

Załącznik nr 1 /do SIWZ/

Nr zamówienia: ZP.28.56.2020/WWI/STARTUP z dnia 03.08.2020 r.

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

ZAMAWIAJĄCY:

Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Olsztynie

Plac Gen. Józefa Bema 3, 10-516 Olsztyn

NIP: 739-050-39-12

tel. .89/521 12 50, fax 89/521 12 60

e-mail: wmarr@wmarr.olsztyn.pl

Formularz - opis przedmiotu zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest specjalistyczna usługa doradztwa w zakresie realizacji następujących etapów:

ETAP I - opracowanie tożsamości marki,

ETAP IV - weryfikacja modelu biznesowego,

ETAP V - opracowanie strategii marketingowej

dla 13 MŚP z województwa warmińsko-mazurskiego na potrzeby projektu pn. „Warmińsko-Mazurski Start-up Inkubator”.

Realizacja powyższych usług doradztwa specjalistycznego jest ściśle powiązana ze sobą i ma wpływ na realizację kolejnego zakresu zadań. Wskazane usługi uzupełniają się między sobą i realizacja kolejnej usługi nie jest możliwa bez znajomości wcześniejszych założeń.

ETAP I - OPRACOWANIE TOŻSAMOŚCI MARKI dla 13 MŚP z województwa warmińsko-mazurskiego. Przedmiotem zamówienia jest opracowanie wspólnie ze startupem tożsamości marki poprzez opracowanie danych wyjściowych tożsamości marki oraz budowę jej modelu biznesowego. Obejmuje m.in. analizę rynku i konkurencji oraz badania klienta/użytkownika. Opracowanie stanowi podstawę do budowania strategii marketingowej.

1) Opracowanie danych wyjściowych tożsamości marki:

- a) czym jest dany produkt/ usługa,
- b) dla kogo został/a stworzony/a,
- c) po co został/a stworzony/a,
- d) jakich kluczowych wartości dostarcza,
- e) jakie zaspokajają potrzeby i w jaki sposób to robi,
- f) czym dany produkt /usługa różni się od konkurencji - badanie rynku i konkurencji, klienta/użytkownika (w tym przeprowadzenie wywiadów minimum z 10 klientami na opracowanych przez Wykonawcę dokumentach, zaakceptowanych przez Zamawiającego).

2) Opracowanie modelu biznesowego posiadającego opracowane zagadnienia:

- a) rozmiary rynku - jak duży jest zidentyfikowany rynek,

- b) propozycja wartości, część pierwsza - produkt lub usługa, oferowane przez nie korzyści, MVP
- c) segmenty klientów - kim są klienci i jakie problemy produkt pozwoli im rozwiązać,
- d) kanały - w jaki sposób produkt będzie dystrybuowany i sprzedawany,
- e) relacje z klientami - w jaki sposób kreowany będzie popyt,
- f) propozycja wartości, część druga - hipotezy odnoszące się do typu rynku oraz różnicowania konkurencyjnego,
- g) kluczowe zasoby - dostawcy, surowce i wszelkie inne istotne elementy działalności,
- h) kluczowi partnerzy - inne podmioty niezbędne firmie do osiągnięcia sukcesu,
- i) strumienie przychodów - źródła i wielkość przychodów i zysku.

Usługa realizowana będzie zgodnie z wyżej wskazanymi wytycznymi oraz z rekomendacjami określonymi w Indywidualnym Programie Rozwoju w niżej określonym zakresie:

I.p.	Dane dot. MŚP - Startup	Rekomendacje IPR dot. opracowania tożsamości marki dla poszczególnych MŚP - Startup:
1	Startup A Forma prawna: sp. z o.o. Branża: produkcja środków do prania	Stworzenie narzędzi do badania rynku i konkurencji oraz klienta marki w Polsce i UE (opracowanie zestawów pytań do badania marketingowego klienta indywidualnego oraz do badania marketingowego klienta biznesowego).
2	Startup B Forma prawna: sp. z o.o. Branża: produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych	Usługi doradcze w zakresie opracowania języka korzyści, wartości, mapowania procesu sprzedaży.
3	Startup C Forma prawna: sp. z o.o. Branża: IT	Wypracowanie elementów do strategii marketingowej skupionej na dwóch kluczowych elementach: - czy technologia certyfikacji w oparciu o blockchain znajduje się w kręgu zainteresowań klientów i czy klienci widzą potrzebą posiadania takiego rozwiązania i czy nie widzą żadnego zagrożenia dla siebie jako uczestnika procesu. - badanie rynku i konkurencji, klienta/użytkownika w ww. zakresie
4	Startup D Forma prawna: sp. z o.o. Branża: spożywcza	W oparciu o uzyskiwane informacje zwrotne podczas testowania MVP oraz modelowania modelu biznesowego, startup będzie potrzebował wsparcia w zakresie: - rekomendacji do stosowania "języka korzyści" do każdej grupy docelowej - rekomendacji do stosowania elementów wizualnych do każdej grupy docelowej - rekomendacji do sposobów badania klienta/użytkownika, określenie wskaźników praktycznych do badań empirycznych
5	Startup E Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: rolnictwo	Brak szczegółowych potrzeb. Opinia do Modelu Biznesowego 1.0 Wersja 1.0 Modelu biznesowego dostępna do wglądu po podpisaniu umowy z Wykonawcą.
6	Startup F Forma prawna:	Wsparcie w zakresie przygotowania "punktu interakcji" startupu z klientem poprzez stronę lądowania stanowiącą opis produktu, jego funkcjonalności,

