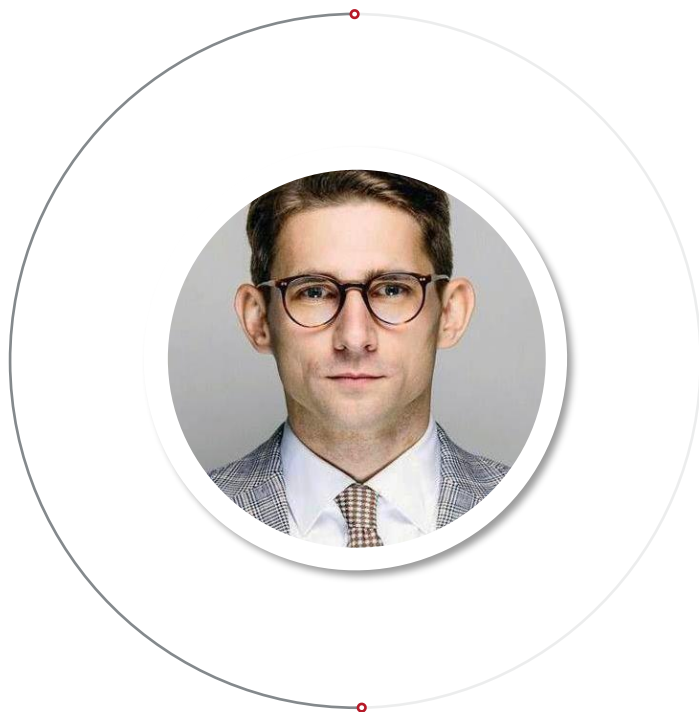




PAIH

*webinaria*



## **Wojciech Nowicki**

Starszy Konsultant  
Centrum Obsługi Przedsiębiorstw  
Polska Agencja Inwestycji i Handlu



# ABC Eksportu

Analiza potencjału eksportowego  
i formy prezentacji oferty

21 kwietnia 2021 r.





**Krystyna Rappe-Niemirska**

PR Director

TAILORS Group



**Łukasz Chojecki**

Partner

TAILORS Group





**Nadia Bouacid**

Manager  
Departament Produktów i Standardów  
Polska Agencja Inwestycji i Handlu



**Wojciech Nowicki**

Starszy Konsultant  
Centrum Obsługi Przedsiębiorstw  
Polska Agencja Inwestycji i Handlu



# Agenda

1. Jak PAIH wspiera przedsiębiorców?
2. Praktyczne aspekty analizy potencjału eksportowego
3. Strona www jako narzędzie wsparcia sprzedaży w procesie wchodzenia na rynki zagraniczne
4. Sesja pytań i odpowiedzi

# **Efekt synergii.** Komplementarna oferta Grupy PFR





Analiza potencjału  
eksportowego



Przygotowanie  
pakietów  
informacyjnych



Organizacja  
spotkań B2B



Organizacja misji  
biznesowych



Opracowanie  
listy partnerów  
biznesowych



Weryfikacja  
partnerów  
biznesowych



Opracowanie  
strategii ekspansji  
na wybrane rynki



Wsparcie  
w kontaktach  
z administracją

**PAIH24**

Wsparcie  
w pandemii  
COVID-19

NARZĘDZIA WSPARCIA



Webinaria  
Podcasty



Szkolenia




PAIH Biznes Mikser  
Aktywny e-Program  
Eksportowy



Mapa Rynków  
Zagranicznych



 **Jedna platforma.**  
**Trzy niezależne narzędzia wsparcia:**



Ogłoszenia  
Handlowe

- Bezpłatne wyszukanie produktów i usług.
- Zamieszczanie ofert kupna i sprzedaży.



Baza  
Kontrahentów

- Wewnętrzna baza PAIH:
- polskich producentów półproduktów, komponentów i podzespołów,
  - dostawców usług i nowoczesnych technologii.
- Usprawnia wyszukanie polskiej firmy dla potencjalnego inwestora.



Aktywy  
e-Program  
Eksportowy

- Prezentowanie oferty w e-Katalogach branżowych potencjalnym kontrahentom na zagranicznych rynkach.
- Udział w dedykowanych wirtualnych konferencjach.

 **Co możesz zyskać?**



Szansę na szybsze znalezienie partnerów biznesowych w kraju i zagranicą.



Wsparcie ekspertów PAIH.



Wiarygodnego kontrahenta.



Perspektywę rozwoju Twojej firmy.



Więcej >>  
[www.paih.gov.pl/biznesmikser](http://www.paih.gov.pl/biznesmikser)

# Aktywny e-Program Eksportowy



## Program dla firm gotowych na eksport

- Zgłoś się do Programu i sprawdź swój potencjał eksportowy.



## Co możesz zyskać?

- Miejsce w wystandaryzowanym e-Katalogu branżowym.
- Pośrednictwo i wsparcie PAIH w nawiązywaniu współpracy z partnerami biznesowymi za granicą.
- Możliwość dotarcia do szerokiego grona potencjalnych kontrahentów na rynkach zagranicznych.
- Szansę na nawiązanie długotrwałej relacji biznesowej.
- Wiarygodnego kontrahenta.
- Perspektywę rozwoju Twojej firmy.



