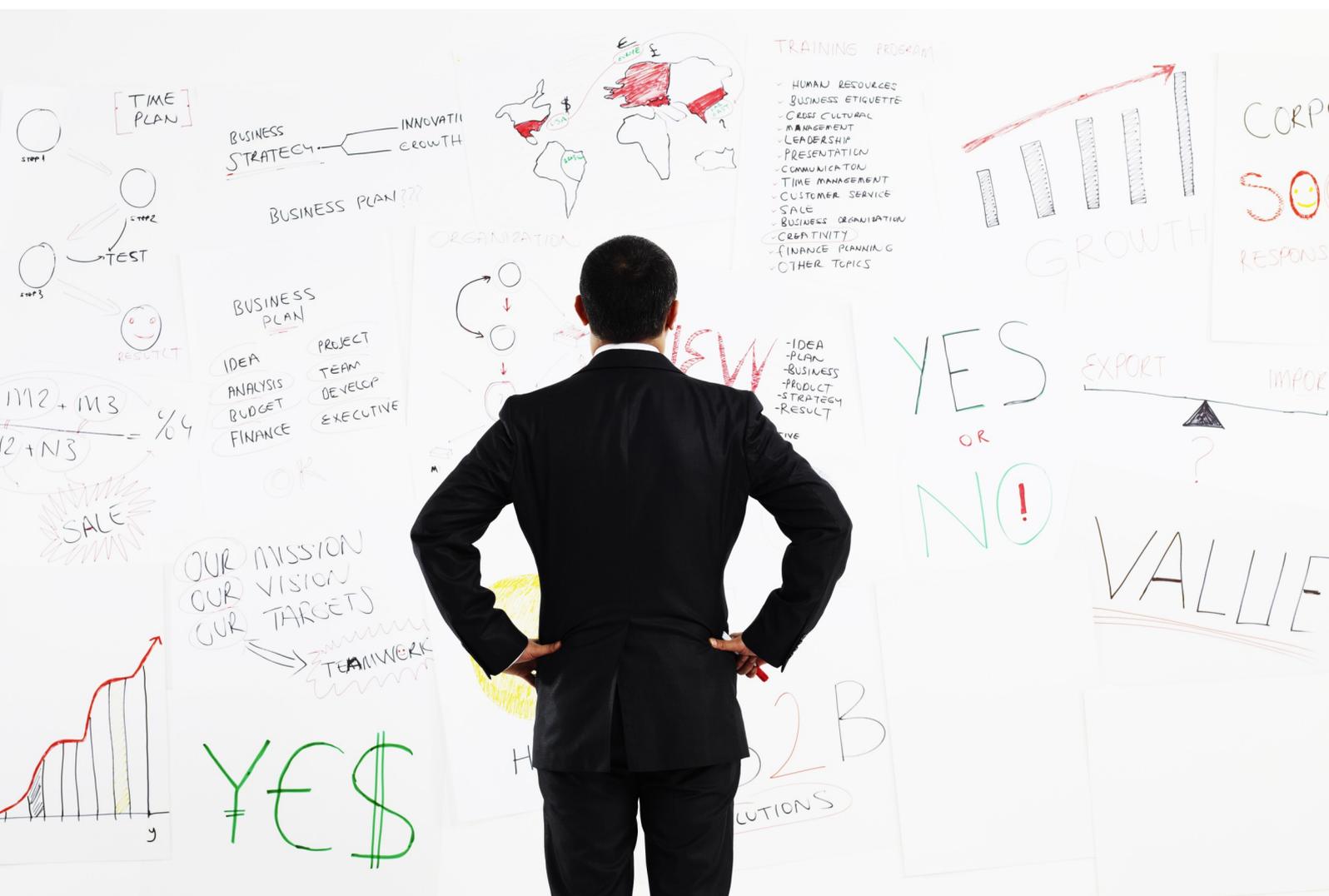


It's time to research and plan



Serviços de Consultoria em INTERNACIONALIZAÇÃO



DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

O processo de internacionalização deve iniciar-se com uma análise preliminar do mercado alvo, obtendo informações básicas para avaliar o potencial do mercado, identificar problemas ou obstáculos, identificar os aspetos do meio ambiente que precisam de mais estudo e avaliar as componentes de marketing para uma possível adaptação. Posteriormente, procede-se para a conceção do plano estratégico. O serviço Estratégia de Internacionalização inclui:

- Análise cultural – identificação dos aspetos culturais que afetam as atividades empresariais não perceptíveis para os gestores diferentes dos critérios de autorreferência.
 - * História do país, identificando os aspetos históricos que terão um impacto na estratégia e nas operações da empresa, incluindo o papel do governo, das instituições, as relações hierárquicas entre colaboradores, as fontes de autoridade de gestão e as atitudes em relação a empresas estrangeiras.
 - * Estudo da geografia do país, com indicação das implicações nas atividades empresariais, nos produtos e serviços. Estudo do sistema político, do sistema jurídico, das estruturas e instituições sociais, dos usos e práticas empresariais, da religião, alimentação, condições de vida, língua e dialetos, sistema de ensino, e das consequências que esses aspetos têm nas atividades empresariais e nos produtos e nos serviços da empresa.

Your Success is our Business

PROSPEÇÃO DE MERCADO

DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

- Análise económica – descrição económica geral que serve para uma avaliação da solidez económica do país e informações sobre os canais de distribuição.
 - * Estudo da população e da sua evolução (tendências demográficas, localização, etnias, etc.), rendimento per capita e do agregado familiar. Condições laborais, qualificação da mão-de-obra, ativistas sociais e força dos sindicatos.
 - * Recursos minerais, infraestruturas e sistema de transportes, sistemas de comunicação, desenvolvimento tecnológico. Restrições a trocas monetárias e cambiais, ou limitações nas transferências financeiras.
 - * Facilidade de exportação e importação. Limitações, restrições ou imposição de condições para fazer entrar no país os produtos. Ajudas estatais concedidas à exportação e importação de produtos. Estrutura de distribuição do país, analisando os canais de distribuição, com identificação de importadores, distribuidores e retalhistas.
- Plano estratégico, com a descrição do produto, dos segmentos, das necessidades dos clientes, dos preços a praticar, da comunicação a efetuar e quais os canais de distribuição para fazer chegar o produto aos clientes.
 - * Análise concorrencial no mercado, salientando-se fatores de superioridade e desvantagens ou limitações. Identificação de agentes de desequilíbrio do mercado, com evidência para força dos fornecedores, consumidores ou outros reguladores.
 - * Identificação dos principais segmentos de mercado, com as respetivas caracterizações, adequadas para a comercialização do produto. Identificação de hábitos de consumo, preferências e usos do produto. Quantificação do volume de cada segmento.
 - * Posicionamento adequado do produto para alcançar vantagens competitivas diferenciáveis e superiores às que existem nos segmentos selecionados. Definição da estratégia de branding.
 - * Seleção do modo de entrada no mercado externo, ponderando os critérios, investimento, controlo no negócio e risco associado.
 - * Identificação das forças e fraquezas do produto, estágio no ciclo de vida do produto no país de origem e no país de destino. Avaliação da necessidade de adaptar o produto devido a diferenças culturais, económicas, sociais, geográficas ou concorrenciais.
 - * Análise dos canais de distribuição e seleção dos canais mais adequados para comercializar o produto com sucesso no mercado.
 - * Planeamento e ajustamento da comunicação e publicidade aos meios de comunicação disponíveis no mercado, aos segmentos de mercado selecionados e ao posicionamento definido, congruente também com o perfil dos consumidores.
 - * Estratégia de precificação para os diferentes segmentos, com o pressuposto da estratégia do volume de vendas pretendido. Cálculo preliminar das margens. Determinação do preço de venda.
 - * Plano das atividades comerciais e previsão de vendas por segmento ou produto.

Your Success is our Business

www.xzconsultores.pt

Rua da Cruz, 3A, Loja J, Celeirós | 4705-406 - Braga | Tel: 253-257-007 | Fax: 253-257-008 | email: geral@xzconsultores.pt