	<p>jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: IT</p>	<p>proponowanych wartości i korzyści. Jest to jednocześnie miejsce do zbierania "leadów" sprzedażowych dla startupów czy po prostu budowania bazy wczesnych użytkowników produktu. W tej pozycji szczególnie wsparcie w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - User Experience - języka korzyści - elementów wizualnych - realizacji kampanii content marketingowej,
7	<p>Startup G Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: elektronika, elektrotechnika</p>	<p>Przygotowanie do budowania strategii marketingowej. Wypracowanie i określenie m. innymi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - czym jest dany produkt/usługa - dla kogo został/ła stworzony/a; - po co został/ła stworzony/a; - jakich kluczowych wartości dostarcza; - jakie zaspokajają potrzeby i w jaki sposób to robi; - badanie rynku i konkurencji, klienta/użytkownika
8	<p>Startup H Forma prawna: sp. z o.o. Branża: maszynowa</p>	<p>Opracowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - czym jest dany produkt/usługa - dla kogo został/ła stworzony/a; - po co został/ła stworzony/a; - jakich kluczowych wartości dostarcza; - jakie zaspokajają potrzeby i w jaki sposób to robi; - badanie rynku i konkurencji, klienta/użytkownika <p>Elementy niezbędne do podstawowej promocji, informacji o produkcie i komunikacji z docelowym klientem. Punkty interakcji są szczególnie ważne w startupach bez potwierdzonej hipotezy o grupie docelowej. Stąd jak największa liczba potencjalnych punktów interakcji z różnymi uczestnikami rynku pozwoli na stopniowe potwierdzanie tego elementu modelu biznesowego poprzez testowanie zainteresowania proponowaną przez startup wartością wśród różnych grup docelowych.</p>
9	<p>Startup I Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: IT, turystyczna</p>	<p>Przygotowanie do budowania strategii marketingowej. Wypracowanie i określenie m. innymi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - czym jest dany produkt/usługa - dla kogo został/ła stworzony/a; - po co został/ła stworzony/a; - jakich kluczowych wartości dostarcza; - jakie zaspokajają potrzeby i w jaki sposób to robi; - badanie rynku i konkurencji, klienta/użytkownika
10	<p>Startup J Forma prawna: sp. z o.o. Branża: IT, maszynowa</p>	<p>Przygotowanie do budowania strategii marketingowej. Wypracowanie i określenie m. innymi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - czym jest dany produkt/usługa - dla kogo został/ła stworzony/a; - po co został/ła stworzony/a; - jakich kluczowych wartości dostarcza; - jakie zaspokajają potrzeby i w jaki sposób to robi; - badanie rynku i konkurencji, klienta/użytkownika
11	<p>Startup K Forma prawna: sp. z o.o.</p>	<p>Główne cele marki:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza metod i kanałów sprzedaży na rynki: Niemcy, Francja Hiszpania,

	Branża: produkcja kosmetyków	Włochy, Wielka Brytania, Litwa, Łotwa, Indie, Chiny, USA, Rosja, kraje bliskiego wschodu, kraje skandynawskie. 2. Wprowadzenie do sprzedaży kuracji, jako zestawu produktowego do pielęgnacji skóry twarzy. 3. Budowa sprzedaży w oparciu o rynek B2B (hurtownie, agenci eksportowi i pośrednicy). 4. Weryfikacja poprawności prowadzenia Social Mediów marki, wskazanie błędów oraz weryfikacja ergonomii i funkcjonalności działania oraz atrakcyjności strony www. Przygotowanie do budowania strategii marketingowej, biorąc pod uwagę każdy z celów marki. Wypracowanie i określenie m. innymi: - czym jest dany produkt/usługa - dla kogo został/ła stworzony/a; - po co został/ła stworzony/a; - jakich kluczowych wartości dostarcza; - jakie zaspokajają potrzeby i w jaki sposób to robi; - badanie rynku i konkurencji, klienta/użytkownika
12	Startup L Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: drzewna, IT	Przygotowanie do budowania strategii marketingowej. Wypracowanie i określenie m. innymi: - czym jest dany produkt/usługa - dla kogo został/ła stworzony/a; - po co został/ła stworzony/a; - jakich kluczowych wartości dostarcza; - jakie zaspokajają potrzeby i w jaki sposób to robi; - badanie rynku i konkurencji, klienta/użytkownika"
13	Startup M Forma prawna: sp. z o.o. Branża: spożywcza	Startup z listy rezerwowej. Szczegółowy zakres wsparcia zostanie określony po sporządzeniu Indywidualnego Programu Rozwoju i na etapie realizacji usługi udostępniony Wykonawcy.

