# PART I – KWESTIONARIUSZ

**Zastrzeżenie dotyczące prywatności**

Badanie to jest prowadzone w ramach projektu SMILe, którego celem jest stworzenie, walidacja i rozpowszechnienie jako nowego standardu edukacyjnego, słownika kompetencji pojawiającego się profilu zawodowego Cross Cultural Sales Agent, kluczowej postaci procesu sprzedaży b2b, w międzykulturach kontekst, zarówno w domu, jak i w terenie, dla operacji strategicznych i operacyjnych negocjacji handlowych za granicą.

Wyniki tych badań zostaną wykorzystane wyłącznie do celów akademickich, Twoje odpowiedzi pozostaną całkowicie poufne.

## **Sekcja 1: ZROZUMIEĆ BIZNES I ŚRODOWISKO SPÓŁKI**

Pierwszym etapem tego narzędzia jest ogólna analiza działalności firmy. Jest to punkt wyjścia do wszelkiego rodzaju strategicznego rozumowania i wynika z dogłębnej analizy zasobów (obecnych i potencjalnych) oraz potrzeb firmy i rynku.

Celem tego pierwszego etapu jest skoncentrowanie się na typowych działaniach organizacji, sposobie organizacji strategii oraz utrzymywanych relacjach z partnerami i klientami.

**Rynek i popyt**

1. Na jakich rynkach działa firma? (*proszę krótko opisać*)

|  |  |
| --- | --- |
| **page6image3788368*Pod względem:*** | **page6image7114512*Opis*** |
| page6image3790656*Sektor* | page6image3792112 |
| *Obszar geograficzny (narodowość)* |  |

2. Naszym klientem jest:

|  |  |
| --- | --- |
| ***Rodzaj klienta*** | ***Tak/Nie*** |
| *Handel/ dystrybutor* |  |
| *Producent* |  |
| *Inne firmy* |  |
| *Inne* |  |

**Konkurencyjne zasoby**

4. Które zasoby są kluczowymi czynnikami sukcesu dla Twojej firmy (pytanie otwarte, co najmniej 3 czynniki)

**Kanał dystrybucji i sprzedaż**

5. Opisz swój bezpośredni i pośredni kanał na rynku krajowym (pytanie otwarte)

6. Opisz swój bezpośredni i pośredni kanał na rynkach międzynarodowych (pytanie otwarte)

9. Moje siły sprzedaży składają się z następującej liczby osób:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| * *Nie posiadamy* | * *1 – 5* | * *6 – 20* | * *21 – 50* | * *51 – 100* | * *>100* |

10. Proszę odnieść się do stwierdzeń:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Stwierdzenie – siły sprzedaży** | page9image5796704**Tak** | **Nie wiem**page9image5799200 | **Nie** page9image5800656 |
| Moją siłą sprzedaży jest pojedynczy sprzedawca |  |  |  |
| Mam zróżnicowane zasoby sprzedażowe | page9image5802944 | page9image5804816 | page9image5805856 |
| Liczba pracowników działu sprzedaży zwiększyła się w ciągu ostatnich trzech lat |  |  |  |
| Mamy małą rotację w dziale sprzedaży |  |  |  |
| Mój dział sprzedaży jest odpowiedzialny za przeważającą wartość moich obrotów | page9image5811888 | page9image5813760 | page9image5814800 |
| Mój obecny projekt sieci sprzedaży gwarantuje optymalne pokrycie geograficzne i rynkowe |  |  |  |

## Sekcja 2: Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) sprzedaży

Drugi etap badania firmy polega na analizie wskaźników KPI związanych z obszarem sprzedaży. Dzięki tej analizie łatwo będzie nakreślić ścieżkę podjętą przez firmę w ciągu ostatnich 3 lat oraz sposób, w jaki jest ona przygotowana do osiągnięcia wyznaczonych celów na przestrzeni czasu.

