

Firmy rodzinne – przedsiębiorstwa z potencjałem

Wspólny projekt IFR i TNS Polska
Streszczenie wyników



Firmy rodzinne – przedsiębiorstwa z potencjałem

© TNS

ifr[®]
INICIATYWA
FIRM RODZINNYCH
Łączymy by budować



Dobry wizerunek i przychylność konsumentów

Firmy rodzinne kojarzone są z wieloma wyróżnikami emocjonalnymi (bliskość, wiarygodność) i szeroką działalnością lokalną. Polacy dostrzegają również fakt, że tworzą produkty o wysokiej jakości i dbają o pracownika. Jednocześnie 72% uważa, że są szczególnie istotne dla polskiej gospodarki. Firmami rodzinnymi coraz częściej interesują się również politycy i ekonomiści.

Niewykorzystany potencjał „rodzinności”

Polacy chętniej kupią produkty i usługi „polskiej firmy rodzinnej”. Duża część firm nie wykorzystuje tego potencjału – brakuje komunikowania nie tylko faktu rodzinności, ale też cech, z którymi takie firmy się kojarzą. Mimo, że firmy powoli dostrzegają atuty płynące z tego, że są rodzinne nie wszystkie potrafią to wykorzystać i skutecznie komunikować. W efekcie jedynie 21% Polaków kojarzy największe marki rodzinne – wyróżnia się tutaj Grycan, który od lat prowadzi efektywną kampanię opartą na tradycji i rodzinności.

Biznes firm rodzinnych – decyzje na podstawie intuicji, a bariery i szanse takie jak u innych firm

Połowa firm rodzinnych dostrzega szanse wzrostu poprzez pozyskanie nowych klientów, a 21% przez wykreowanie nowych produktów lub usług. Jednocześnie główną barierą działania jest konkurencja, co pokazuje, że firmy rodzinne mają często takie same problemy, jak inne przedsiębiorstwa. Różnicuje je sposób podejmowania decyzji oparty na jednostce – właścicielu. Brak zewnętrznego wsparcia może skutkować mniejszą efektywnością działań.

Najważniejsze wyróżniki firm rodzinnych

Badanie opinii publicznej

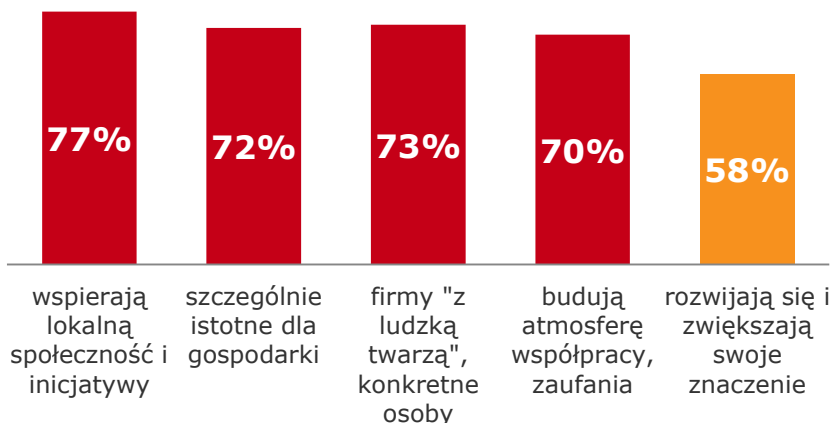


Firmy rodzinne **wyróżniają** przede wszystkim cechy emocjonalne – **autentyczność, zaufanie i wiarygodność**. Przedsiębiorstwa prowadzone przez rodziny cechuje też **wysoka jakość produktów** i docenianie pracowników.

Warto również zauważyć, że **72% Polaków uważa, że są to firmy szczególnie istotne dla gospodarki**.

Jedynym stwierdzeniem, które kojarzy się wyraźniej z firmami nierodzinnymi jest działalność w skali międzynarodowej. Cecha ta wciąż kojarzona jest głównie z markami działającymi poza przestrzenią rodziny, co może sugerować, że **firma rodzinna rozumiana jest wciąż jako firma mała**, działająca na niewielką skalę.

