RAPORT Z BADANIA POTRZEB CZŁONKÓW KLASTRA W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Działanie FENG.02.17 „Rozwój oferty klastrów dla firm”

Podsumowanie wyników, wnioski końcowe i rekomendowane działania

184	100%	100%	10
odpowiedzi objęte analizą	zainteresowanych doradztwem	gotowych do współfinansowania	działań podstawowych z większościowym poparciem

Data opracowania: wrzesień 2026 r.

1. Podsumowanie zarządcze

Badanie potwierdza wysokie i zróżnicowane zapotrzebowanie członków klastra na usługi internacjonalizacji. Najsilniejsze cele dotyczą rozwoju lub zmiany modelu biznesowego na potrzeby ekspansji zagranicznej (158 (85,9%)), pozyskania partnerów technologicznych lub projektowych (154 (83,7%)) oraz partnerów handlowych/dystrybucyjnych (136 (73,9%)). Zaproszenie do udziału w badaniu skierowano do wszystkich 433 MŚP będących członkami klastra; analizą objęto 184 odpowiedzi, co odpowiada 42,5% członków klastra.

Najważniejszymi barierami są koszty internacjonalizacji (159 (86,4%)), brak wiedzy o rynku (149 (81,0%)), wymogi prawne, certyfikacyjne i branżowe (137 (74,5%)) oraz konieczność dostosowania oferty (123 (66,8%)). Wyniki uzasadniają łączenie udziału w wydarzeniach zagranicznych z indywidualnym komponentem doradczym.

Wszystkie cztery zaproponowane imprezy targowe oraz wszystkie sześć misji/wydarzeń uzyskały zainteresowanie ponad połowy respondentów. Jednocześnie 100% respondentów zadeklarowało zainteresowanie doradztwem i gotowość do współfinansowania działań. W związku z tym rekomenduje się ujęcie wskazanych wydarzeń jako działań podstawowych, z elastycznym doborem uczestników oraz zakresem doradztwa 1:1 dostosowanym do rynku i sytuacji przedsiębiorstwa.

2. Cel i podstawa badania

Celem badania było ustalenie rzeczywistych potrzeb członków klastra w zakresie internacjonalizacji oferty klastra oraz internacjonalizacji modeli biznesowych członków, a następnie wykorzystanie wyników do zaprojektowania części internacjonalizacyjnej wniosku FENG.02.17.

Badanie zostało zaprojektowane zgodnie z wymaganiami konkursu: obejmowało konkretne propozycje usług i wydarzeń, komponent doradczy, możliwość zgłaszania indywidualnych propozycji oraz informacje umożliwiające oszacowanie kosztu uczestnictwa i maksymalnego poziomu wsparcia. Kwestionariusz przewidywał maksymalny poziom wsparcia do 70% kosztów kwalifikowalnych usług internacjonalizacji.

Zaproszenie do udziału w badaniu zostało skierowane drogą elektroniczną do wszystkich 433 MŚP będących członkami klastra. Zaproszenie zawierało informację o możliwym zakresie wsparcia w ramach Działania FENG.02.17 „Rozwój oferty klastrów dla firm", obejmującego internacjonalizację oferty klastra oraz internacjonalizację modeli biznesowych członków klastra, a także informację o maksymalnym poziomie dofinansowania wynoszącym do 70% kosztów kwalifikowalnych usług internacjonalizacji.

Przy poszczególnych proponowanych działaniach respondentom przedstawiono orientacyjne koszty uczestnictwa oraz przewidywany wkład własny przedsiębiorcy, z uwzględnieniem maksymalnego poziomu wsparcia. Informacje kosztowe miały charakter szacunkowy, zostały przedstawione w dobrej wierze w celu umożliwienia oceny realnego zainteresowania i gotowości do współfinansowania i nie stanowiły wiążącego określenia ostatecznego kosztu udziału w danym działaniu.

Liczba odpowiedzi objętych analizą	184
Data rozpoczęcia badania	04.09.2026
Data zakończenia badania	18.09.2026
Sposób dystrybucji ankiety	Email
Liczba MŚP – członków klastra	433
Liczba członków, do których skierowano zaproszenie	433

3. Metodyka analizy i sposób ustalania rekomendacji

Rekomendacje ustalono w oparciu o cztery grupy przesłanek: (1) poziom bezpośredniego zainteresowania konkretnym wydarzeniem, (2) częstotliwość wskazania wydarzenia jako jednego z trzech priorytetów, (3) zgodność wydarzenia z najczęściej wskazywanymi rynkami i celami internacjonalizacji, oraz (4) gotowość organizacyjną i finansową przedsiębiorstw. Za działanie podstawowe uznano wydarzenie, które uzyskało zainteresowanie większości respondentów i jednocześnie pozostaje spójne z wynikami dotyczącymi rynków, celów i oczekiwanych efektów.