Motywy makro, które zostaną przeanalizowane: przychody, marże, rynki międzynarodowe, kanały, baza klientów, lojalność klientów i trend sprzedaży.

W tym przypadku pytania stanowią mieszankę pytań otwartych i pytań wielokrotnego wyboru, które pomogą przygotować końcowy raport.

**Dochody**

11. Proszę odnieśc się do poniższych stwierdzeń:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Stwierdzenie** | page7image3782128page7image3781920**Tak** | **Nie wiem** | page7image3784624page7image5109984**Nie** |
| Sektor, w którym działa firma, obecnie rośnie |  |  |  |
| Sektor wzrośnie w ciągu najbliższych trzech lat | page7image5769040page7image5769456page7image5770080page7image5770496 |  | page7image5771120page7image5771536page7image5772160page7image5772576 |
| Firma jest w stanie łatwo reagować na rosnące zapotrzebowanie |  |  |  |

12. W jakim stopniu poniższe stwierdzenie jest prawdziwe w Twojej firmie?

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Obroty** | **Wcale** | page11image3674592**W niewielkim stopniu** | **W umiarkowanym stopniu** | page11image3718064**W duzym stopniu** | **W bardzo dużym stopniu** | page11image1666880page11image828432**nie wiem** |
| Obroty w ciągu ostatnich trzech lat wzrosły |  |  |  |  |  |  |
| Wszystkie cele w zakresie obrotów zostały osiągnięte |  |  |  |  |  | page11image3733456page11image3732832page11image1641920page11image1635680 |
| Przychody głównego kanału w ciągu ostatnich trzech lat wzrosły |  |  |  |  |  |  |
| Przychody drugiego głównego kanału w ciągu ostatnich trzech lat wzrosły |  |  |  |  |  |  |
| Oczekiwania co do obrotów w ciągu najbliższych trzech lat są pozytywne |  |  |  |  |  |  |

**Rynki międzynarodowe**

13. Procentowe przychody zagraniczne firmy to:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *< 5%* | *6 – 10 %* | *11 – 20 %* | *21 – 50 %* | *> 50 %* | *Nie potrafię powiedzieć* |

14. W jakim stopniu poniższe stwierdzenie jest prawdziwe w Twojej firmie?

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Międzynarodowy rynek** | **Wcale** | page13image3720976**W małym stopniu** page13image1661056 | **W umiarkowanym stopniu** | page13image3688528 **W dużym stopniu** page13image1665216 | page13image1638800page13image3712240 **W bardzo dużym stopniu** page13image1702864page13image3670432 | page13image2902400**Nie wiem**page13image3722432 |
| Przychody w ciągu ostatnich trzech lat wzrosły |  |  |  |  |  | page13image1668752 |
| Wszystkie cele dotyczące rynków międzynarodowych zostały osiągnięte |  |  |  |  |  |  |
| Oczekiwania co do obrotów w ciągu najbliższych trzech lat są pozytywne |  |  |  |  |  | page13image1678528 |

**Baza klientów** (grupa klientów, którą firma ma w swoim portfolio i którzy regularnie lub nieregularnie kupują swoje towary / usługi)

15. W przybliżeniu liczba klientów stanowiących 80% przychodów:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *< 5 % of the customer base* | page13image1681648page13image1682064*6 – 10 % of the customer base* | *11 – 20 % of the customer base* | page13image1684768*21 – 30 % of the customer base* | *>31 % of the customer base* | page13image2884368*I can’t answer* |

