

Mój|biznes za granicą

INSTRUKCJE I REKOMENDACJE ZESPOŁU EKSPERTÓW

Warszawa, grudzień 2023

Wydarzenie realizowane w ramach projektu „Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020; Oś priorytetowa: IV. Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa; Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.



SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	3
ANALIZA ZEBRANYCH INFORMACJI.....	4
„MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ” – ZAŁOŻENIA PROGRAMU.....	5
JAK POWSTAWAŁ PROGRAM „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”?	6
INSTRUKCJE I REKOMENDACJE DO PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”	15
INSTRUKCJE I REKOMENDACJE DOTYCZĄCE FUNKCJONALNOŚCI PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”	35
POMYSŁY DOTYCZĄCE ROZWOJU PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”	37

WPROWADZENIE

Instrukcje i rekomendacje zostały opracowane w ramach projektu „Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020; Oś priorytetowa: IV. Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa; Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

Instrukcje i rekomendacje zostały opracowane przez zespół ekspertów na podstawie:

- ♦ spotkań regionalnych z przedstawicielami lokalnych IOB,
- ♦ raportu z analizy pilotażu II edycji projektu „Mój biznes za granicą”.

Spotkania regionalne z lokalnymi IOB

W dniach od 09.02.2023 do 16.05.2023 odbyły się spotkania regionalne z przedstawicielami lokalnych IOB (Instytucji Otoczenia Biznesu). Celem była prezentacja narzędzia wypracowanych w ramach projektu „Mój biznes za granicą” oraz zebranie informacji zwrotnych dotyczących udoskonalenia i praktycznego wykorzystania przez IOB.

Spotkania zostały zrealizowane w następujących regionach:

Region	Data	Formuła
Lubelskie	9 lutego	stacjonarne
Mazowieckie	2 marca	stacjonarne
Łódzkie	7 marca	stacjonarne
Wielkopolska	21 marca	stacjonarne
Śląsk	23 marca	online
Podlaskie	29 marca	online
Lubuskie	31 marca	online
Opolskie	5 kwietnia	online
Kujawsko-pomorskie	18 kwietnia	online
Małopolskie	11 maja	stacjonarne
Dolnośląskie	16 maja	online

W trakcie spotkań prowadzone były notatki z ich przebiegu, a po ich zakończeniu uczestnicy proszeni byli o wypełnienie anonimowej ankiety, w której mogli dokonać oceny narzędzi i przedstawić potrzeby dokonania modyfikacji.

Analiza przebiegu II edycji pilotażu w ramach projektu „Mój biznes za granicą”

W dniach 16 - 20.10.2023 odbyła się druga edycja pilotażu w ramach projektu MBZ z udziałem MŚP. Jej celem była weryfikacja trafności i dopasowania zmian wprowadzonych po pierwszej edycji pilotażu w ramach projektu MBZ oraz identyfikacja potencjalnych potrzeb wprowadzenia dodatkowych modyfikacji.

Po zakończeniu pilotażu zebrane zostały informacje ankietowe od uczestników oraz zrealizowane zostały wywiady z ekspertami prowadzącymi moduły szkoleniowe, mentorami oraz doradcami reprezentującymi instytucje wspierające MŚP na drodze do internacjonalizacji oferty (zarówno publiczne, np. KUKI, PARP), jak i prywatne (np. DHL, Amazon).

Opinie trenerów, mentorów i ekspertów zebrano w listopadzie 2023 (w dniach od 20 do 29.11.2023), za pomocą badania jakościowego, podczas wywiadów indywidualnych, których strukturę ilustruje poniższa tabela.

Opis respondenta	Liczba wywiadów
Trener	3
Mentor	5
Ekspert	6
SUMA	14

ANALIZA ZEBRANYCH INFORMACJI

Zespołu Ekspertów reprezentujących Polską Agencję Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz Fundację Przedsiębiorczości Kobiet (FPK) odbył serię spotkań, w trakcie których dokonano analizy informacji na potrzeby opracowania instrukcji i rekomendacji:

- ♦ w dniach 5-20.07.2023 odbyły się facylitowane spotkania, dotyczące analizy informacji zebranych w trakcie spotkań regionalnych,
- ♦ w dniach 7-13.12.2023 odbyły się warsztaty strategiczne, dotyczące analizy informacji zebranych w trakcie II edycji pilotażu w ramach projektu MBZ
- ♦ i na tej podstawie opracowali instrukcje i rekomendacje dotyczące projektu „Mój biznes za granicą”.

Na tej podstawie Zespół Ekspertów reprezentujący Polską Agencję Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz Fundację Przedsiębiorczości Kobiet (FPK), opracował instrukcje i rekomendacje dotyczące projektu „Mój biznes za granicą”.

„MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ” – ZAŁOŻENIA PROGRAMU

„Mój biznes za granicą” (MBZ) jest kompleksowym programem wsparcia dla przyszłych eksporterów, realizowanym w ramach partnerskiej kooperacji PAIH, FPK i partnera ponadnarodowego Business France.



„Mój biznes za granicą” składa się z 6 narzędzi wsparcia:

- ◆ Pierwsze kroki przed rozpoczęciem działań eksportowych – checklista dla przedsiębiorcy,
- ◆ Roadmapa,
- ◆ 6 modułów szkoleniowych na temat zagadnień związanych z działaniami eksportowymi,
- ◆ Mentoring,
- ◆ Networking,
- ◆ Matchmaking.

MBZ jest programem dedykowanym firmom z sektora MŚP:

- ◆ zainteresowanym ekspansją, świadomym korzyści z umiędzynarodowienia swojej oferty,
- ◆ otwartym na rozwój, nieposiadającym doświadczenia w eksporcie,
- ◆ które aktualnie nie planują działalności eksportowej ze względu na niską świadomość korzyści wynikających z takiej formy działalności.

Program MBZ wypełnia lukę w ofercie wsparcia działań eksportowych, kierowanej do przedsiębiorców, ponieważ dostępne dotąd rozwiązania odpowiadają potrzebom firm, które już rozpoczęły przygotowania do wyjścia na rynki zewnętrzne lub rozwijają działalność eksportową w kolejnych regionach.

Podmioty wdrażające program „Mój biznes za granicą” to instytucje wspierające przedsiębiorców w procesie ekspansji zagranicznej, takie jak IOB, fundacje, organizacje NGO, uniwersytety, PAIH.

JAK POWSTAWAŁ PROGRAM „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”?



18 miesięcy intensywnej pracy



3 instytucje partnerskie



12 Ekspertów/ doświadczonych przedsiębiorców / eksporterów



Międzynarodowa i międzyinstytucjonalna wymiana doświadczenia



Ponad 10 000 h warsztatów / badanie postaw przedsiębiorców



Testowanie rozwiązania/ ulepszanie / konsultowanie z przedsiębiorcami każdego elementu programu



Testowanie programu w całości na 30 przedsiębiorcach



Spotkania regionalne i badanie z udziałem Instytucji Otoczenia Biznesu



Analiza przebiegu II edycji pilotażu w ramach programu „Mój biznes za granicą”



Modyfikacje i udoskonalenia



Opracowanie finalnej wersji niniejszych instrukcji i rekomendacji

„MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ” – OMÓWIENIE PROGRAMU

PIERWSZE KROKI PRZED ROZPOCZĘCIEM DZIAŁAŃ EKSPORTOWYCH – CHECKLISTA DLA PRZEDSIĘBIORCY



Checklista dla przedsiębiorcy – to zestaw pytań, na które odpowiada przedsiębiorca. W efekcie przedsiębiorca może:

- ♦ dokonać analizy swoich odpowiedzi,
- ♦ zapoznać się z zakresem przygotowań koniecznych przed podjęciem działalności eksportowej.