Dla uporządkowania priorytetów wydarzeń wykorzystano także pomocniczą punktację: 3 punkty za wskazanie na pierwszym miejscu, 2 punkty za drugie i 1 punkt za trzecie. Punktacja służy wyłącznie uszeregowaniu działań, a nie ograniczeniu dostępu do nich.

Indywidualne propozycje wydarzeń zgłoszone przez respondentów zostały zestawione oddzielnie. Jeżeli koordynator będzie chciał włączyć je do wniosku jako działania podstawowe lub alternatywne, rekomendowane jest ich doprecyzowanie i – w przypadku propozycji niejednoznacznych co do kraju, edycji lub formuły udziału – przeprowadzenie krótkiego II etapu badania.

4. Wyniki badania

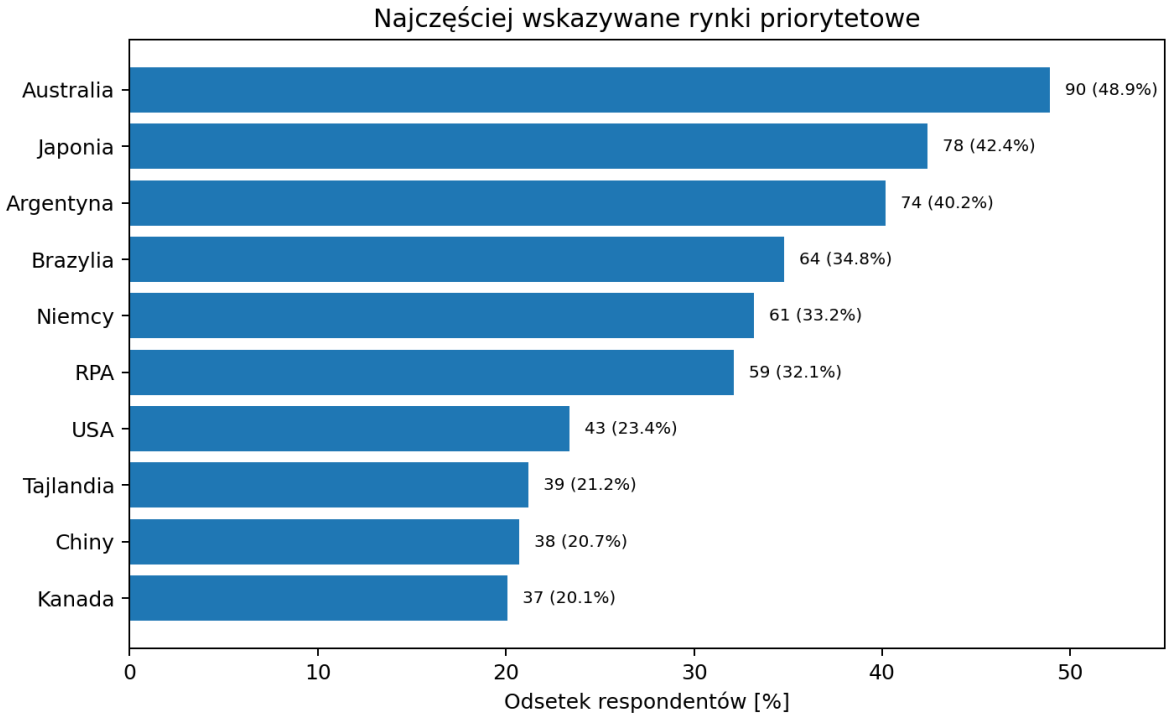
4.1. Cele internacjonalizacji

Cel	Liczba wskazań	Odsetek respondentów
Zmiana/rozwój modelu biznesowego	158	85,9%
Partnerzy technologiczni/projektowi	154	83,7%
Partnerzy handlowi/dystrybucyjni	136	73,9%
Wejście na nowy rynek	118	64,1%
Weryfikacja potencjału rynkowego	110	59,8%
Nowi klienci/odbiorcy zagraniczni	82	44,6%
Rozpoznawalność marki/produktu	75	40,8%

Dominacja potrzeb związanych ze zmianą modelu biznesowego i pozyskaniem partnerów technologicznych wskazuje, że działania internacjonalizacyjne powinny prowadzić nie tylko do promocji, ale do konkretnych relacji biznesowych, technologicznych i wdrożeniowych.

