11-ty konwent Stolarki

2015



Prowadzący:

Grzegorz Bratek

EuroSpektrum

doradztwo, szkolenia, fundusze UE

Warunki wejścia na rynki zagraniczne. Jak zdobyć i utrzymać się na rynkach zagranicznych?

Wkraczając na nowe rynki zagraniczne należy przemyśleć oraz opracować efektywną strategię eksportową, która powinna opisywać sposób w jaki przedsiębiorstwo zamierza zrealizować przyjęty model biznesowy wkraczając na rynki zagraniczne. Po co to wszystko? Odpowiedź jest prosta: aby nie tylko zdobyć, ale również utrzymać się na rynkach zagranicznych.

Bardzo duży wpływ na przyjętą strategię eksportową mają dotychczasowe poczynania firmy, jej właścicieli i kadry zarządzającej (m.in. posiadany potencjał w zakresie produkcji/świadczenie usług, kontakty w branży, kanały dystrybucji na rynku macierzystym). Strategia eksportowa musi jednak uwzględniać - oprócz wewnętrznych uwarunkowań firmy - także uwarunkowania zewnętrzne, wynikające ze specyfiki danego rynku eksportowego.

W celu uproszczenia procedury opracowywania własnej strategii eksportowej zebraliśmy dla Was najważniejsze zagadnienia z tego zakresu i podzieliliśmy je na następujące obszary:

- ❏ Strategię produktu
- ❏ Strategię ceny
- ❏ Strategię dystrybucji
- ❏ Strategię promocji i komunikacji.

Dobrze przygotowany plan rozwoju przedsiębiorstwa poprzez eksport - oprócz wskazanych powyżej elementów - zawierać powinien także cele rynkowe i plan zabezpieczenia interesów firmy (w tym także w zakresie ochrony własności intelektualnej).

Warto też zwrócić uwagę, iż w przypadku rynków rozwiniętych bardzo często podwójnie wyznaczamy sobie cele: na początku ustalania strategii eksportowej, w celu określenia kierunku działań eksportowych i pewnych ogólnych wytycznych w zakresie wizji przedsiębiorstwa oraz na końcu naszych działań. Dopiero bowiem przeprowadzenie analizy produktów, ceny czy dystrybucji pozwala na skonfrontowanie oczekiwań potencjalnego eksportera z możliwościami danego rynku.

Na kolejnych stronach znajdziecie podpowiedzi jak w prosty sposób wybrać rynki zagraniczne, z czego powinna składać się efektywna strategia ekspansji zagraniczne oraz jakie powinien mieć cechy dobry handlowiec eksportowy. Druga część zawiera informacje nt. możliwości pozyskania Funduszy Europejskich na rozwój działalności eksportowej.

Powodzenia!

Jak przygotować się do eksportu?

Na początku zadaj sobie podstawowe pytanie: Dlaczego Eksport? Wyznaczenie sobie celu pozwoli Ci znacznie lepiej zaplanować kolejne kroki, a następnie sprawdzić czy zamierzone cele zostały osiągnięte.

Już wiesz, dlaczego chcesz się rozwijać na rynkach zagranicznych? Teraz sprawdź czy Twoja firma jest na to gotowa. Pomogą Ci w tym pytania, które dla Ciebie przygotowaliśmy:

- Czy przedsiębiorstwo posiada zdolności produkcyjne umożliwiające rozszerzenie działalności eksportowej?
  .....
- Czy oferowany produkt wymaga dodatkowej adaptacji do wymogów/oczekiwań zagranicznych kontrahentów?
  .....
- Czy oferowany produkt wykazuje przewagi konkurencyjne na rynkach zagranicznych?
  .....
- Czy przedsiębiorstwo potrafi realizować proces produkcyjny zgodnie z rygorystycznym harmonogramem czasowym?
  .....
- Czy przedsiębiorstwo posiada personel umożliwiający rozpoczęcie / rozwijanie sprzedaży na nowych rynkach?
  .....
- Czy pracownicy firmy znają międzynarodowe zwyczaje handlowe?
  .....
- Czy przedsiębiorstwo posiada umowę handlową zaadaptowaną do wymagań rynków zagranicznych?
  .....
- Czy przedsiębiorstwo posiada materiały promocyjne przygotowane do obsługi klienta zagranicznego?

Wstępny wybór najatrakcyjniejszych rynków zbytu

Wybór rynków zagranicznych rozpoczynamy od tzw. wstępnego wyboru najatrakcyjniejszych rynków docelowych. Jak dokonać tego wyboru? Przeanalizować najważniejsze czynniki ekonomiczne, charakteryzujące dany rynek zagraniczny. Poniżej zamieszczamy przykładowe czynniki, które mogą wpłynąć na wybór danego rynku docelowego:

- Wielkość rynku
- Liczba potencjalnych klientów
- Odległość
- Wskaźniki ekonomiczne (PKB, PKB per capita, stopa zatrudnienia)
- DYNAMIKA wzrostu
- Dopasowanie produktu – aspekty techniczne, kulturowe, społeczne itp.
- Istnienie konkurencji i jej nasycenie

Analiza makrootoczenia na rynkach zagranicznych

Wstępny wybór rynków docelowych powinien pozwolić nam na wytypowanie kilku potencjalnych rynków. Który z tych rynków cieszy się największym potencjałem? Aby móc odpowiedzieć na to pytanie musimy dokonać dwóch analiz:

- Analizy otoczenia przedsiębiorstwa
- Analizy sektorowej

Kierujemy się w tym zakresie zasadą od ogółu do szczegółu. Tym samym rozpocząć powinniśmy od analizy otoczenia przedsiębiorstwa. Jedną z lepszych metod, która pozwoli nam na wyeliminowanie niektórych rynków lub też utwierdzenie się w dokonanym wstępnie wyborze jest analiza PEST.