Możliwość zaprezentowania oferty w e-Katalog branżowym

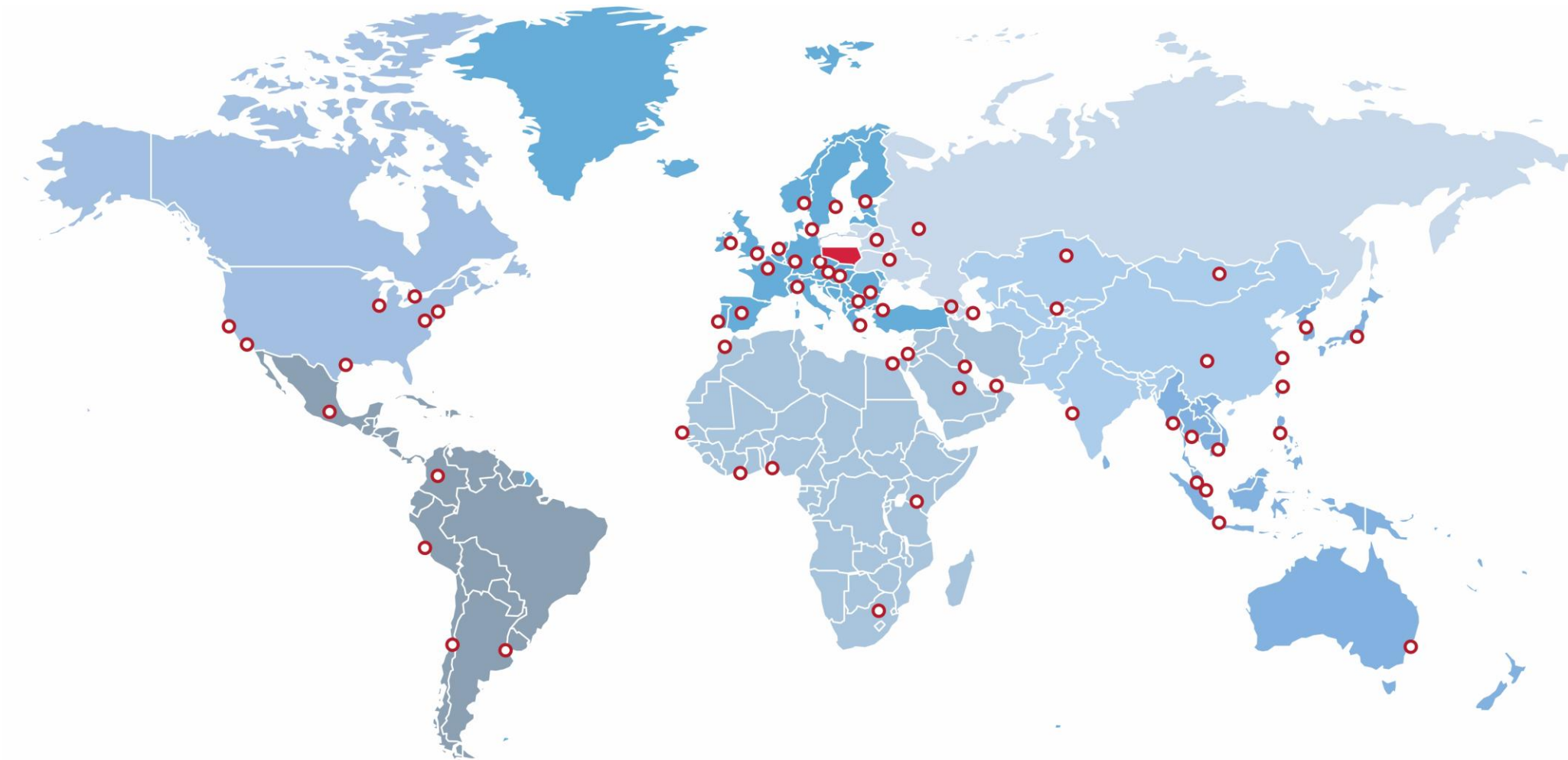


Udział w dedykowanych wirtualnych konferencjach



## Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



## **Praktyczne aspekty analizy potencjału eksportowego - Ocena potencjału eksportowego - narzędzie on-line**



**Nadia Bouacid**

Manager

Departament Produktów i Standardów

Polska Agencja Inwestycji i Handlu



**Wojciech Nowicki**

Starszy Konsultant

Centrum Obsługi Przedsiębiorstw

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

# Praktyczne aspekty analizy potencjału eksportowego

## Ocena potencjału eksportowego – narzędzie on-line

[paih.gov.pl/kontakt](http://paih.gov.pl/kontakt)

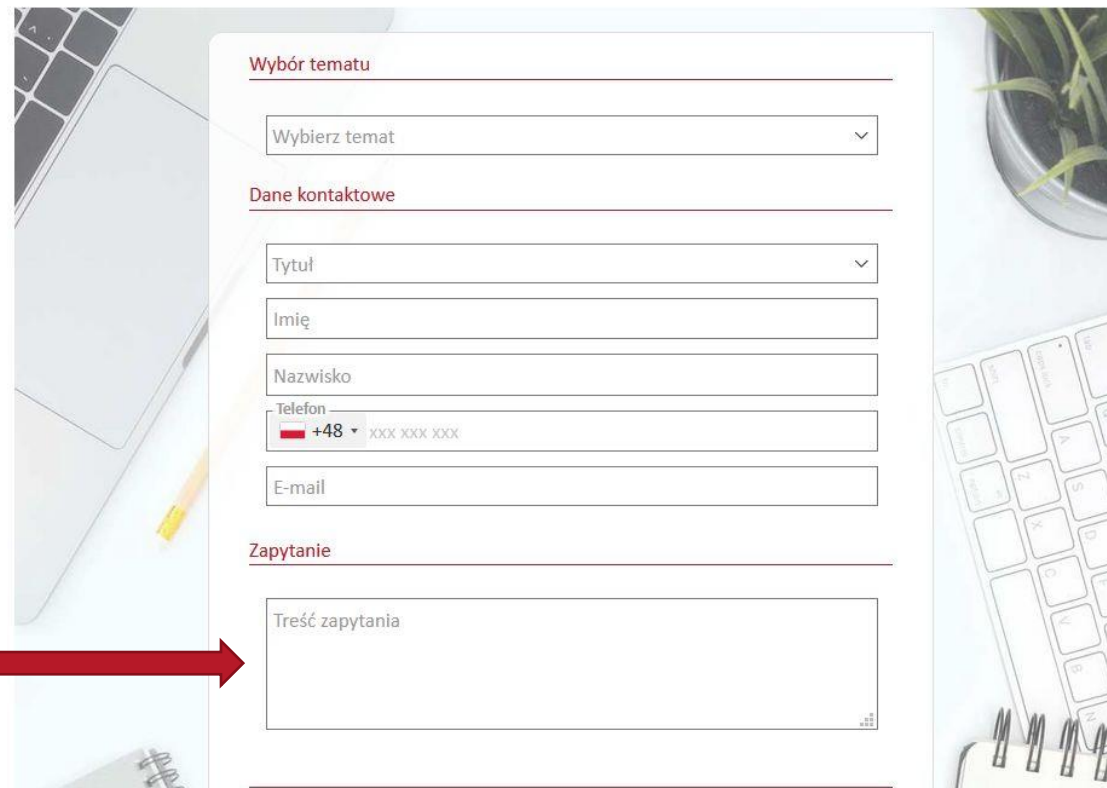
 Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu  
Grupa PFR

[O AGENCJI](#) [OFERTA](#) [WEBINARIA](#) [BREXIT](#) [INWESTUJ W POLSCE](#) [PUBLIKACJE](#) [DLA MEDIÓW](#) [KONTAKT](#)



### Formularz kontaktowy

Z rozwijanej listy formularza prosimy o wybór tematu, w sprawie którego chcą się Państwo z nami skontaktować oraz o dokładne wypełnienie wszystkich pól.



