

„Warmia i Mazury regionem zjednoczonej Europy”

Projekt dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013

Festiwal Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur

Giżycko, 16-17 kwietnia 2015

Warsztat C

Jak przygotować kompleksową i efektywną ofertę dla inwestora?

Czym jest oferta inwestycyjna?

- Przykłady
- W jakiej sytuacji ją wysyłamy?
- Przed czy po kontakcie/wizycie?
- W jakiej formie



Definicja – Encyklopedia Zarządzania

- „**Oferta to propozycja** sprzedaży lub kupna towarów, albo usług, określająca **istotne warunki** przyszłej umowy kupna-sprzedaży (K. Białycki, A. Dorosz, W. Januszkiewicz 1984, s. 182). Dla potencjalnego klienta ważne mogą być **referencje**. Opinia z zewnątrz o naszej firmie, lub o naszym, produkcie może być poważnym argumentem "za, który może skuteczniej przemawiać, niż pisanie o samym sobie.
- Aby stworzyć skuteczną ofertę handlową, należy precyzyjnie **zrozumieć cel**, jaki chcemy osiągnąć. Gdy tworzymy ofertę, sami musimy być przekonani o rzeczywistych walorach proponowanego produktu lub usługi. Zanim rozpoczniemy pisanie oferty, musimy **poznać preferencje, potrzeby, oraz pozycję klienta** na rynku. Dopiero po tym możemy **dopasować odpowiednią ofertę** do jego rzeczywistych potrzeb.
- Ważnym elementem oferty handlowej jest prawidłowo używany język. Nie wolno zapominać o poprawnej budowie zdań, interpunkcji, właściwej pisowni. Komunikacja pisemna powinna być utrzymana w określonym stylu, bazującym na zwięzłości, rzeczowości, unikaniu zbędnych słów.”

Źródło: Encyklopedia Zarządzania



OFERTA TO NIE STATYSTYKA



OFERTA TO EMOCJE

Elementy oferty

1. Wstęp

- Podsumowanie założeń (jak rozumiemy zapytanie)
- Podsumowanie priorytetów dot. lokalizacji ważnych dla inwestora

2. Rozwinięcie

- Uzasadnienie – dlaczego proponowana lokalizacja zaspokaja wyżej wymienione oczekiwania
- Co zapewniamy (Projekt Menedżer/Team, współpraca z instytucjami, edukacją, wsparcie i jego rodzaje)

3. Podsumowanie

- Zaangażowanie lidera

4. Załączniki

- Jasno opisane w treści oferty załączniki
- Załączniki zunifikowane – najlepiej w jednym dokumencie/prezentacji.

Czynniki decydujące o wyborze lokalizacji pod inwestycję

1. Zapotrzebowanie

- Surowce, dostawcy
- Wysoko wykwalifikowane kadry, konkretne kwalifikacje

2. Efektywność/ wyższa marża

- Tania baza produkcyjna do celów eksportowych lub sprzedaży na rynek krajowy

3. Nowe rynki zbytu

Szanse na negocjacje z firmą

- Ekonomiczne
 - Różnice w kosztach / cenie
- Kulturowe
 - Historyczne, religijne, sentymentalne
- Administracyjne
 - Podobieństwa prawne
- Geograficzne
 - Dystans i logistyka

Case Study

- 30 min przygotowanie
- 20 minut prezentacje grup i dyskusja

Opis zadania

W strategii Województwa Warmińsko-Mazurskiego wyróżnić można trzy główne sektory, na rozwój których nastawiony jest region:

- Ekonomia wody
- Przemysł drzewny i meblarstwo
- Przemysł spożywczy, produkcja żywności wysokiej jakości.

Każda z grup napisze ofertę dla jednego inwestora formułując tezy z perspektywy firmy poszukującej nowej lokalizacji. Proszę określić wszystkie atuty i zachęty, jakie oferuje region – proszę skonstruować ofertę z perspektywy potrzeb danego inwestora. Można kreatywnie łączyć oferty wielu lokalizacji w tzw. pakiety, po to by jeszcze lepiej sprzedać daną lokalizację. Wszyscy zyskują na współpracy!

„Warmia i Mazury regionem zjednoczonej Europy”

Projekt dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013

Dziękuję za uwagę.

Monika Wasilewska-Serwiak
Senior Consultant, Citybell Consulting

Tel.: 601 078 595

E-mail: mwasilewska@citybell.pl