Praca eksperta powinna się opierać na metodologii design thinking oraz lean startup, a produktem końcowym powinien być raport dot. danych wyjściowych oraz opracowany model biznesowy w oparciu o szablon Business Model Canvas (MODEL BIZNESOWY BMC 1.0).

Dla każdego MŚP powstanie raport (13 szt.). Minimalna objętość opracowania to 15 stron formatu A4 (bez strony tytułowej), jednostronnie drukowanego czcionką Arial wielkości 11, odstęp między wierszami przed 0 pkt, po 0 pkt, interlinia 1,15, wcięcia w pierwszym wierszu 1,25 cm, tekst wyjustowany. Każde opracowanie w ilości: 2 egzemplarze w wersji papierowej (1 egzemplarz dla Zamawiającego, 1 egzemplarz dla MŚP) oraz 1 egzemplarz w wersji elektronicznej edytowalnej w formacie word.

ETAP IV - WERYFIKACJA MODELU BIZNESOWEGO dla 13 MŚP z województwa warmińsko-mazurskiego.

Przedmiotem zamówienia jest podsumowanie efektów wypracowanych w poprzednich etapach oraz weryfikację wstępnych założeń dot. modelu biznesowego, opracowanie końcowego modelu

biznesowego uwzględniającego badania rynku, klienta/użytkownika, przetestowany prototyp produktu/usługi.

Realizacja niniejszego etapu wynika z etapów wcześniejszych, tj.:

- ETAP I - opracowanie tożsamości marki,
- ETAP II - opracowanie projektu produktu/usługi (prototyp),
- ETAP III - przeprowadzenie badania użytkowników (testowanie rozwiązań).

I. Celem doradztwa jest przekształcenie wstępnych hipotez założycieli startupu dotyczących rynku i klientów w fakty.

1) Weryfikacja modelu biznesowego, powinna odpowiadać na pytania:

- a) Czy znaleziono problem, na którego rozwiązaniu zależy klientom?
- b) Czy produkt/usługa rozwiązuje ten problem lub zaspokaja te potrzeby?
- c) Jeśli tak, to czy znaleziono rentowny model biznesowy?
- d) Czy zebrano już wystarczająco dużo informacji, by wejść na rynek i zacząć sprzedaż?

2) Startup (MŚP) powinien utwierdzić się w przekonaniu, że:

- a) w pełni rozumie problemy klientów, ich pasje lub potrzeby,
- b) propozycja wartości stanowi właściwą odpowiedź na te problemy, pasje lub potrzeby,
- c) na rynku istnieje wystarczająca liczba klientów zainteresowanych produktem/usługą,
- d) wie, ile klienci są gotowi zapłacić za ten produkt; uzyskiwane w ten sposób przychody powinny zapewnić rentowność działalności.

II. Weryfikacja modelu biznesowego zawiera podsumowanie efektów wypracowanych w poprzednich etapach i składa się z następujących faz:

- 1) **W fazie 1.** następuje rozkład wizji założycielskiej na dziewięć elementów szablonu modelu biznesowego (produkt, klienci, kanały, kreowanie popytu, modele przychodowe, partnerzy, zasoby, działania i struktura kosztów). Następnie zespół startupu przystępuje do pisania jednostronnicowych charakterystyk poszczególnych hipotez, włącznie z listą eksperymentów bądź testów, które Wykonawca będzie musiał przeprowadzić w celu ich weryfikacji.
- 2) **W fazie 2.** Wykonawca prowadzi eksperymenty mające na celu sprawdzenie hipotez startupu dotyczących „problemu”. Dzięki temu Startup będzie lepiej wiedzieć, na ile istotny i dotkliwy jest dany problem. W tym celu Wykonawca prowadzi testy większości elementów składających się na model biznesowy*, w tym propozycji wartości, cen, strategii dotyczącej korzystania z kanałów sprzedaży oraz samego procesu sprzedaży. Przy okazji Startup zdobędzie rozległą wiedzę na temat swoich klientów, sposobów organizacji pracy, struktury organizacyjnej i potrzeb związanych z produktem. Dysponując już wszystkimi faktami, efekty pracy nanoszone są na szablon modelu biznesowego.