The screenshot shows a contact form titled "Formularz kontaktowy" overlaid on a background image of a laptop, keyboard, and notebook. The form is divided into three sections:

- Wybór tematu:** A dropdown menu with the placeholder text "Wybierz temat".
- Dane kontaktowe:** A series of input fields for "Tytuł" (dropdown), "Imię", "Nazwisko", "Telefon" (with a country code dropdown set to "+48" and a placeholder "xxx xxx xxx"), and "E-mail".
- Zapytanie:** A large text area for "Treść zapytania". A red arrow points to this field from the left.

# Praktyczne aspekty analizy potencjału eksportowego

## Ocena potencjału eksportowego – narzędzie on-line



**Decyzja o podjęciu ekspansji**



Zdefiniowanie przedmiotu eksportu



Zdefiniowanie rynków zainteresowania



Kontakt z PAIH przez formularz  
+ konsultacje w Ekspertem Branżowym/Rynkowym



Przesłanie zgłoszenia do Zagranicznego  
Biura Handlowego przez Eksperta Branżowego



Kontrakt na rynku zagranicznym



(Wsparcie ZBH w procesie negocjacji)



Wykorzystanie informacji przekazanych  
przez ZBH



Informacja zwrotna z ZBH



# Praktyczne aspekty analizy potencjału eksportowego

## Ocena potencjału eksportowego – narzędzie on-line

- **Kiedy eksportować?**

- mocna pozycja na rynku krajowym;
- zadowolenie klientów;
- nadwyżka mocy produkcyjnych;
- zaplecze finansowe;
- wysoka rentowność;
- inne (np. brak odbiorców na rynku rodzimym).

- **Pytania pomocnicze:**

- czy mam wyjątkowy produkt dla zagranicznych konsumentów?
- czy mam na ten rynek budżet?
- jaki mam potencjał produkcji?
- czy mam narzędzia i zespół do prowadzenia komunikacji z zagranicznym rynkiem?



[publikacje.paih.gov.pl/ocena\\_potencjalu\\_eksportowego](https://publikacje.paih.gov.pl/ocena_potencjalu_eksportowego)

## Podstawowe narzędzia analizy potencjału eksportowego oraz współpraca przedsiębiorców z PAIH

### Komunikacja z PAIH – formularz kontaktowy

- Opis firmy  
XXX - jesteśmy polskim producentem wózków dziecięcych (0-3 r.ż.), nasza oferta składa się z sześciu modeli w trzech wariantach kolorystycznych każdy.
- Cele biznesowe (SMART, KPI)  
Naszym celem na rok 2021 jest wejście na rynek ZEA oraz nawiązanie współpracy z przedstawicielem regionalnym na wyłączność. Roczna planowana wartość zamówień - około 50 000 E.  
Rynek ZEA interesuje nas ze względu na zamożność społeczeństwa oraz dużą wagę przywiązywaną do dobrostanu dzieci.
- Zakres oferty, *wartość* produktu (SWOT, PEST)  
Wózki dziecięce dostosowane do łatwego i bezpiecznego transportu samochodem. Zastosowane materiały hamują działanie promieni UV – przewaga nad tańszą konkurencją. Przewagą jest również cena, niższa niż w przypadku producentów z USA. Niestety, nasza marka na rynkach arabskich jest jeszcze nieznana. Osią promocji naszych produktów jest wykorzystanie certyfikowanych materiałów antyalergicznym oraz gwarancja 3 lata – więcej niż u większości konkurencji. Gotowość zdeponowania stałego stanu 50 wózków dla przyśpieszenia realizacji zamówienia.
- Kanały sprzedaży w Polsce  
Sprzedaż kanałami e-commerce (platformy multibrandowe) oraz w dwunastu butikach z odzieżą dziecięcą w dużych miastach.
- Komunikacja marki  
www (+ wersje językowe), social media (fb, Instagram, WeChat itp), oferta b2b.





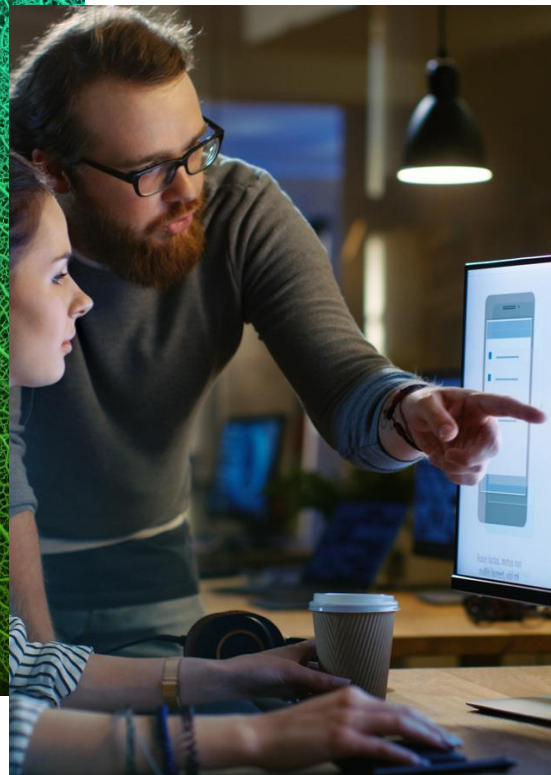
## Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55  
Kontakt PAIH24: [paih24@paih.gov.pl](mailto:paih24@paih.gov.pl)

[www.paih.gov.pl](http://www.paih.gov.pl)

PAIH Business Brief





**TAILORS**  
● ● ● GROUP

Strona www jako narzędzie  
wsparcia sprzedaży w  
procesie wchodzenia na  
rynk zagraniczne



**Krystyna  
Rappe-Niemirska**  
PR Director w TAILORS Group

**Absolwentka psychologii społecznej na Uniwersytecie SWPS.**

Z branżą PR związana od 2010 roku. W latach 2010-2013 pracowała w agencjach PR zajmując się klientami reprezentującymi sektory: healthcare, FMCG oraz motoryzacyjny. Prowadziła projekty m.in. dla GalxoSmithKline, Celgene, Nutricia, Goodyear Dunlop Tires Polska, Mondelēz International.

W latach 2013-2017 związana z Wyborowa Pernod Ricard, gdzie była odpowiedzialna za działania z obszaru komunikacji korporacyjnej oraz produktowej. Od 2018 roku pracuje także przy projektach związanych z nowymi technologiami.