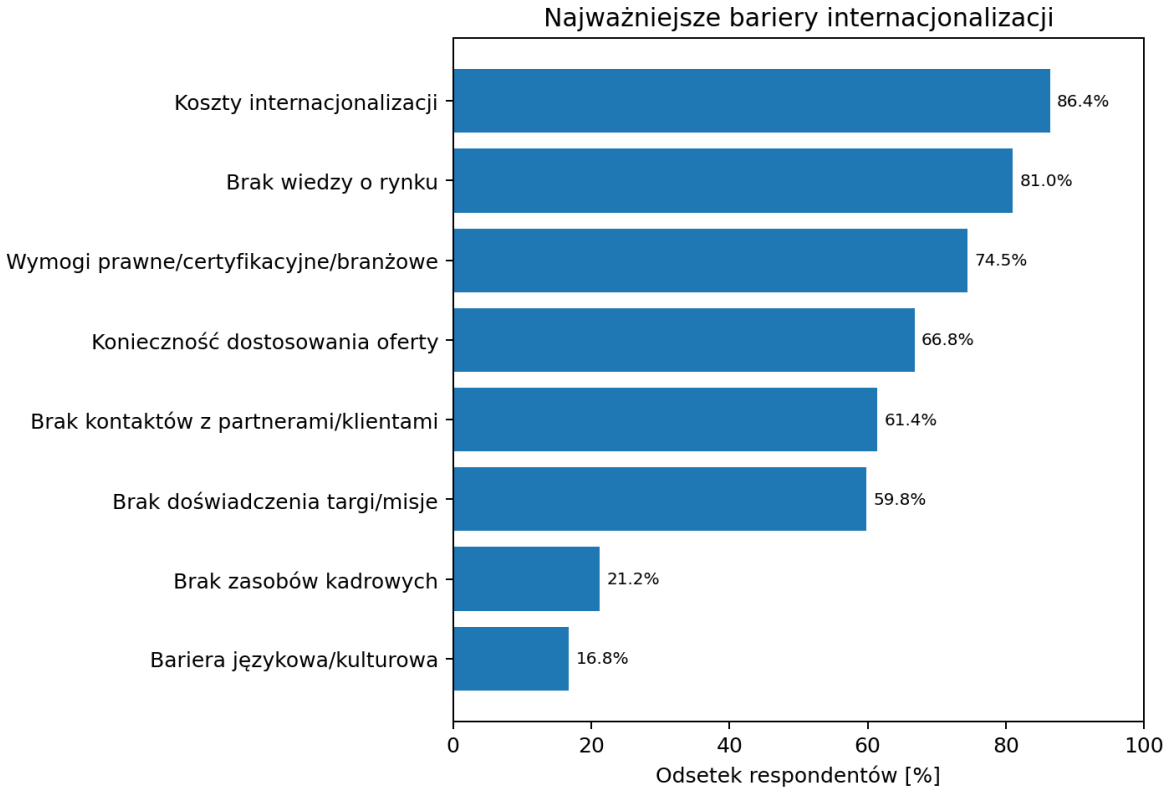
4.2. Rynki priorytetowe

Respondenci mogli wskazać do pięciu rynków, dlatego suma odsetków przekracza 100%. Najczęściej wskazywane kierunki przedstawiono poniżej.



Rynek	Liczba wskazań	Odsetek respondentów
Australia	90	48,9%
Japonia	78	42,4%
Argentyna	74	40,2%
Brazylia	64	34,8%
Niemcy	61	33,2%
RPA	59	32,1%
USA	43	23,4%
Tajlandia	39	21,2%
Chiny	38	20,7%
Kanada	37	20,1%
Szwecja	25	13,6%
Peru	24	13,0%
Norwegia	23	12,5%
Wielka Brytania	21	11,4%
Belgia	21	11,4%

