwującego:	Klientka poszukująca kreacji dla siebie lub (jeśli to niemożliwe) dla wybranej bliskiej osoby.
----------------------------	--

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 – 2020.

Opis roli:	Poszukujesz kreacji dla siebie lub wybranej bliskiej Ci osoby (okazja i osoba zależy od zaopatrzenia sklepu). Nie masz sprecyzowanych oczekiwań. Masz też pewne wątpliwości co do tego, który krój i kolor byłby odpowiedni.
Oczekiwania wobec sprzedawcy:	Oczekujesz zainteresowania ze strony sprzedawcy, a w szczególności porady dot. koloru ubrania czy kroju do wskazanego przez siebie typu figury. Ponadto liczysz na to, że sprzedawca będzie potrafił odpowiedzieć na Twoje pytania dot. tkanin i ich pielęgnacji.
O co zapytać:	Jeżeli w wyniku swobodnej rozmowy poniższe wątki się nie pojawiają, powinieneś zapytać o: Na etapie wyboru kreacji: <ol style="list-style-type: none"> 1. Co jest aktualnie modne – jakie materiały i kroje? 2. Jaki krój będzie najlepszy dla wskazanej przez Ciebie sylwetki? 3. Jaki kolor będzie najlepszy dla wskazanej przez Ciebie cery? Po wyborze kreacji: <ol style="list-style-type: none"> 1. Zapytaj o materiał, z jakiego rzecz jest wykonana i jego właściwości, np. czy skóra w nim oddycha. 2. Zapytaj o pielęgnację ubrania – szczegóły dotyczące prania i prasowania. 3. Zapytaj czy jest możliwość zabrania rzeczy i przymierzenia w domu. 4. Zapytaj o warunki zwrotu zakupionej odzieży. 5. Zapytaj o możliwość płatności kartą.
Zakończenie wizyty:	Dziękujesz za wszystkie informacje i stwierdzasz, że musisz ten zakup przemyśleć. Prosisz o zarezerwowanie tej rzeczy dla Ciebie na jeden dzień. Niezależnie od możliwości rezerwacji, prosisz o wskazanie sposobu, w jaki możesz się skontaktować ze sklepem.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

KWESTIONARIUSZ BADANIA TAJEMNICZY KLIENT

NAZWA PRZEDSIĘBIORSTWA	BADANEGO	Veronique – konfekcja damska ul. 3 Maja 4/Sklep odzieżowy „Madam” 3 Maja 24*
DATA WIZYTY		... Lipca 2018
GODZINA ROZPOCZĘCIA WIZYTY		... : ...
CZAS TRWANIA WIZYTY		... min

*niepotrzebne skreślić.

Proszę o zaznaczenie odpowiedzi za pomocą znaku X w odpowiednim miejscu. W przypadku chęci wyrażenia swojej opinii poza przygotowanymi pytaniami, proszę o uzupełnienie rubryki „uwagi audytora” zamieszczonej pod każdym z bloków tematycznych.

A. ESTETYKA PRZESTRZENI ZEWNĘTRZNEJ

PYTANIE		ODPOWIEDŹ																																														
1. OCENA NAJBLIŻSZEGO OTOCZENIA LOKALU	1.1. Oceń, w jakim stopniu zgadzasz z przedstawionymi stwierdzeniami dot. najbliższej przestrzeni odwiedzanego lokalu. Najbliższa okolica to przestrzeń miejska bezpośrednio przed wejściem do lokalu. Wybierz odpowiedzi od 1 do 5, przy czym 1 = całkowicie się nie zgadzam 5 = całkowicie się zgadzam	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Stwierdzenie</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Lokal znajduje się w czystym otoczeniu, tj. wokół wejścia nie leżały papierki, niedopałki itd.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. W bezpośrednim otoczeniu lokalu jest dużo zieleni.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Otoczenie lokalu jest zadbane.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Otoczenie lokalu zachęca do jego odwiedzenia.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Otoczenie wygląda na bezpieczne.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. Otoczenie lokalu oceniam jako nowoczesne.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Stwierdzenie	1	2	3	4	5	1. Lokal znajduje się w czystym otoczeniu, tj. wokół wejścia nie leżały papierki, niedopałki itd.						2. W bezpośrednim otoczeniu lokalu jest dużo zieleni .						3. Otoczenie lokalu jest zadbane .						4. Otoczenie lokalu zachęca do jego odwiedzenia .						5. Otoczenie wygląda na bezpieczne .						6. Otoczenie lokalu oceniam jako nowoczesne .					
	Stwierdzenie	1	2	3	4	5																																										
1. Lokal znajduje się w czystym otoczeniu, tj. wokół wejścia nie leżały papierki, niedopałki itd.																																																
2. W bezpośrednim otoczeniu lokalu jest dużo zieleni .																																																
3. Otoczenie lokalu jest zadbane .																																																
4. Otoczenie lokalu zachęca do jego odwiedzenia .																																																
5. Otoczenie wygląda na bezpieczne .																																																
6. Otoczenie lokalu oceniam jako nowoczesne .																																																
1.2. Uwagi audytora dot. otoczenia lokalu	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>																																															
2. OCENA FRONTU LOKALU	2.1. Czy elewacja lokalu jest czysta?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (odpowiedź uzasadnij) <input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć (odpowiedź uzasadnij) <i>Uzasadnienie:</i> <hr/>																																														
	2.2. Czy stan elewacji zachęca do wejścia do lokalu?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (odpowiedź uzasadnij) <input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć (odpowiedź uzasadnij) <i>Uzasadnienie:</i> <hr/>																																														
	2.3. Czy na froncie budynku widnieje szyld badanego przedsiębiorstwa?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (przejdź do pyt. 2.5)																																														
	2.4. Oceń, w jakim stopniu zgadzasz z przedstawionymi stwierdzeniami dot. szyldu. Wybierz odpowiedzi od 1 do 5, przy czym 1 = całkowicie się nie zgadzam 5 = całkowicie się zgadzam	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Stwierdzenie</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Szyld jest dobrze widoczny, nawet z daleka.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Szyld, ogólnie rzecz biorąc, jest w dobrym stanie.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Stwierdzenie	1	2	3	4	5	1. Szyld jest dobrze widoczny , nawet z daleka.						2. Szyld, ogólnie rzecz biorąc, jest w dobrym stanie.																													
Stwierdzenie	1	2	3	4	5																																											
1. Szyld jest dobrze widoczny , nawet z daleka.																																																
2. Szyld, ogólnie rzecz biorąc, jest w dobrym stanie.																																																

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

		3. Na podstawie szyldu można z łatwością wywnioskować, czym zajmuje się to przedsiębiorstwo.																																																	
	2.5. Czy na froncie lokalu znajdują się inne elementy, takie jak inne reklamy/ogłoszenia?	<input type="checkbox"/> Tak (<i>wymień jakie</i>) <input type="checkbox"/> Nie <i>Wymień:</i>	-----																																																
	2.6. Czy front lokalu, tj. jego styl, jest spójny z pozostałymi lokalami na ulicy?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (<i>odpowieź uzasadnij</i>) <i>Uzasadnienie:</i>	-----																																																
	2.7. Czy na drzwiach lokalu w sposób jasny przedstawiono godziny jego otwarcia?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie																																																	
	2.8. Uwagi audytora dot. frontu lokalu	-----																																																	
3. OCENA WITRYNY LOKALU	3.1. Czy lokal posiada witrynę?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (<i>przejdź do pyt. 4.1</i>)																																																	
	3.2. Czy z ulicy można dostrzec środek lokalu?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (<i>przejdź do pyt. 3.4.</i>)																																																	
	3.3. Czy z perspektywy ulicy, widać zaplecze lub inne elementy, które nie powinny być dostrzegalne dla klientów (np. przestrzeń pod ladą)?	<input type="checkbox"/> Tak (<i>wymień jakie</i>) <input type="checkbox"/> Nie <i>Wymień:</i>	-----																																																
	3.4. Oceń, w jakim stopniu zgadzasz z przedstawionymi stwierdzeniami dot. witryny odwiedzanego lokalu. Wybierz odpowiedzi od 1 do 5, przy czym 1 = całkowicie się nie zgadzam 5 = całkowicie się zgadzam	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Stwierdzenie</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Witryna lokalu jest czysta.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Witryna lokalu jest uporządkowana.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Witryna lokalu jest zadbana.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Elementy zawarte w witrynie lokalu są ze sobą spójne.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Witryna jest nowoczesna.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. Witryna zachęca do wejścia do lokalu.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	1. Witryna lokalu jest czysta.						2. Witryna lokalu jest uporządkowana.						3. Witryna lokalu jest zadbana.						4. Elementy zawarte w witrynie lokalu są ze sobą spójne.						5. Witryna jest nowoczesna.						6. Witryna zachęca do wejścia do lokalu.												
	Stwierdzenie	1	2	3	4	5																																													
	1. Witryna lokalu jest czysta.																																																		
2. Witryna lokalu jest uporządkowana.																																																			
3. Witryna lokalu jest zadbana.																																																			
4. Elementy zawarte w witrynie lokalu są ze sobą spójne.																																																			
5. Witryna jest nowoczesna.																																																			
6. Witryna zachęca do wejścia do lokalu.																																																			
3.5. Uwagi audytora dot. witryny lokalu	-----																																																		

B. ESTETYKA PRZESTRZENI WEWNĘTRZNEJ

	PYTANIE	ODPOWIEŹ
4. ZAPACH	4.1. Czy w badanym lokalu był wyczuwalny jakiś zapach?	<input type="checkbox"/> Tak (<i>określ źródło</i>) <input type="checkbox"/> Nie (<i>przejdź do pyt. 5.1.</i>) <input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć (<i>przejdź do pyt. 5.1.</i>) <i>Źródło:</i>