Specjalizuje się w projektach z zakresu PR korporacyjnego, produktowego oraz CSR, które prowadzi na poziomie lokalnym oraz międzynarodowym. W TAILORS Group opiekowała się klientami takimi jak Accenture, Polenergia, Zortrax i Sputnik.



**Łukasz Chojecki**  
Partner w TAILORS Group

**Absolwent nauk politycznych na Uniwersytecie Warszawskim**

Partner, współtwórca TAILORS Group. Menadżer z ponad 10-letnim doświadczeniem w zakresie komunikacji korporacyjnej, produktowej i finansowej oraz projektów digitalowych. Z wykształcenia politolog, absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. Doświadczenie zawodowe zdobywał koordynując kampanie społeczne w Polskiej Akcji Humanitarnej. W następnych latach, pracując w agencjach Public Relations, prowadził projekty z zakresu PR finansowego i produktowego, specjalizując się w działaniach dotyczących relacji inwestorskich.

Pracował m.in. dla: Grupy Polenergia, TAURON Polska Energia, Grupy Enea, mBank-u, PKO BP, Wyborowa Pernod Ricard, Adobe, Accenture i wielu innych.

# Proces zakupowy



## B2C

**Działania tu i teraz – reklama (z naciskiem na internet), media społecznościowe, marketing szeptany, atrakcyjna strona produktowa**

Duża część zakupów realizowana jest pod wpływem emocji.

- Świadomość
- Zainteresowanie
- Decyzja i zakup

Poszukiwanie partnerów zagranicznych, którzy będą skłonni partycypować w budżetach reklamowych

## B2B

**Storytelling (narracja biznesowa), SM biznesowe (LinkedIn), eventy, edukacja online (webinary), programy partnerskie, strona www budująca wiarygodność**

Sam proces decyzyjny jest znacznie dłuższy, a wybór bardzo często jest odzwierciedleniem założeń biznesowych, a nie jednostkowych preferencji.

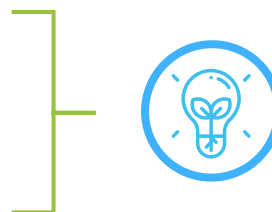
- Założenia
- Research
- Konsultacje wewnętrzne
- Kontakt
- Zapytanie o ofertę
- Konsultacje
- Zamknięcie umowy

# Uniwersalne rozwiązania nie istnieją

Niuanse związane z budową oferty i ofertowej strony internetowej z myślą o wejściu na rynki zagraniczne, w dużej mierze są spójne z czynnikami decydującymi o efektywności serwisu na rynku macierzystym. Prace nad www **ZAWSZE POWINNA POPRZEDZIĆ ANALIZA BIZNESOWA**, w tym stworzenie założeń odnośnie modelu, zgodnie z którym firma zamierza zaistnieć na nowym rynku.



- eksport pośredni
- sprzedaż licencji
- utworzenie joint venture z partnerem zagranicznym



## NACISK NA ZAUFANIE I WIARYGODNOŚĆ BIZNESOWĄ

- Stabilność działalności, certyfikaty o zasięgu europejskim / światowym, partnerstwa, udana ekspansja na innych rynkach, OPINIE innych partnerów, WIARYGODNOŚĆ POLSKIEJ GOSPODARKI (success story) .



## NACISK NA BEZPIECZEŃSTWO I CECHY PRODUKTU

- Zadowolenie innych klientów, wyjątkowe cechy produktu lub usługi, obsługa gwarancyjne, wsparcie w języku ojczystym, bezpieczeństwo transakcji.



- eksport bezpośredni
- **Handlowcy? E-commerce?**
- stworzenie filii zagranicznej