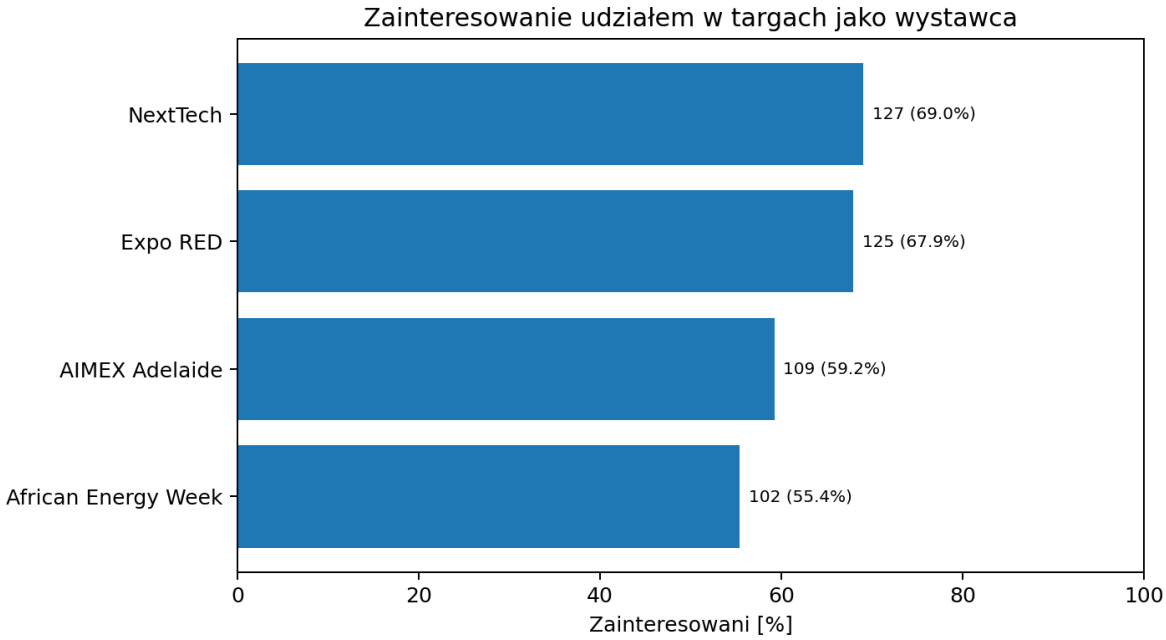
4.3. Bariery internacjonalizacji



Bariera	Liczba wskazań	Odsetek respondentów
Koszty internacjonalizacji	159	86,4%
Brak wiedzy o rynku	149	81,0%
Wymogi prawne/certyfikacyjne/branżowe	137	74,5%
Konieczność dostosowania oferty	123	66,8%
Brak kontaktów z partnerami/klientami	113	61,4%
Brak doświadczenia targi/misje	110	59,8%
Brak zasobów kadrowych	39	21,2%
Bariera językowa/kulturowa	31	16,8%

Wyniki wskazują na zasadność łączenia wsparcia finansowego udziału w wydarzeniach z doradztwem rynkowym, prawnym/certyfikacyjnym oraz doradztwem dotyczącym dostosowania oferty do rynku docelowego.

5. Ocena proponowanych działań targowych



Wydarzenie	Rynek	Zainteresowanie „tak”	Wskazania TOP 3	Punkty priorytetowe
NextTech	Japonia	127 (69,0%)	149	287
Expo RED	Argentyna	125 (67,9%)	118	236
AIMEX Adelaide	Australia	109 (59,2%)	158	288
African Energy Week	RPA	102 (55,4%)	127	293

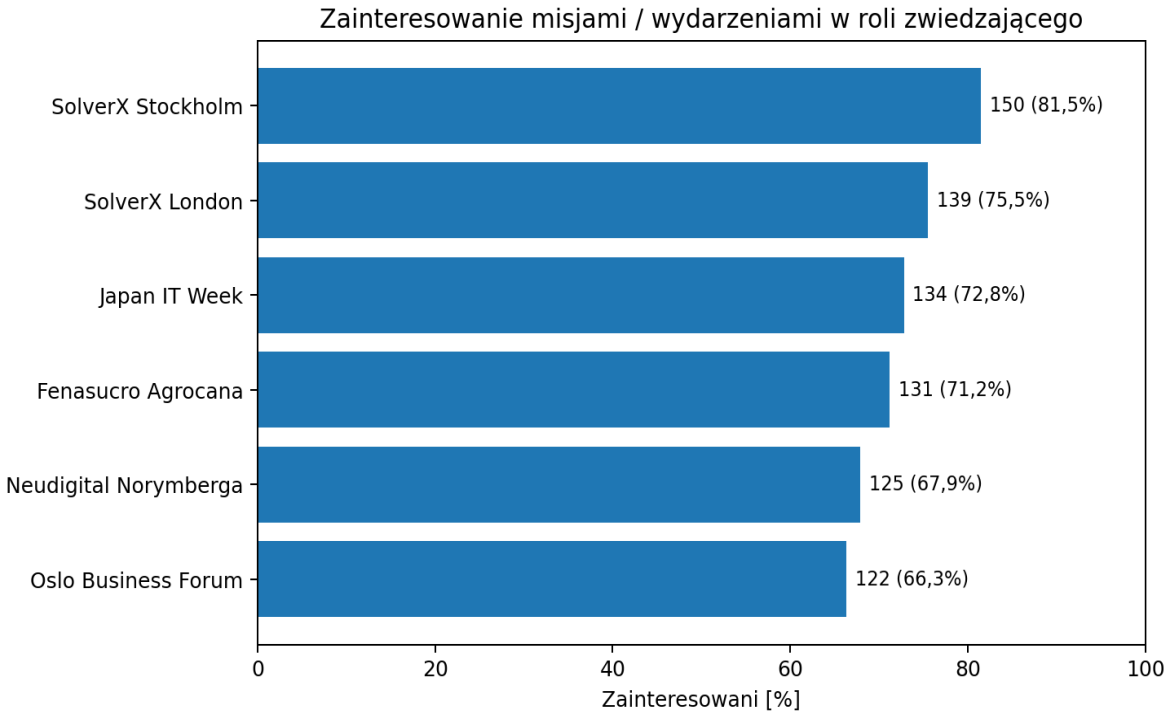
Wszystkie wydarzenia przekroczyły próg większościowego zainteresowania. Pomocnicza punktacja priorytetowa daje kolejność: African Energy Week (293 pkt), AIMEX Adelaide (288 pkt), NextTech (287 pkt) oraz Expo RED (236 pkt).