Checklista powstała w odpowiedzi na potrzeby przedsiębiorców, którzy dotąd nie podejmowali działań eksportowych:

- ♦ eksperci zebrali i przeanalizowali podobne narzędzia dostępne na rynku polskim i zagranicznym (desk research),
- ♦ przetestowano narzędzie, czyli checklistę dla przedsiębiorców, w kilku iteracjach,
- ♦ zaprojektowano checklistę dla przedsiębiorców w popularnym i dostępnym narzędziu (Microsoft Forms),
- ♦ przetestowano narzędzie wśród 60 uczestników I i II edycji pilotażu „Mój biznes za granicą”.

[Formularz merytoryczny- sprawdź gotowość do eksportu](#)



Formularz merytoryczny - sprawdź gotowość do eksportu - mikro/małe/ średnie

Odpowiedz na pytania, a przekonasz się czego potrzebujesz, aby rozpocząć ekspansję na zagraniczne rynki.

KORZYŚCI:

1. W szybki sposób dowiesz się jak przygotować firmę do wyjścia na rynki zagraniczne.
2. Otrzymasz bezpłatną "ROADMAPĘ DLA EKSPORTERA" z materiałami pomocnymi w planowaniu eksportu.

Narzędzie zawiera 8 sekcji. Przewidywany czas na wypełnienie to ok. 12 minut.

ROADMAPA



Roadmapa – to przewodnik dla przedsiębiorcy w formie checklisty, który pozwala:

- ♦ krok po kroku zagłębić się w proces przygotowania do procesu eksportowego,
- ♦ zapoznać się z pomocnymi i bezpłatnymi narzędziami [zawierają aktywne linki].

Roadmapa powstała jako praktyczne wsparcie dla firm, które nie mają wiedzy na temat dostępnych możliwości i narzędzi wspierających w procesie przygotowania do aktywności eksportowej:

- ♦ eksperci zebrali i przeanalizowali dostępne na rynku materiały edukacyjne skierowane do planujących eksport przedsiębiorców,
- ♦ przygotowano listę gotowych materiałów (bezpłatnych i płatnych) oraz narzędzi wspomagających proces eksportu,
- ♦ przygotowano listę linków i miejsc, w których przedsiębiorca znajdzie wspomniane materiały i narzędzia,
- ♦ listę podzielono na etapy, w oparciu o oczekiwania przedsiębiorców.

[Roadmapa dla eksportera](#)



6 MODUŁÓW SZKOLENIOWYCH WPROWADZAJĄCYCH DO ZAGADNIEŃ ZWIĄZANYCH Z DZIAŁANAMI EKSPORTOWYMI



6 modułów szkoleniowych - komplety materiałów do przeprowadzenia 6 szkoleń, opracowanych merytorycznie i graficznie wraz z ćwiczeniami dla uczestników oraz pakietem materiałów dla prowadzących, gotowych do implementacji w Instytucji.

Aspekty formalno-prawne wyjścia na rynki zagraniczne

Konstrukcja konkurencyjnej oferty eksportowej i jej prezentacja

Strategia eksportowa produktów i usług wraz z elementami modelu biznesowego

Finanse – konstrukcja strategii cenowych z elementami budżetu eksportowego na wybrane rynki

E-commerce/e-eksport w praktyce

Marketing międzynarodowy i efektywne narzędzia marketingowe w działalności eksportowej z elementami różnic kulturowych

Finanse – strategie cenowe z elementami budżetu eksportowego na wybrane rynki:



- ◆ Strategia cenowa jako nieodzowny element zarządzania
- ◆ Rodzaje strategii cenowych
- ◆ Zasady tworzenia strategii cenowych
- ◆ Sprzedaż eksportowa a sprzedaż krajowa – różnice i podobieństwa
- ◆ Elementy składowe wartości eksportowanego produktu
- ◆ Podatkowe aspekty sprzedaży eksportowej
- ◆ Różnice kursowe i ich wpływ na wynik finansowy eksportera
- ◆ Instrumenty finansowe dla transakcji zagranicznych i ich koszty
- ◆ Rola i koszty ubezpieczenia dla transakcji zagranicznych
- ◆ Wpływ logistyki na konstrukcję strategii cenowych
- ◆ Możliwości pozyskania wsparcia finansowego dla eksporterów



- ◆ Różnice w konstrukcji strategii cenowych w zależności od rynku docelowego

Aspekty formalno-prawne wyjścia na rynki zagraniczne:



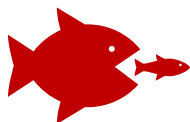
- ◆ sposoby zawierania umów i ich specyfika w ujęciu zawierania umów zdalnie, przy użyciu pośrednika, w kontakcie bezpośrednim,
- ◆ wykorzystanie procedur, certyfikacji dostępnych na rynku krajowym w kontaktach międzynarodowych w szczególności w promocji produktu czy usługi,
- ◆ odpowiedzialność za produkt,
- ◆ zabezpieczenie własności intelektualnej – ochrona znaku towarowego i marki producenta, w tym:
 - ◆ elementy podlegające ochronie prawnej,
 - ◆ egzekwowanie ochrony prawnej,
 - ◆ kontrola właścicielska nad marką,
 - ◆ udzielanie licencji,
 - ◆ wykorzystanie własności intelektualnej jako element wejścia na rynek.

E-commerce/e-eksport w praktyce:



- ◆ narzędzie IT i ICT w e-commerce,
- ◆ międzynarodowe platformy sprzedaży internetowej,
- ◆ własny sklep internetowy poza granicami Polski,
- ◆ platformy b2b i b2c,
- ◆ cła i inne opłaty w międzynarodowym handlu internetowym,
- ◆ systemy płatności w e-commerce międzynarodowy,
- ◆ aspekty logistyczne w e-eksporcie,
- ◆ bariery związane z rozwojem e-eksportu,
- ◆ bezpieczeństwo transakcji w e-eksporcie,
- ◆ gwarancja i rękojmia,
- ◆ e-commerce a ochrona danych osobowych,
- ◆ VAT polski, lokalny a OSS.

Konstrukcja konkurencyjnej oferty eksportowej i jej prezentacja:



- ◆ główne elementy oferty eksportowej,
- ◆ opis produktów/usług, których dotyczy oferta eksportowa,
- ◆ prezentacja oferty na tle konkurencji lokalnej,
- ◆ przewagi konkurencyjne wobec produktów dostępnych na rynku docelowym eksportu,
- ◆ konstrukcja ceny eksportowej,
- ◆ odpowiedzialność w sprzedaży międzynarodowej – Incoterms,
- ◆ gwarancja/rękojmia,
- ◆ systemy rabatowe.

Marketing międzynarodowy i efektywne narzędzia marketingowe w działalności eksportowej z elementami różnic kulturowych:



- ◆ czym jest marketing międzynarodowy i jego elementy (produkt/firma),
- ◆ strona www, broszury i katalogi produktowe,
- ◆ branding/rebranding,
- ◆ opakowania produktów na rynki zagraniczne,
- ◆ social media,
- ◆ pozycjonowanie na rynkach zagranicznych,
- ◆ platformy internetowe (b2b, b2c),
- ◆ videomarketing,
- ◆ promocja na targach,
- ◆ misje zagraniczne,
- ◆ różnice kulturowe w relacjach z klientami zagranicznymi,
- ◆ charakterystyka poszczególnych regionów świata pod kątem różnic kulturowych,
- ◆ Europa, USA, Azja, Kraje Arabskie – na co zwrócić uwagę podczas nawiązywania kontaktów biznesowych,
- ◆ religia a biznes.