# Źródła wiedzy na temat potrzeb i przyzwyczajień na danym rynku



Lokalni partnerzy i pracownicy z solidnym backgroundem



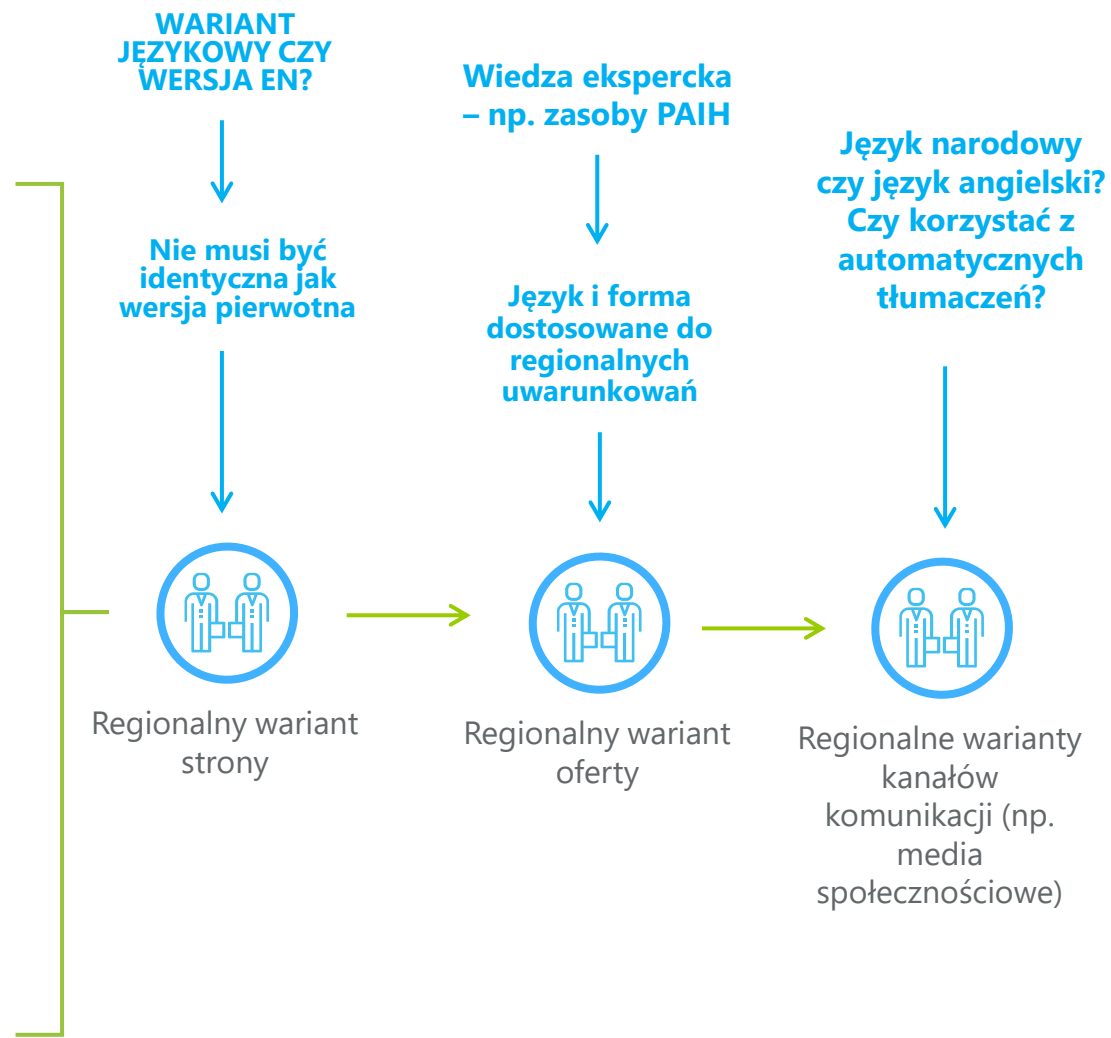
Szkolenia i misje gospodarcze



Badania (zlecone i kupione)

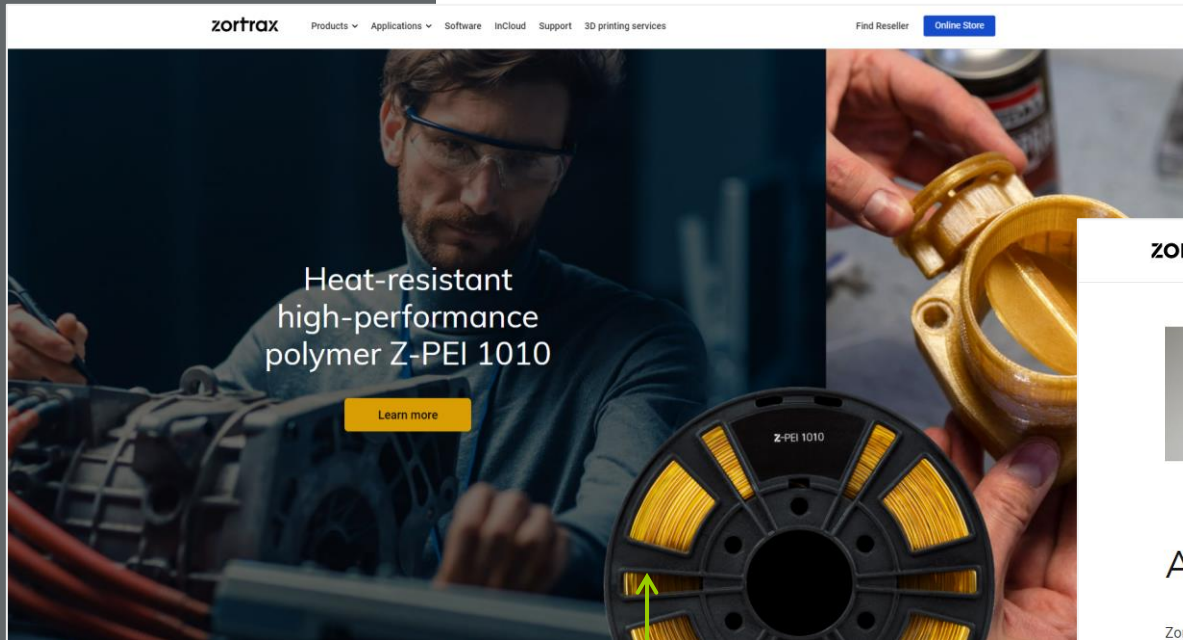


Analiza konkurencji (wersja ekonomiczna)