Najczęściej oczekiwanym rezultatem udziału w targach jest nawiązanie relacji z dystrybutorem lub agentem (172; 93,5%), weryfikacja popytu (165; 89,7%), rozpoznanie konkurencji i trendów (163; 88,6%) oraz pozyskanie nowych kontaktów i spotkania B2B (po 146; 79,3%).

Najczęściej planowano udział 2 przedstawicieli przedsiębiorstwa (121; 65,8%); 3 osoby wskazało 42 respondentów (22,8%), a 1 osobę – 21 respondentów (11,4%).

Ze względu na wysoki poziom zainteresowania wszystkimi czterema wydarzeniami oraz ograniczoną liczbę przedsiębiorstw możliwych do objęcia wsparciem w ramach jednej edycji rekomenduje się zaplanowanie dwóch odrębnych edycji każdego z targów: African Energy Week, AIMEX Adelaide, NextTech oraz Expo RED. Każda edycja powinna być objęta odrębną rekrutacją, co umożliwi udział większej liczbie członków klastra i zwiększy dostępność wsparcia przy zachowaniu tego samego zakresu merytorycznego usługi.

6. Ocena misji gospodarczych i wydarzeń w roli zwiedzającego



Wydarzenie	Rynek	Zainteresowanie „tak”	Wskazania TOP 3	Punkty priorytetowe
SolverX Stockholm	Szwecja	150 (81,5%)	118	246
SolverX London	Wielka Brytania	139 (75,5%)	99	197
Japan IT Week	Japonia	134 (72,8%)	84	164
Fenasucro Agrocana	Brazylia	131 (71,2%)	88	184
Neudigital Norymberga	Niemcy	125 (67,9%)	82	158
Oslo Business Forum	Norwegia	122 (66,3%)	81	155

Najsilniejsze bezpośrednie zainteresowanie uzyskały SolverX Stockholm (150; 81,5%) i SolverX London (139; 75,5%). W pomocniczej punktacji priorytetowej najwyżej znalazły się SolverX Stockholm (246 pkt), SolverX London (197 pkt) oraz Fenasucro Agrocana (184 pkt).

Ze względu na bardzo wysoki poziom zainteresowania udziałem w wydarzeniach SolverX Stockholm i SolverX London rekomenduje się zaplanowanie dwóch odrębnych edycji każdej z tych misji. Pozwoli to objąć wsparciem większą liczbę przedsiębiorstw zainteresowanych ekspansją na rynki szwedzki i brytyjski oraz zwiększyć dostępność działań internacjonalizacyjnych. Dla każdej edycji zostanie przeprowadzona odrębna rekrutacja uczestników.

Oczekiwany element programu misji	Liczba wskazań	Odsetek
Targi w roli zwiedzającego	184	100,0%

Oczekiwany element programu misji	Liczba wskazań	Odsetek
Spotkania z dystrybutorami/agentami	169	91,8%
B2B/matchmaking z klientami	115	62,5%
Wizyty u potencjalnych kontrahentów	80	43,5%

Dla misji gospodarczych rekomendowany program podstawowy powinien obejmować udział w wydarzeniu branżowym/targach w roli zwiedzającego, spotkania z dystrybutorami lub agentami,– zależnie od rynku – spotkania B2B. Wizyty u kontrahentów i prezentacje produktów mogą być komponentami fakultatywnymi.

7. Zapotrzebowanie na doradztwo i szkolenia, sieci kontaktów

Wszyscy respondenci (184; 100%) zadeklarowali zainteresowanie indywidualną usługą doradczą dotyczącą umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa.

W pytaniu o zakres doradztwa wszystkie wskazane obszary uzyskały pełne lub niemal pełne poparcie. Ochronę własności intelektualnej wskazało 183 respondentów, a pozostałe wymienione obszary – 184. Oznacza to potrzebę szerokiego katalogu eksperckiego, dobieranego indywidualnie do rynku i firmy.

