

Termin szkolenia: 12.02.2019 Miejsce:

Warszawa, Centrum
Giełdowe, Książęca 4

Czas: 9.15-19.00

Prelegenci: Dorota Czolak, Marek Orzechowski,
Mariusz Kos

22 644 18 35
k. 662 071 646

595 zł + VAT - 1 os
545 zł + VAT / os - 2os
495 zł + VAT / os - 3os

WITH MATT

OVERVIEW OF THE CANTON FAIR

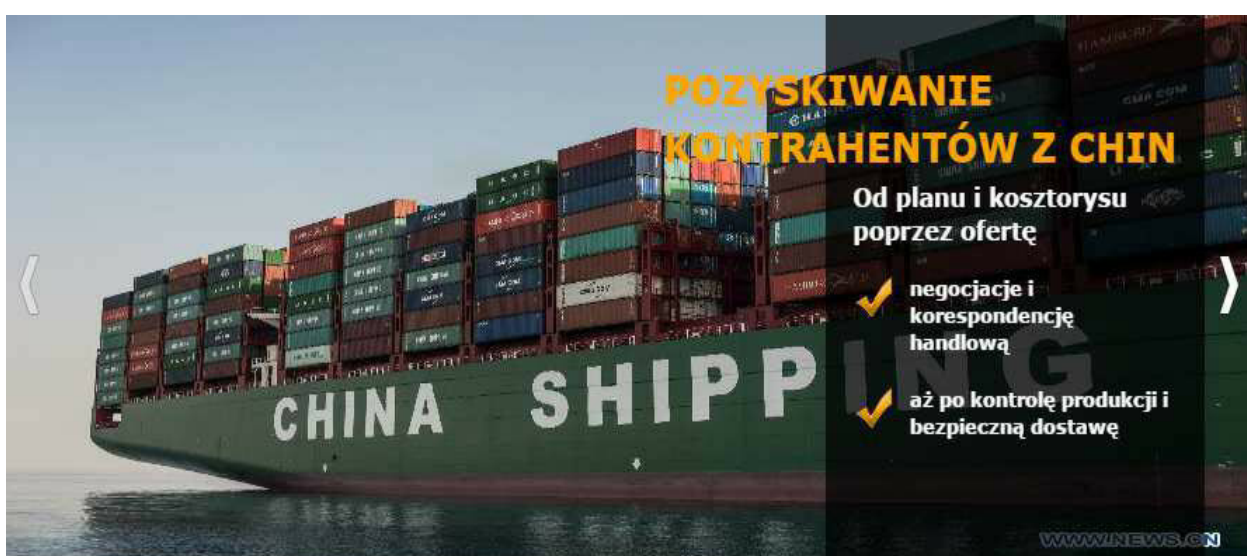
Eksport do CHIN: POZYSKANIE KONTRAHENTA
PRODUKCJA ZAMOWIENIE DYSTRYBUCJA WYSYŁKA.



**Zdobycie Narzędzi i Umiejętności niezbędnych do
prowadzenia samodzielnego eksportu do CHIN**



Eksport do CHIN: POZYSKANIE KONTRAHENTA →
PRODUKCJA → ZAMÓWIENIE → DYSTRYBUCJA → WYSYŁKA.



Dorota Czołak:

Trener biznesu i Ekspert rynku Chińskiego. Ponad 25 wyjazdów i misji handlowych do Chin. Specjalizacja i Praktyka: jak brać udział w chińskich targach, jak szukać dostawców z Chin, jak wybierać fabryki w Chinach, w których zleca się produkcję oraz jak dokonywać inspekcji produkcji i załadunku. Na co dzień zajmuje się kształceniem i przygotowaniem do samodzielnej pracy pracowników działów importu z Chin.

Marek Orzechowski

Od 2016 roku Legal Representative of Action Guangzhou Trading Ltd Co. – Spółka chińskiego prawa handlowego z 100% kapitału polskiego. Od 2015 roku związany z grupą Action S.A. przygotowanie i wdrożenie projektu eksportu i sprzedaży polskich produktów na rynek chiński.