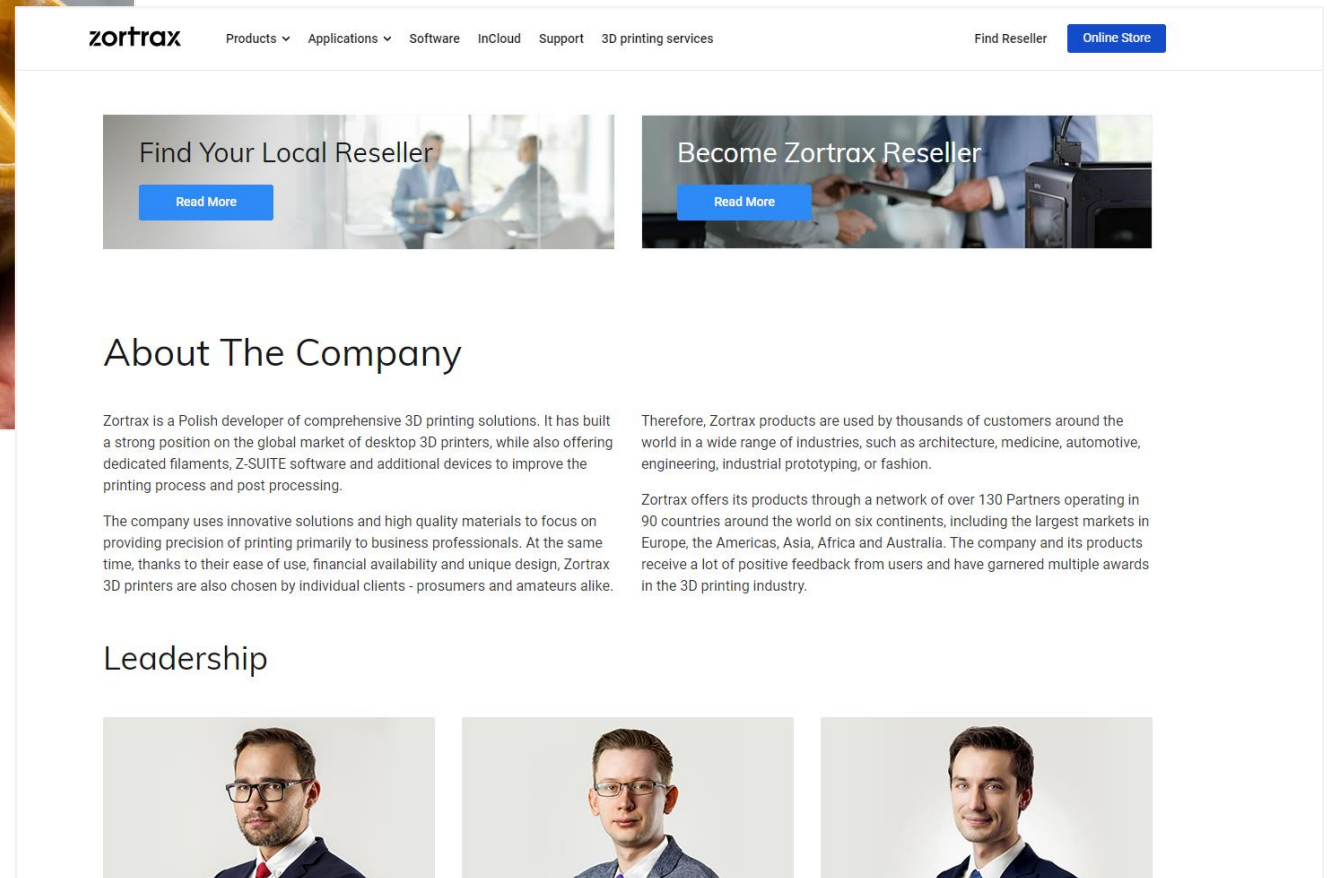


# Przykład

Spółka technologiczna dysponująca własnymi kanałami sprzedaży bezpośredniej online. Równolegle – aktywnie poszukująca resellerów w innych krajach



Pierwsze „uderzenie” – produkt, przekaz wizualny, dostęp do kanału e-commerce (DECYZJA BIZNESOWA)





# Kluczowe elementy strony i oferty

**Z-ABS 2**

Z-ABS 2 is a durable printing filament, perfect for manufacturing prototypes and end-use parts. Compared to Z-ABS, Z-ABS 2 has higher tensile strength and comes in a wider range of colors. It offers great heat resistance and high surface quality. At the same time, it is as easy to chemical and mechanical post-processing as standard Z-ABS. Z-ABS 2 is an excellent choice for beginners and professionals who are looking for strong material available in a wide color palette.

This filament is best suited for low-cost short series production of casings, accessories, and educational projects.

All Z-ABS and Z-ABS 2 are hot liquid at 400°C (760°F). We recommend using a nozzle with a diameter of 0.4mm (16mil) and a layer height of 0.15mm (6mil) for best printing results. To ensure you are using the correct printer settings, please refer to our Z-ABS printer settings page.

Parameter	Container	Weight	Diameter	Shape
Material	ABS			
Inherent		80% ± 5%	1.75mm	Spoke

**Key Properties of Z-ABS 2**

Material	Inherent	Test Method
Tensile strength	1.05	ISO 527-1
Tensile elongation	2.2%	ISO 527-1
Vicat softening temperature	172°C	ISO 1502

**Available Colors**

- White
- Black
- Red
- Blue
- Green
- Yellow
- Pink
- Grey
- Orange
- Light Blue
- Light Green
- Light Yellow
- Light Pink
- Light Grey
- Light Blue-Grey
- Light Green-Grey
- Light Yellow-Grey
- Light Pink-Grey
- Light Grey-Grey

**Applications**

- Prototyping
- CNC tool holders
- Low cost drilling
- Clamping
- Pipettes
- Stamping and tools
- Lightweight and decorative accessories
- 3D printing models
- 3D printing
- Structural parts

**Wide color palette**

Z-ABS 2 is available in multiple colors which makes it great for exhibition or concept models.

**Strength and durability**

Great mechanical properties make Z-ABS 2 a good choice for end-use parts.

**High-quality surface**

Models printed with Z-ABS 2 have semi-mat, high-quality surfaces with pronounced precise details.

Sekcja ofertowa – opowieść o usłudze lub produkcie. Obok parametrów technicznych: dlaczego to stworzyliśmy (storytelling), ludzie, którzy stoją za produktem, proces R&D, potwierdzenie gotowości do wsparcia, etyczne oblicze produktu (aspekt społeczny oraz środowiskowy).

**About InPost**

We create the future

We are a leader in offering modern logistics services and the first company in Poland to create a network of Parcel Lockers – self-service parcel drop-off and collection points (24/7). Thanks to innovative technology, InPost makes receiving parcels more convenient, cheaper, and more environmentally friendly. Parcel Lockers have increased the efficiency of logistics services, and their success was also determined by the speed of delivery – as many as 98% of shipments are delivered the next day after posting!

One of the goals of our company is to create a world of simple solutions, using modern technologies, knowledge, passion, and the creativity of Polish engineers and specialists.

**11 000+** Parcel Lockers  
**20** years on the market  
**8 000+** employees  
**5 million+** satisfied customers

**Innovative Technology**

Parcel Lockers form the cutting-edge network of over 11 000 devices throughout Poland, constituting the largest business structure of this type in the country. Their primary strengths are speed and convenience. The devices are located in residential areas and close to shops and are open 24/7, which allows customers to easily pick up parcels during an evening walk with the dog or when turning other errands. Speed is also an important advantage of Parcel Lockers as many as 98% of shipments reach recipients on the next day!

**Courier services and e-commerce support**

InPost is not just Parcel Lockers, our also high-quality courier services. From traditional deliveries to a specific address, through express delivery on the same day, to the innovative Smart Courier service, enabling fast and secure sending of even the most confidential documents.

We diversify constantly, focusing on expanding services dedicated to on-line stores. We support e-commerce through modern solutions such as Courier Services packages for companies, Store Integration, or Fulfillment.

**Caring for the environment**

The good of our planet is an inseparable element of the ideas of Parcel Lockers. By delivering shipments to the devices, instead of to the recipient's door, we contribute to reducing the number of traffic jams and thus to reducing emissions. Our courier is able to deliver up to ten times more parcels in the same amount of road traffic. Parcel Lockers solve the so-called "last mile problem", which is the last, most expensive stage of delivery to the recipient. It is not only more sustainable, but also cheaper for the recipient!

**Prizes and awards**

AWARDS

**InPost** InPost Foundation Quick Send For suppliers Advertising Rules and regulations

Tel: 22 444 000 Fax: 610 100  
www.inpost.pl 2020. All rights reserved.

Użytkownicy chcą wiedzieć, kim jesteś, co robisz, jak wyglądasz. Dlatego sekcja „O nas” lub „O firmie” powinna być uzupełniona szczególnie starannie, włączając w to zdjęcia. Zupełnie inny wizerunek marki buduje strona z suchym tekstem niż taka, która pokazuje kto za nią stoi.

# Oferta online - kluczowe są pierwsze sekundy



## 10 sekund.

Tyle zdaniem naukowców z Microsoft Research potrzebuje przeciętny internauta, żeby ocenić stronę internetową. Jeżeli w tym czasie nie znajdzie tego, czego szuka, pójdzie dalej.