**Minimalna objętość opracowania to 5 stron formatu A4 (bez strony tytułowej), jednostronnie drukowanego czcionką Arial wielkości 11, odstęp między wierszami: przed 0 pkt, po 0 pkt, interlinia 1,15, wcięcie w pierwszym wierszu 1,25 cm, tekst wyjustowany - 2 egz./ MŚP + 1 egz. w wersji elektronicznej.*

- 3) **W fazie 3.** Wykonawca prowadzi testy rozwiązania, czyli przedstawiane są klientom propozycje wartości (produkt, ceny, cechy i inne elementy modelu biznesowego) oraz minimalnie satysfakcjonujący produkt, a następnie porównuje się ich reakcje ze

sformulowanymi wcześniej celami testów typu tak/nie. Celem tych działań nie jest sprzedaż produktu, lecz ustalenie, na ile skutecznie udało się poznać problem w fazie 2.

4) **W fazie 4.** Wykonawca dokonuje oceny wyników przeprowadzonych eksperymentów.

Usługa realizowana będzie zgodnie wyżej wskazanymi wytycznymi oraz z rekomendacjami określonymi w Indywidualnym Programie Rozwoju w niżej określonym zakresie:

I.p.	Dane dot. MŚP - Startup	Rekomendacje IPR dot. weryfikacji modelu biznesowego dla poszczególnych MŚP - Startup:
1	Startup A Forma prawna: sp. z o.o. Branża: produkcja środków do prania	Weryfikacja modelu biznesowego MŚP stworzonego na początku projektu - analiza badań marketingowych - opracowanie końcowego (najefektywniejszego) modelu biznesowego dla MŚP, uwzględniającego analizę rynku i przetestowany prototyp
2	Startup B Forma prawna: sp. z o.o. Branża: produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych	Zweryfikowanie wstępnych założeń jakie MŚP określiło w modelu biznesowym, opracowanie końcowego modelu biznesowego uwzględniającego wyniki badania rynku, klienta/użytkownika, przetestowany prototyp. Ponadto startup zgłasza zapotrzebowanie w zakresie konsultacji z ekspertem w zakresie weryfikacji interakcji modelu biznesowego.
3	Startup C Forma prawna: sp. z o.o. Branża: IT	Weryfikacja modelu biznesowego w oparciu o wniosku z wdrażania MVP 1. Opracowanie BMC 2.0
4	Startup D Forma prawna: sp. z o.o. Branża: spożywcza	Zweryfikowanie wstępnych założeń jakie MŚP określiło w modelu biznesowym, opracowanie końcowego modelu biznesowego uwzględniającego wyniki badania rynku, klienta/użytkownika, przetestowany prototyp.
5	Startup E Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: rolnictwo	Zweryfikowanie wstępnych założeń jakie MŚP określiło w modelu biznesowym, opracowanie końcowego modelu biznesowego uwzględniającego wyniki badania rynku, klienta/użytkownika, przetestowany prototyp. Preferowane destynacje to kraje skandynawskie, ze względu na zdefiniowanie w grupie docelowej gospodarstwa rolne w tych szerokościach geograficznych ze względu na panujący tam klimat.
6	Startup F Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: IT	Zweryfikowanie wstępnych założeń jakie MŚP określiło w modelu biznesowym, opracowanie końcowego modelu biznesowego uwzględniającego wyniki badania rynku, klienta/użytkownika, przetestowany prototyp.
7	Startup G Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: elektronika, elektrotechnika	Weryfikacja modelu biznesowego i opracowanie modelu biznesowego 2.0
8	Startup H Forma prawna: sp. z o.o.	Zweryfikowanie wstępnych założeń jakie MŚP określiło w modelu biznesowym, opracowanie końcowego modelu biznesowego

	Branża: maszynowa	uwzględniającego wyniki badania rynku, klienta/użytkownika, przetestowany prototyp
9	Startup I Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: IT, turystyczna	Weryfikacja modelu biznesowego i opracowanie modelu biznesowego 2.0
10	Startup J Forma prawna: sp. z o.o. Branża: IT, maszynowa	Weryfikacja modelu biznesowego i opracowanie modelu biznesowego 2.0
11	Startup K Forma prawna: sp. z o.o. Branża: produkcja kosmetyków	Weryfikacja modelu biznesowego i opracowanie modelu biznesowego 2.0
12	Startup L Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: drzewna, IT	Weryfikacja modelu biznesowego i opracowanie modelu biznesowego 2.0
13	Startup M Forma prawna: sp. z o.o. Branża: spożywcza	Startup z listy rezerwowej. Szczegółowy zakres wsparcia zostanie określony po sporządzeniu Indywidualnego Programu Rozwoju i na etapie realizacji usługi udostępniony Wykonawcy.