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

	4.2. Czy zapach, który był wyczuwalny, był przyjemny?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć			
5. MUZYKA	5.1. Czy w lokalu grała muzyka?	<input type="checkbox"/> Tak (<i>określ źródło</i>)	<input type="checkbox"/> Nie (<i>przejdź do pyt. 6.1.</i>)	<input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć (<i>przejdź do pyt. 6.1.</i>)			
	Źródło: _____						
	5.2. Czy poziom głośności muzyki w lokalu przeszkadzał w wizycie?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć			
6. ŚWIATŁO	6.1. Czy w lokalu było jasno?	<input type="checkbox"/> Było zbyt jasno	<input type="checkbox"/> Było odpowiednio jasno	<input type="checkbox"/> Było zbyt ciemno			
7. TEMPERATURA	7.1. Jaka temperatura panowała w lokalu?	<input type="checkbox"/> Temperatura była zbyt wysoka	<input type="checkbox"/> Temperatura była odpowiednia	<input type="checkbox"/> Temperatura była zbyt niska			
8. DOSTĘPNOŚĆ ELEMENTÓW	8.1. Czy w pomieszczeniu były dostępne jakieś elementy reklamowe dot. proponowanych produktów/usługi?	<input type="checkbox"/> Tak (<i>wymień jakie</i>)	<input type="checkbox"/> Nie				
		Wymień: _____					
9. WYPOSAŻENIE I ROZKŁAD POMIESZCZENIA	9.1. Czy wyposażenie lokalu było zadbane (tj. meble nie nosiły oznak zużycia)?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie (<i>odpowiedź uzasadnij</i>)				
	Uzasadnienie: _____						
	9.2. Czy rozmieszczenie przedmiotów w lokalu pozwalało na swobodę poruszania się (tj. nie było przeszkód utrudniających poruszanie się, np. kabli, skrzyń, produktów na ziemi, śmieci)?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie (<i>odpowiedź uzasadnij</i>)				
		Uzasadnienie: _____					
	9.3. Czy produkty (jeśli dotyczy) były łatwo dostępne, tj. na wyciągnięcie ręki?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie (<i>odpowiedź uzasadnij</i>)	<input type="checkbox"/> Nie dotyczy			
		Uzasadnienie: _____					
10. OGÓLNA OCENA WNEŹRZA	10.1. Oceń, w jakim stopniu zgadzasz z przedstawionymi stwierdzeniami dot. wnętrza lokalu. Wybierz odpowiedzi od 1 do 5, przy czym 1 = całkowicie się nie zgadzam 5 = całkowicie się zgadzam	Stwierdzenie					
		1. Przestrzeń lokalu była przyjazna dla klienta.	1	2	3	4	5
		2. Przestrzeń lokalu była nowoczesna .					
		3. Przestrzeń lokalu była zadbana .					
		4. Przestrzeń lokalu była czysta .					
		5. Przestrzeń lokalu była uporządkowana .					

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

		6. Przestrzeń lokalu była bezpieczna .					
		7. Przestrzeń lokalu sprawiała wrażenie profesjonalnej .					
		8. Przestrzeń lokalu zachęcała do zakupu.					
	10.2. Uwagi audytora dot. wnętrza lokalu	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>					

C. JAKOŚĆ OBSŁUGI

	PYTANIE	ODPOWIEDŹ
11. INICJOWANIE KONTAKTU	11.1. Czy audytor został zauważony w ciągu pierwszych 10 sek. od wejścia)?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć
	11.2. Czy w czasie, gdy wchodziłeś/aś, obsługa zachowywała się właściwie? (Przykłady niewłaściwych zachowań: rozmawianie przez telefon o sprawach prywatnych, jedzenie lub picie, rozmowa z kolegami z pracy i nie zwracanie uwagi na wchodzących klientów.)	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (<i>uzasadnij</i>) <i>Uzasadnienie:</i> <hr/> <hr/>
	11.3. Kto zainicjował rozmowę?	<input type="checkbox"/> Klient (<i>przejdź do pyt. 11.5</i>) <input type="checkbox"/> Sprzedawca
	11.4. Po jakim czasie sprzedawca zainicjował rozmowę?	<input type="checkbox"/> 0-30 s. (<i>przejdź do pyt. 11.6</i>) <input type="checkbox"/> 30 s. -1 min. (<i>przejdź do pyt. 11.6</i>) <input type="checkbox"/> 1 min.-2 min.
	11.5. Co było powodem dłuższego oczekiwania na obsługę?	<hr/> <hr/> <hr/>
	11.6. Czy sprzedawca powitał Cię z uśmiechem?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
	11.7. Czy sprzedawca zaoferował pomoc i zaprosił do rozpoczęcia rozmowy (np. słowami „w czym mogę pomóc”)?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
	11.8. Jak oceniasz szybkość reakcji sprzedawcy?	<input type="checkbox"/> Dobrze <input type="checkbox"/> Źle <input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć
12. WYGLĄD SPRZEDAWCY	12.1. Czy wygląd sprzedawcy był adekwatny (stosowny) do miejsca, w którym pracuje?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (<i>odpowiedź uzasadnij</i>) <i>Uzasadnienie:</i> <hr/> <hr/> <hr/>

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

	12.2. Czy wygląd sprzedawcy zachęcał do zakupu?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (<i>odpowieź uzasadnij</i>) <i>Uzasadnienie:</i> ----- ----- ----- -----																																																																								
13. PRZEBIEG ROZMOWY	13.1. Czy sprzedawca utrzymywał kontakt wzrokowy przez większość wizyty?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie																																																																								
	13.2. Czy sprzedawca aktywnie słucał (dawał znać, że słuca, np. poprzez potakiwanie)?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie																																																																								
	13.3. Czy sprzedawca zapytał Cię o Twoje potrzeby/preferencje/oczekiwania?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie																																																																								
	13.4. Ile ofert (przedmiotów/usług) przedstawił Ci sprzedawca?	<input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 2-3 <input type="checkbox"/> pow. 3																																																																								
	13.5. Czy sprzedawca, kiedy proponował ofertę, odwoływał się do Twoich potrzeb i wypowiedzi?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie																																																																								
	13.6. Czy sprzedawca mówił o korzyściach płynących z wyboru poszczególnej oferty?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie																																																																								
	13.7. Czy po dokonaniu wyboru, sprzedawca zapytał, czy jesteś zadowolony?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie																																																																								
14. POSTAWA SPRZEDAWCY	14.1. Oceń, w jakim stopniu zgadzasz z przedstawionymi stwierdzeniami dot. postawy sprzedawcy. Wybierz odpowiedzi od 1 do 5, przy czym 1 = całkowicie się nie zgadzam 5 = całkowicie się zgadzam	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Stwierdzenie</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Sprzedawca był sympatyczny.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Sprzedawca był zorientowany na moje potrzeby.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę (tj. odczuwalnie starał się spełnić oczekiwania klienta).</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7. Sprzedawca dopasowywał proponowane produkty do moich potrzeb.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8. Sprzedawca wyrażał się jasno.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>9. Sprzedawca był kompetentny.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>10. Sprzedawca posiadał wymaganą na stanowisku wiedzę.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>11. Postawa sprzedawcy zachęcała do zakupu.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	1. Sprzedawca był sympatyczny .						2. Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny .						3. Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy .						4. Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania .						5. Sprzedawca był zorientowany na moje potrzeby .						6. Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę (tj. odczuwalnie starał się spełnić oczekiwania klienta).						7. Sprzedawca dopasowywał proponowane produkty do moich potrzeb .						8. Sprzedawca wyrażał się jasno .						9. Sprzedawca był kompetentny .						10. Sprzedawca posiadał wymaganą na stanowisku wiedzę .						11. Postawa sprzedawcy zachęcała do zakupu.					
		Stwierdzenie	1	2	3	4	5																																																																			
		1. Sprzedawca był sympatyczny .																																																																								
		2. Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny .																																																																								
		3. Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy .																																																																								
		4. Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania .																																																																								
		5. Sprzedawca był zorientowany na moje potrzeby .																																																																								
		6. Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę (tj. odczuwalnie starał się spełnić oczekiwania klienta).																																																																								
		7. Sprzedawca dopasowywał proponowane produkty do moich potrzeb .																																																																								
		8. Sprzedawca wyrażał się jasno .																																																																								
		9. Sprzedawca był kompetentny .																																																																								
		10. Sprzedawca posiadał wymaganą na stanowisku wiedzę .																																																																								
11. Postawa sprzedawcy zachęcała do zakupu.																																																																										
15. WIEDZA SPRZEDAWCY	15.1. Czy uzyskałeś/aś satysfakcjonującą odpowiedź na zadane pytania?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (<i>uzasadnij</i>) <i>Uzasadnienie:</i> ----- ----- -----																																																																								

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

	15.2. Czy sprzedawca sprawnie i rzeczowo odpowiadał na zadane przez Ciebie pytania?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	
	15.3. Czy sprzedawca odpowiadał na pytania z pamięci (tj. był przygotowany merytorycznie)?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	
16. SPRAWNOŚĆ OBŚLUGI	16.1. Jak oceniasz długość czasu poświęconego przez sprzedawcę na rozwiązanie Twojego problemu?	<input type="checkbox"/> Sprzedawca poświęcił mi za mało czasu	<input type="checkbox"/> Sprzedawca poświęcił mi odpowiednią ilość czasu	
	16.2. Czy w czasie wizyty wydarzyło się coś, co niepotrzebnie wydłużyło jej trwanie?	<input type="checkbox"/> Tak (wymień)	<input type="checkbox"/> Nie	
17. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY	17.1. Czy sprzedawca, po dokonaniu wyboru zapytał, czy istnieją jeszcze jakieś wątpliwości?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	
	17.2. Czy sprzedawca zachęcił do dalszego kontaktu w razie jakichś wątpliwości?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	
	17.3. Czy sprzedawca poprosił klienta o podanie kontaktu, aby móc się z klientem następnie skontaktować?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	
	17.4. W jaki sposób klient otrzymał namiary na sprzedawcę?	<input type="checkbox"/> Sprzedawca z własnej inicjatywy pozostawił na sobie (firmę) namiary.	<input type="checkbox"/> Sprzedawca pozostawił na sobie (firmę) namiary po prośbie klienta.	<input type="checkbox"/> Klient nie otrzymał żadnego kontaktu do sprzedawcy (wyjaśnij, dlaczego)
	17.5. Czy sprzedawca słownie pożegnał się z klientem?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	
	17.6. Uwagi audytora dot. jakości obsługi:	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		

D. STRATEGIA PROMOCYJNA

PYTANIE	ODPOWIEDŹ
---------	-----------

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

18. STRATEGIA PROMOCYJNA	18.1. Czy w trakcie wizyty spotkałeś się z jakąś formą reklamy/promocji badanego przedsiębiorstwa?	<input type="checkbox"/> Tak (<i>wymień z jakimi</i>) <input type="checkbox"/> Nie
	<i>Wymień:</i>	
	18.2. Czy w czasie wizyty sprzedawca zaproponował jakąś formę oferty promocyjnej?	<input type="checkbox"/> Tak (<i>wymień jakie</i>) <input type="checkbox"/> Nie (<i>przejdź do pytania 17.5</i>)
	<i>Wymień:</i>	
	18.3. Czy wydała Ci się ona atrakcyjna?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (<i>odpowieź uzasadnij</i>) <input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć (<i>odpowieź uzasadnij</i>)
	<i>Uzasadnienie:</i>	
	18.4. Czy oferty (produkty) promocyjne wyraźnie odróżniały się od pozostałych (np. były inaczej oznaczone)?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie
18.5. Czy jakiś element stroju sprzedawcy zawierał element identyfikujący jego firmę (np. strój służbowy)?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie	
18.6. Czy sprzedawca zaproponował jakąś formę programu lojalnościowego?	<input type="checkbox"/> Tak (<i>wymień jakie</i>) <input type="checkbox"/> Nie	
<i>Wymień:</i>		
18.7. Uwagi audytora dot. strategii promocyjnej:	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