Co więcej, nawet jeśli znajdzie to, czego potrzebuje, to i tak prawdopodobnie opuści stronę w ciągu pierwszych

## 30 sekund.

Jak pokazuje badanie „Trust and Mistrust of Online Health Sites”, 94% komentarzy wskazujących na brak zaufania do marki odnosi się nie do treści strony, a do sposobu, w jaki zostały zaprojektowane jej kluczowe elementy.

# Jakie mamy możliwości w tych 10 sekundach?

**Ogólne odczucie jakości – słabej jakości strona www / oferty to wyraźny sygnał słabości biznesowej przedsiębiorstwa lub braku troski o odbiorcę / klienta / partnera**

**Czy odnajduję szybko to, czego szukam – opisu firmy, katalogu produktów, kontaktu?**

- czytelny i logiczny układ treści,
- krótkie i zwięzłe paragrafy (max 3-4 zdania),
- nagłówki, podnagłówki i punktowane listy,
- dużo przestrzeni pomiędzy kolejnymi sekcjami strony,
- czytelne grafiki, które nie odciągają uwagi od treści,
- materiały wideo, infografiki urozmaicające treści na stronie.



**Szybkie wejście w scenariusz odpowiadający moim potrzebom:**

- Kupiec
- Potencjalny partner biznesowy

# Oferta a cykl sprzedaży B2B - droga jaką pokona z nami klient / partner



- **Klient dopiero szuka koncepcji rozwiązania swojego problemu** i nie jest gotowy do zakupu - potrzebuje wstępną ofertę, żeby zrozumieć, jak działa usługa / jakie są orientacyjne koszty, czy dostawca jest wiarygodny.
- **Klient, który już jest gotowy do zakupu**, zazwyczaj ma bardzo konkretne, sprecyzowane potrzeby. On wie, jak co działa, już przeszedł przez etap edukacji, on już to generalnie rozumie. Najprawdopodobniej spotkał się już z kilkoma firmami i teraz jest już gotowy do zakupu.



# Storytelling biznesowy - budowa narracji marki



**Wyobraź sobie, że przyjeżdżasz na targi, na których wystawiają się setki firm z pewnej wąskiej branży. Każda z nich ma podobną ofertę produktów i usług. Jak się wyróżnić?**

## Storytelling (inaczej marketing narracyjny)

Jego głównym zadaniem jest sprawienie, że przekaz promocyjny staje się bardziej atrakcyjny dla odbiorcy, daje mu pewną wartość lub przyciąga uwagę w odpowiedni sposób. Dobrze przeprowadzony storytelling ma duży potencjał w **nakłanianiu do działania (tzw. call to action)**.

**Hiszpański temperament - SEAT**

**Kreatywną technologią - Citroën**

**The Power of Dreams - Honda**

**Dzięki storytellingowi, wierzymy, że to nie tylko slogany reklamowe**

# Proces tworzenia narracji marki na stronie i w ofertach

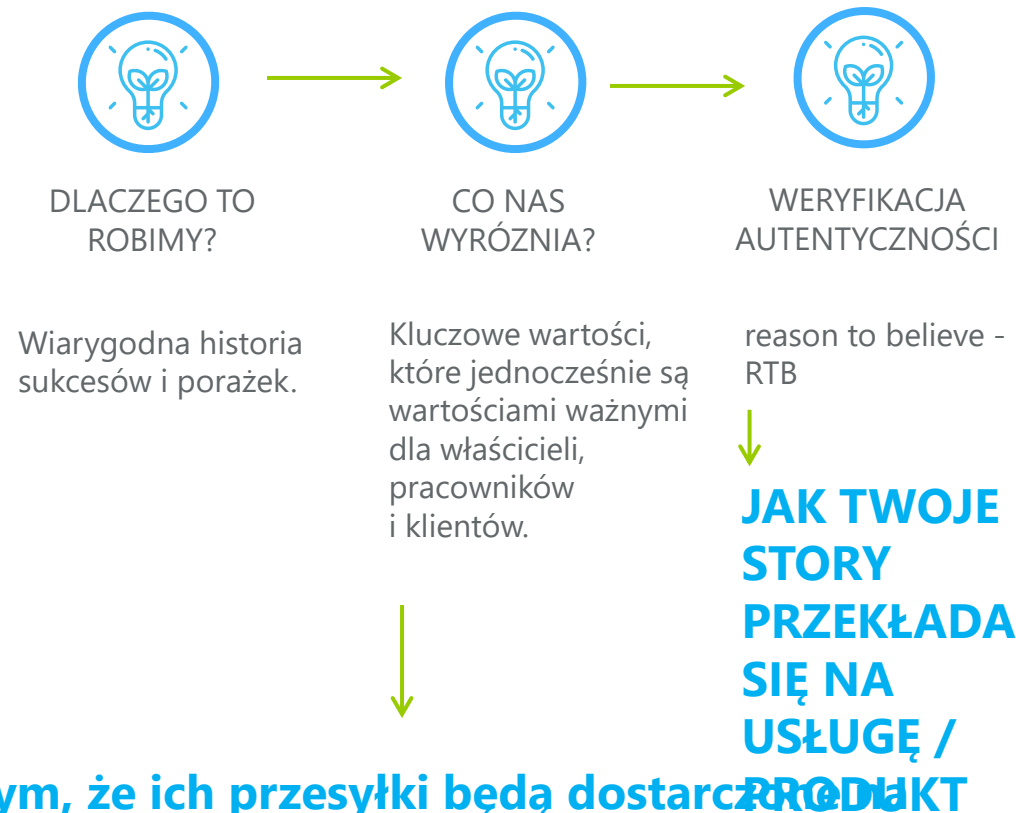


**Firma powstała w roku takim i takim, potem się przeniósła do większego budynku, zrealizowała takie kontrakty, zatrudniała tylu i tylu pracowników...”**

Zaprzeczenie podejścia narracyjnego

**FedEx – marka szczyłą się tym, że ich przesyłki będą dostarczone w czasie, bez względu na okoliczności, zawsze do określonej godziny. Nie robią żadnych wyjątków. Nawet kiedy jest burza śnieżna i transport nie może dotrzeć na miejsce. Kiedyś wynajęli helikopter, żeby dostarczyć przesyłkę, która była warta dwadzieścia dolarów**

## Budowa opowieści marki



# Mimo wszystko, jakościowa treść nadal ma znaczenie

Treści generyczne, bardzo zbliżone do innych obecnych w internecie wpływają niekorzystnie na pozycjonowanie stron. Warto zainwestować w wysokiej jakości content na stronie.