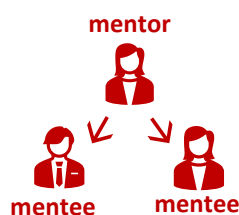


Strategia eksportowa produktów i usług wraz z elementami modelu biznesowego:



- ♦ określenie celów eksportowych i głównych czynników motywujących eksport,
- ♦ analiza gotowości przedsiębiorstwa do eksportu,
- ♦ wybór produktów o największym potencjale eksportowym (wybranych z asortymentu firmy),
- ♦ badania rynków zagranicznych,
- ♦ zdobycie i ustalanie źródeł informacji na temat rynku docelowego.

MENTORING



Mentoring biznesowy - indywidualne lub grupowe spotkania z osobą posiadającą doświadczenie biznesowe.

To wsparcie jakie doświadczona/y mentorka/mentor daje mentee [czyt: menti], czyli mniej doświadczonemu przedsiębiorcy.

Cele i korzyści z mentoringu:

- ♦ realizacja celów wyznaczonych przez mentee,
- ♦ dzielenie się doświadczeniem mentora,
- ♦ wsparcie mniej doświadczonego mentee w procesie planowania eksportu,
- ♦ rozwój kompetencji.

Mentoring – jako element programu „Mój biznes za granicą” – **został opracowany w formie praktycznego wsparcia udzielanego przez doświadczonych przedsiębiorców, tym, którzy dopiero przygotowują się do rozpoczęcia działań eksportowych:**

- ♦ zrekrutowano **10 mentorów/menterek** z doświadczeniem we wprowadzaniu przedsiębiorstw na rynki zagraniczne i konstruowaniu modeli biznesowych (minimum 5 lat),
- ♦ przygotowano sylwetki wybranych mentorów/menterek i przekazano je uczestnikom przed spotkaniem z mentorami,
- ♦ przygotowano 2 rodzaje mentoringu: **mentoring grupowy** oraz **mentoring indywidualny**,
- ♦ przed rozpoczęciem mentoringu, mentorzy oraz mentee (uczestnicy) wysłuchali prezentacji wprowadzającej i wyjaśniającej zasady mentoringu,
- ♦ został przygotowany materiał dydaktyczny: **Podręcznik dla Mentora/Mentee** (udostępniany instytucjom w ramach programu „Mój biznes za granicą”).

NETWORKING



Networking – to organizacja spotkań grupowych przedsiębiorców i instytucji wspierających przedsiębiorców w celu:

- ♦ Wymiany doświadczeń między przedsiębiorcami na temat dobrych praktyk i – co równie ważne – najczęściej popełnianych błędów,
- ♦ Nawiązania kontaktów z instytucjami otoczenia biznesu, które udzielają wsparcia firmom na różnych etapach rozwoju eksportu (np.: w zakresie logistyki, finansów, ubezpieczeń, prawa).

MATCHMAKING



Matchmaking – to wsparcie instytucji dla przedsiębiorcy:

- ♦ w nawiązaniu kontaktu z kontrahentem zagranicznym do współpracy eksportowej w celu:
 - ♦ uzyskania wiedzy na temat potencjalnych odbiorców, dystrybutorów, innych kooperatorów, wstępne poznanie oferty konkurentów,
 - ♦ nawiązania kontaktów z instytucjami lub organizacjami odpowiednimi dla rynku docelowego, które pomogą wypromować produkt lub usługę i zbudować markę w danym kraju,
 - ♦ nawiązania relacji biznesowych,
- ♦ we wsparciu działań eksportowych przedsiębiorców na rynkach zewnętrznych za pomocą np.:
 - ♦ ubezpieczenia transakcji międzynarodowych,
 - ♦ wsparcia w pozyskaniu kapitału obrotowego,
 - ♦ i innych.



INSTRUKCJE I REKOMENDACJE DO PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”

1. DOSTĘPNOŚĆ PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”

- a. Program oraz wszelkie prezentowane elementy składowe jest przekazywany podmiotowi wdrażającemu **BEZPŁATNIE**.
- b. Podmiot wdrażający będzie mógł korzystać z udostępnionych materiałów bezpłatnie.
- c. Informacje o projekcie „Mój biznes za granicą” są dostępne na stronie internetowej PAIH:

[Mój biznes za granicą – Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. \(paih.gov.pl\)](http://paih.gov.pl)



2. ORGANIZACJA I FINANSOWANIE PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”

- a. Podmioty wdrażają narzędzia programu „Mój biznes za granicą” w odpowiedzi na potrzeby przedsiębiorców,
- b. Program MBZ jest dostępny do wykorzystania przez podmioty bezpłatnie, ale **zapewnienie finansowania i zespołu ekspertów (prowadzących zajęcia/szkolenia i mentorów) do jego realizacji leży po stronie instytucji.**
- c. Projekt może być realizowany we współpracy partnerskiej, podmioty mogą budować ekosystem do realizacji projektu np. z:
 - ◆ JST (Jednostkami Samorządu Terytorialnego),
 - ◆ fundacjami,
 - ◆ uniwersytetami,
 - ◆ innymi IOB,
 - ◆ PAIH.
- d. Uczestnicy programu, mogą otrzymać certyfikat na bazie udostępnionego wzoru, który będzie **certyfikatem wydanym przez instytucję wdrażającą program.**

3. JAK DOTRZEĆ DO PRZEDSIĘBIORCÓW Z INFORMACJĄ O DOSTĘPNOŚCI PROGRAMU?

Dla skutecznej komunikacji pozwalającej dotrzeć do przedsiębiorców z informacją o dostępności programu istotne będzie:

- ◆ prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych przez upublicznienie informacji o projekcie, jego celach, założonych rezultatach i kryteriach rekrutacji,
- ◆ wyznaczenie osoby, której rolą będzie realizacja planu komunikacji zgodnie z harmonogramem opracowanym przez podmiot wdrażający,
- ◆ opracowanie materiałów graficznych oraz zadbanie o spójność i rozmieszczenie kluczowych informacji takich jak: nazwa programu, czas trwania, przykuwający uwagę tekst zachęcający do wzięcia udziału, wyróżniające zdjęcie/obraz, dopasowana infografika, logo organizatorów, dodatkowe informacje,
- ◆ przygotowanie planu komunikacji, który powinien być dostosowany do możliwości podmiotu wdrażającego, który może uwzględniać wykorzystanie takich kanałów komunikacji, jak:
 - ◆ media własne, umożliwiające pełną kontrolę treści i formy przekazu np.:
 - ◆ strona internetowa podmiotu wdrażającego i podmiotów współpracujących, przy czym informacja o programie może być zamieszczona na:
 - ◆ stronie głównej,
 - ◆ podstronie/ w zakładce z informacjami o programie (opis programu, dostarczane korzyści, miejsce i data, bezpłatny udział, formularz kontaktowy etc.),
 - ◆ baza mailingowa podmiotu wdrażającego i/ lub podmiotów współpracujących (przedsiębiorcy z różnych branż),
 - ◆ newsletter podmiotu wdrażającego i/lub podmiotów współpracujących,
 - ◆ media społecznościowe wykorzystywane do komunikacji z przedsiębiorcami (konta podmiotu wdrażającego i/ lub podmiotów współpracujących) np. LinkedIn,
 - ◆ media pozyskane, gdzie w wyniku działań podmiotu wdrażającego i/ lub podmiotów współpracujących, odbiorcy tworzą treści i rozmawiają o programie, np.: piszą posty i prowadzą dyskusje w mediach społecznościowych, wpisy na forach, zaangażowanie dziennikarzy branżowych, itp.
 - ◆ media płatne, pozwalające kontrolę treści i miejsca publikacji, np. reklama płatna w określonych mediach społecznościowych, płatne posty kierowane do zdefiniowanej grupy docelowej z uwzględnieniem demografii, zainteresowań itp., reklama w wyszukiwarce Google Ads etc.
- ◆ organizacja spotkań informacyjnych lub prezentacja informacji o programie w ramach spotkań dotyczących innych zagadnień, realizowanych przez podmiot wdrażający i podmioty współpracujące,
- ◆ jeśli to możliwe, pomocne może być także zaproszenie do współpracy osób, które będą pełnić rolę ambasadorów programu, np. przedsiębiorców, którzy osiągnęli sukces na rynkach zagranicznych, którzy będą wspierać realizację programu poprzez dzielenie się swoją historią.



Podczas prowadzenia rekrutacji do programu, wskazane jest, by:

- ◆ wyznaczyć specjalistę d.s. rekrutacji, którego zadaniem będzie:
 - ◆ przygotowanie dokumentów rekrutacyjnych (formularza zgłoszeniowego do programu, regulaminu rekrutacji, informacji na temat przetwarzania danych osobowych uczestników),
 - ◆ zbieranie i przetwarzanie danych uczestników zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa,
 - ◆ ocena formularzy zgłoszeniowych,
 - ◆ informowanie przedsiębiorców o rezultatach rekrutacji,
 - ◆ przesyłanie do przedsiębiorców materiałów informacyjnych o programie,
 - ◆ prowadzenie rekrutacji uzupełniającej w przypadku rezygnacji uczestnika,
- ◆ udostępnić w trakcie rekrutacji narzędzie „Pierwsze kroki przed rozpoczęciem działań eksportowych – checklista dla przedsiębiorcy”, dzięki któremu uczestnicy mogą:
 - ◆ dokonać analizy swoich odpowiedzi,
 - ◆ zapoznać się z zakresem przygotowań koniecznych przed podjęciem działalności eksportowej,
- ◆ dodatkowo w trakcie procedury rekrutacyjnej należy prowadzić działania informacyjno-promocyjne przy użyciu języka wrażliwego na płeć, zamieszczenie w formularzach rekrutacyjnych pytania dotyczącego specjalnych potrzeb wynikających z niepełnosprawności w odniesieniu do potencjalnych uczestników programu i zrealizowanie tych potrzeb



4. KONSTRUKCJA PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”

- a. Materiał ma charakter ramowy, ogólny,
- b. Program można elastycznie dopasować do potrzeb uczestników np. pod kątem branży,
- c. Istnieje dowolność, jeśli chodzi o wykorzystanie materiałów, zakres i czas trwania programu, pod warunkiem, że zapewniona zostanie rzetelna wiedza dopasowana do potrzeb uczestników,
- d. Program może być realizowany zarówno stacjonarnie, jak i online, zależnie od potrzeb i możliwości uczestników. Jednakże, należy mieć na uwadze, że niektóre moduły (np. szkolenia, networking, a w niektórych sytuacjach także mentoring i matchmaking) są bardziej efektywne, jeśli zapewniony jest kontakt bezpośredni pomiędzy uczestnikami, a także mentorem i mentee oraz pomiędzy potencjalnymi kontrahentami.

5. WARTOŚĆ I AKTUALIZACJA PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”

- a. Wartość programu „Mój biznes za granicą” wynika z jego praktycznego charakteru i dopasowania do potrzeb przedsiębiorców, potwierdzonego wielokrotnymi testami z ich udziałem.
- b. Zasadnicze znaczenie podczas realizacji programu „Mój biznes za granicą”, ma zapewnienie jego wysokiej użyteczności poprzez:
 - ◆ Zaangażowanie do realizacji wszystkich modułów programu **praktyków z doświadczeniem** w omawianych zagadnieniach z uwzględnieniem:
 - ◆ faktycznego doświadczenia eksperta we wprowadzaniu firmy własnej lub innych firm na rynki zewnętrzne,
 - ◆ branży, którą reprezentować będą uczestnicy programu,
 - ◆ regionu, którym zainteresowani są uczestnicy programu,
 - ◆ Dostarczenie **wysokiej jakości wiedzy praktycznej** poprzez wykorzystywanie przykładów:
 - ◆ pochodzących z doświadczenia eksperta,
 - ◆ dotyczących aktualnie prowadzonych działań eksportowych przez bardziej doświadczone, zaprzyjaźnione firmy,
 - ◆ prezentowanych online (np. na stronach firm) case study.
- c. Ekspertci zaangażowani do realizacji każdego modułu programu „Mój biznes za granicą” powinni być praktykami i mogą to być:
 - ◆ przedsiębiorcy, którzy już działają na rynkach zagranicznych,
 - ◆ doradcy, którzy aktywnie wspierają przedsiębiorców we wdrożeniu działań eksportowych,
 - ◆ konsultanci, którzy aktywnie wspierają przedsiębiorców we wdrożeniu działań eksportowych,
 - ◆ inni eksperci w zakresie eksportu, którzy aktualnie wspierają przedsiębiorców.
- d. Aktualizacja programu „Mój biznes za granicą” realizowana jest poprzez zaangażowanie praktyków posiadających aktualną wiedzę w obszarze swojej specjalizacji – jest to krytycznie istotne w przypadku modułów szkoleniowych, w szczególności w dziedzinie finansów i prawa.

6. UWZGLĘDNIENIE POTRZEB UCZESTNIKÓW PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”

- a. Przed przystąpieniem do realizacji programu należy zweryfikować:
- ◆ potrzeby przedsiębiorców (np. pod kątem dopasowania programu do konkretnej branży),
 - ◆ dostępność przedsiębiorców w kontekście elastycznego dopasowania zakresu programu do faktycznych możliwości uczestników,
 - ◆ preferencje przedsiębiorców dotyczące formy realizacji programu: stacjonarna vs online.
- b. W związku z początkowym etapem zapoznawania się uczestników z programem „Mój biznes za granicą” oraz zagadnieniami związanymi z aktywnością eksportową, należy:
- ◆ wyjaśnić znaczenie stosowanych pojęć (np. mentoring, networking, matchmaking – zawarte w rozdziale: „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ – OMÓWIENIE PROGRAMU”)
 - ◆ omówić z ekspertami potrzebę wyjaśniania nowych pojęć i zagadnień,
 - ◆ zapewnić czas na zadawanie pytań przez uczestników programu.
- c. Istotna dla przebiegu programu, zarówno dla uczestników, jak również trenerów, mentorów i ekspertów, jest organizacja przestrzeni. Dlatego zaleca się, by w miarę możliwości przestrzennych, organizacja spotkań dawała możliwość zachowania poufności przez np.: zachowanie odpowiedniej odległości i/ lub przepierzenia pomiędzy stanowiskami do rozmów z mentorami i ekspertami.
- d. Rekomendowane jest zaplanowanie czasu trwania poszczególnych modułów i przewidzianych w ich ramach aktywności, ich kolejności, a także przerw, tak, aby:
- ◆ poszczególne aktywności i moduły nie nakładały się na siebie,
 - ◆ przebieg programu był zrównoważony, by ograniczyć zmęczenie przedsiębiorców w ostatnich dniach (intensywność programu nie była zbyt duża).