Oczekiwany rezultat doradztwa	Liczba wskazań	Odsetek
Lista zweryfikowanych kontrahentów	184	100,0%
Plan działań po targach/misji	184	100,0%
Mapa wymogów prawnych/certyfikacyjnych	184	100,0%
Indywidualne konsultacje eksperckie	184	100,0%
Plan/strategia wejścia na rynek	167	90,8%
Raport/analiza rynku	166	90,2%
Rekomendacje dostosowania oferty	165	89,7%

Preferowaną formą jest zdecydowanie doradztwo 1:1 – wskazane przez 184 respondentów (100%). Inne formy mają charakter uzupełniający: szkolenie zamknięte 21 (11,4%), szkolenie otwarte 18 (9,8%), warsztat praktyczny 15 (8,2%), a połączenie szkolenia i konsultacji 10 (5,4%).

Rekomenduje się zatem, aby komponent doradczy był indywidualizowany. Dla każdego przedsiębiorstwa zakres powinien wynikać z rynku docelowego, rodzaju wydarzenia, modelu biznesowego i poziomu gotowości do ekspansji.

8. Gotowość organizacyjna i finansowa

Wszyscy respondenci zadeklarowali gotowość do współfinansowania udziału w działaniach w części niepokrytej wsparciem. Kwotę powyżej 40 tys. zł na jedno działanie wskazało 128 (69,6%), a 33 (17,9%) uzależniło maksymalny wkład od konkretnego działania.

Pełne zasoby organizacyjne i kadrowe do udziału zadeklarowało 156 (84,8%), natomiast 28 (15,2%) wskazało gotowość częściową. Wynik potwierdza wysoką zdolność do realizacji działań, ale uzasadnia zapewnienie wsparcia organizacyjnego dla części uczestników.

9. Indywidualne propozycje członków klastra

Ankieta umożliwiała zgłaszanie działań innych niż przedstawione przez koordynatora. Poniższe zestawienie pokazuje propozycje powtarzające się w odpowiedziach. Samo zgłoszenie nie oznacza automatycznego włączenia działania do projektu.

Inne proponowane targi	Liczba wskazań	Odsetek respondentów
Japan IT Week	15	8,2%
GITEX	14	7,6%
SIAL	12	6,5%
The big solar	7	3,8%

Inna proponowana misja / wydarzenie	Liczba wskazań	Odsetek respondentów
ONS Savanger	28	15,2%
Money 20/20 Bangkok	27	14,7%
SIC Belo Horizonte	24	13,0%
Intersec	13	7,1%
SIAL	11	6,0%
Innotrans	11	6,0%
Austin Tech Week	11	6,0%
PAX	10	5,4%
GITEX	9	4,9%
SXSW	9	4,9%
Ebike	5	2,7%

Najczęściej pojawiały się: ONS Savanger (28 wskazań), Money 20/20 Bangkok (27), SIC Belo Horizonte (24), a wśród dodatkowych targów Japan IT Week (15), GITEX (14) i SIAL (12). Część nazw nie wskazuje jednoznacznie kraju, edycji lub formuły udziału. Jeżeli koordynator zamierza wykorzystać te propozycje jako rekomendacje podstawowe lub alternatywne, należy najpierw doprecyzować ich parametry, a następnie – w razie potrzeby – przedstawić je wszystkim uczestnikom w II etapie badania.

10. Rekomendowane działania

10.1. Działania podstawowe – targi

Działanie	Rynek	Forma	Zainteresowanie	Punkty TOP3	Uzasadnienie
African Energy Week	RPA	Targi – wystawca	102 (55,4%)	293	wysoki priorytet; RPA wśród najczęściej wskazywanych rynków
AIMEX Adelaide	Australia	Targi – wystawca	109 (59,2%)	288	Australia – najczęściej wskazywany rynek
NextTech	Japonia	Targi – wystawca	127 (69,0%)	287	najwyższe bezpośrednie zainteresowanie w grupie targów; Japonia – rynek nr 2
Expo RED	Argentyna	Targi – wystawca	125 (67,9%)	236	wysokie zainteresowanie; Argentyna – rynek nr 3

10.2. Działania podstawowe – misje / wydarzenia

Działanie	Rynek	Forma	Zainteresowanie	Punkty TOP3
SolverX Stockholm	Szwecja	misja / udział jako zwiedzający	150 (81,5%)	246
SolverX London	Wielka Brytania	misja / udział jako zwiedzający	139 (75,5%)	197
Japan IT Week	Japonia	misja / udział jako zwiedzający	134 (72,8%)	164
Fenasucro Agrocana	Brazylia	misja / udział jako zwiedzający	131 (71,2%)	184
Neudigital Norymberga	Niemcy	misja / udział jako zwiedzający	125 (67,9%)	158
Oslo Business Forum	Norwegia	misja / udział jako zwiedzający	122 (66,3%)	155