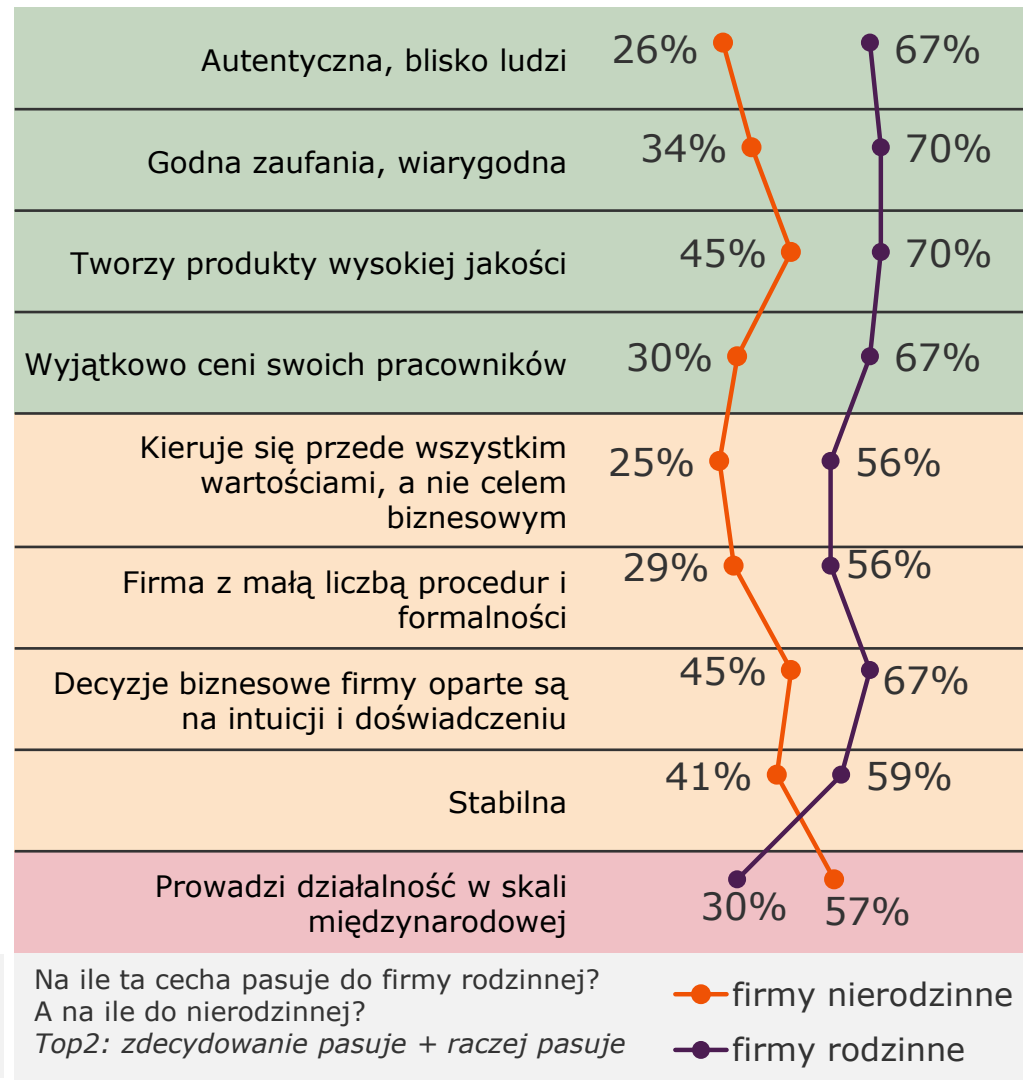
Specyficzne atuty firm rodzinnych



Proszę o ocenę stwierdzeń. Firmy rodzinne w porównaniu do innych firm na polskim rynku:

Top2: zdecydowanie zgadzam się + raczej zgadzam się

Firmy rodzinne vs firmy nierodzinne



Niska znajomość firm rodzinnych

Badanie opinii publicznej

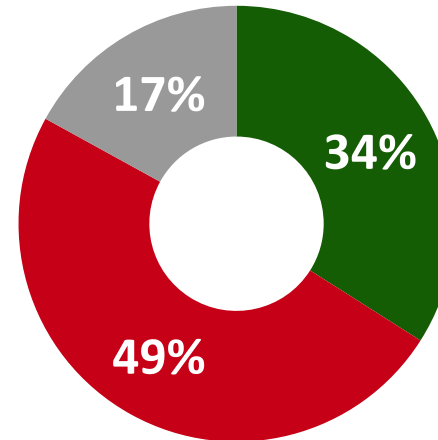


Mimo pozytywnego odbioru firm rodzinnych jedynie **co trzeci Polak zna przykład** firmy rodzinnej. Prawie połowa deklaruje, że nie zna ani jednej takiej firmy.