Odpowiedni układ zajęć i przerw oraz adekwatna intensywność programu mogą znacząco:

- ◆ ułatwić przedsiębiorcom przyswojenie zdobytej wiedzy,
- ◆ zwiększyć efektywność mentoringu i konsultacji, które wymagają dużego zaangażowania, ale odbywają się po zakończeniu modułów szkoleniowych, by przedsiębiorcy mogli wykorzystać zdobytą wiedzę.



Ponieważ istotnym czynnikiem satysfakcji z udziału w programie są dobra organizacja i dostarczenie wszystkich niezbędnych informacji zarówno przedsiębiorcom, jak i trenerom, mentorom oraz ekspertom, rekomendowane jest, by ze strony podmiotu wdrażającego zapewnić:

- ♦ wysoką dostępność organizatorów (kontakt telefoniczny i mailowy, szybkie odpowiadanie na pytania i wątpliwości),
 - ♦ dbałość o dobrą i swobodną atmosferę w trakcie trwania programu – w trakcie pilotażu, szczególnie doceniona została obecność i uprzejmość organizatorów, w tym osób witających uczestników oraz towarzyszących im do końca trwania aktywności przewidzianych w ostatnim dniu programu.
- e. Zebranie od przedsiębiorców, których udział w programie zostanie potwierdzony, podstawowych informacji na temat ich firmy i oferty, które zostaną udostępnione mentorom, trenerom i ekspertom, by mogli zapoznać się z profilami uczestników przed rozpoczęciem programu. Informacji na temat firm i ofert uczestników, mogą zawierać np.:
- ♦ nazwę firmy,
 - ♦ ogólne informacje na temat firmy (np.: branża, czas obecności na rynku)
 - ♦ link do strony www lub produktu albo usługi, link do strony lub profilu w mediach społecznościowych,
 - ♦ opis produktu i/ lub usługi.
- f. Rekomendowane jest zebranie informacji w formie krótkich notek biograficznych od trenerów, mentorów i ekspertów oraz:
- ♦ **przesłanie ich za pomocą maila** do przedsiębiorców, by mogli zapoznać się z profilami trenerów, mentorów i ekspertów **przed zajęciami, sesjami mentoringowymi i konsultacjami**,
 - ♦ udostępnienie notek prezentujących trenerów, mentorów i ekspertów przez rozwieszenie wydruków **przed wejściem do sali/pomieszczeń**, w której/ ych będą odbywać się zajęcia, sesje mentoringowe i konsultacje z ekspertami,

Notki przygotowane przez trenerów, mentorów i ekspertów mogą zawierać podstawowe informacje, takie jak np.:

- ♦ imię i nazwisko,
- ♦ funkcja pełniona w programie – mentor, trener, ekspert,
- ♦ nazwa firmy lub instytucji, która reprezentuje mentor, trener, ekspert,
- ♦ zakres kompetencji,
- ♦ w przypadku ekspertów reprezentujących instytucje i firmy oferujące wsparcie dla przedsiębiorców, także zakres oferty.



Rozwiązania te okazały się ważnym ułatwieniem dla przedsiębiorców, szczególnie w przypadku mentorów oraz ekspertów reprezentujących instytucje lub firmy oferujące wsparcie:

- ♦ w zapoznaniu przedsiębiorców z dostępną ofertą wsparcia,
- ♦ w przebiegu mentoringu i konsultacji, ponieważ ułatwiły przedsiębiorcom zadawanie pytań (np. w kontekście doświadczenia mentora lub oferty wsparcia oferowanego przez instytucję reprezentowaną przez eksperta).



7. PIERWSZE KROKI PRZED ROZPOCZĘCIEM DZIAŁAŃ EKSPORTOWYCH – CHECKLISTA DLA PRZEDSIĘBIORCY

- a. Checklista jest narzędziem do samodzielnego wypełnienia przez przedsiębiorców, które pozwala na:
 - ♦ dokonanie analizy swoich odpowiedzi,
 - ♦ zapoznanie się z zakresem przygotowań koniecznych przed podjęciem działalności eksportowej.
- b. Odpowiedzi przedsiębiorcy i jego przemyślenia mogą być wykorzystane do pracy z mentorem podczas spotkań mentoringowych oraz konsultacji z ekspertami,
- c. Konieczne jest przekazywanie przedsiębiorcom, że **wszelkie przygotowania do działalności eksportowej muszą być dopasowane do specyfiki branży oraz rynku docelowego dla ekspansji zagranicznej**, co oznacza, że:
 - ♦ checklista ma charakter ogólny i w trakcie programu, a szczególnie pracy z mentorem oraz konsultacji z ekspertami, mogą pojawić się nowe obszary przygotowań, specyficzne dla rynku lub branży,
 - ♦ przed podjęciem konkretnych przygotowań, przedsiębiorca powinien upewnić się, np. poprzez konsultacje z doświadczonymi ekspertami, że rozumie specyfikę rynku i wie w jaki sposób się przygotować do ekspansji w tym regionie.

8. ROADMAPA

a. Roadmapa:

- ◆ zawiera listę linków, pod którymi przedsiębiorca znajdzie wspomniane materiały i narzędzia,
- ◆ umożliwia identyfikację instytucji regionalnych, do których może się zwrócić przedsiębiorca poprzez funkcję filtrowania.

b. Podmiot może wygenerować dane dla konkretnego regionu z portalu Trade.gov.pl (korzystając z linków dostępnych w module Roadmapa) i dodać do rozdziału V w części Roadmapa, a następnie udostępnić je uczestnikom programu,

c. Istotne jest by podmioty wdrażające program oraz instytucje, z którymi współpracują:

- ◆ zamieszczały i aktualizowały swoje dane/ dane instytucji w portalu Trade.gov.pl, co ułatwi przedsiębiorcom dotarcie do informacji o ofercie wsparcia oraz na temat programu „Mój biznes za granicą”,
- ◆ informowały przedsiębiorców o możliwości założenia wizytówki firmy w portalu Trade.gov.pl, co ułatwi nawiązywanie kontaktów innymi przedsiębiorcami w kraju i za granicą, a także instytucjami oferującymi wsparcie dla przedsiębiorców.

9. 6 MODUŁÓW SZKOLENIOWYCH WPROWADZAJĄCYCH DO ZAGADNIEŃ ZWIĄZANYCH Z DZIAŁANAMI EKSPORTOWYMI

- c. Szkolenia mogą być prowadzone zarówno stacjonarnie, jak i online, zależnie od potrzeb i dostępności przedsiębiorców,
- c. Czas trwania i zakres tematyczny szkoleń powinny być dostosowane do faktycznych potrzeb przedsiębiorców (np. branży, rynku docelowego dla działań eksportowych),
- c. Eksperti zaangażowani do realizacji każdego modułu programu „Mój biznes za granicą” powinni być praktykami i mogą to być:
 - ◆ przedsiębiorcy, którzy już działają na rynkach zagranicznych,
 - ◆ doradcy, którzy aktywnie wspierają przedsiębiorców we wdrożeniu działań eksportowych,
 - ◆ konsultanci, którzy aktywnie wspierają przedsiębiorców we wdrożeniu działań eksportowych,
 - ◆ inni eksperci w zakresie eksportu, którzy aktualnie wspierają przedsiębiorców.
- d. Aktualizacja programu „Mój biznes za granicą” realizowana jest poprzez zaangażowanie praktyków posiadających aktualną wiedzę w obszarze swojej specjalizacji – jest to krytycznie istotne w przypadku modułów szkoleniowych, w szczególności w dziedzinie finansów i prawa.