10.3. Rekomendowany komponent doradczy

- Indywidualne doradztwo 1:1 jako podstawowa forma wsparcia, powiązana z konkretnym działaniem internacjonalizacyjnym.
- Analiza rynku i konkurencji, identyfikacja klientów/partnerów, strategia wejścia na rynek i dostosowanie modelu biznesowego.
- Wsparcie prawne, regulacyjne, certyfikacyjne, cenowe i handlowe odpowiednie dla rynku docelowego.
- Przygotowanie do targów/misji/B2B, przygotowanie argumentacji sprzedażowej i selekcja kontrahentów.
- Po wydarzeniu: plan dalszych działań, lista zweryfikowanych kontrahentów i indywidualne konsultacje eksperckie.

10.4. Komponenty obligatoryjne i fakultatywne

Zgodnie z wynikami badania rekomenduje się rozdzielenie zakresu usług na komponenty wspólne i fakultatywne. Komponenty wspólne powinny obejmować przygotowanie do wydarzenia, informacje o rynku, udział w wydarzeniu i działania służące pozyskaniu partnerów. Komponenty fakultatywne powinny obejmować elementy wymagające indywidualnego dopasowania, np. certyfikację, ochronę własności intelektualnej, wizyty u kontrahentów, prezentacje produktów czy pogłębione doradztwo sektorowe.

Rekomendowane działania nie obejmują wsparcia bezpośrednio związanego z ilością wywożonych produktów, tworzeniem lub prowadzeniem sieci dystrybucyjnej ani finansowaniem innych bieżących wydatków związanych z prowadzeniem działalności wywozowej do państw trzecich lub państw członkowskich.

11. Rekomendacje alternatywne i II etap badania

Wyniki pierwszego etapu są wystarczające do rekomendowania działań podstawowych wskazanych w pkt 10. Dla propozycji indywidualnych rekomenduje się zastosowanie II etapu tylko wtedy, gdy koordynator zamierza włączyć je do wniosku.

- Japonia: Japan IT Week – 15 wskazań jako dodatkowe targi; przed ewentualnym użyciem jako alternatywy należy potwierdzić formę udziału i cel zgodny z rekomendacją podstawową.
- Norwegia: ONS Savanger – 28 wskazań; potencjalna alternatywa lub dodatkowa misja wobec Oslo Business Forum, po potwierdzeniu zgodności celu.
- Brazylia: SIC Belo Horizonte – 24 wskazania; potencjalna alternatywa/dodatkowa misja wobec Fenasucro Agrocana, po potwierdzeniu celu i programu.
- Niemcy: Innotrans – 11 wskazań; może być rozważony w II etapie jako alternatywne wydarzenie na rynku niemieckim.
- USA i Tajlandia: Austin Tech Week, SXSW oraz Money 20/20 Bangkok – propozycje wymagające oddzielnej walidacji, ale wspierane przez wskazania rynku USA (43) i Tajlandii (39).

12. Sposób przyszłej rekrutacji do rekomendowanych działań

Ankieta służyła badaniu potrzeb i nie stanowi automatycznej rekrutacji do wydarzeń. Rekrutacja do każdego rekomendowanego działania powinna zostać przeprowadzona odrębnie, według uprzednio opublikowanych, przejrzystych i niedyskryminacyjnych zasad.

1. Publikacja zaproszenia do rekrutacji i przekazanie informacji wszystkim członkom klastra z podaniem wydarzenia, rynku, zakresu usługi, orientacyjnych kosztów, wkładu własnego i terminu zgłoszeń.
2. Weryfikacja formalna: członkostwo w klastrze, status przedsiębiorcy oraz możliwość otrzymania korzyści w formule przewidzianej dla danego działania.
3. Ocena merytoryczna: zgodność oferty firmy z profilem wydarzenia/rynku, określony cel internacjonalizacji, gotowość produktu/usługi, gotowość do spotkań B2B i działań następczych.
4. Potwierdzenie zdolności do wniesienia wkładu własnego oraz dostępności personelu. Liczba pracowników jednego przedsiębiorcy uczestniczących w danym wydarzeniu nie może przekraczać 3 osób.
5. W przypadku większej liczby chętnych niż dostępnych miejsc zastosowanie jawnej punktacji i listy rezerwowej. Przy porównywalnej ocenie należy preferować rozwiązanie zwiększające dostęp możliwie największej liczby członków, np. rotację uczestnictwa między wydarzeniami.
6. Udokumentowanie procesu rekrutacji: ogłoszenie, zgłoszenia, karta oceny, lista zakwalifikowanych i rezerwowa oraz informacja o wyniku.