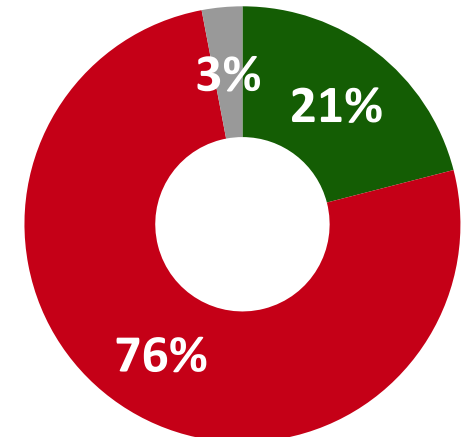
Warto również podkreślić, że **tylko co piąty Polak kojarzy nazwy firm rodzinnych, które działają w skali ogólnokrajowej i/lub międzynarodowej**.

Gdy poprosiliśmy rozmówców o wskazanie konkretnych nazw największych firm rodzinnych, które przychodzą im do głowy to najczęściej wskazywana była marka **Grycan** (konsekwentnie buduje swoją pozycję wokół rodzinności), szeroko rozumiany **Kulczyk oraz Olewnik**. Inne, duże przedsiębiorstwa pojawiały się sporadycznie.

Znajomość przykładów firm rodzinnych



Znajomość przykładów największych firm rodzinnych



■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem



Czy zna Pan(i) przykłady polskich firm rodzinnych?
Czy zna Pan(i) polskie firmy rodzinne, które działają w skali ogólnokrajowej i/lub międzynarodowej? Proszę podać przykład takiej firmy.

Znak „rodzinności” może pomóc, ale... „polska firma rodzinna”!

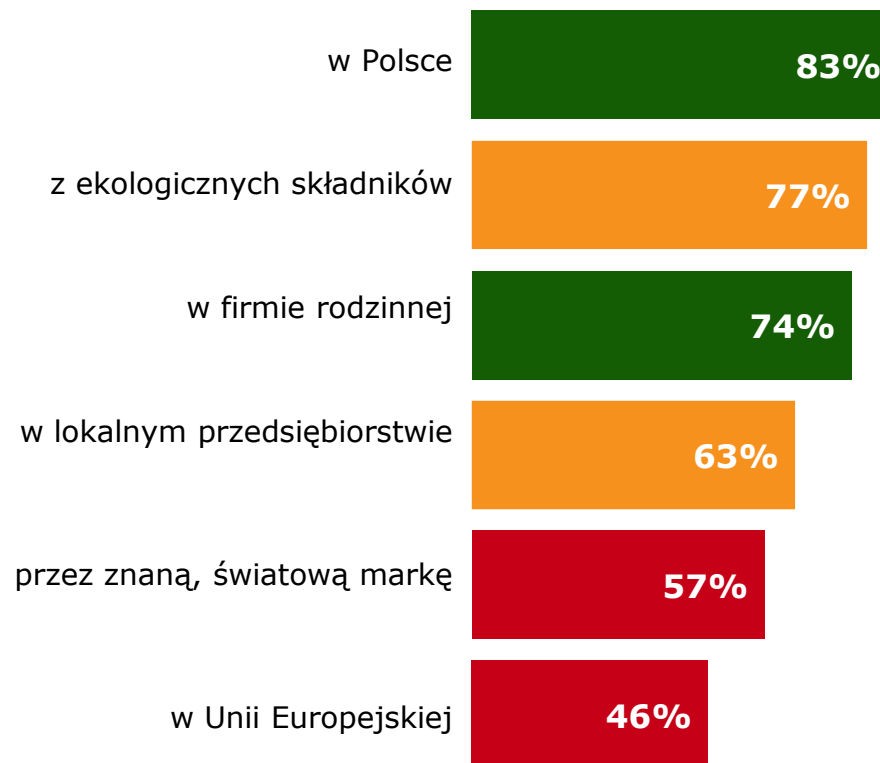


Innym aspektem, który powraca przy temacie firm rodzinnych jest „znak jakości”. Analizując wizerunek firm rodzinnych wiemy, że **warto korzystać z pozytywnych skojarzeń z rodzinnością** i promować ją za pomocą narzędzi marketingowych.