E. JAKOŚĆ OFERTY HANDLOWEJ

	PYTANIE	ODPOWIEŹ		
19. OFERTA HANDLOWA	19.1. Czy zaprezentowana oferta handlowa była różnorodna (duży wybór produktów/usług)?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć
	19.2. Czy zaprezentowana oferta handlowa była wewnętrznie spójna?	<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć
	19.3. Czy w rzeczywistej ofercie badanego przedsiębiorstwa znajdują się te elementy, o których informowany jest klient w różnego rodzaju materiałach (na witrynie, w materiałach promocyjnych, reklamowych itp. – jeżeli istnieją)?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Brak materiałów promocyjnych	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

	19.4. Czy jako klient, jesteś zadowolony z jakości przedstawionej oferty handlowej?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie (odpowiedź uzasadnij) <input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć (odpowiedź uzasadnij) _____ _____ _____
	19.5. Czy badany przedsiębiorca oferuje inne niż gotówkowe formy zapłaty?	<input type="checkbox"/> Tak (wymień jakie) <input type="checkbox"/> Nie _____ _____ _____
	19.6. Uwagi audytora dot. oferty handlowej:	_____ _____ _____ _____

F. KOŃCOWA OPINIA

PYTANIE	ODPOWIEDŹ		
20.1. Czy jako klient, skorzystałbyś ponownie z usług badanego przedsiębiorstwa?	<input type="checkbox"/> Zdecydowanie tak <input type="checkbox"/> Raczej nie	<input type="checkbox"/> Raczej tak <input type="checkbox"/> Zdecydowanie nie	<input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć
20.2. Czy poleciłbyś swoim znajomym/przyjaciołom skorzystanie z usług badanego przedsiębiorstwa?	<input type="checkbox"/> Zdecydowanie tak <input type="checkbox"/> Raczej nie	<input type="checkbox"/> Raczej tak <input type="checkbox"/> Zdecydowanie nie	<input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć

G. BADANIE UZUPEŁNIAJĄCE

UWAGA: Badanie uzupełniające dotyczy tych przedsiębiorstw, które umożliwiają skontaktowanie się ze sobą za pośrednictwem telefonu czy Internetu.

Skontaktuj się z salonem w dowolnie wybrany przez Ciebie sposób (jeśli liczba możliwych kanałów komunikacji jest większa) i zapytaj:

- W przypadku salonu „Madam”: **zapytaj o możliwość uszycia sukienki na wesele koleżanki. Zapytaj o materiał, co poleca, jak się przygotować, ile to może potrwać.**
- W przypadku salonu „Veronique”: **jeśli była możliwość zarezerwowania rzeczy na jeden dzień - odmów zakupu i zapytaj, czy w najbliższym czasie salon spodziewa się nowej dostawy wybranej odzieży, np. sukienek/innnych rozmiarów. Jeśli nie było takiej możliwości, zadzwoń, żeby dopytać o wcześniej oglądaną odzież - np. o jej dostępność np. w innym rozmiarze.**

21.1. W jaki inny sposób, poza wizytą, można skontaktować się z badanym przedsiębiorstwem? Zaznacz wszystkie, o których wiesz.	<input type="checkbox"/> Telefon stacjonarny <input type="checkbox"/> Telefon komórkowy (w tym wiadomości tekstowe)
--	--

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

	<input type="checkbox"/> Poczta elektroniczna <input type="checkbox"/> Strona internetowa <input type="checkbox"/> Media społecznościowe. Jakie?..... <input type="checkbox"/> Specjalistyczne portale. Jakie? <input type="checkbox"/> Inne. Jakie? <input type="checkbox"/> Nie ma możliwość kontaktu innego niż wizyta (<i>koniec badania</i>)																																										
<p>21.2. Zaznacz rodzaj wybranego kontaktu do badania uzupełniającego.</p>	<input type="checkbox"/> Telefon stacjonarny <input type="checkbox"/> Telefon komórkowy (w tym wiadomości tekstowe) <input type="checkbox"/> Poczta elektroniczna <input type="checkbox"/> Strona internetowa <input type="checkbox"/> Media społecznościowe. Jakie?..... <input type="checkbox"/> Specjalistyczne portale. Jakie? <input type="checkbox"/> Inne. Jakie?																																										
<p>21.3. Określ szybkość reakcji badanego</p>	<input type="checkbox"/> Sprzedawca odpowiedział w tym samym dniu. <input type="checkbox"/> Sprzedawca odpowiedział w dniu następującym po próbie kontaktu. <input type="checkbox"/> Sprzedawca odpowiedział później, w dniu następującym po próbie kontaktu. <input type="checkbox"/> Sprzedawca nie odpowiedział na próbę kontaktu.																																										
<p>21.4. Oceń, w jakim stopniu zgadzasz z przedstawionymi stwierdzeniami dot. postawy sprzedawcy w kontakcie innym niż twarzą w twarz.</p> <p>Wybierz odpowiedzi od 1 do 5, przy czym 1 = całkowicie się nie zgadzam 5 = całkowicie się zgadzam</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Stwierdzenie</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Sprzedawca był sympatyczny.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę (tj. odczuwalnie starał się spełnić oczekiwania klienta).</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. Sprzedawca wyrażał się jasno.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Stwierdzenie	1	2	3	4	5	1. Sprzedawca był sympatyczny .						2. Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny .						3. Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy .						4. Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania .						5. Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę (tj. odczuwalnie starał się spełnić oczekiwania klienta).						6. Sprzedawca wyrażał się jasno .					
Stwierdzenie	1	2	3	4	5																																						
1. Sprzedawca był sympatyczny .																																											
2. Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny .																																											
3. Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy .																																											
4. Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania .																																											
5. Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę (tj. odczuwalnie starał się spełnić oczekiwania klienta).																																											
6. Sprzedawca wyrażał się jasno .																																											
<p>21.5. Uwagi audytora dot. badania uzupełniającego:</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>																																										

SCENARIUSZ INDYWIDUALNEGO WYWIADU POGŁĘBIONEGO (IDI) Z PRZEDSIĘBIORCAMI

Przed rozpoczęciem rozmowy, moderator przedstawi uczestnikowi wywiadu cel badania oraz jego zleceniodawcę, a także poprosi o pisemną zgodę na nagranie rozmowy, uprzedzając wcześniej, że nagranie nie będzie udostępniane nikomu poza realizatorem badania i zamawiającym oraz że zostanie ono, podobnie jak

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

i sporządzona z niego transkrypcja, zanonimizowane. Moderator prosi o podpisanie przygotowanych zgód i oświadczeń.

Moderator informuje również o tym, jaki będzie temat rozmowy, a także ile może ona potrwać.

I HISTORIA I CHARAKTERYSTYKA FIRMY

- 1.1. Proszę powiedzieć, jak długo P. prowadzi własną działalność gospodarczą na ulicy 3 Maja? Czy działalność ta była prowadzona nieprzerwanie? Czy to jedyny punkt, w którym prowadzi P. działalność?
- 1.2. Proszę opowiedzieć o początkach i powodach założenia działalności na ul. 3 Maja. Jakie były wtedy warunki prowadzenia działalności?
- 1.3. Jak od tamtej pory zmieniła się P. działalność w rejonie tej ulicy? Czy można mówić o jakichś etapach rozwoju P. firmy?

II OFERTA FIRMY I JEJ PROMOCJA

- 2.1. Proszę opowiedzieć, czym zajmuje się P. firma i jaka jest jej oferta?
- 2.2. Jak P. zdaniem wypada P. firma na tle innych tego typu przedsiębiorstw w okolicy?
- 2.3. Proszę scharakteryzować P. klientów. Kto najczęściej korzysta z oferty P. firmy?
- 2.4. Proszę opowiedzieć, co P. robi, żeby przyciągnąć lub zatrzymać klientów?
- 2.5. Czy oferuje P. jakieś promocje lub programy lojalnościowe dla klientów? Jeśli tak, proszę o nich opowiedzieć, jeśli nie, dlaczego?
- 2.6. Z jakich form kontaktu z klientami (promocji firmy) P. korzysta? Dlaczego akurat te?

III MOCNE STRONY FIRMY

- 3.1. Wielu przedsiębiorców skarży się na trudności w utrzymaniu działalności gospodarczej. Czy istnieją jakieś dobre sposoby, aby utrzymać rentowność? Jak P. sobie z tym radzi?
- 3.2. Jakie P. działania można by polecić jako dobre praktyki innym firmom? Co P. zdaniem ludzi do P. firmy przyciąga?
- 3.3. Z których decyzji dotyczących działań firmy jest P. szczególnie zadowolony/a?

IV SŁABE STRONY FIRMY

- 4.1. Co jest P. zdaniem najbardziej problematyczne w prowadzeniu działalności na ul. 3 Maja? Jak P. sobie z tym radzi?

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

4.2. Dostrzega P. jakieś trudności związane z kwestiami formalnymi, tj. dotyczące zarządzania firmą? Jeśli tak, proszę o nich opowiedzieć.

4.3. Czy dostrzega P. jakieś inne trudności w prowadzeniu działalności? Jeśli tak, proszę o nich opowiedzieć.

V SZANSE I ZAGROŻENIA ROZWOJU

5.1. Jakie P. zdaniem są perspektywy prowadzenia działalności na ul. 3 Maja w najbliższej przyszłości? Dlaczego?

5.2. Czy jest coś czego się P. obawia w przyszłości w kontekście P. działalności?

5.3. Czy dostrzega P. jakieś potrzeby klientów, których inni w P. branży, w okolicy nie dostrzegają? Czy jest coś nowego, co można by wprowadzić do oferty?

5.4. Jakie dostrzega P. szanse w przyszłości dla rozwoju działalności lub utrzymania jej na satysfakcjonującym poziomie?

VI POTRZEBY

6.1. Co, ogólnie rzecz biorąc, P. zdaniem, mogłoby polepszyć sytuację P. firmy? Proszę o tym opowiedzieć.

6.2. Czy ma P. jakieś potrzeby szkoleniowe, tj. dotyczące uprawnień, umiejętności, wiedzy, potrzebnej w prowadzeniu firmy (kursy, szkolenia)? Czy jakaś wiedza byłaby dziś dla P. lub osoby przez P. zatrudnianej szczególnie przydatna i chętnie P. skorzystał(a)by ze szkolenia na ten temat?

6.3. Czy dostrzega P. potrzebę większej współpracy z organami administracyjnymi? Jeśli tak, proszę o nich opowiedzieć.

6.4. Ile osób aktualnie P. zatrudnia. Proszę krótko o nich opowiedzieć.

6.5. Czy dostrzega P. potrzebę zatrudnienia większej liczby osób lub zmniejszenia zatrudnienia? Jeśli tak, kogo P. szuka? Czy ma P. jakieś potrzeby w zakresie rekrutacji nowych pracowników?

