



Załącznik nr 1 – Opis usługi brokera zagranicznego

Opis usługi Brokera zagranicznego

I etap usługi

1. Przygotowanie charakterystyki firmy na podstawie zebranych od niej danych.
2. Przygotowanie charakterystyki rynku zagranicznego ze względu na kategorie produktu oferowanego przez firmę, dla której realizowana jest usługa.
3. Wykonanie dla firmy analiz, które pomogą w poznaniu rynku zagranicznego i możliwości sprzedaży na rynek zagraniczny produktów firmy:
 - 1) informacje nt. ocen łatwości prowadzenia działalności na analizowanym rynku, np. wg. rankingów,
 - 2) analizę słabych, mocnych stron firmy w kontekście oferowanego produktu/usługi na oraz wskazanie szans i zagrożeń dla działalności firmy na rynku,
 - 3) określenie przewagi konkurencyjnej firmy, czyli tego co ją może stanowić na rynku zagranicznym,
 - 4) analizę konkurencji na danym rynku, w ramach której wskazane zostaną podmioty, stanowiące konkurencję dla firmy na rynku zagranicznym oraz główni gracze na tym rynku w kategorii produktów odpowiadających produktom firmy; w ramach analizy określony zostanie poziom i sposób rywalizacji między graczami na rynku,
 - 5) analizę możliwych sposobów wejścia na rynek dla firmy i kanałów sprzedaży produktów oraz w związku tym rekomendowanie typów partnerów biznesowych tj. pośredników, dystrybutorów itp. z uwzględnieniem ryzyk i korzyści ze współpracy z tymi partnerami,
 - 6) wskazanie i analiza rodzajów nabywców/klientów/odbiorców, (także klientów ostatecznych, jeśli do nich kierowany jest produkt) – polegająca na określeniu preferencji potencjalnych klientów, przyzwyczajień i trendów widocznych w ich zachowaniach,
 - 7) wskazanie potencjalnych lokalizacji geograficznych dla działań firmy na tym rynku (np. region, dystrykt, hrabstwo itp.),
 - 8) wskazanie głównych narzędzi i metod marketingowych oraz promocyjnych dla sprzedaży na rynku zagranicznym, w tym rekomendowane formy promocji, media docelowe do działań marketingowych.
 - 9) wskazanie aspektów formalno-prawnych w odniesieniu do produktów/usług oferowanych przez firmę wymaganych w eksporcie na rynek (cła, dokumentacja w obrocie międzynarodowym, uzyskanie certyfikacji, normy techniczne i sanitarne, podatki dochodowe, podatek od towarów i usług VAT w obrocie międzynarodowym i wewnątrz wspólnotowym, obowiązujące traktaty i informacje o określonych przepisach branżowych), informacje dotyczące barier formalnych i nieformalnych prowadzenia działalności gospodarczej i wprowadzania produktów na analizowanym rynku,
 - 10) przygotowanie opracowania dotyczącego norm kulturowych, które powinno zawierać informacje o wartościach, normach i postawach w analizowanej kulturze (formy przywitania, korespondencja biznesowa, profesjonalny wizerunek, zachowanie przy stole), charakterystyka kultury wg. podziału kultur, opisane stereotypy kulturowe, sposoby komunikacji, sposoby rozwiązywania konfliktów w analizowanej kulturze w tym mediacji i negocjacji. Celem materiałów jest przygotowanie firmy do kontaktów biznesowych oraz działań marketingowych z uwzględnieniem różnic kulturowych.
4. Przygotowanie listy min. 30 potencjalnych kontrahentów. Przygotowanie listy min. 5 potencjalnych kontrahentów zainteresowanych spotkaniem na rynku, zweryfikowanych pod względem prawnym – ekonomicznym, co oznacza sprawdzenie odpowiednich rejestrów, sprawdzenie firm pod względem

Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego na lata 2014 – 2020





gotowości operacyjnej wraz z opisem ich działalności, w tym podstawowymi informacjami handlowymi.

II etap usługi

1. Przygotowanie firmy do wyjazdu i spotkań z kontrahentami.
2. Zrealizowanie spotkań z minimum 5 kontrahentami.
3. Organizacja wyjazdu na spotkania tj. ustalenie jego programu, zakupienie biletów lotniczych, zarezerwowanie i opłacanie pokoju hotelowego ze śniadaniem, zapewnienie transportu lokalnego z lotniska do hotelu i z hotelu do miejsc spotkań, zapewnienie tłumaczeń konsekwentnych rozmów prowadzonych podczas spotkań, wykupienie ubezpieczenia dla uczestnika wyjazdu na czas trwania wyjazdu.
4. Kwestie pozostałe dotyczące wyjazdu:
 - a) W wyjeździe ze strony firmy będzie uczestniczyła jedna osoba, natomiast ze strony Wykonawcy, co najmniej jedna osoba.
 - b) Wyjazd powinien trwać max. 4 dni (łącznie z datą wylotu) w przypadku kierunków europejskich
Wyjazd powinien trwać max. 6 dni (łącznie z datą wylotu) w przypadku kierunków pozaeuropejskich (Stany Zjednoczone).

Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego na lata 2014 – 2020

Agencja Rozwoju Pomorza S.A., Al. Grunwaldzka 472 D, 80-309 Gdańsk
Zarząd: Łukasz Żelewski – Prezes Zarządu, Rafał Dubel – Wiceprezes Zarządu, Piotr Ciechowicz – Wiceprezes Zarządu
ARP S.A. zarejestrowana w Sądzie Rejonowym Gdańsk – Północ w Gdańsku VII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
w Rejestrze Przedsiębiorców pod nr KRS 4441, NIP: 583-000-20-02, Regon: 190044530
Kapitał zakładowy: 26.320.000,00 zł, Kapitał wpłacony: 26.320.000,00 zł.

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.



Spółka Samorządu
Województwa Pomorskiego