10. MENTORING

- ◆ Sposób organizacji mentoringu może być elastycznie dopasowywany do potrzeb przedsiębiorców.
- ◆ Możliwe do wykorzystania i rekomendowane rodzaje mentoringu biznesowego, które sprawdziły się w ramach edycji pilotażowych programu, to:

- ◆ **mentoring grupowy:**

- ◆ jako forma spotkania przedsiębiorców ze wszystkimi mentorami i mentorkami w tym samym czasie w jednej sali,
- ◆ polega na przedstawieniu się kolejno każdego z mentorów i mentorek, a następnie dyskusji z mentorami,
- ◆ dyskusja przedsiębiorców z mentorami:
 - ◆ powinna być prowadzona przez doświadczonego moderatora (np. zachęcanie do zadawania pytań mentorom przez przedsiębiorców, nawiązywanie do podobieństwa między obszarami działania przedsiębiorców i doświadczeniem mentorów, czuwanie nad kolejnością zgłaszania pytań, udostępnianie mikrofonu etc.)
 - ◆ na tematy związane z eksportem i doświadczeń na tym polu zarówno ze strony mentorów, jak i przedsiębiorców,
 - ◆ może zawierać także czas na zadawanie pytań przedsiębiorcom przez mentorów,
 - ◆ organizator ma możliwość dowolnego ustawiania czasu (np.: 60 min, 90 min) – w trakcie pilotażu czas 90 minut okazał się optymalny, ale powinien on być dopasowany do liczebności grupy przedsiębiorców oraz jej potrzeb,

- ◆ **mentoring indywidualny:**

- ◆ dobrze sprawdza się, gdy realizowany jest po zapoznaniu mentorów i przedsiębiorców w trakcie mentoringu grupowego, który ułatwia nawiązanie kontaktu i zadawanie pytań,
- ◆ to spotkania 1 : 1 (mentor/ mentorka : przedsiębiorca),
- ◆ w przypadku mentoringu indywidualnego realizowanego z udziałem grupy przedsiębiorców i mentorów, dobrze sprawdza się system rotacyjny:
 - ◆ najpierw przedsiębiorcy powinni być podzieleni na grupy równe liczbie mentorów (jeśli do programów zaproszono 6 mentorów, przedsiębiorcy powinni zostać podzieleni na grupy liczące po 6 osób),
 - ◆ każdy mentor powinien siedzieć przy osobnym stoliku (jeśli mentorów jest 6, powinno być 6 osobnych stolików),



- ♦ sesje mentoringu indywidualnego powinny przebiegać w przedziałach czasu przewidzianych dla każdej grupy przedsiębiorców (np.: 60, 90 lub 120 minut)
- ♦ czas sesji dla grupy np. 90 min, powinien być podzielony np. na 3 sesje po 30 minut,
- ♦ sesje indywidualne przebiegają w sposób rotacyjny – np. według poniższego schematu (M=mentor, P=przedsiębiorca), przy czym dobór przedsiębiorców i mentorów może się odbywać spontanicznie lub może być wcześniej umówiony:

I runda sesji – 30 min:	II runda sesji – 30 min:	III runda sesji – 30 min:
M1 – P1	M1 – P3	M1 – P6
M2 – P2	M2 – P6	M2 – P5
M3 – P3	M3 – P1	M3 – P2
M4 – P4	M4 – P5	M4 – P1
M5 – P5	M5 – P4	M5 – P3
M6 – P6	M6 – P2	M6 – P5

- ♦ Mentorzy i mentorki zaangażowani do realizacji spotkań mentoringowych to eksperci z doświadczeniem (minimum 5 lat) w procesie wprowadzania przedsiębiorstw na rynki zagraniczne.
- ♦ Podczas rekrutacji mentorów i mentorek warto zadbać o:
 - ♦ osobę odpowiedzialną za rekrutację mentorów i mentorek,
 - ♦ przygotowanie formularza do rekrutacji mentorów i mentorek, w którym znajdą się podstawowe informacje m.in.:
 - ♦ imię i nazwisko,
 - ♦ zajmowane stanowisko,
 - ♦ reprezentowana firma/ organizacja/ instytucja,
 - ♦ staż w latach we wprowadzaniu przedsiębiorstw na rynki zagraniczne,
 - ♦ opis doświadczenia/ krótka notatka biograficzna,
 - ♦ dyspozycyjność w terminie spotkań monitoringowych, itp.



- ◆ Z wyprzedzeniem należy ustalić zasady przebiegu rozmów przedsiębiorców z poszczególnymi mentorami i mentorkami:
 - ◆ spotkania przebiegają na zasadach:
 - ◆ dobrowolności,
 - ◆ wzajemnego dopasowania,
 - ◆ dostępności,
 - ◆ w procesie doboru mentee (przedsiębiorcy) z mentorką lub mentorem może obowiązywać:
 - ◆ dobór spontaniczny – mentee może sam zdecydować z jakimi mentorami chce odbyć sesje w zależności od ich dostępności,
 - ◆ wcześniejsza rezerwacja – jeśli podmiot wdrażający wybierze tę opcję, powinien zadbać o wcześniejsze dokonanie rezerwacji sesji poszczególnych przedsiębiorców z określonym mentorem lub mentorką.
- ◆ Spotkania mentoringowe powinny być prowadzone stacjonarnie w odrębnej i wydzielonej przestrzeni:
 - ◆ sesja mentoringu indywidualnego powinna odbyć się przy indywidualnym stoliku 1:1,
 - ◆ mentor i mentee powinni mieć możliwość robienia notatek,
 - ◆ sesje indywidualne powinny się odbywać w sposób zapewniający poczucie komfortu i prywatności dzięki:
 - ◆ odpowiednim odległościom między stolikami,
 - ◆ i/lub przepierzeniom pomiędzy stolikami.
- ◆ Sprawna organizacja sesji mentoringowych wymaga zaangażowania animatora, czyli osoby, która będzie odpowiedzialna za:
 - ◆ czuwanie nad czasem przebiegu poszczególnych sesji,
 - ◆ sygnalizowania końca czasu sesji mentoringowej np. przez sygnał dźwiękowy (dzwonek lub inny) – pomocne może być wyświetlanie czasu przebiegu sesji (np. zegar online, stoper),
 - ◆ zarządzanie sprawnym przebiegiem sesji i zamianę par mentoringowych, aby po sygnale zakończenia czasu na sesję, mentee przechodzili do następnego stolika, gdzie czeka na nich inny mentor lub mentorka.
- ◆ Przy planowaniu przebiegu indywidualnych sesji mentoringowych, warto uwzględnić czas na przejście mentee pomiędzy stolikami, by uczestnicy mogli odbyć sesje z innymi mentorami.