VII PODSUMOWANIE BADANIA

7.1. Czy ma P. jakieś uwagi w temacie prowadzenia biznesu na ulicy 3 Maja lub P. potrzeb, jako przedsiębiorcy?

Moderator dziękuje za udział w badaniu i informuje, że jego wyniki pojawią się na stronie Zamawiającego, tj. <http://fabrykapelnazycia.pl/>

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

SCENARIUSZ INDYWIDUALNEGO WYWIADU POGŁĘBIONEGO (IDI) Z PRACOWNIKAMI

*Przed rozpoczęciem rozmowy, moderator przedstawi uczestnikowi wywiadu cel badania oraz jego zleceniodawcę,
a także poprosi o pisemną zgodę na nagranie rozmowy, uprzedzając wcześniej, że nagranie nie będzie udostępniane nikomu poza realizatorem badania i zamawiającym oraz że zostanie ono, podobnie jak i sporządzona z niego transkrypcja, zanonimizowane. Moderator prosi o podpisanie przygotowanych zgód i oświadczeń.*

Moderator informuje również o tym, jaki będzie temat rozmowy, a także ile może ona potrwać. Poniższe pytania stanowią przykład pytań, które można zadać. Mają na celu zwrócenie uwagi moderatorowi na tematy, które powinien omówić w czasie rozmowy z uczestnikiem badania.

I PYTANIA WSTĘPNE

- 1.1. Jak długo pracuje P. w tym miejscu? Proszę opowiedzieć o początkach pracy tutaj.
- 1.2. Jakie jest P. zdanie o ul. 3 Maja (z perspektywy sprzedawcy)? Dlaczego?

II OFERTA FIRMY I JEJ PROMOCJA

- 2.1. Proszę opowiedzieć, czym zajmuje się P. firma i jaka jest jej oferta?
- 2.2. Jak P. zdaniem wypada P. firma na tle innych tego typu przedsiębiorstw w okolicy?
- 2.3. Kim są najczęściej P. klienci?
- 2.4. W jaki sposób P. firma przyciąga klientów lub dąży do ich utrzymania?
- 2.5. Czy ma P. jakieś uwagi co do potrzeb klientów? Czy zdarzyło się, aby klienci wskazywali - sugerowali, że coś w ofercie firmy byłoby ciekawe/potrzebne? Jeśli tak, co to było?

III MOCNE I SŁABE STRONY FIRMY

- 3.1. Proszę się zastanowić nad tym, co P. zdaniem ludzi do Was przyciąga? Jakie działania firmy są dobre, skuteczne i należałoby je utrzymać?
- 3.2. Czy jest coś co P. zdaniem wymagałoby poprawy (np. wprowadzić jakiś produkt/promocje lub wprowadzić zmiany prowadzić w otoczeniu lokalu lub w jego wnętrzu)? Czy ktoś na coś się skarżył lub coś sugerował? Jeśli tak, co to takiego?

IV SZANSE I ZAGROŻENIA ROZWOJU

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

4.1. Jakie P. zdaniem są perspektywy prowadzenia działalności na ul. 3 Maja w najbliższej przyszłości? Dlaczego?

4.2. Czy dostrzega P. jakieś potrzeby klientów, których inni w P. branży w okolicy nie dostrzegają? Czy jest coś nowego, co można by wprowadzić do oferty?

V POTRZEBY

5.1. Czy jako pracownik, dostrzega P. jakieś potrzeby szkoleniowe? Czy chciałaby P. jakoś poszerzyć swoją wiedzę, uzyskać nowe umiejętności potrzebne do pracy na tym stanowisku?

5.2. Czy dostrzega P. jakieś potrzeby kadrowe, np. zatrudnienia kogoś dodatkowego?

VI PODSUMOWANIE BADANIA

6.1. Czy ma P. jakieś uwagi w temacie prowadzenia biznesu na ulicy 3 Maja i potrzeb firmy?

Moderator dziękuje za udział w badaniu i informuje, że jego wyniki pojawią się na stronie Zamawiającego, tj. <http://fabrykapelnazycia.pl/>

Nazwa badanego przedsiębiorstwa:

.....

Zgoda na udział w badaniu i nagranie rozmowy

Oświadczam, że udzielam zgody na udział w badaniu pn. *Diagnoza podstawowych problemów przedsiębiorców POR CENTRUM* i nagranie przeprowadzonej rozmowy. Ponadto oświadczam, że zostałem poinformowany, że nagranie zostanie zanonimizowane, a następnie wykorzystane wyłącznie do sporządzenia raportu badawczego. Nagraniem będzie dysponował tylko realizator badania, tj. Stowarzyszenie „Przedsiębiorcy z Wyboru” oraz zleceniodawca tj. Urząd Miasta Dąbrowa Górnicza. Nagranie nie zostanie udostępnione osobom postronnym.

.....
Podpis uczestnika badania

Zgoda na publikację wyników w postaci zanonimizowanych raportów w bazie wiedzy

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

Oświadczam, że udzielam zgody na publikację wyników w postaci zanonimizowanych raportów w bazie wiedzy dostępnej na stronie projektu „Fabryka Pełna Życia - rewitalizacja śródmieścia Dąbrowy Górniczej”, tj. <http://fabrykapelnazycia.pl>.

Podpis uczestnika badania

Zadanie II Opracowanie i przedstawienie scenariusza wsparcia lokalnych przedsiębiorców

Opis zadania

W oparciu o wnioski płynące z realizacji zadania I utworzono scenariusz wsparcia lokalnych przedsiębiorców, tj. dokument wskazujący cel planowanych do podjęcia działań, opis grupy docelowej, określenie form i proponowanych metod działania, a także wskazanie planowanych efektów jego wdrożenia. Ponadto w dokumencie tym zawarto szacowany czas i koszt realizacji proponowanych w scenariuszu działań.

Zgodnie z przekazanymi założeniami, w trakcie tworzenia scenariusza wzięto pod uwagę, aby realizowanie jego założeń było możliwe przez różne instytucje otoczenia biznesu działające na terenie miasta Dąbrowa Górnicza. Co istotne, działania w nim zawarte zostały zaplanowane w taki sposób, aby umożliwić ich realizację niezależnie od czasu trwania niniejszego projektu, tj. w dłuższej perspektywie czasu.

Realizacja zadania

Scenariusz wsparcia lokalnych przedsiębiorców powstawał w sierpniu i wrześniu 2018 r. Celem utworzenia dokumentu była prezentacja działań mających usprawnić i poprawić sytuację przedsiębiorstw działających w POR CENTRUM w Dąbrowie Górniczej.

U źródeł założeń scenariusza wsparcia lokalnych przedsiębiorstw leżały wnioski z przeprowadzonego badania, zwłaszcza te dotyczące kondycji działań marketingowych (podejmowanych przez grupę docelową) oraz niewielkich potrzeb szkoleniowych, co spowodowane jest brakiem wiary w możliwość poprawy własnej sytuacji.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

Grupa docelowa

Grupę docelową proponowanych w dokumencie działań stanowili przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie objętym badaniem przeprowadzonym w ramach zadania I, tj. w obszarze POR CENTRUM w Dąbrowie Górniczej. Co istotne, zaplanowano, że wsparciem zostaną objęte tylko lokalne przedsiębiorstwa, co oznacza, że działalności na licencji franczyzowej oraz oddziały dużych korporacji zostały wykluczone z grupy firm, której zadedykowane zostały działania opisane w scenariuszu.

Proponowane w scenariuszu formy i metody pracy

W scenariuszu zaplanowano organizację 4 otwartych, tj. nefaworyzujących nikogo, spotkań z przedsiębiorstwami. Spotkania te miały charakter motywacyjny, co oznacza, że ich program miał na celu przedstawić zebranych możliwości dalszego rozwoju, w tym płynące ze zmian dokonujących się na ulicy 3 Maja. Każde ze spotkań miało trwać od 2 do 4 godzin, a ich agenda każdorazowo zawierała możliwość przeprowadzenia dyskusji i zadania pytań osobom prowadzącym.

Do współorganizacji zaproszono Fundację Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości i działających w jej ramach ekspertów, w tym także praktyków – przedsiębiorców.

Zaplanowano organizację następujących spotkań:

- **Temat:** Podsumowanie przeprowadzonego badania – spotkanie informacyjne, służące przedstawieniu koncepcji przeprowadzonych badań oraz wniosków z nich płynących, a następnie uwrażliwienie przedsiębiorców na punkt widzenia i opinie klientów. Spotkanie miało umożliwić rozmowę na temat zmian dokonanych i planowanych w przyszłości na ulicy 3 Maja. **Prowadzący:** Zespół projektowy oraz przedstawiciele Urzędu Miejskiego w Dąbrowie Górniczej.
- **Temat:** Optymalizacja podatkowa biznesu – spotkanie mające na celu prezentację rozwiązań umożliwiających obniżenie ponoszonych kosztów podatkowych. **Prowadzący:** Zaproszeni eksperci.
- **Temat:** Strategia marketingowa – spotkanie poświęcone działaniom promocyjnym, w tym z wykorzystaniem Internetu. Praca w oparciu o studia przypadków. **Prowadzący:** Zaproszeni eksperci.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

- **Temat:** Obsługa klienta i wygląd lokalu – spotkanie poświęcone budowaniu marki przedsiębiorstwa w świadomości klienta, poprzez estetykę wnętrza i zachowanie sprzedających. **Prowadzący:** Zaproszeni eksperci.

Poza spotkaniami przewidziano także możliwość indywidualnej konsultacji na dyżurach zaangażowanych w projekt ekspertów. Wspomniane dyżury będą miały miejsce w Dąbrowskim Inkubatorze Przedsiębiorczości.

Organizacja

Zaplanowano, że przedmiotowe spotkania zostaną poprzedzone zapisami, a zorganizowane zostaną w Dąbrowskim Inkubatorze Przedsiębiorczości (DIP) posiadającym siedzibę przy ul. 3 Maja.

Planowane efekty

Podstawowym rezultatem zaplanowanych spotkań miał być wzrost wiedzy ich uczestników, a także:

- założenie profili firmowych w social mediach przez co najmniej 10 przedsiębiorców
- udział co najmniej 10 osób w każdym ze spotkań
- wzrost rozpoznawalności przedsiębiorstw wśród lokalnej społeczności
- poprawa wizerunku co najmniej 5 staromodnych witryn
- stworzenie wizytówek w 3 przedsiębiorstwach (w zależności od potrzeb)
- przejrzyste zagospodarowanie przestrzeni wewnątrz lokalu
- wzrost wiedzy na temat działalności DIP oraz możliwościach współpracy
- wydruk ulotki informacyjnej dotyczącej możliwości wsparcia przedsiębiorczości przez DIP

Czas realizacji scenariusza

Całkowity czas realizacji zadań przedstawionych w scenariuszu wynosił 7 tygodni i składał się z trzech etapów. Pierwszy dotyczył promocji spotkań i informowania grupy docelowej. Drugi związany był z przeprowadzeniem spotkań, natomiast trzeci miał charakter podsumowujący i zachęcający do dalszej współpracy z Dąbrowskim Inkubatorem Przedsiębiorczości (redakcja i wydruk ulotki).