**Z badań przeprowadzonych przez firmę Nielsen Group wynika, że "żeby zdobyć uwagę użytkownika, powinno się wypowiadać w tonie neutralnym zamiast tonu opartego na przesadzonych i mocno subiektywnych twierdzeniach i przechwałkach".**

## Unikajmy sformułowań takich jak:

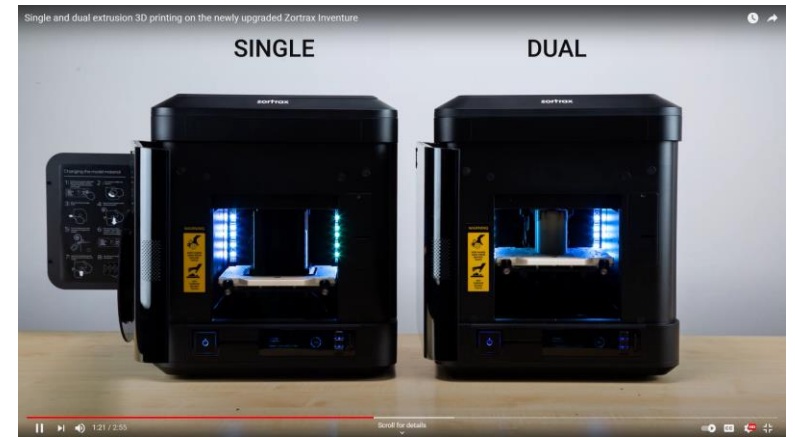
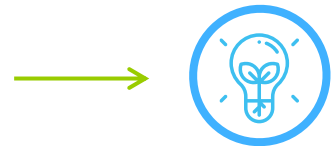
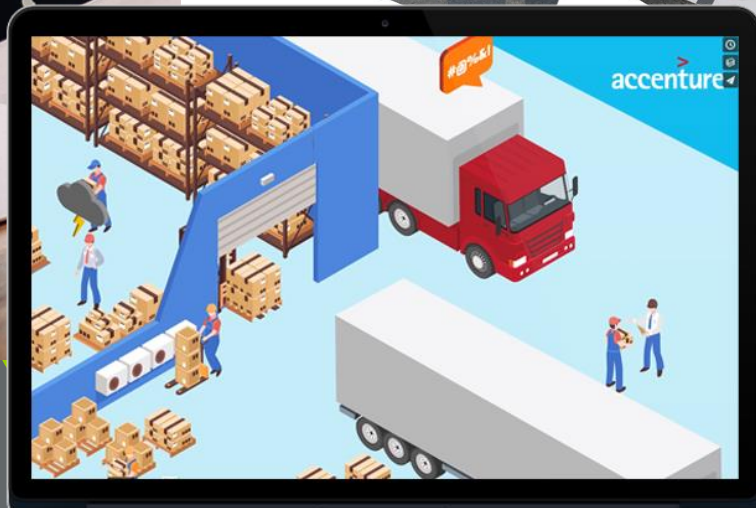
Unikalne, jedyne, niepowtarzalne, innowacyjne, wyjątkowe. Lepiej zaprezentować produkty lub usługi w takim sposób żeby te określenia pojawiły się w głowie klienta samoistnie.

W zależności od miejsca na stronie internetowej – czy jest to sekcja blogowa, czy opis usługi warto podejść do przygotowania treści w odmienny sposób. W sekcji blogowej powinny się znaleźć materiały, które mogą odpowiedzieć na pytania klientów. Oferta wymaga zwięzłego, ale przystępnie napisanego opisu. Ważne żeby mimo zróżnicowanej formy czy tematyki wszystkie treści posiadały wspólny stylistyczny mianownik.



# Stwórz bazę ofertową i zarządzaj treścią

Czasy, w których oferta handlowa sprowadzała się do chaotycznie zebranych informacji o produkcie, usłudze oraz cenie, bezpowrotnie minęły. Obecnie oferta handlowa to mieszanka działań komunikacyjnych w których kluczową rolę odgrywają elementy takie jak strona www, media społecznościowe, webinary (zyskujące na popularności w warunkach pandemii) i zmechanizowani konsultanci wykorzystujący myślenie maszynowe i sztuczną inteligencję.



Wideo / animacje – najlepszy sposób budowy opowieści o produkcie / usłudze. Możliwość osadzenia we wszystkich kluczowych kanałach komunikacji ofertowej.



# Integracja z SM

Warunek konieczny przy tworzeniu profilu w medium społecznościowym – content i regularne publikacje/ moderacja/ wsparcie reklamowe



	FB	Instagram	Pinterest	LinkedIn	YouTube
Czy produkt łatwo zaprezentować?	X	X	X		
Czy masz ekspertów/twarz marki?		X		X	X
Czy oferta skierowana jest do B2B?	X			X	X
Czy oferta skierowana jest do B2C?	X	X	X		X
Czy oferta skierowana jest do kobiet?		X	X		

# Najczęstsze błędy w tworzeniu ofert

## ONLINE

- Przekładanie logiki dokumentów „papierowych” do kanałów online – ciężkie, długie teksty zamiast architektury modułowej
- Brak elementów sugerujących natychmiastowe wsparcie
- Brak materiałów mogących pomóc w tworzeniu zapytań ofertowych
- Niewykorzystywanie potencjału kanału online – animacje, interaktywne infografiki, szybkie zdalne wsparcie / konsultacje

## KONWENCJONALNYCH

- Jeżeli klient jest znany – brak odniesień do jego potrzeb (fazy analitycznej), wykorzystywanie standardowego template-u
- Brak opowieści o firmie – koncentracja na produkcie

- Brak zrelatywizowania treści do regionalnych uwarunkowań i przyzwyczajeń / standardów (rola współpracowników lokalnych oraz badań)
- Brak ujęcia makro – opisu potencjału polskiej gospodarki
- Pomijanie referencji od klientów (zaniedbanie w zakresie pozyskiwania zgód)
- Język przechwałek zamiast języka korzyści dla Klienta
- Unikanie pokazywania ludzi stojących za produktem i systemem wsparcia klienta



# DZIĘKUJEMY

TAILORS GROUP

UL. Smolna 38/5

WARSZAWA

**Łukasz Chojecki**

PARTNER

606767224

[lchojecki@tailorsgroup.pl](mailto:lchojecki@tailorsgroup.pl)