Wskazania w zakresie do popularnych zapisów mających zachęcić do zakupu **rodzinność jest jednym z efektywniejszych** (jest on zachęcający dla ¾ Polaków) to wciąż **widać dużą siłę oddziaływania polskości**.

Wyniki sugerują, że **warto rozważyć konstrukcję stałego znaku jakości „polska firma rodzinna”**, który w umiejętny sposób powinien nawiązywać do cech wizerunkowych firm rodzinnych, które dostrzegają Polacy.

Zapisy zachęcające do zakupu



Odczytam Panu(i) teraz listę zapisów, które mogą pojawić się na produkcie. Proszę ocenić, czy dany zapis zachęciłby Pana(ią) do zakupu:
Top2: zdecydowanie zachęciłby + raczej zachęciłby

Pozytywny odbiór firm rodzinnych przez polityków z różnych opcji



Firmy rodzinne zostały dostrzeżone przez polityków. Przed wyborami i tuż po pojawiała się przeróżne pomysły na wsparcie tego typu firm, a co ważne **głosy te płynęły z różnych stron sceny politycznej.**

Warto przytoczyć słowa obecnej Premier Beaty Szydło: ***Firmy rodzinne są dla nas niesłuchanie ważne. To one budują polską gospodarkę i tworzą niekwestionowaną jakość.***

Głos ten wpisuje się w wizerunek firm rodzinnych wskazany przez Polaków i jasno pokazuje, że są to cechy, które warto podkreślać.

Wizyta w Żdżarach

Zaktualizowano około miesiąca temu

Firmy rodzinne są dla nas niesłuchanie ważne. To one budują polską gospodarkę i tworzą niekwestionowaną jakość. #Żdżary #DamyRade #PIS



Wzrost zatrudnienia

Nowa propozycja dla przedsiębiorczych rodzin

Firma rodzinna

- Nowa forma działalności gospodarczej
- Obniżenie pozapłatowych kosztów pracy osób wchodzących na rynek: składki ZUS za 1-go i 2-go pracownika w firmie przez 1,5 roku państwo
- Zatrzymanie najlepszych pracowników w kraju dzięki wzrostowi płac
- Ryczałt podatkowy 200 zł.

Zjednoczona Lewica

Przemysław Wipler 18 października o 13:09 · Edytowany · Polub stronę

W drodze na Śląsk szybka rybka w najlepszej restauracji rybnej w Warszawie - "Boston Port". Właściciele małych firm rodzinnych wiedzą kto chce dla nich dobrze! Dzisiaj spotkania - Bieruń, Ruda Śląska: <https://www.facebook.com/events/915222178526670/> <https://www.facebook.com/events/1660279017561622/> A w środę - Katowice! Zapraszam!



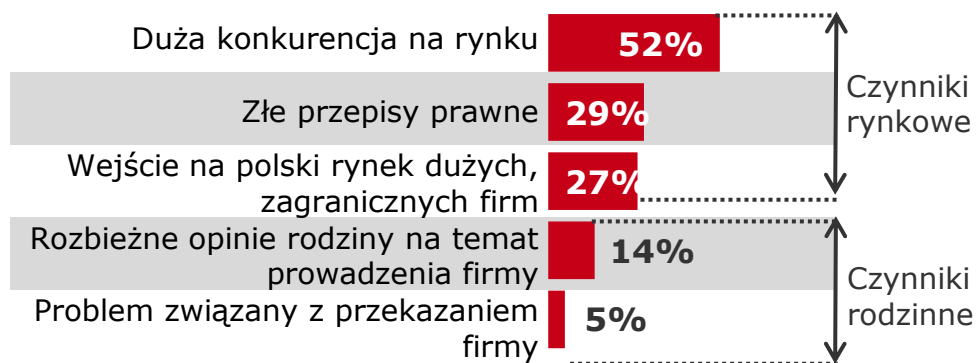


Firmy rodzinne wskazały, że największą szansą rozwoju jest dla nich **pozyskanie nowych klientów** (połowa z nich) oraz **wykreowanie nowych produktów/usług** (21%). Działania te sugerują, że większą szansą jest dla nich pozyskanie nowych klientów, niż zwiększanie sprzedaży do obecnych.