Praca eksperta powinna się opierać na metodologii lean startup/customer development, a produktem usługi jest raport zawierający rekomendacje do dalszych działań (MODEL BIZNESOWY BMC 2.0), tj. czy można rozpocząć sprzedaż produktu klientom wczesnego rynku czy należy zrobić krok wstecz i uzyskać dodatkowe informacje.

Dla każdego MŚP powstanie opracowanie (13 szt.). Minimalna objętość opracowania to 20 stron formatu A4 (bez strony tytułowej), jednostronnie drukowanego czcionką Arial wielkości 11, odstęp między wierszami przed 0 pkt, po 0 pkt, interlinia 1,15, wcięcia w pierwszym wierszu 1,25 cm, tekst wyjustowany. Każde opracowanie w ilości: 2 egzemplarze w wersji papierowej (1 egzemplarz dla Zamawiającego, 1 egzemplarz dla MŚP) oraz 1 egzemplarz w wersji elektronicznej edytowalnej w formacie word.

ETAP V - OPRACOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ DLA 13 MŚP z województwa warmińsko-mazurskiego.

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie strategii marketingowej, która będzie uwzględniała m.in. mocne i słabe strony MŚP, cele do których dąży MŚP, sposoby dotarcia do idealnego klienta oraz segmenty klientów, zostanie wypracowany sposób w jaki należy dotrzeć do zaplanowanych celów biznesowych.

Zakres zamówienia obejmuje opracowanie strategii marketingowej będącej manuałem dla inkubowanej spółki w zakresie niezbędnych działań do wejścia na rynek. Realizowana specjalistyczna usługa doradztwa powinna się opierać na metodologii lean startup/customer development.

Realizacja niniejszego etapu wynikać będzie z etapów wcześniejszych, tj.:

- ETAP I - opracowanie tożsamości marki,

- ETAP II - opracowanie projektu produktu/usługi (prototyp),
- ETAP III - przeprowadzenie badania użytkowników (testowanie rozwiązań).
- ETAP IV - weryfikacja modelu biznesowego,

I. Strategia marketingowa powinna zawierać opracowane elementy:

- 1) Zaproponowane zostaną sposoby (ścieżki) osiągnięcia zaplanowanych celów biznesowych. Wskazane zostaną kierunki działań marketingowych, które przyniosą najlepsze rezultaty, sposoby komunikowania korzyści. Strategia określi m.in. rodzaje/formy komunikatów, rodzaje zastosowanych argumentów w zależności od rodzaju klienta oraz kanały dotarcia do klientów /użytkowników.
- 2) SEGMENTACJA RYNKU
 - Kto jest klientem? Do kogo planujemy dotrzeć z naszą ofertą?
 - Główny obszar działania,
 - Profil idealnego klienta i persony zakupowej,
 - Segmentacja klientów wg. rfm,
 - Wartości dla klienta - język korzyści,
 - Działania w celu budowania i utrzymania relacji,
- 3) MARKETING I SPRZEDAŻ
 - Leady sprzedażowe oraz prospecting,
 - Budowanie bazy i pozyskanie leadów sprzedażowych,
 - Pozyskanie bazy klientów – gdzie? Sposoby pozyskania leadów. - GENERATORY LEADÓW,
 - Proponowane działania,
 - Prospekting,
 - Sprzedaż.
- 4) PR & PROMOTION
 - Polityka cenowa
- 5) ATUTY FIRMY
- 6) KLUCZOWI PARTNERZY
- 7) CEL STRATEGICZNY

Usługa realizowana będzie zgodnie wyżej wskazanymi wytycznymi oraz z rekomendacjami określonymi w Indywidualnym Programie Rozwoju w niżej określonym zakresie:

I.p.	Dane dot. MŚP - Startup	Rekomendacje IPR dot. opracowania strategii marketingowej dla poszczególnych MŚP - Statup:
1	Startup A Forma prawna: sp. z o.o. Branża: produkcja środków do prania	<ol style="list-style-type: none"> 1. określenie mocnych i słabych stron MŚP, 2. określenie grupy docelowej i sposobów dotarcia do niej, 3. określenie klientów strategicznych oraz partnerów biznesowych, 4. podanie sposobów osiągnięcia założonego celu biznesowego, 5. opracowanie działań mających na celu budowanie świadomości w procesie edukacyjnym rynku i potencjalnego klienta, 6. wskazanie sposobów dotarcia do potencjalnego klienta z grupy docelowej, 7. wskazanie kierunków działań marketingowych, które przyniosą najlepsze rezultaty,