Grzegorz Sobiecki

Termin: 12.02.2019

Miejsce: Warszawa, Centrum Giełdowe, Książęca 4

Czas: 9.15-19.00

Prelegenci:

- Dorota Czołak,
- Marek Orzechowski
- Grzegorz Sobiecki
- Mariusz Kos

Wykładowca SBS Swiss Business School, Interim Manager. Ekspert w przywracaniu ekonomicznej i kulturowej równowagi w przedsiębiorstwach.

Mariusz Kos

Od 1992 agent celny i spedytor. Posiadane certyfikaty: Certyfikat Agenta Celnego (od 1992 r. jest wpisany na listę agentów celnych RP), – **Prezes Zarządu Marko Service Sp. z o.o** - Spedycja międzynarodowa i krajowa zajmuje się organizacją transportu drogowego, lotniczego, morskiego i kolejowego.

Program 3_12_2018 godz.9.15

I. Różnice kulturowe vs Współpraca z kontrahentami chińskimi.

1. Różnice kulturowe Wschód Zachód, Chiny – Polska.
2. Co to jest **guanxi** i dlaczego jest tak ważne?
3. Hierarchia społeczna.
4. Pojęcie twarzy w kulturze chińskiej.
5. Dlaczego Chińczycy nie mówią NIE?
6. Chińska kultura biznesu.
7. Zasady negocjacji z Chińczykami.

II. Jak się przygotować jadąc do Chin?.

1. Chińskie biuro i fabryka.
2. Komunikacja z kontrahentami.
3. Decydent a osoba do kontaktu z klientami.
4. Różnice w komunikacji niewerbalnej.
5. Budowanie relacji z Chińskim Partnerem.
6. Bariery komunikacyjne.
7. Tematy tabu vs tematy dozwolone.

III. Przygotowanie firmy do procesu eksportu na rynek chiński.

1. Audyty struktury wewnętrznej organizacji.
2. Audyt logistyki.
3. Audyt sytuacji finansowej.
4. Audyt produktów oraz możliwości ich modyfikacji.
5. Audyt prawny – rejestracja znaku towarowego w Chinach.

CASE STUDY **PRZYKŁADOWY AUDYT**

IV Produkcja w CHINACH i dystrybucja vs Produkcja w Polsce i eksport do CHIN

Dla kogo?

- właściciele
- działy handlowe
- pionierzy zakupowe
- project managerzy
- pionierzy ds. produkcji i rozwoju
- osoby delegowane do targów w Chinach

Cel główny szkolenia

- **POZYSKANIE KONTRAHENTA → PRODUKCJA → ZAMÓWIENIE → DYSTRYBUCJA → WYSYŁKA.** Uczestnicy szkolenia posiadają umiejętności samodzielnego poruszania się na rynku chińskim:
- **Na EXPORTACH z Chin można bardzo dużo zarobić- pod warunkiem, że się wie jak to profesjonalnie robić.**

Korzyści

Wykształcenie umiejętności kompleksowego postrzegania zagadnień eksportowych:

1. Poznanie narzędzi do sporządzania prawidłowej kalkulacji kosztów projektu eksportowego
2. Analiza B2B kiedy i jak zacząć eksportować do CHIN ?

- Istotne aspekty produkcji w CHINACH w celach redystrybucyjnych

V. Gdzie i jak szukać Chińskiego Partnera eksportowego?

1. Spotkania branżowe.
2. Spotkania i szkolenia organizacji wspierających.
3. Przygotowanie do wyjazdu do Chin.
4. Uczestnictwo w targach.
5. Uczestnictwo w misjach handlowych.