16. W jakim stopniu poniższe stwierdzenie jest prawdziwe w Twojej firmie?

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stwierdzenie** | **Wcale** | page13image3720976**W małym stopniu** page13image1661056 | **W umiarkowanym stopniu** | page13image3688528 **W dużym stopniu** page13image1665216 | page13image1638800page13image3712240 **W bardzo dużym stopniu** page13image1702864page13image3670432 | page13image2902400**Nie wiem**page13image3722432 |
| Baza klientów w ciągu ostatnich trzech lat wzrosła |  |  |  |  |  |  |
| Wszystkie cele dotyczące bazy klientów zostały osiągnięte |  |  |  |  |  | page14image3671680 |
| Klienci są w większości lojalni wobec mojej firmy |  |  |  |  |  | page14image3671264 |
| Współczynnik konwersji perspektywa / klient jest wysoki |  |  |  |  |  | page14image3678544page14image3679584 |
| Oczekiwania co do wzrostu bazy klientów w ciągu najbliższych trzech lat są pozytywne |  |  |  |  |  | page14image3684160 |

## **Section 3: ORGANIZATIONAL CQ**

Trzeci etap badania firmy polega na ocenie inteligencji kulturowej organizacji (CQ) związanej z obszarem sprzedaży, zgodnie z dostosowaniem skali opracowanej przez Lima (2015). Instrument okaże się przydatny do oceny obszarów, w których organizacje mają mocne i słabe strony związane z organizacyjnym CQ.

Oceń stopień, w jakim zgadzasz się lub nie zgadzasz z każdym z poniższych stwierdzeń. Odpowiadając, zastanów się nad obszarem sprzedaży w swojej firmie i przedstaw własną perspektywę tego, jak się rzeczy mają.

**18. Zachowania przywódcze**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stwierdzenie** | **Absolutnie się nie zgadzam** | **Nie zgadzam się** | **Częściowo się nie zgadzam** | **Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam** | **Częściowo się zgadzam** | **Zgadzam się** | **Stanowczo się zgadzam** |
| Sprzedawcy modyfikują swoje niewerbalne zachowanie (gesty, czas i orientację w przestrzeni), gdy wymaga tego interakcja międzykulturowa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sprzedawcy są pewni, że radzą sobie ze stresem związanym z pracą w nowych kulturach | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sprzedawcy modyfikują osobiste zachowania werbalne (słowa, ton, styl), gdy wymaga tego interakcja międzykulturowa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sprzedawcy sprawdzają dokładność wiedzy kulturowej podczas interakcji z osobami z różnych środowisk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| Sprzedawcy znają odpowiednie wartości kulturowe i przekonania religijne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 |

19. Zdolność adaptacji

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stwierdzenie** | **Absolutnie się nie zgadzam** | **Nie zgadzam się** | **Częściowo się nie zgadzam** | **Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam** | **Częściowo się zgadzam** | **Zgadzam się** | **Stanowczo się zgadzam** |
| Sprzedawcy mają duże międzynarodowe doświadczenie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sprzedawcy są świadomi różnic kulturowych podczas interakcji z osobami z różnych środowisk kulturowych | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sprzedawcy są pewni współpracy z przedstawicielami innych kultur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Organizacja dostosowuje swoje sposoby działania, działając w różnych środowiskach kulturowych | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

20. Szkolenia

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stwierdzenie** | **Absolutnie się nie zgadzam** | **Nie zgadzam się** | **Częściowo się nie zgadzam** | | **Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam** | **Częściowo się zgadzam** | | **Zgadzam się** | **Stanowczo się zgadzam** |
| Organizacja oferuje szkolenia i zabawne ćwiczenia ułatwiające naukę kultur | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | | 7 |
| Organizacja ma proces ułatwiający nauczanie kulturowe | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | | 7 |
| Organizacja angażuje się w tworzenie liderów i pracowników posiadających umiejętności dwukulturowe lub wielokulturowe | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | | 7 |
| Organizacja promuje celową refleksję nad interakcjami międzykulturowymi | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | | 7 |
| Organizacja szybko reaguje na pojawiające się problemy kulturowe, które wpływają na organizację | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | | 7 |
| Organizacja oferuje stałe możliwości interakcji międzykulturowych w połączeniu z celową refleksją | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | | 7 |