		<p>8. wskazanie kanałów i sposobów najefektywniejszej sprzedaży,</p> <p>9. wskazanie inwestorów (przedstawicieli funduszy) chcących wesprzeć markę w jej rozwoju.</p>
2	<p>Startup B</p> <p>Forma prawna: sp. z o.o.</p> <p>Branża: produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych</p>	<p>1. określenie segmentu klientów (persony zakupowej/archetypu klienta), w tym określenie uczestników wczesnego rynku oraz klienta mainstreamowego,</p> <p>2. określenie wartości dla klienta,</p> <p>3. rekomendacje do kanałów sprzedaży,</p> <p>4. opracowanie rekomendacji do stosowanych komunikatów i elementów wizualnych reklam dla określonej grupy docelowej,</p> <p>5. określenie mapy procesu sprzedaży,</p> <p>6. określenie KPI finansowe, marketingowe i sprzedażowe.</p>
3	<p>Startup C</p> <p>Forma prawna: sp. z o.o.</p> <p>Branża: IT</p>	<p>MŚP skupia się na rynku krajowym, a w dalszym okresie na rynku europejskim. W związku z tym opracowanie strategii w pierwszym etapie skupia się na rynku krajowym. Analiza bezpośrednia istniejących rozwiązań na rynku PL wraz z wskazaniem mocnych stron projektu technologii certyfikacji żywności. Powiązane z tym pozyskane informacje ukazujące stan na dzień dzisiejszy oraz rozwój technologii blockchain, szczególnie związany z żywnością i łańcuchem dostaw-sprzedaży. System certyfikacji żywności jako produkt będzie skutecznie wypierał z rynku produkty spożywcze bez potwierdzonej historii. Skutkiem użycia technologii przez producentów i dostawców żywności rynek spożywczy uzyska wiarygodność potwierdzoną certyfikatem. Kierunek strategii marketingowej powinien zwracać każdy z elementów wsparcia dla przyszłego odbiorcy jako informacji o produkcie. Strategia powinna również mieć możliwość informacji dla jednostek certyfikujących i standaryzujących. Najlepszym kanałem dotarcia będą prelekcje, targi i udział w zorganizowanych konferencjach w powyższych tematach.</p>
4	<p>Startup D</p> <p>Forma prawna: sp. z o.o.</p> <p>Branża: spożywcza</p>	<p>1. określenia segmentu klientów (persony zakupowej/archetypu klienta), w tym określenie uczestników wczesnego rynku oraz klienta mainstreamowego,</p> <p>2. określenie wartości dla klienta,</p> <p>3. rekomendacje do kanałów sprzedaży</p> <p>4. opracowanie rekomendacji do stosowanych komunikatów i elementów wizualnych reklam dla określonej grupy docelowej w tym przygotowanie propozycji materiałów reklamowych do różnych mediów (radio, telewizja, czasopisma),</p> <p>5. określenie mapy procesu sprzedaży,</p> <p>6. określenie KPI finansowe, marketingowe i sprzedażowe</p> <p>Strategia powinna uwzględniać opracowaną "tożsamość marki" i stosować elementy wizualne, tekstowe itp. dostosowane do zdefiniowanej grupy odbiorców.</p>
5	<p>Startup E</p> <p>Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza</p> <p>Branża: rolnictwo</p>	<p>1. określenia segmentu klientów (persony zakupowej/archetypu klienta), w tym określenie uczestników wczesnego rynku oraz klienta mainstreamowego,</p> <p>2. określenie wartości dla klienta,</p> <p>3. rekomendacje do kanałów sprzedaży</p> <p>4. opracowanie rekomendacji do stosowanych komunikatów i</p>