13. Wnioski końcowe

- Badanie potwierdza uzasadnione zapotrzebowanie na zorganizowany program internacjonalizacji obejmujący targi, misje gospodarcze, spotkania biznesowe oraz doradztwo.
- Najważniejszymi kierunkami geograficznymi są Australia, Japonia, Argentyna, Brazylia, Niemcy i RPA; istotne zainteresowanie dotyczy również USA, Tajlandii, Chin i Kanady.
- Wszystkie przedstawione do oceny działania uzyskały większościowe poparcie, dlatego mogą stanowić podstawę projektowania części internacjonalizacyjnej wniosku.

- Największym problemem przedsiębiorstw są koszty, brak wiedzy rynkowej i wymogi prawne/certyfikacyjne. Dlatego sama obecność na wydarzeniu nie jest wystarczająca – powinna być uzupełniona doradztwem i przygotowaniem biznesowym.
- Doradztwo 1:1 należy uznać za kluczowy element usług, ponieważ zainteresowanie nim zadeklarowali wszyscy respondenci.
- Indywidualne propozycje wydarzeń należy traktować jako źródło alternatyw lub kolejnych działań. Włączenie ich do wniosku wymaga doprecyzowania i – tam, gdzie to potrzebne – ponownego zaopiniowania przez członków.
- Przyszła rekrutacja powinna być oddzielona od badania potrzeb i prowadzona na transparentnych, niedyskryminacyjnych zasadach, umożliwiających udział możliwie szerokiej grupie członków klastra.
- Raport wraz z podsumowaniem wyników, wnioskami końcowymi i rekomendowanymi działaniami został opublikowany 19.09.2026 r. na stronie internetowej klastra: www.klasterict.pl. Publikacja obejmuje również informację o sposobie przyszłej rekrutacji do rekomendowanych działań. Materiał udostępniono w formie spełniającej, stosownie do formy publikacji, wymagania dostępności dla osób z niepełnosprawnością wzrokową lub słuchową.

Załącznik 1. Zestawienie najważniejszych wyników

Obszar	Odpowiedź / działanie	Liczba	Odsetek
Cele	Nowi klienci/odbiorcy zagraniczni	82	44,6%
Cele	Partnerzy handlowi/dystrybucyjni	136	73,9%
Cele	Partnerzy technologiczni/projektowi	154	83,7%
Cele	Wejście na nowy rynek	118	64,1%
Cele	Rozpoznawalność marki/produktu	75	40,8%
Cele	Weryfikacja potencjału rynkowego	110	59,8%
Cele	Zmiana/rozwój modelu biznesowego	158	85,9%
Cele	Sieci branżowe/klastrowe	13	7,1%
Bariery	Brak wiedzy o rynku	149	81,0%
Bariery	Brak kontaktów z partnerami/klientami	113	61,4%
Bariery	Konieczność dostosowania oferty	123	66,8%
Bariery	Brak doświadczenia targi/misje	110	59,8%
Bariery	Brak zasobów kadrowych	39	21,2%
Bariery	Koszty internacjonalizacji	159	86,4%
Bariery	Bariera językowa/kulturowa	31	16,8%
Targi	AIMEX Adelaide	109	59,2%
Targi	Expo RED	125	67,9%
Targi	NextTech	127	69,0%

Obszar	Odpowiedź / działanie	Liczba	Odsetek
Targi	African Energy Week	102	55,4%
Misje	Fenasucro Agrocana	131	71,2%
Misje	Japan IT Week	134	72,8%
Misje	SolverX Stockholm	150	81,5%
Misje	SolverX London	139	75,5%
Misje	Oslo Business Forum	122	66,3%
Misje	Neudigital Norymberga	125	67,9%
Rezultaty doradztwa	Raport/analiza rynku	166	90,2%
Rezultaty doradztwa	Lista zweryfikowanych kontrahentów	184	100,0%
Rezultaty doradztwa	Plan/strategia wejścia na rynek	167	90,8%
Rezultaty doradztwa	Plan działań po targach/misji	184	100,0%
Rezultaty doradztwa	Rekomendacje dostosowania oferty	165	89,7%
Rezultaty doradztwa	Mapa wymogów prawnych/certyfikacyjnych	184	100,0%
Rezultaty doradztwa	Indywidualne konsultacje eksperckie	184	100,0%

Źródła

- Arkusz „Ankieta 1 odpowiedzi .xlsx” – 184 rekordy odpowiedzi wykorzystane do analiz ilościowych.