- ◆ Organizacja spotkań monitoringowych wymaga dodatkowo:
 - ◆ przygotowania notek biograficznych mentorów i menterek oraz przekazania ich uczestnikom przed sesjami mentoringowymi, a także umieszczenie wydrukowanych notek biograficznych przed salą do spotkań mentoringowych,
 - ◆ mentee (przedsiębiorca) powinien przygotować się do sesji mentoringowej poprzez zapisanie konkretnych pytań, zagadnień lub sytuacji do omówienia itp.).
- ◆ Mentoring może przebiegać wg schematu z pilotażu (plan dwudniowy zaplanowany dla grup I, II i III np.: po 6 uczestników):
 - ◆ rejestracja uczestników (do 30 min),
 - ◆ mentoring grupowy (do 1,5 godz.) - wszyscy uczestnicy na jednej sali,
 - ◆ przerwa (ok 15 min),
 - ◆ mentoring indywidualny – grupa I, w tym czasie grupa II i III uczestniczą w sesjach matchmakingu lub networkingu w innych salach (ok. 1,5 godz. – tyle, ile sesja mentoringu grupy I)
 - ◆ lunch (45-60min),
 - ◆ mentoring indywidualny – grupa II, w tym czasie grupa I i III uczestniczą w sesjach matchmakingu i networkingu w innych salach (ok. 1,5 godz. – tyle, ile sesja mentoringu grupy II),
 - ◆ przerwa (ok 15 min),
 - ◆ mentoring indywidualny – grupa III, w tym czasie grupa I i II uczestniczą w sesjach matchmakingu i networkingu w innych salach (ok. 1,5 godz. – tyle, ile sesja mentoringu grupy III).



11. NETWORKING

- a. Sposób organizacji networkingu może być elastycznie dopasowywany do potrzeb i okoliczności, w jakich będzie realizowany.
- ◆ Dla efektywnego przebiegu networkingu kluczowy jest kontakt bezpośredni
 - ◆ – zasadnicze znaczenie ma możliwość personalnego spotkania się uczestników z przedstawicielami instytucji, innymi przedsiębiorcami i ekspertami.
- b. Organizacja spotkań networkingowych wymaga:
- ◆ spotkania stacjonarnego,
 - ◆ zapewnienia przestrzeni, w której będą się mogły odbyć rozmowy networkingowe,
 - ◆ zapewnienie wysokich stolików koktajlowych, by możliwe były rozmowy, ale także swobodne przemieszczanie się pomiędzy nimi,
 - ◆ zaplanowania czasu na rozmowy networkingowe, by każdy uczestnik miał szansę porozmawiać i nawiązać kontakt z kilkoma innymi osobami.
- c. Organizacja spotkań networkingowych wymaga zaangażowania moderatora z doświadczeniem w prowadzeniu spotkań networkingowych, którego zadaniem będzie:
- ◆ inicjowanie kontaktów pomiędzy uczestnikami,
 - ◆ zachęcanie uczestników do rozmów z innymi przedsiębiorcami oraz ekspertami oraz do wymiany kontaktów np. przez LinkedIn lub wymiany wizytówek,
 - ◆ dbanie o swobodny przebieg tych relacji w przyjaznej i swobodnej atmosferze.
- d. Dla efektywności programu i satysfakcji uczestników, a także dla stworzenia przyjaznej i swobodnej atmosfery, bardzo ważna okazała się organizacja networkingu od początku trwania programu – rekomendowane jest rozpoczęcie programu od spotkania o charakterze organizacyjnym, a następnie przeprowadzenie sesji networkingowej, w trakcie której uczestnicy przedstawiają się i prezentują podstawowe informacje o swojej firmie oraz ofercie, ponieważ znacząco ułatwia to kontynuację rozmów networkingowych w kularach, w trakcie przerw oraz innych sesji sprzyjających nawiązywaniu relacji biznesowych.

12. MATCHMAKING

- a. Sposób organizacji matchmakingu może być elastycznie dopasowywany do potrzeb i okoliczności, w jakich będzie realizowany.
- b. Matchmaking może przebiegać z udziałem dwóch typów ekspertów:
- ◆ **ekspertów aktywnie działających na konkretnych rynkach zewnętrznych/ w placówkach zagranicznych**, np.: przedstawicieli instytucji lub organizacji (takie jak: Izby Handlowe, Izby Przemysłowe, Izby Turystyczne, COI – Centra Obsługi Inwestora, ZBH – Zagraniczne Biura Handlowe, etc.), które udzielają przedsiębiorcom wsparcia:
 - ◆ w nawiązaniu kontaktu z kontrahentem zagranicznym,
 - ◆ promocji produktu/usługi,
 - ◆ pozyskaniu wiedzy na temat potencjalnych odbiorców, dystrybutorów, innych kooperatorów,
 - ◆ poznanie oferty konkurentów
 - ◆ **ekspertów działających a terenie Polski**, specjalizujących się we wsparciu przedsiębiorców także w obszarze działań eksportowych, takie jak:
 - ◆ PARP – Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości,
 - ◆ ARP – Agencja Rozwoju Przemysłu,
 - ◆ KUKE – Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych,
 - ◆ BGK – Bank Gospodarstwa Krajowego,
 - ◆ PAIH – Polska Agencja Inwestycji i Handlu,
 - ◆ UPRP – Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej,
 - ◆ KIG – Krajowa Izba Gospodarcza,
 - ◆ i inne.
- c. Sprawny przebieg matchmakingu wymaga ustalenia zasad oraz wcześniejszego przekazania ich zarówno przedsiębiorcom, jak i ekspertom:
- ◆ dobrowolności,
 - ◆ możliwości samodzielnego wyboru ekspertów, z jakimi uczestnik odbędzie konsultacje,
 - ◆ lub wcześniejszego zapisania na konsultacje do wybranych ekspertów, jeśli system zapisów będzie preferowaną formą organizacji konsultacji,
 - ◆ odnośnie czasu trwania konsultacji,



- d. Notki prezentujące ekspertów, ponieważ znacząco ułatwiają przedsiębiorcom zadawanie pytań podczas konsultacji, dlatego rekomendowane jest wcześniejsze przygotowania notek przedstawiających eksperta, reprezentowaną przez niego instytucję (np.: rynek na jakim działa ekspert, branża w jakiej się specjalizuje) oraz hasłowo prezentującą ofertę wsparcia dla przedsiębiorców (np.: ubezpieczenie transakcji, ochrona własności intelektualnej itp.) oraz:
- ◆ przekazanie ich uczestnikom przed konsultacjami z ekspertami,
 - ◆ a także umieszczenie wydrukowanej notki na stoliku eksperta lub przed wejściem do pomieszczenia, w którym odbywają się konsultacje.
- e. Wskazane jest także zaangażowania animatora, czyli osoby, która:
- ◆ wesprze uczestników w nawiązaniu kontaktów z ekspertami,
 - ◆ będzie czuwać nad płynnym przechodzeniem przedsiębiorców na konsultacje z kolejnymi ekspertami,
 - ◆ będzie czuwać nad czasem trwania konsultacji, jeśli został on wcześniej przewidziany i zaplanowany.
- f. Matchmaking może być prowadzony zarówno w formie stacjonarnej, jak i online, w zależności od dostępności ekspertów (np.: tego czy przebywają aktualnie w Polsce czy za granicą).
- g. **Organizacja spotkań stacjonarnych wymaga:**
- ◆ zapewnienia wydzielonej przestrzeni,
 - ◆ zapewnienia osobnego stolika dla każdego eksperta,
 - ◆ zapewnienia przedsiębiorcom i ekspertom poczucia komfortu oraz prywatności dzięki:
 - ◆ odpowiednim odległościom między stolikami i/lub przepierzeniom między stolikami,
 - ◆ albo osobnym pomieszczeniom, w których mogą się odbywać konsultacje.
- h. **Organizacja spotkań online wymaga:**
- ◆ zapewnienia stabilnego łącza internetowego oraz laptopów, dzięki którym możliwe będzie połączenie i realizacja konsultacji,
 - ◆ zaplanowania określonego czasu trwania konsultacji online – np.: 15 mi, 20 min lub 30 min,
 - ◆ wcześniejszej rejestracji przedsiębiorców na konkretne godziny konsultacji z wybranymi ekspertami,
 - ◆ zapewnienia komfortu i prywatności podczas rozmowy, poprzez odpowiednie odległości i/lub przepierzenia pomiędzy stolikami, na których będą ustawione laptopy,
 - ◆ zapewnienie wsparcia IT na wypadek problemów technicznych.