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

Działania omówione w scenariuszu nie powinny ograniczyć się jedynie do okresu funkcjonowania projektu. Zdiagnozowane problemy przedsiębiorców wymagają podejścia długoterminowego. Scenariusz precyzuje możliwości wsparcia grupy docelowej po zakończeniu projektu.

Wnioski z realizacji zadania

Scenariusz wsparcia lokalnych przedsiębiorców został opracowany przy współpracy całego zespołu projektowego oraz przedstawiony Zamawiającemu terminowo. Zawierał wszystkie wymagane przez Zamawiającego elementy, a działania w nim opisane stanowią gotowy do wdrożenia plan wsparcia grupy docelowej.

Produkty wytworzone w związku z realizacją zadania

Produktem wytworzonym w związku z realizacją zadania jest dokument pt. **Scenariusz wsparcia lokalnych przedsiębiorców**, którego założenia zostały streszczone w niniejszym raporcie końcowym. Treść scenariusza umieszczono w Aneksie.

Zadanie III Realizacja zaproponowanych w scenariuszu działań

Opis zadania

Zadanie III zakładało realizację scenariusza wsparcia lokalnych przedsiębiorców, a zatem organizację 4 otwartych spotkań o charakterze informacyjno-instruktażowym dedykowanym przedsiębiorcom prowadzącym działalność w POR CENTRUM.

Realizacja zadania

W ramach realizacji zadania zorganizowano 5 spotkań dedykowanych przedsiębiorcom prowadzącym działalność w POR CENTRUM. Cztery z nich dotyczyły konkretnych zagadnień, wytypowanych na podstawie wyników przeprowadzonego w związku z zadaniem nr 1 badania, zaś jedno, tj. pierwsze spotkanie miało charakter organizacyjny.

Wszystkie zorganizowane spotkania były otwarte, co oznacza, że zapisać się na nie mogli nie tylko przedsiębiorcy z ulicy 3 Maja, ale wszyscy zainteresowani prezentowaną tematyką, także te osoby,

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

które dopiero rozważają prowadzenie działalności w Dąbrowie Górniczej. Organizatorzy spotkań nie faworyzowali żadnego z przedsiębiorców.

W realizację zadania zaangażowani zostali przedstawiciele Stowarzyszenia „Przedsiębiorcy z Wyboru”, Dąbrowskiego Inkubatora Przedsiębiorczości oraz Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości. Wszystkie 5 spotkań zostało zorganizowanych w siedzibie Dąbrowskiego Inkubatora Przedsiębiorczości, zlokalizowanej przy ulicy 3 Maja.

Przedsiębiorców informowano o organizacji spotkań wieloma sposobami. W celu zaproszenia i promocji wydarzenia wykorzystano takie kanały jak media społecznościowe i ulotki, a także zachęcano do uczestnictwa w spotkaniach w czasie rozmów twarzą w twarz przeprowadzonych w lokalach przedsiębiorców

Spotkanie nr I „Porozmawiajmy o zmianach na ulicy 3 Maja”

Pierwsze z zaproponowanych spotkań odbyło się 4 października o godz. 17:00 i dotyczyło omówienia wyników przeprowadzonych badań oraz z przedyskutowania zmian planowanych do wprowadzenia na ulicy 3 Maja. Na spotkanie zaproszeni zostali przedstawiciele Urzędu Miasta w Dąbrowie Górniczej oraz przedsiębiorcy prowadzący działalność na ul. 3 Maja. Jak się okazało, pomimo wcześniejszych zapisów, przedsiębiorcy nie wykazali zainteresowania spotkaniem organizacyjnym, które przerodziło się w spotkanie projektowe, w czasie którego ustalono strategię przeprowadzania kolejnych spotkań. W jego czasie postanowiono, w porozumieniu ze Zleceniodawcą, o poszerzeniu grupy docelowej organizowanych spotkań także o pozostałych dąbrowskich przedsiębiorców (także spoza ul. 3 Maja).

Spotkanie nr II „Prawo i podatki w firmie – jak się z nimi zaprzyjaźnić”

Kolejne spotkanie odbyło się 10 października o godz. 17:00. W trwającym 3h spotkaniu wzięło udział 14 dąbrowskich przedsiębiorców. Tematyka spotkania wiązała się z aspektami prawnymi prowadzenia działalności, w tym dotyczyła prawa podatkowego i zagadnień związanych ze sposobami obniżenia kosztów w firmie.

Spotkanie prowadzili Piotr Łysko (Założyciel i partner w Kancelarii Prawnej HGL Legal, adwokat, ekspert w zakresie prawa handlowego i gospodarczego) oraz Joanna Marchaj (absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Od kilku lat aktywny przedsiębiorca – działalność w zakresie doradztwa finansowego (między innymi właściciel placówki bankowej) oraz usług księgowo-kadrowych).

Spotkanie nr III „Marketing w małej firmie”

Trzecie, trwające 2,5h, spotkanie odbyło się 17.10.2018 roku o godzinie 17:00. Wzięło w nim udział 11 osób. W jego czasie poruszono zagadnienia związane z wykorzystywaniem klasycznych sposobów

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

promocji przedsiębiorstwa, ale również nowoczesnych, tj. tych uwzględniających możliwości Internetu w prowadzeniu biznesu.

Spotkanie prowadzili: Mateusz Maik – trener biznesu, mentor, przedsiębiorca. W Inkubatorach pełni funkcję Dyrektora AIP Polska; pomaga w rozwoju 56 Inkubatorów AIP w całej Polsce, w których funkcjonuje blisko 2600 marek oraz Mariusz Malicki - Przedsiębiorca oraz Partner Zarządzający w Akademickich Inkubatorach Przedsiębiorczości na Śląsku, ekspert w dziedzinie jakości obsługi klienta, sprzedaży.

Spotkanie nr IV „**Jak sprawić, aby klient do nas wracał**”

Tematyka kolejnego, czwartego spotkania, również dotyczyła pozyskania i utrzymania klienta. Tym razem skupiono się jednak na budowaniu relacji przedsiębiorca-klient oraz profesjonalnego wizerunku, w tym podnoszono zagadnienia estetyki przestrzeni lokalów, w których dochodzi do transakcji. Spotkanie to odbyło się 24.10.2018 r. i trwało 2h. Udział wzięło w nim 11 osób, a prowadzącym, podobnie jak w tygodniu poprzedzającym to spotkanie był Mariusz Malicki.

Podczas rozmów z uczestnikami po odbytych szkoleniach wyniknęła potrzeba zorganizowania dodatkowego szkolenia o tematyce związanej z tworzeniem stron internetowych. Wychodząc naprzeciw potrzebom ustalono termin dodatkowego szkolenia, które zostało zaplanowane na koniec października.

Spotkanie nr V „**Strona internetowa od podstaw - niezbędny dla przedsiębiorców**”

Ostatnie spotkanie w ramach projektu odbyło się 27.11.2018 r. o godz. 18:00. W czasie jego trwania omawiano m.in. zasady tworzenia i prowadzenia atrakcyjnych dla klientów stron internetowych przedsiębiorstw.

W spotkaniu prowadzonym przez Piotra Łabno - specjalistę z zakresu technologii webowych od wielu lat w branży informatycznej wzięło udział 10 osób. Spotkanie trwało 2 h.

Wnioski z realizacji zadania

Organizacja i przebieg spotkań pokazały, jak wymagającą grupą są dąbrowscy przedsiębiorcy. Szczególnie trudne dla realizatorów projektu było przekonanie przedsiębiorców POR Centrum, zwłaszcza zaś tych prowadzących działalność przy ul. 3 Maja, do udziału w spotkaniach, a zatem do aktywności, podejmowania wysiłku. Doświadczenia wynikające z organizacji spotkań potwierdziły wnioski towarzyszące badaniom, tj. to, że wielu, zwłaszcza starszych przedsiębiorców jest zniechęconych do wprowadzania zmian w swojej działalności, gdyż nie wierzą w ich sens. Zmiana tak biernej postawy będzie wymagała podejmowania działań w perspektywie długofalowej.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

Spotkania zostały terminowo zrealizowane, na każdym z 4 szkoleń pojawiło się minimum 10 osób, co stanowi pełen stopień realizacji założony w scenariuszu.

Produkty wytworzone w związku z realizacją zadania

- Dokumentacja fotograficzna spotkań



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

Pakiet wsparcia dla przedsiębiorców POR CENTRUM

4.10 (czwartek), godz. 17:00

Porozmawiajmy o zmianach na ul. 3go Maja

- Strategia miasta dla ulicy 3go Maja
- Informacje o prowadzonych badaniach
- Dyskusja na temat potrzeb przedsiębiorców

10.10 (środa), godz. 17:00

Prawo i podatki w firmie - jak się z nimi zaprzyjaźnić?

- Aspekty prawne, o których warto wiedzieć
- Obniżenie kosztów podatkowych

17.10 (środa), godz. 17:00

Marketing w małej firmie

- Internet - szansa czy zagrożenie?
- Czym jest promocja dla małego biznesu?
- Im się udało - przykłady lokalnych biznesów, które odniosły sukces

24.10 (środa), godz. 17:00

Jak sprawić, aby klient do nas powracał?

- Co decyduje o zadowoleniu klienta?
- Kim jest mój klient, czego potrzebuje?
- Jak dostosować lokal, aby klient czuł się w nim dobrze?

Więcej informacji i zapisy:
tel. 533 322 578

Miejsce spotkań:
ul. 3 maja 22, II p.
41-300 Dąbrowa Górnica

- Ulotka - Harmonogram spotkań w ramach cyklu wsparcia dla przedsiębiorców.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

D • P

**Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości**



Przedsiębiorcze miejsce na mapie Dąbrowy Górniczej

Co zyskujesz będąc w Inkubatorze?

Rodzaj wsparcia	Mam pomysł na biznes	Mam już firmę
FIRMA		
„Firma na próbę” bez konieczności rejestracji działalności gospodarczej	✓	
Wsparcie biznesowe, obsługa księgowo i prawna	✓	✓
Przyjazna przestrzeń do pracy biurowej	✓	✓
WIEDZA		
Praktyczne szkolenia biznesowe	✓	✓
Indywidualne doradztwo biznesowe	✓	✓
Doradztwo księgowo i prawne	✓	✓
Szkolenia on-line (bez wychodzenia z domu)	✓	
Konsultacje pomysłów biznesowych	✓	
SPOŁECZNOŚĆ		
Spotkania z inspirującymi i kreatywnymi ludźmi	✓	✓
Wymiana kontaktów biznesowych ze społecznością dąbrowskich przedsiębiorców	✓	✓
Dostęp do ogólnopolskiej platformy wymiany kontaktów biznesowych	✓	

Masz pytania? Skontaktuj się z nami!