Najważniejszą barierą w działaniu firm jest **duża konkurencja na rynku** i wejście na polski rynek dużych, zagranicznych firm. Istotną przeszkodą w skutecznym rozwoju są także **złe przepisy prawne**. Wszystkie te czynniki to standardowe bariery rynkowe, z którymi ścierają się również inne przedsiębiorstwa.

Znacznie rzadziej jako bariery wskazywano czynniki rodzinne, co może sugerować, że problemy te nie dotyczą wszystkich firm, a oferta doradcy działający w tym zakresie pracują coraz bardziej efektywnie.

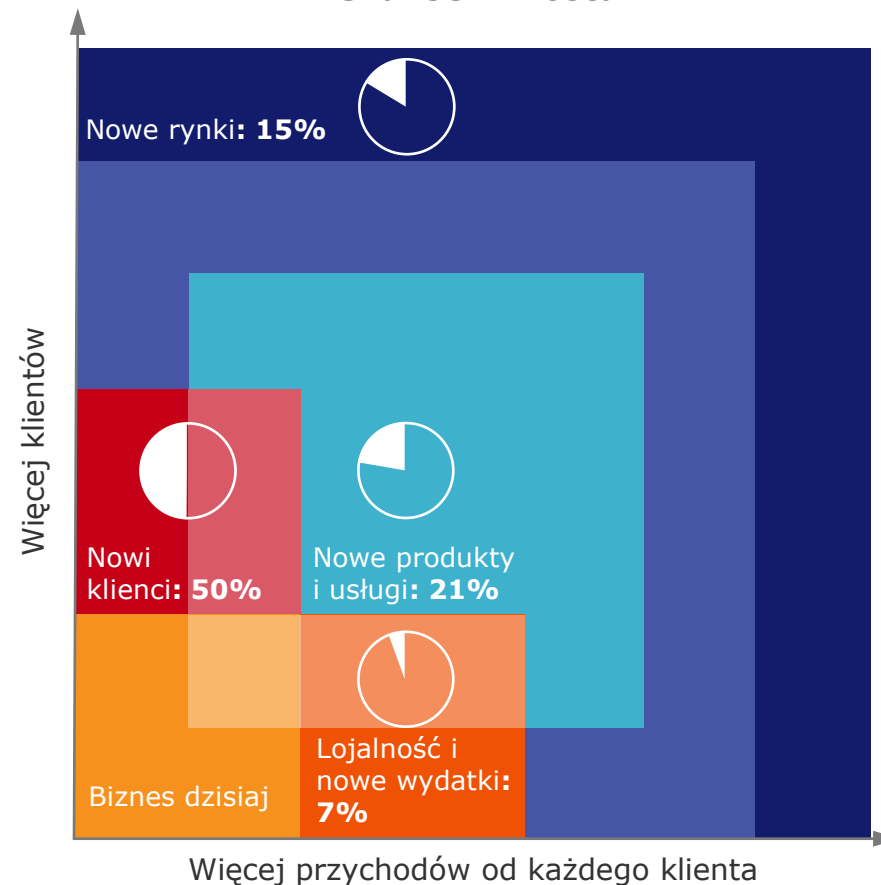
Bariery wzrostu



Co hamuje rozwój Pana(i) firmy? (N=73)
Proszę wskazać maksymalnie dwie odpowiedzi

Jak Pan(i) sądzi, w jaki sposób Pańska firma może zwiększyć swoje zyski? (N=72)