21. Międzynarodowość

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stwierdzenie** | **Absolutnie się nie zgadzam** | **Nie zgadzam się** | **Częściowo się nie zgadzam** | **Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam** | **Częściowo się zgadzam** | **Zgadzam się** | **Stanowczo się zgadzam** |
| Sprzedawcy proszą o informacje zwrotne po komunikacji międzykulturowej | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Organizacja celowo monitoruje interakcje międzykulturowe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Organizacja celowo używa języka włączającego | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

22. Polityka prywatności **RODO**

I hereby authorize the use of my personal data in accordance to the GDPR 679/16 - "European regulation on the protection of personal data".

**Wyrażam zgodę na wykorzystanie moich danych osobowych zgodnie z RODO 679/16 - „Europejskie rozporządzenie o ochronie danych osobowych”.**

## **PART II: Kontakt bezpośredni**

**Instrukcje dla studentów dotyczący przeprowadzenia wywiadu.**

Ponieważ kwestionariusz jest sztywnym narzędziem z kilkoma listami i kilkoma zamkniętymi pytaniami, często trudno jest wyjaśnić w „naturalny sposób” (choć ogólnie) główne cechy charakterystyczne firmy.

Uczniowie skonsultują się z opiekunem Partnerów, aby określić, które aspekty ankiety wymagają dalszego badania. Zaleca się, aby uczeń udał się do kierownika w celu wyszukania niejasnych / niezbędnych dogłębnych aspektów kwestionariusza.

Aspekty, które mogą wymagać pogłębienia to:

• Zrozumieć biznes i rynek

• Zrozumienie potrzeb firmy w zakresie międzynarodowego procesu sprzedaży

• Zrozumienie obszarów poprawy. Np. Jeśli rynek rośnie, a obroty spadają

• Różnice w ilorazie kulturowym, takie jak przywództwo, integracja, szkolenia, itp.

• Wykorzystanie funduszy na internacjonalizację;

Poniżej podano kilka przykładów, które mają pomóc uczniowi zadać właściwe pytania i skierować rozmowę na właściwe refleksje podczas rozmowy twarzą w twarz, która ma zostać przeprowadzona na tym etapie kontroli.

Mówiąc o integracji….

- Czy biorąc pod uwagę możliwości oferowane pracownikom, opisałbyś swoją organizację jako obejmującą? Czy szanse są równe bez względu na płeć, pochodzenie etniczne itp.?

- Czy uważasz, że Twoja organizacja strategicznie wykorzystuje różnorodne głosy w jej obrębie (pod względem płci, pochodzenia etnicznego itp.)?

- Czy możesz opisać przypadek wskazujący, że organizacja rozumie dynamikę różnorodności i integracji?

Mówiąc o szkoleniu….

- Czy Twoja firma oferuje programy szkoleniowe dla sprzedawców? Czy istnieją specjalne programy ukierunkowane na pomoc sprzedawcom w skutecznym działaniu w kontekście międzykulturowym?

(To pytanie jest okazją do przedstawienia i wyjaśnienia projektu S.M.I. Le)

Mówiąc o wykorzystaniu funduszy na internacjonalizację

- Jakich funduszy używasz na internacjonalizację? Czy jesteś z nich zadowolony, czy nie?

Ważne jest, aby skoncentrować się na pytaniach, na które respondent nie był w stanie odpowiedzieć, i / lub na negatywnych wskaźnikach, które mogłyby pojawić się jako odpowiedź na pytania. Uczniowie powinni poprosić o wgląd i spróbować wyjaśnić przyczyny, które je wygenerowały. W ten sposób łatwiej będzie zidentyfikować problemy, a tym samym ograniczyć obszary hipotetycznej poprawy.

Ważne jest, aby zagłębić się w programy szkoleniowe firmy dla sprzedawców międzykulturowych. Podczas tej fazy będzie można przedstawić projekt S.M.I. Le.