Dąbrowski Inkubator Przedsiębiorczości
ul. 3 maja 22, II p.
41-300 Dąbrowa Górnicza
tel. 533 322 578

www.inkubator-dabrowa.pl

- Ulotka - Informacje o wsparciu dla przedsiębiorców w ramach współpracy z Dąbrowskim Inkubatorem Przedsiębiorczości.
- Lista obecności na spotkaniach

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

LISTA OBECNOŚCI

*/data/
„/nazwa szkolenia/”*

Nr.	Imię i nazwisko	Podpis
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

15		
----	--	--

- Prezentacja przeprowadzona na szkoleniu “Marketing w małej firmie” – została dołączona do Ankesu.

Zadanie IV Opracowanie i przeprowadzenie wśród uczestników ankiety dot. udzielonego wsparcia.

Opis zadania

Zadanie IV polegało na opracowaniu oraz przeprowadzeniu wśród uczestników spotkań ankiety dotyczącej udzielonego im wsparcia. Kwestionariusz miał dotyczyć efektywności realizowanego wsparcia.

Realizacja zadania

Ankiety zostały opracowane przez zespół projektowy i przedstawione Zamawiającemu do akceptacji terminowo. W ramach zadania skonstruowano jeden standardowy kwestionariusz wykorzystany podczas każdego (za wyjątkiem pierwszego, organizacyjnego) zorganizowanego w projekcie spotkania. Dotyczył on takich zagadnień jak: ocena organizacji spotkania (miejsca, czasu), ocena osoby prowadzącej (jej merytorycznego przygotowania, postawy, jakości wypowiedzi, chęci udzielenia odpowiedzi na zadane pytania) oraz ocena zawartości merytorycznej (programu).

Ocena organizacji spotkania

Organizacja spotkania w każdym z czterech przypadków została bardzo wysoko oceniona. Średnia ocen uczestników każdorazowo była bliska 5,0, a zatem ocenie bardzo dobrej. Powyższe dotyczyło zarówno miejsca, jak i czasu.

Ocena osoby prowadzącej

Zaangażowani w projekt eksperci zostali oceniono bardzo wysoko, zarówno pod względem ich przygotowania merytorycznego, jak i pozostałych aspektów (średnie ocen pow. 4,5), przy czym

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

należy zauważyć, że szczególnie wysoko została oceniona przyjazna postawa prelegentów oraz ich chęć do udzielenia odpowiedzi na zadane pytania.

Ocena programu i tematyki spotkań

Podobnie jak i poprzednie aspekty, tak i tematyka uzyskała wysokie średnie ocen. Nic więc dziwnego, że uczestnicy spotkań nie mieli trudności w określeniu przydatnych dla nich informacji. Jak się okazało, poruszane tematy zostały przedstawione, w ocenie większości badanych, jako wystarczające i wyczerpujące, o czym świadczy częsta odpowiedź „nie” na pytanie „Czy któremuś z zagadnień należałoby poświęcić więcej czasu” oraz „Czy powinno się poruszyć jeszcze jakieś inne zagadnienia”.

Skuteczność szkoleń

Co najistotniejsze, analiza danych zgromadzonych za pomocą ankiety pozwala określić zaoferowane wsparcie jako adekwatne do potrzeb przedsiębiorców, a także przydatne. Niemal wszyscy uczestnicy spotkań stwierdzili, że ich wiedza zwiększyła się w wyniku udziału w zaproponowanym warsztacie. Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała również, że wykorzysta wiedzę pozyskaną w trakcie szkolenia podczas prowadzenia własnego biznesu.

Najlepiej ocenianym szkoleniem okazał się „Marketing w małej firmie”, zaraz po nim „Prawo i podatki w małej firmie” – średnia ich wszystkich ocen wynosiła powyżej 4,8 w pięciostopniowej skali.

Wnioski z realizacji zadania

Satysfakcjonujące wyniki ankiet ewaluacyjnych pozwalają stwierdzić, że zaoferowane wsparcie odpowiadało potrzebom przedsiębiorców i przyczyniło się do wzrostu ich wiedzy.

Produkty wytworzone w związku z realizacją zadania

Podczas zadania 4 stworzono wzory anonimowych kwestionariuszy, które były wypełniane przez uczestników każdego ze szkoleń.

ANKIETA EWALUACYJNA

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

Data i tematyka spotkania: <i>Proszę zaznaczyć „X”</i>	
€	04 października 2018 „Porozmawiamy o zmianach na 3 Maja”
€	10 października 2018 „Prawo i podatki w firmie. Jak się z nimi zaprzyjaźnić?”
€	17 października 2018 „Marketing w małej firmie”
€	24 października 2018 „Jak sprawić, aby klient do nas wracał”
€	27 listopada 2018 “Strona internetowa od podstaw - niezbędny przedsiębiorcy”

Szanowni Państwo

Serdecznie dziękujemy za wzięcie udziału w spotkaniu zorganizowanym w związku z realizacją zadania pn. **Pakiet wsparcia dla przedsiębiorców POR CENTRUM w ramach realizacji projektu „Fabryka Pełna Życia – rewitalizacja śródmieścia Dąbrowy Górniczej”**. Prosimy o poświęcenie kilku minut i wypełnienie niniejszej ankiety. Kwestionariusz ma na celu poznanie Państwa opinii i ocen dotyczących udzielonego w czasie dzisiejszego spotkania wsparcia. Jego wypełnienie nie zajmie Państwu więcej niż 5 minut. Udział w ankiecie jest anonimowy.

Dziękujemy!

A. Organizacja

1. Jak, ogólnie rzecz biorąc, oceni Pan/i organizację spotkania pod względem: <i>(należy zaznaczyć znakiem „X” jedną odpowiedź):</i>					
Aspekt organizacji	Bardzo dobrze	Dobrze	Średnio	Źle	Bardzo źle
1. Miejsce spotkania (sala)					
2. Czas trwania spotkania					

B. Osoba prowadząca spotkanie

2. Jak, ogólnie rzecz biorąc, oceni Pan/i osobę prowadzącą spotkanie pod względem <i>(należy zaznaczyć znakiem „X” jedną odpowiedź):</i>					
	Bardzo dobrze	Dobrze	Średnio	Źle	Bardzo źle
1. Merytorycznego przygotowania osoby prowadzącej					
2. Przyjaznej postawy					
3. Jasności wypowiedzi					
4. Chęci udzielania odpowiedzi na pytania					

C. Program i tematyka spotkania

3. Czy uważa Pan/i, że tematy poruszane w czasie spotkania były przydatne dla Pana/i jako przedsiębiorcy? <i>(należy zaznaczyć znakiem „X” jedną odpowiedź):</i>	
€	Zdecydowanie tak
€	Raczej tak
€	Raczej nie

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

€	Zdecydowanie nie
€	Trudno powiedzieć

4. Proszę wymienić, które informacje przekazywane na dzisiejszym spotkaniu uważa Pan/Pani za najbardziej przydatne z perspektywy Pana/Pani biznesu. *Jeśli dotyczy.*

.....

.....

5. Czy któremuś z poruszanych zagadnień należałoby poświęcić więcej czasu niż uczyniono to na spotkaniu? *(należy zaznaczyć znakiem „X” jedną odpowiedź):*

€	Tak. Któremu?
€	Nie

6. Czy Pana/i zdaniem w czasie spotkania powinno się poruszyć jeszcze inne, dodatkowe zagadnienia dotyczące tematyki spotkania? *(należy zaznaczyć znakiem „X” jedną odpowiedź):*

€	Tak. Proszę wymienić?
€	Nie

7. Czy dzięki uczestnictwu w spotkaniu Pana/i wiedza w omawianym temacie się zwiększyła? *(należy zaznaczyć znakiem „X” jedną odpowiedź):*

€	Zdecydowanie tak
€	Raczej tak
€	Raczej nie
€	Zdecydowanie nie
€	Trudno powiedzieć

8. Czy ogólnie rzecz biorąc, informacje przekazane w trakcie spotkania wykorzysta Pan/Pani w dalszej działalności? *(należy zaznaczyć znakiem „X” jedną odpowiedź):*

€	Zdecydowanie tak
€	Raczej tak
€	Raczej nie
€	Zdecydowanie nie
€	Trudno powiedzieć

D. Ogólna ocena uczestnictwa w spotkaniu

9. Czy, ogólnie rzecz biorąc, czy jest Pan/i zadowolony/na z uczestnictwa w spotkaniu? *(należy zaznaczyć znakiem „X” jedną odpowiedź):*

€	Zdecydowanie tak
€	Raczej tak
€	Raczej nie
€	Zdecydowanie nie
€	Trudno powiedzieć

10. Uwagi dot. spotkania:

.....

.....

Rekomendacje

Wykorzystując wiedzę płynącą z przeprowadzonych badań oraz odpowiedzi zawartych w kwestionariuszach Wykonawca opracował rekomendacje, które powinny być wzięte pod uwagę po zakończeniu projektu.

Pierwszą z nich jest uczestnictwo w spotkaniu z przedsiębiorcami planowanym na początek roku 2019, którego głównym celem będzie integracja i aktywizacja przedsiębiorców z ulicy 3 Maja. Spotkanie ma odbyć się na neutralnym gruncie, w jednej z dąbrowskich kawiarni. W dłuższej perspektywie chodzi o zaangażowanie przedsiębiorców w zmiany planowane na ulicy oraz ukazanie możliwości wzajemnej współpracy między przedsiębiorstwami oraz możliwości wsparcia przez Dąbrowski Inkubator Przedsiębiorczości. Działania Wykonawcy doprowadziły do wyłonienia lokalnego lidera, który wspomże organizację oraz przeprowadzenie spotkania. Podczas kolejnych spotkań planowane jest przedstawienie wyników badań przeprowadzonych wśród konsumentów robiących zakupy na ul.3 Maja. Ważne jest zwrócenie uwagi na opinie dotyczące ruchu samochodowego - ponieważ opinie przedsiębiorców oraz ich klientów są ze sobą sprzeczne, co oznacza, że te dwie grupy mają dwie wizje na ulicę 3 Maja. Warto także zwrócić uwagę na opinie klientów na temat proponowanego asortymentu czy też sposobów promocji i reklamy. Klienci na przestrzeni lat zmieniali się, zmieniały się ich upodobania - warto więc zwrócić uwagę, aby przedsiębiorstwa były otwarte na zmiany i dopasowywały się do oczekiwań nowych klientów.