Szanse wzrostu



Decyzje biznesowe oparte na intuicji

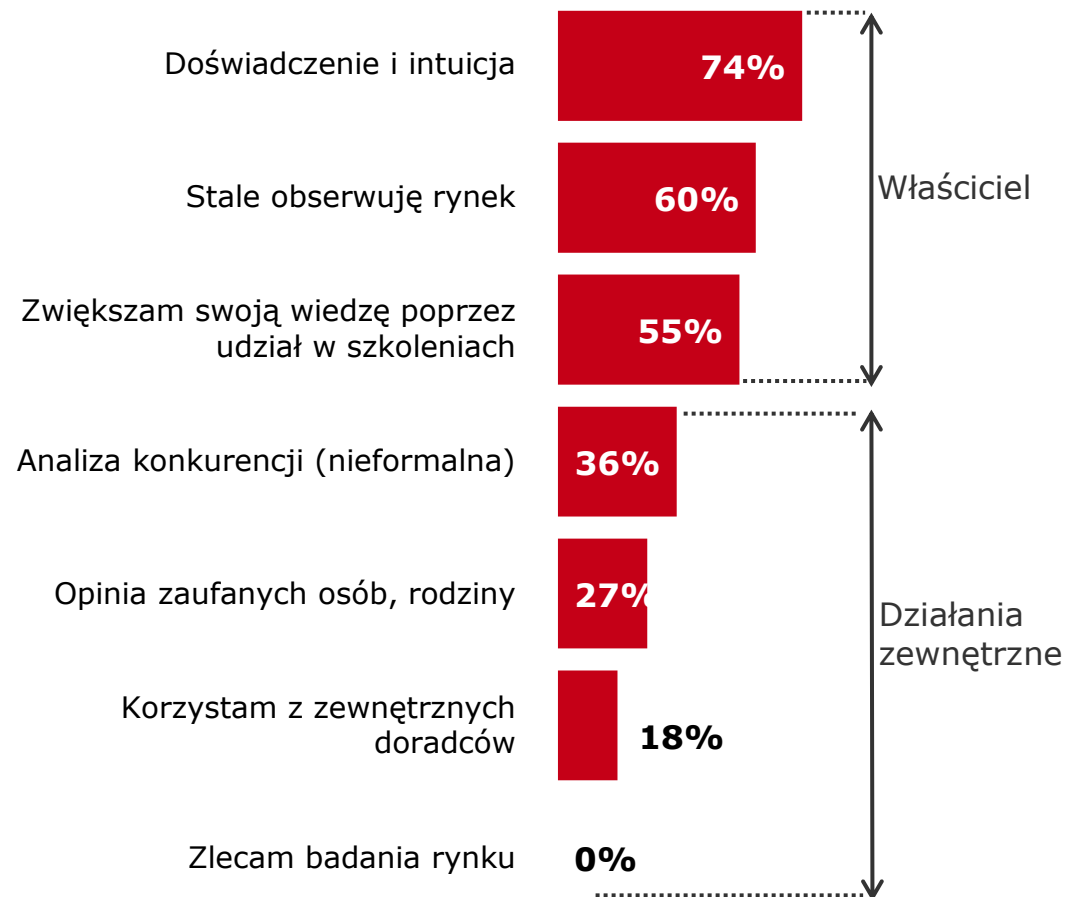
Badanie firm rodzinnych



Osoby, które są związane z firmami rodzinnymi bardzo często podkreślają, że decyzje w tego typu przedsiębiorstwach **podejmowane są jednoosobowo**, przez właściciela, dla którego **prowadzenie firmy opiera się na zaufaniu i honorze**. Badania pokazują, że faktycznie większość firm kierowana jest na podstawie intuicji i doświadczenia. Część przedsiębiorców dodatkowo obserwuje rynek i pozyskuje wiedzę dzięki szkoleniom.

Zdecydowanie mniejsza grupa firm korzysta z profesjonalnych metod – analizy konkurencji, zewnętrznych doradców, czy badań rynku. **Brak zewnętrznego wsparcia może być istotną barierą rozwoju tego typu firm**. Wśród konkurencyjnych firm decyzje są często podejmowane zespołowo i mogą być one bardziej efektywne.

Podstawy decyzji biznesowych



Co hamuje rozwój Pana(i) firmy? (N=73)
Proszę wskazać maksymalnie dwie odpowiedzi

Czy moja „rodzinność” pomaga?

Badanie firm rodzinnych



Firmy rodzinne są obecnie często świadome tego, że ich **rodzinność to atut**, który można wykorzystać w codziennej działalności.