VI. Dystrybucja i marketing

- Kanaly B2C (np. Sklepy detaliczne)
- Kanaly B2B (np. Hurtownie)
- Online / Ecommerce (szczegółowe omówienie kluczowych platform)
- Inne (rozwiązania dla różnych branży)
- Jaki model dystrybucji wybrać dla naszego produktu
- Budownie marki produktu w Chinach.
- INTERNET ważne Plaformy B2B

VII. Metody weryfikacji Chińskiego Partnera..

- Placówki dyplomatyczne.
- Biura handlowe.
- Izby handlowe.
- Weryfikacja dokumentów.
- Referencje.

VIII. Negocjacje handlowe i Umowa

1. Czas.
 2. Różnice językowe.
 3. Szczegółowość oferty.
 4. Umowa – kontrakt.
 5. Warunki sprzedaży
- OB
 - CIF
 - DDP.

IX Przygotowanie produktu według chińskich

Chiny jak produkować i EKSPORTOWAĆ ?

Firmy zagraniczne mają prawo do dystrybucji w Chinach w odniesieniu do produkowanych przez siebie w Chinach towarów. Dystrybucja innych towarów może odbywać się za pośrednictwem lokalnego agenta. w Chinach jest coraz większe zapotrzebowanie na polskie produkty spożywcze a transport kolejną jest dla nich najkorzystniejszy.

Eksport do CHIN rośnie

Rok 2017 był rekordowy pod względem EKSPORTU z Polski do CHIN- wzrósł o niemal 20 proc. Chiny stają się szansą dla małych i średnich firm na rozwój i zapoczątkowanie biznesu Coraz więcej polskich firm stara się zaistnieć na rynku Chin, dominują produkty spożywcze i kosmetyki. Na eksporcie do Chin można dużo zarobić pod warunkiem, że się wie jak to robić skutecznie i profesjonalnie.



Wymiana handlowa

Chiny są największym partnerem handlowym Polski w Azji, a z drugiej strony Polska jest najważniejszym chińskim partnerem handlowym w regionie Europy Środkowo Wschodniej. W ciągu najbliższych kilku lat polskochińska wymiana handlowa przekroczy wartość 20 mld dolarów rocznie.

Najbliższa Edycja Targów CANTON 2019

1. I FAZA - Elektronika, oświetlenie 15 - 19 kwietnia 2019
2. II FAZA - Dobra konsumpcyjne, ceramika 23 - 27 kwietnia 2019
3. III FAZA - Tekstylnia, produkty medyczne 1

wymogów celnych i sanitarnych..

- Cło, kody HS.
- Skład produktu.
- Modyfikacja produktu zgodnie z chińskim prawem.
- Wymagane dokumenty eksportowe do Chin.
- Przygotowanie próbek i ich wysyłka.
- Dobór metody transportu w zależności od produktu i miejsca przeznaczenia.
- Pakowanie produktu do wysyłki.
- Wysyłka, ubezpieczenie transportu i towaru.

X Płatność i metody zabezpieczenia.

- Przedpłata 100%.
Przedpłata 30/70%.
Akredytywa.
Ubezpieczenie.

XI Co zrobić aby Partner Chiński ponawiał zamówienia? ZARZĄDZANIE ZMIANĄ

CASE STUDY → Zarządzanie zmianą Korporacja międzynarodowa w Polsce – w jaki sposób dobrze zdiagnozowana zmiana pozwoliła na zachowanie satysfakcji klienta w Chinach oraz utrzymanie dostaw kluczowych produktów do Chin.

X Logistyka eksportowa.

- Proces transportowy w eksporcie.
- Uczestnicy procesu transportowego.
- Międzynarodowe Reguły Handlu Incoterms 2010.
- Rodzaje transportu do Chin.
- Koszty związane z poszczególnymi rodzajami transportu.
- Ubezpieczenia transportowe.

CASE STUDY → opłacalność logistyczna

XI Procedury celne.

- Rodzaje procedur celnych w eksporcie.
- Dokumenty do odprawy celnej.
- Świadectwo pochodzenia.
- Ograniczenia obrotu w eksporcie.

19.00 Zakończenie