		<p>elementów wizualnych reklam dla określonej grupy docelowej,</p> <ol style="list-style-type: none"> określenie mapy procesu sprzedaży, określenie KPI finansowe, marketingowe i sprzedażowe
6	<p>Startup F Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: IT</p>	<ol style="list-style-type: none"> określenia segmentu klientów (persony zakupowej/archetypu klienta), w tym określenie uczestników wczesnego rynku oraz klienta mainstreamowego, określenie wartości dla klienta, rekomendacje do kanałów sprzedaży opracowanie rekomendacji do stosowanych komunikatów i elementów wizualnych reklam dla określonej grupy docelowej, określenie mapy procesu sprzedaży, określenie KPI finansowe, marketingowe i sprzedażowe
7	<p>Startup G Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: elektronika, elektrotechnika</p>	opracowanie strategii marketingowej
8	<p>Startup H Forma prawna: sp. z o.o. Branża: maszynowa</p>	Opracowanie strategii marketingowej
9	<p>Startup I Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: IT, turystyczna</p>	Opracowanie strategii marketingowej
10	<p>Startup J Forma prawna: sp. z o.o. Branża: IT, maszynowa</p>	Startup skorzysta z opracowania strategii marketingowej, skupionej na rynku b2b, konkretnie producentach broilera kurzego oraz sieci partnerstw postaci lekarzy weterynarii. Rynek działania to w pierwszej kolejności Polska.
11	<p>Startup K Forma prawna: sp. z o.o. Branża: produkcja kosmetyków</p>	<ol style="list-style-type: none"> analiza metod i kanałów sprzedaży na rynki: Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy, Wielka Brytania, Litwa, Łotwa, Indie, Chiny, USA, Rosja, kraje bliskiego wschodu, kraje skandynawskie, wprowadzenie do sprzedaży kuracji jako zestawu produktowego do pielęgnacji skóry twarzy, budowa sprzedaży w oparciu o rynek B2B (hurtownie, agenci eksportowi i pośrednicy), wskazanie potencjalnych agentów eksportowych i pośredników na wyżej wymienionych rynkach.
12	<p>Startup L Forma prawna: jednoosobowa działalność gospodarcza Branża: drzewna, IT</p>	Opracowanie strategii marketingowej
13	<p>Startup M Forma prawna: sp. z o.o. Branża: spożywcza</p>	<p>Startup z listy rezerwowej.</p> <p>Szczegółowy zakres wsparcia zostanie określony po sporządzeniu Indywidualnego Programu Rozwoju i na etapie realizacji usługi udostępniony Wykonawcy.</p>

Dla każdego MŚP powstanie opracowanie (13 szt.). Minimalna objętość opracowania to 20 stron formatu A4 (bez strony tytułowej), jednostronnie drukowanego czcionką Arial wielkości 11, odstęp między wierszami przed 0 pkt, po 0 pkt, interlinia 1,15, wcięcia w pierwszym wierszu 1,25 cm, tekst wyjustowany. Każde opracowanie w ilości: 2 egzemplarze w wersji papierowej (1 egzemplarz dla Zamawiającego, 1 egzemplarz dla MŚP) oraz 1 egzemplarz w wersji elektronicznej edytowalnej w formacie word.

Schemat realizacji przedmiotu zamówienia:

Usługa doradztwa, w postaci realizacji następujących logicznie po sobie etapów nr I, IV, V, dla każdego z MŚP, będzie odbywać się zgodnie z poniżej przedstawionym schematem:

- 1) Usługa realizowana jest etapami, każdy kolejny etap wynika z etapów wcześniejszych.
Zakłada się następujący harmonogram realizacji poszczególnych etapów:
ETAP I - opracowanie tożsamości marki – realizowany w okresie do dni od dnia podpisania umowy
ETAP IV - weryfikacja modelu biznesowego – realizowany w okresie do dni od dnia podpisania umowy
ETAP V - opracowanie strategii marketingowej - – realizowany w okresie do dni od dnia podpisania umowy
- 2) Wykonawca otrzymuje od Zamawiającego odrębnie dla każdego MŚP zgłoszenie gotowości do realizacji każdego etapu objętego niniejszym zamówieniem. Zgłoszenie określa m.in.: MŚP wraz z danymi kontaktowymi, etap do realizacji, obszar tematyczny doradztwa. Zgłoszenie jest wysyłane mailem.
- 3) Wykonawca w ciągu 2 dni od zgłoszenia wskazuje propozycje dwóch terminów pierwszego spotkania (pierwsze spotkanie musi odbyć się do 7 dni od daty otrzymania zgłoszenia).
- 4) MŚP w ciągu 1 dnia od dnia otrzymania propozycji z pkt. 3 potwierdza ostateczny termin pierwszego spotkania.
- 5) Pierwsze spotkanie w formie bezpośredniej (1 godzina) odbędzie się w. CWiPI ul. Jagiellońska 91A, Olsztyn W sytuacjach nadzwyczajnych po uzgodnieniu z Zamawiającym i MŚP dopuszcza się spotkania za pośrednictwem narzędzi typu skype/messenger itp.
- 6) Podczas pierwszego spotkania (1 godzina) zostanie ustalony harmonogram prac (odrębnie dla każdego MŚP w ramach realizacji każdego z etapów), w tym m.in.: szczegółowy zakres wsparcia, liczba godzin, forma współpracy oraz inne warunki. Wzór harmonogramu Zamawiający przekaze Wykonawcy po podpisaniu umowy. Harmonogram podlega akceptacji Zamawiającego. Zamawiający ma prawo wnieść uwagi do harmonogramu, które Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić.
- 7) Świadczenie usługi przez Wykonawcę odbywa się zgodnie z harmonogramem.
- 8) Wykonawca, na każdym etapie realizacji usługi, każdą godzinę doradztwa będzie rejestrował w karcie indywidualnej usługi. Wzór karty Zamawiający przekaze Wykonawcy po podpisaniu umowy. Karty podlegają akceptacji przez Zamawiającego. Zamawiający ma prawo wnieść uwagi do poszczególnych kart, które Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić i/lub wyjaśnić.