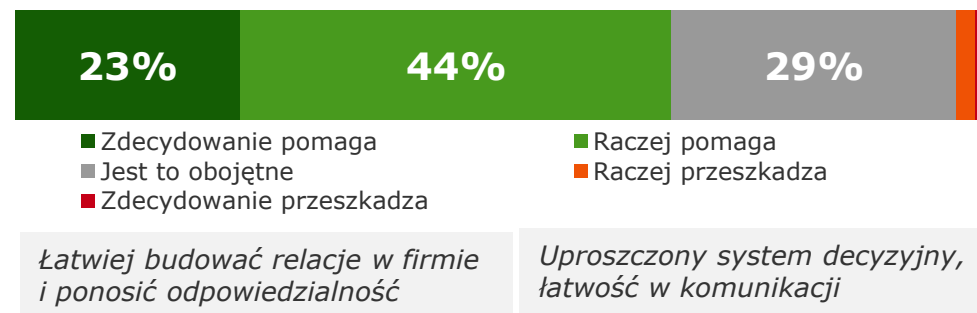
67% z przebadanych przedsiębiorstw wskazywało, że rodzinność pomaga w prowadzeniu codziennego biznesu wskazując takie elementy jak możliwość budowania trwałych relacji w firmie, **ułatwiony proces podejmowania decyzji**, czy większa motywacja do działania. Warto zauważyć także, że niektóre głosy sugerowały, że firma rodzinna stanowi **wyjątkową wartość ze względu na długofalową perspektywę** patrzenia na sprawy.

Wśród firm, które uznały, że rodzinność jest obojętna dominowały głosy wskazujące, że **nie widzą one atutów i sposobu wykorzystania tego faktu**. Jedynie sporadycznie pojawiały się głosy, że rodzinność może być przeszkodą w prowadzeniu biznesu.

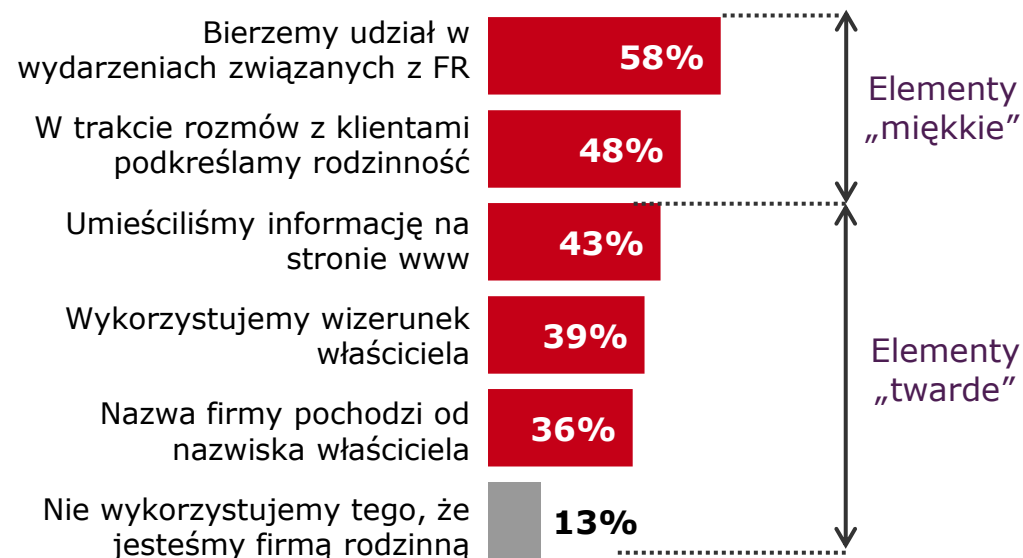
Fakt, iż wiele firm rodzinnych dostrzega **atut rodzinności nie przekłada się na ich faktyczne działania**.

Mniej niż połowa firm komunikuje rodzinność korzystając z **narzędzi marketingowych** – informacja na www, wizerunek właściciela, czy nazwa firmy pochodząca od nazwiska. Istnieje tu niewykorzystany potencjał, który wpływa zapewne też na niską znajomość marek firm rodzinnych wśród Polaków.

Czy „rodzinność” firmy pomaga?



Jak firma promuje rodzinność?