Mimo rozmaitych form dotarcia do przedsiębiorców (indywidualne spotkania, wielokrotne zaproszenia) nie wykazali oni zainteresowania w zaangażowanie się w projekt odbywający się na terenie POR Centrum. Pomimo biernej postawy planowane są dalsze aktywności - poprzez wyłonienie ambasadora zmian, osobę która będzie aktywnie współpracować i ułatwi komunikację z przedsiębiorcami. Dobrym rozwiązaniem wydaje się także stworzenie Rady Ulicy, stworzonej z przedstawicieli m.in. przedsiębiorców i mieszkańców POR Centrum.

Powodem utrudnionej współpracy z przedsiębiorcami może być niski poziom kapitału społecznego, czyli niski poziom zaufania do przedstawicieli Wykonawcy czy też władz lokalnych. Zauważyć można brak wzajemnej współpracy między przedsiębiorcami, bierne czekanie na zmiany. Ważnym elementem będzie uświadomienie osobom, które okażą zainteresowanie możliwości realnego wsparcia oraz wskazanie podmiotu, który może ją zaoferować.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014 - 2020.

Późniejszą współpracą z przedsiębiorcami z POR Centrum zajmie się Dąbrowski Inkubator Przedsiębiorczości. W ramach darmowego wsparcia prowadzone są darmowe konsultacje z zakresu biznesowego, prawnego księgowego oraz marketingowego. Indywidualne konsultacje z przedsiębiorcami w połączeniu z wiedzą zdobytą podczas prowadzonych na ulicy badań mogą przyczynić się do znacznych zmian w przedsiębiorstwach. W DIP prowadzone są liczne szkolenia skierowane do przedsiębiorców na różnym poziomie wiedzy. Po zgłoszeniu zapotrzebowania przez przedsiębiorców przewiduje się zrealizowanie dodatkowych szkoleń w interesującej ich tematyce.

Aneks

Marketing w małej firmie



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

Kim jesteśmy?



**Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości**



**STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU**

Po co właściwie ten marketing?



**Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości**



**STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU**

W jaki sposób promują się
najczęściej marki/firmy?



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

Co Was denerwuje
i najczęściej zniechęca do
danej marki/firmy?



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

Czy tradycyjna reklama w
dzisiejszych czasach odnosi
zamierzony efekt?



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

Dobry plan to połowa sukcesu!



**Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości**



**STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU**

Określ grupę docelową,
z którą chcesz się
komunikować!



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

Zastanów się co masz
Twoim odbiorcom do
zaoferowania.



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

W jaki sposób chcesz się z
Twoją grupą docelową
komunikować?



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

Daj Twoim odbiorcom
powód, by właśnie Ciebie
wybrali!



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

Daj Twoim odbiorcom
powód, by właśnie Ciebie
wybrali!



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

W czym działania
marketingowe są podobne
do ćwiczeń na siłowni?



Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU

Mariusz Malicki

doradztwo biznesowe / szkolenia



**Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości**



**STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU**

Mateusz Maik

identyfikacja wizualna / marketing

doradztwo biznesowe / szkolenia



**Dąbrowski
Inkubator
Przedsiębiorczości**



**STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU**



**DĄBROWA
GÓRNICZA**
dla aktywnych



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

SCENARIUSZ WSPARCIA LOKALNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

na podstawie raportu z badań "Diagnoza podstawowych problemów przedsiębiorców POR CENTRUM"

Wrzesień 2018



**DĄBROWA
GÓRNICZA**
dla aktywnych



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

SPIS TREŚCI

Cel scenariusza	3
Opis grupy docelowej	3
Formy działania, metody pracy	4
Planowane efekty	6
Szacowany koszt realizacji scenariusza	7
Szacowany całościowy czas realizacji scenariusza	8
Przykładowy harmonogram realizacji	9
Propozycja dalszych działań	10



DĄBROWA
GÓRNICZA
dla aktywnych



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

Cel scenariusza

Scenariusz jest częścią zadania realizowanego w ramach projektu „Fabryka Pełna Życia – rewitalizacja śródmieścia Dąbrowy Górniczej” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020. Będzie on stanowił podstawę realizacji dalszych części zamówienia tj. fazy wdrożenia zaproponowanych działań.

Celem scenariusza jest zaprezentowanie działań mających usprawnić działanie przedsiębiorstw znajdujących się w POR CENTRUM w Dąbrowie Górniczej. Zaproponowane rozwiązania zostały opracowane na podstawie raportu części pierwszej zadania dotyczącej diagnozy potrzeb lokalnych przedsiębiorców.

Analiza wniosków wypływających z raportu, będącego podsumowaniem pierwszej części zadania wynika, że głównymi problemami przedsiębiorców objętych badaniem jest brak działań marketingowych, małe chęci szkolenia i rozwoju oraz brak wiary w możliwe zmiany. Dużym problemem jest dotarcie do nowych odbiorców, poza klientami którzy odwiedzają przedsiębiorstwa od lat. Celem spotkań będzie zainspirowanie i zmotywowanie do działania uczestników oraz zaproponowanie rozwiązań, które mogą wpłynąć na poprawę atrakcyjności ulicy 3 Maja w oczach mieszkańców miasta- a co za tym idzie polepszenia sytuacji firm, które się tam znajdują.

Opis grupy docelowej

Grupą docelową są przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie objętym badaniem, tj. POR CENTRUM, ze szczególnym uwzględnieniem lokali znajdujących się przy ulicy 3 Maja.

Działania w ramach programu skierowane są do lokalnych przedsiębiorstw, co za tym idzie - wykluczone zostały przedsiębiorstwa działające jako franczyza czy oddziały dużych korporacji.

Spotkania i warsztaty zaproponowane w scenariuszu będą skierowane zarówno do właścicieli przedsiębiorstw jak i ich pracowników. Jest to istotne, ponieważ o całości funkcjonowania decydują działania wszystkich, nie tylko właściciela.

Przedsiębiorstwa z grupy docelowej nie zostały skategoryzowane ze względu na formę prowadzonej działalności czy branże w których działają. Są to więc jednoosobowe działalności gospodarcze jak i przedsiębiorstwa zatrudniające

pracowników. Wśród firm pojawiają się liczne branże, takie jak m.in. spożywcza, gastronomiczna, odzieżowa, kosmetyczna ale także handlowa i usługowa. Grupę docelową tworzą przedsiębiorstwa z wcześniej określonego obszaru, bez faworyzowania poszczególnych jednostek.

Formy działania, metody pracy

Po zapoznaniu się z wynikami Raportu Diagnozy Podstawowych Problemów Przedsiębiorców POR CENTRUM opracowano plan pomocy, który ma być odpowiedzią na pojawiające się problemy. Z raportu wyszczególniono kilka segmentów problemów, z którymi spotyka się większość przedsiębiorców objętych badaniami.

Przygotowane rozwiązanie składa się z bloku 4 spotkań z przedsiębiorcami, z których każde trwać będzie od 2 do 4 godzin. Podczas każdego przewidziano czas na dyskusję i pytania do prowadzących. Będą miały one charakter otwarty, nie faworyzujący żadnego przedsiębiorstwa.

Spotkania będą miały charakter motywacyjny, ukazujący możliwości przedsiębiorców oraz szanse jakie tworzy zmieniające się środowisko. Przebadani przedsiębiorcy nie wykazywali dużych chęci zmian, ponieważ nie są oni świadomi możliwości oraz braków we własnej wiedzy. Podczas spotkań eksperci będą mieli za zadanie przedstawić aktualne realia prowadzenia biznesu i porównają je z wiedzą i opinią przedsiębiorców z POR CENTRUM. Celem pośrednim będzie uświadomienie uczestników spotkań o możliwościach współpracy z różnego typu instytucjami w celu polepszenia sytuacji ich firm.

Działania zostaną zorganizowane przy współpracy z Fundacją Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, która wesprze projekt poprzez udostępnienie swoich ekspertów. Wśród prowadzących pojawią się także przedsiębiorcy, którzy będą opierać się na swoim doświadczeniu w biznesie.

- **Spotkanie podsumowujące badania** - spotkanie będzie miało charakter informacyjny. Przedstawione zostaną wnioski płynące z całości badania - zarówno z rozmów z mieszkańcami, przedsiębiorcami jak i uwagi wynikające z analiz przeprowadzonych przez tajemniczych klientów. Zgromadzonym zostanie zaprezentowany także program usprawnień zaplanowany w niniejszym scenariuszu.

Podczas spotkania głos zabiorą osoby uczestniczące w zespole projektowym całego zdania - przedstawią one cel, założenia oraz wnioski wynikające z przeprowadzonych badań.

Będzie to okazja na przedstawienie uwag i zgłoszenie zapotrzebowania (np. na wiedzę z danych dziedzin) przez przedsiębiorców, którzy nie mieli okazji uczestniczyć w indywidualnych wywiadach pogłębionych. Uczestnikom zostaną przedstawione także IOB z regionu oraz możliwości, które powstają przez współpracę z poszczególnymi instytucjami.

Zaplanowany zostanie również czas na przedstawienie wizji projektu "Fabryka Pełna Życia - rewitalizacja śródmieścia Dąbrowy Górniczej" dotyczący rewitalizacji i zmian prowadzonych na ul.3 Maja.

- **Spotkanie dotyczące optymalizacji podatkowej biznesu** - podczas spotkania zostaną zaprezentowane możliwe rozwiązania, które obniżą koszty podatkowe. Dodatkowo zaplanowany zostanie czas na dyskusję przedsiębiorców z ekspertem na temat zmian w prawie podatkowym, które mogą znacznie wpływać na prowadzone przez nich działalności gospodarcze i ich kondycję finansową.

- **Warsztat dotyczący strategii marketingowej** - celem tej części będzie zwrócenie uwagi właścicieli oraz pracowników firm na niedostateczną promocję lokali w samym mieście jak i w mediach społecznościowych. Zostaną poruszone zagadnienia dotyczące dostarczania wartości dla klienta, dystrybucji oraz szeroko pojętej promocji.

Warsztaty zostaną podzielone na dwie części - dotyczące tradycyjnych form promocji oraz promocji w Internecie, która jest obecnie niezbędna. Ważnym aspektem tego spotkania będzie zwrócenie uwagi na istotność bieżącej obsługi profili firmy, aby utrzymywać ciągły kontakt z potencjalnym klientem. Wiele przedsiębiorstw nie dostrzega szans, jakie przynieść mogą odpowiednio zaplanowane i dopasowane do docelowego klienta działania marketingowe.

Podczas warsztatów zostaną również przedstawione lokalne biznesy z innych miast, które prowadzą skuteczne działania marketingowe oraz zostaną przygotowane studia przypadków, aby zaangażować uczestników do tworzenia własnych strategii.