- 9) Wynikiem zrealizowanego doradztwa na rzecz konkretnego MŚP (każdego etapu odrębnie, zgodnie z zapisami szczegółowego opisu przedmiotu zamówienia stanowiącym załącznik nr 1 do SIWZ), będzie dokumentacja – raport/opracowanie, która zostanie przekazana MŚP i Zamawiającemu do weryfikacji w terminie 14 dni przed ostatecznym przekazaniem dokumentu, w celu naniesienia ewentualnych poprawek oraz uzyskania akceptacji.
- 10) Zamawiający i MŚP mają prawo wnieść uwagi do wykonanej dokumentacji, które Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić.
- 11) Dokumentacja, odrębna dla każdego MŚP w ramach realizacji wyodrębnionych etapów, zatwierdzona przez Strony (Zamawiający, MŚP) ma zostać przekazana Zamawiającemu w wersji papierowej w 2 egzemplarzach (po jednym dla Zamawiającego oraz MŚP) oraz pliku w wersji edytowalnej przesłanej na podany przez Zamawiającego i MŚP adres mailowy. W sytuacji kiedy dokumentacja będzie stanowiła plik, którego wielkość uniemożliwia przesłanie go w formie elektronicznej, Wykonawca prześle dokumentację zapisaną na nośniku danych USB lub CD. Wszelkie pliki muszą mieć wersję edytowalną „word”.
- 12) W przypadku przekazania dokumentacji w formie niepełnej, nieczytelnej lub nie będzie możliwe otwarcie pliku, Zamawiający i/lub MŚP wezwie Wykonawcę do wymiany na dokumentację kompletną i pozbawioną wad w terminie 2 dni roboczych od momentu zgłoszenia wady.
- 13) Z każdego etapu prac na rzecz konkretnego MŚP zostanie sporządzony i podpisany przez Strony (Wykonawca, Zamawiający, MŚP) protokół zdawczo-odbiorczy. Ponadto w protokole zdawczo-odbiorczym MŚP potwierdzi zgodność i funkcjonalność dokumentacji ze szczegółowym opisem przedmiotu zamówienia oraz zakresem doradztwa zawartym w harmonogramie pracy oraz całkowitą liczbę godzin przeznaczoną na usługę.

Łącznie na realizację specjalistycznej usługi doradztwa na rzecz wszystkich 13 MŚP przewidziano maksymalnie 1001 godzin, w tym opracowanie tożsamości marki – 32 h/MŚP, weryfikacja modelu biznesowego – 5 h/MŚP, opracowanie strategii marketingowej – 40 h/MŚP. Liczba wykorzystanych godzin będzie zależała od indywidualnych potrzeb MŚP. Każda pojedyncza (1) godzina doradztwa to 60 minut zegarowych.

Zamawiający zapłaci za faktycznie wykonaną liczbę godzin doradztwa na podstawie miesięcznej karty ewidencji czasu, harmonogramu pracy zawierającego m.in. zakres realizowanego doradztwa, liczbę wykorzystanych godzin. Potwierdzeniem realizacji powyższych usług będzie protokół zdawczo-odbiorczy. Wzory wskazanych dokumentów Zamawiający udostępni niezwłocznie po zawarciu umowy. Spotkania doradcze będą się odbywać w Centrum Wdrażania i Promocji Innowacji w Olsztynie, ul. Jagiellońska 91A, 10-356 Olsztyn. W sytuacjach nadzwyczajnych dopuszcza się spotkania za pośrednictwem narzędzi typu Skype/messenger itp.

Zamawiający dopuszcza przeprowadzenie doradztwa, tj. przygotowanie niezbędnych dokumentów i przesłanie do MŚP drogą mailową, natomiast pierwsze spotkanie (1 godzina) pojedynczej usługi doradczej odbędzie się w formie kontaktu bezpośredniego. W sytuacjach nadzwyczajnych dopuszcza się spotkania za pomocą narzędzi typu skype/messenger itp.

Wykonawca zobowiązany jest zrealizować zamówienie na zasadach i warunkach opisanych w projekcie umowy stanowiącym **Załącznik nr 10** do SIWZ.