Czy bycie firmą rodzinną pomaga w prowadzeniu codziennego biznesu? Dlaczego?
W jaki sposób firma wykorzystuje to, że jest firmą rodzinną? (N=92)

Kilka słów o metodologii



Badanie telefoniczne:

CATI; N=1000

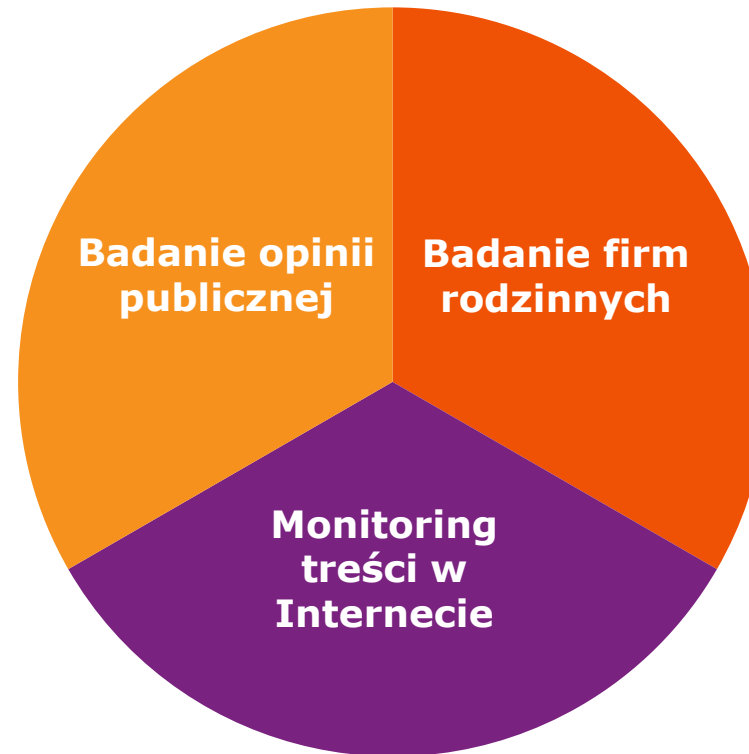
Próba reprezentatywna:

Polacy, 15+

Definicja firmy rodzinne w badaniu:

Przez firmę rodzinną rozumiemy przedsiębiorstwo o dowolnej formie prawnej, w którym:

- kapitał w całości lub w znaczącej większości jest w rękach rodziny
- i przynajmniej jeden członek tej rodziny ma decydujący wpływ na kierowanie biznesem firmy
- i biznes prowadzony jest z myślą trwałego utrzymania firmy w rękach rodziny



Monitoring internetu:
przegląd wypowiedzi portale, social etc.



Badanie internetowe:

CAWI; N=ok. 900

Zespół badawczy zapraszamy do kontaktu



Konrad Siwiński
Specjalista ds. Badań Rynku
konrad.siwinski@tnsglobal.com

Z TNS Polska związany od 2011 roku. Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych UW. Doświadczony moderator jakościowy i badacz ilościowy - prowadził badania związane z wizerunkiem marki, pozycjonowaniem oraz satysfakcją klientów. W czasie wolnym realizuje swoje pasje jako dziennikarz muzyczny – m.in. przeprowadzał wywiady z artystami polskimi i zagranicznymi.



Mateusz Galica
Dyrektor ds. Komunikacji
mateusz.galica@tnsglobal.com

Wiceprezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Pracował w branży medialnej, reklamowej. Od 1999r. w TNS – z początku związany z telemetrią i badaniami mediów, potem jako Dyrektor Marketingu zajmował się budową oferty badawczej, implementacją międzynarodowych rozwiązań na rynku polskim. Odpowiedzialny za strategię i komunikację w TNS Polska. Członek Akademii Public Relations. Członek Rady Ekspertów Think Tank.



Grzegorz Ostrowski
Dyrektor ds. Klientów
grzegorz.ostrowski@tnsglobal.com

Kieruje departamentem badań usług telekomunikacyjnych, finansowych, energetycznych, automotive oraz technologii. Zaangażowany w projekty dla największych klientów w tych branżach. Specjalizuje się w obszarze Brand & Communication oraz Customer Experience Management. Wspiera kluczowych klientów w budowaniu strategii marketingowych. Zrealizował setki badań z zakresu komunikacji i wizerunku marek, struktury i potencjału rynku, wprowadzania nowych produktów, standardów obsługi, procesu decyzyjnego, potrzeb i oczekiwań konsumentów, a także satysfakcji i lojalności klientów.