- **Warsztaty dotyczące obsługi klienta oraz wyglądu lokalu** - celem warsztatu będzie wyjaśnienie jak wysoka jakość obsługi wpływa na zadowolenie klienta, a w dłuższej perspektywie na wzrost przychodów przedsiębiorstwa. Uczestnikom spotkania zostanie przedstawiony model potencjalnego klienta, co wpłynie także na kierunek i sposób promocji firm (wspomniany na wcześniejszych spotkaniach).

Prowadzący zwróci także uwagę na zewnętrzną i wewnętrzną estetykę przestrzeni w lokalach. W wielu przypadkach znacznie wpływała ona na ocenę przedsiębiorstw, których klienci wypowiedali się w poprzedniej części



**DĄBROWA
GÓRNICZA**
dla aktywnych



STOWARZYSZENIE
PRZEDSIĘBIORCY
z WYBORU



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

badania. Należy uświadomić przedsiębiorcom ich braki i zaproponować możliwe rozwiązania.

W prowadzenie warsztatów oraz spotkań zaangażowany zostanie zespół projektowy, który posiada wiedzę dotyczącą wniosków płynących z pierwszej części realizowanego zadania, przedstawiciele Stowarzyszenia Przedsiębiorcy z Wyboru, reprezentanci kadry Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości oraz eksperci z zakresu prawa dla biznesu oraz księgowości.

Na każdy z powyżej opisanych spotkań obowiązywać będą zapisy (telefoniczne, mailowe oraz na liście, która zostanie rozprowadzona wśród przedsiębiorców). Podczas spotkań będzie promowana także działalność Dąbrowskiego Inkubatora Przedsiębiorczości, którego zadaniem jest wspieranie przedsiębiorczości na terenie miasta. W ramach niego prowadzone są bezpłatne konsultacje biznesowe, księgowe czy prawne oraz liczne szkolenia i spotkania networkingowe skierowane do przedsiębiorców. DIP współpracuje także z IOB działającymi w regionie, dzięki czemu przedsiębiorca biorący udział w projekcie może skorzystać z informacji przekazywanych przez nie czy też prowadzonych szkoleń i konsultacji.

Dąbrowski Inkubator Przedsiębiorczości ma też wszelkie kompetencje do tego by kontynuować opisane działania. Może służyć on jako podmiot wspierający działania opracowane w toku szkoleń i warsztatów. Eksperti prowadzący regularne dyżury w DIP będą także dostępni dla przedsiębiorców z terenu POR CENTRUM.

Planowane efekty

Planowane efekty w przedsiębiorstwach, które wzięły udział w całym cyklu spotkań:

- założenie profili firmowych w social mediach przez co najmniej 10 przedsiębiorców - m.in profile na Google maps, Facebooku czy Instagramie (w zależności od potrzeb)
- udział co najmniej 10 osób w każdym ze spotkań
- wzrost rozpoznawalności przedsiębiorstw wśród lokalnej społeczności
- poprawa wizerunku co najmniej 5 staromodnych witryn (w zależności od potrzeb) - badanie poprzez wizytę terenową przedstawicieli zespołu projektowego przed i po zmianach
- stworzenie wizytówek w 3 przedsiębiorstwach (w zależności od potrzeb)

- przejrzyste zagospodarowanie przestrzeni wewnątrz lokalu - badane poprzez wizytę terenową przedstawicieli zespołu projektowego przed i po zmianach
- wzrost wiedzy dotyczącej prowadzenia biznesu (z zakresu marketingu, kwestii prawno - księgowych czy też obsługi klienta)- pomiar za pomocą ankiet ewaluacyjnych po szkoleniach
- wzrost wiedzy na temat działalności DIP oraz możliwościach współpracy z przedsiębiorstwami - pomiar za pomocą ankiet ewaluacyjnych po szkoleniach.

Innym efektem pracy będzie:

- stworzenie ulotki informacyjnej, na której znajdą się informacje na temat możliwości współpracy z Dąbrowskim Inkubatorem Przedsiębiorczości oraz zakresu wsparcia jakiego może udzielić przedsiębiorstwom jako IOB.

Dla uzyskania jeszcze lepszych efektów cały projekt, łącznie z prowadzonymi badaniami oraz spotkaniami powinien być przeprowadzony ponownie w odstępie czasowym, np. 1 roku. Pozwoli to ocenić zmiany, które dokonały się w poszczególnych przedsiębiorstwach oraz poznać opinię mieszkańców na temat ulicy. Oczekiwane zmiany wymagają czasu i stałej pracy.

W połączeniu z innymi działaniami w ramach "Fabryka Pełna Życia - rewitalizacja śródmieścia Dąbrowy Górniczej" powinny być zauważalne duże zmiany w wynikach prowadzonych analiz.

Szacowany koszt realizacji scenariusza

Koszty realizacji uwzględniają współpracę z DIP, który w przyszłości może być odpowiedzialny za realizację dalszych etapów scenariusza.

- **LOKALIZACJA**

Spotkania zostaną przeprowadzone przy współpracy z Dąbrowskim Inkubatorem Przedsiębiorczości, który udostępni bezpłatnie salę na ten cel. Niweluje to koszty związane z wynajęciem przestrzeni szkoleniowej.

Koszt: 0 zł

- **WYNAGRODZENIE EKSPERTÓW**

Kosztem głównym stanie się wynagrodzenie dla ekspertów prowadzących szkolenia.

Łączny koszt: 1 500 zł brutto

- **PROMOCJA**

W koszty promocji wliczone zostaną materiały drukowane z informacją dla przedsiębiorców o prowadzonych spotkaniach oraz sponsorowany post na portalu Facebook skierowany do odpowiedniej grupy docelowej, który informować będzie o prowadzonych spotkaniach.

Łączne koszty promocji 1000 zł brutto

- **ULOTKA INFORMACYJNA**

Ulotka ma zawierać informacje o wsparciu Dąbrowskiego Inkubatora Przedsiębiorczości oraz możliwości współpracy z innymi IOB w regionie (wraz z zakresem takiej współpracy) w trakcie oraz po zakończonych spotkaniach/ warsztatach. Będą one wykorzystywane tylko na poczet realizowanego projektu. Koszty związane będą z projektowaniem graficznym oraz wydrukiem ulotek.

Koszt : 150 zł brutto

SUMA KOSZTÓW: 2650 zł brutto

Szacowany całościowy czas realizacji scenariusza

Realizacja scenariusza została podzielona na trzy etapy:

- **Przygotowanie materiałów informacyjnych dla przedsiębiorców**, które zostaną rozdane w lokalach. Zostanie utworzone także wydarzenie na Facebooku, które skierowane będzie do przedsiębiorców objętych zadaniem. Zawarte zostaną tam informacje na temat harmonogramu spotkań oraz przedstawiona wartość jaką wnieść może uczestnictwo w spotkaniach.
Szacowany czas realizacji: 2 tygodnie
- **Informowanie przedsiębiorców** o zapisach i zaproszenie na pierwsze informacyjne spotkanie, przekazanie całego harmonogramu. Prowadzenie zapisów.
Szacowany czas realizacji: 2 tygodnie
- **Realizacja fazy głównej**- czyli spotkań i warsztatów z przedsiębiorcami. Spotkania odbywałyby się raz w tygodniu, w godzinach popołudniowych.
Czas realizacji: 4 tygodnie.
- **Opracowanie ulotki informacyjnej dla przedsiębiorców z rejonu POR CENTRUM o możliwości współpracy z DIP** - projektowanie ulotki rozpocznie się po pierwszym spotkaniu z przedsiębiorcami. Podczas spotkania chcemy zachęcić uczestników do rozmowy o ich potrzebach i wyjść im naprzeciw. Dlatego też dokładna treść broszury informacyjnej będzie

opracowana w terminie 2 tygodni od zorganizowania I spotkania i oddana do akceptacji przez Zamawiającego. Dystrybucja ulotek rozpocznie się najpóźniej podczas 4 spotkania. Broszury będą rozdawane także przedsiębiorcom, którzy nie wzięli udział w spotkaniach, aby poinformować ich o takiej możliwości w ramach miejskiego inkubatora (odbywać się to będzie także przed i po odbyciu się spotkania 4).

Całkowity czas realizacji to 7 tygodni, z uwzględnieniem dalszej dystrybucji broszur informacyjnych. Główna faza zadania - realizacja spotkań/ warsztatów będzie odbywać się przez 4 tygodnie.

Przykładowy harmonogram realizacji

Realizacja harmonogramu rozpocznie się nie później niż 5 dni po zatwierdzeniu ostatecznych zmian przez Zamawiającego.

Zadanie	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień	V tydzień	VI tydzień	VII tydzień
Opracowanie papierowych materiałów promocyjnych dla przedsiębiorców							
Stworzenie wydarzenia na Facebooku							
Poinformowanie przedsiębiorców o spotkaniach i warsztatach							
Spotkanie I							
Spotkanie II							
Spotkanie III							
Spotkanie IV							
Opracowanie i wydruk broszur informacyjnych o współpracy z DIP							
Dystrybucja broszur informacyjnych							

Propozycja dalszych działań

Z analizy wyników raportu z poprzedniej części zadania wynika, że problemy przedsiębiorców wymagają spojrzenia w perspektywie długoterminowej. Zalecane będzie więc zaproponowanie przedsiębiorcom dalszych działań, które będą mogły być realizowane także po zakończeniu całości realizowanego zadania. W ramach dalszych etapów przedsiębiorcy mogą korzystać z możliwości jakie daje współpraca z Dąbrowskim Inkubatorem Przedsiębiorczości w zakresie

:

- doradztwa marketingowego - w temacie zakładania profili na Facebooku, Google czy Instagramie
- poinformowania jak zaplanować content na media społecznościowe
- doradztwa w zakresie obsługi klienta
- doradztwa księgowego
- doradztwa prawnego
- uzyskania informacji o spotkaniach i warsztatach w IOB współpracujących z DIP
- uzyskania informacji o programach, funduszach i konkursach prowadzonych przez IOB współpracujących z DIP
- uzyskania informacji o wydarzeniach, na których przedsiębiorstwa objęte badaniem mogły by się wypromować (jak np. Festiwal 3 Maj się ulicy)

Kolejnym rozwiązaniem, które może zostać zaimplementowane jest stworzenie poradnika dla przedsiębiorców, który zawierałby najważniejsze informacje dotyczące różnych obszarów prowadzonego przedsiębiorstwa - m. in zagadnienia związane z podatkami, marketingiem czy obsługą klienta, ale także zagadnienia dotyczące możliwości uzyskania informacji w IOB czy uzyskania od nich wsparcia czy funduszy. Podczas tworzenia poradnika należy pamiętać, że często przedsiębiorcami są osoby prowadzące własne firmy od wielu lat, dlatego forma oraz treść powinna być odpowiednio dostosowana.

Tak jak już wcześniej zostało wspomniane należy także wziąć pod uwagę ponowienie realizacji całego zadania w okresie 1 roku.