i. Matchmaking może być realizowany:

- ◆ z wykorzystaniem podziału przedsiębiorców na grupy,
- ◆ wymiennie z sesjami mentoringu (należy zadbać, by poszczególne aktywności dla konkretnych grup nie nakładały się na siebie),
- ◆ z zastosowaniem schematu podziału na grupy, które uczestniczą w poszczególnych aktywnościach – schemat został przedstawiony w sekcji opisującej przebieg mentoringu (str. 30).

INSTRUKCJE I REKOMENDACJE DOTYCZĄCE FUNKCJONALNOŚCI PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”

- a. Odnotowano potrzeby związane z dopasowaniem programu „Mój biznes za granicą” do specyfiki wybranych branż, ale program został opracowany jako materiał ramowy, możliwy do zastosowania dla każdej branży, przy czym istnieje możliwość elastycznego dopasowania programu do potrzeb konkretnej grupy przedsiębiorców poprzez zatrudnienie ekspertów praktyków, z doświadczeniem w internacjonalizacji oferty dla konkretnej branży.
- b. Rekomendowane jest zamieszczenie w materiałach dostępnych w ramach programu „Mój biznes za granicą”, w sekcji „Różnice kulturowe”, praktycznych przykładów ilustrujących różnice kulturowe pomiędzy różnymi regionami/ krajami np.:
 - ◆ okoliczności i sposób wręczania/ wymiany wizytówek,
 - ◆ symbolika kolorów,
 - ◆ znaczenie opakowania produktu,
 - ◆ znaczenie opakowania prezentu.
- c. Rekomendowane jest dodanie tematu raportowania pozafinansowego ESG do modułu szkoleniowego z zakresu prawa lub finansów.
- d. Rekomendowane jest opracowanie edytowalnego wzorca certyfikatu dla uczestników programu „Mój biznes za granicą”, potwierdzającego, że:
 - ◆ certyfikat został wydany przez instytucję wdrażającą program,
 - ◆ program został zrealizowany na podstawie materiałów do programu „Mój biznes za granicą”, opracowanych przez PAIH i FPK.
- e. Podmioty, które wyrażały chęć wdrożenia programu „Mój biznes za granicą”, były zainteresowane rozwiązaniami stosowanymi przez PAIH i FPK w procesie rekrutacji uczestników programu – rekomendowana jest wymiana doświadczeń pomiędzy instytucjami w postaci opracowania przykładów ilustrujących rozwiązania możliwe do wykorzystania w procesie rekrutacji uczestników, a także jako narzędzie do promocji programu.
- f. Zalecane jest by narzędzie „Pierwsze kroki przed rozpoczęciem działań eksportowych – checklista dla przedsiębiorcy” oraz Roadmapa zostały wdrożone jako prototypowe (lub MVP), co wiąże się z dalszymi działaniami ze strony PAIH w celu digitalizacji w środowisku strony www PAIH, z zachowaniem sekwencji zdarzeń z wersji aktualnie dostępnej w Microsoft Forms.

- g. Aktualnie dostępne dla podmiotów wdrażających program i rekomendowane do wykorzystania narzędzie wspierające komunikację zarówno pomiędzy instytucjami, jak i przedsiębiorcami, to zasoby portalu Trade.gov.pl, dlatego rekomendowane jest:
- ◆ promowanie wiedzy na temat portalu Trade.gov.pl wśród IOB,
 - ◆ promowanie przez podmioty wdrażające program wiedzy na temat portalu Trade.gov.pl wśród przedsiębiorców podczas różnych wydarzeń, w których biorą udział,
 - ◆ zachęcanie przedsiębiorców przez podmioty wdrażające program i instytucje partnerskie do zakładania wizytówek na portalu Trade.gov.pl,
 - ◆ aktualizowanie przez podmioty wdrażające program i instytucje partnerskie danych oraz oferowanych przez nie aktywności kierowanych do przedsiębiorców na portalu Trade.gov.pl.
- h. Rekomendowane jest wypracowanie strategii mającej na celu ograniczenie dublowania treści na portalu Trade.gov.pl i na stronie PAIH, ponieważ generuje to niepewność dotyczącą umiejscowienia i szybkiego odnalezienia ważnych dla przedsiębiorców informacji.

POMYSŁY DOTYCZĄCE ROZWOJU PROGRAMU „MÓJ BIZNES ZA GRANICĄ”

- a. Podczas spotkań regionalnych z przedstawicielami IOB, pojawiły się pomysły stworzenia środowiska integrującego eksporterów oraz umożliwiającego aktywną wymianę wiedzy na temat przygotowań przedsiębiorców do wyjścia na rynki zagraniczne – platformy o charakterze KLUBU EKSPORTERA.
- b. Wskazano także na trudność jaką napotykają przedsiębiorcy, gdy poszukują wsparcia związanego z internacjonalizacją swojej oferty – istnieje wiele IOB, ale przedsiębiorcy nie wiedzą, do której się zwrócić. Dlatego pojawił się pomysł stworzenia na stronach IOB/ COIE/ PAIH miejsca o charakterze PUNKTU INFORMACYJNEGO, który wskazywałby przedsiębiorcom źródła danych na temat dostępnego wsparcia i ułatwiał selekcję informacji.
- c. Uczestnicy spotkań regionalnych wyrazili również potrzebę dostępności do rozwiązań o charakterze działań inicjujących i promujących ofertę wsparcia dostępnego dla przedsiębiorców jako dedykowanych narzędzi, które pomogłoby prowadzić kampanie promocyjno – informacyjne i uświadamiać przedsiębiorców o dostępnych możliwościach wspierania rozwoju ich firm.
- d. Pomocne byłoby także zebranie wiedzy na temat procesu przygotowania do rozpoczęcia działalności eksportowej w formie kompendium np.: "Podręcznik obsługi eksportera" – umożliwiłoby to dostęp wszystkim zainteresowanym, zarówno przedsiębiorcom, jak i instytucjom, do rzetelnej i kompletnej wiedzy.

Ze względu na skalę działań związaną z opracowaniem rozwiązań wskazywanych przez uczestników spotkań regionalnych, a także złożoność tych zadań, zasadne jest rozważenie ich realizacji w formie odrębnych, dedykowanych i uzupełniających się projektów.



Mój | **biznes**
za granicą

paih24@paih.gov.pl