Analiza PEST to kompleksowa analiza najważniejszych czynników z otoczenia przedsiębiorstwa implikujących jego dalszą egzystencję. Jakie czynniki należy wziąć pod uwagę? Odpowiedź znajduje się na poniższej grafice:

- **P** – Czynniki polityczno-prawne (m.in. Przepisy prawa krajowego, przepisy unijne, dyrektywy)
- **E** – Czynniki ekonomiczne (m.in. Wzrost i rozwój kraju, wskaźnik PKB, stopa bezrobocia)
- **S** – Czynniki społeczno-kulturowe (m.in. Zwyczaje, obyczaje, religia, normy moralne, preferencje)
- **T** – Czynniki technologiczne (m.in. Rozwój infrastruktury, poziom cyfryzacji, dostępne do Internetu)

Jakie kroki należy podjąć aby prawidłowo przeprowadzić analizę PEST?

1) Wyróżnienie istotnych czynników (z poszczególnych elementów otoczenia przedsiębiorstwa) mających wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
2) Ustalenie wpływu każdego z powyższych czynników na działalność firmy. - czynniki te dzielimy zatem ze względu na siłę oddziaływania oraz na czas tego oddziaływania (czy mają one wpływ na przedsiębiorstwo już teraz czy może dopiero w przyszłości).
3) Określenie relacji między firmą, a makrootoczeniem – jest to zestawienie konkretnego czynnika z jego wpływem na działalność firmy.

Analiza PEST powinna być pierwszym elementem w szeregu analiz dotyczących działalności zagranicznej przedsiębiorstwa.
Przeprowadzenie analizy makrootoczenia powinno poprzedzić przystąpienie m.in. do analizy SWOT czy analizy sektorowej (Pięciu Sił Portera).

- ❑ Regulacje w zakresie sposobu wejścia na dany rynek, działań marketingowych, dystrybucji



- ❑ Regulacje dot. przepływu towarów i usług
  - ❑ Bariery celne
  - ❑ Bariery pozataryfowe
- ❑ Ryzyko polityczne:
  - ❑ Ryzyko utraty własności nad aktywami za granicą
  - ❑ Ryzyko operacyjne
  - ❑ Ryzyko transferu
- ❑ Przynależność do organizacji i stowarzyszeń międzynarodowych

- Poziom rozwoju gospodarczego
- Tempo wzrostu gospodarczego
- Inflacja
- Wahania kursu walutowego
- Wskaźnik rozwoju społecznego
- Dostępność kredytów





- Otoczenie demograficzne:
  - Liczba ludności
  - Struktura wiekowa populacji
  - Wielkość gospodarstwa domowego
  - Stopień urbanizacji
- Otoczenie kulturowe

- Szeroko pojęta infrastruktura dostępna na danym rynku zagranicznym
- Istniejąca na rynku technika / technologia
- Dostęp do: komunikacji, transportu, energii
- Rozwój sieci transportowej
- Rozwój Internetu
- Rozwój sieci telefonii komórkowych



Analiza konkurencyjności

Analiza konkurencyjności to nic innego jak analiza mikrootoczenia przedsiębiorstwa, czyli branży / sektora w którym ono zamierza funkcjonować.
WAŻNE! Analiza sektorowa nie ogranicza się jedynie do przeanalizowania przedsiębiorstw konkurencyjnych. O potencjalnym sukcesie firmy na danym rynku decyduje bowiem wiele czynników.
Jedną z popularnych, a zarazem skutecznych metod analizy sektorowej (na rynkach zagranicznych, ale możliwej do zastosowania również na rynkach rodzimych) jest tzw. Analiza 5 Sił Portera.

Analiza Pięciu Sił Portera skupia się na pięciu podstawowych obszarach, wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstwa:

- Przedsiębiorstwa konkurencyjne (konkurencja bezpośrednia)

- Znając ofertę konkurencji możesz tak dostosować ofertę by mieć możliwość konkurowania i przekonania konsumentów do wybrania Twoich produktów!
- Co wpływa na poziom rywalizacji konkurencyjnej?
  - Duża liczba konkurentów
  - Niski wzrost rynku
  - Wysokie bariery wyjścia
  - Niskie koszty zmiany dostawcy przez klienta
  - Strategiczny charakter rynku
  - Niski poziom zróżnicowania produktów
  - Wysokie koszty stałe



- Jak zyskać przewagę konkurencyjną?
  - Wyróżnienie produktu
  - Powiązania z klientami (lojalność, znajomości)
  - Tworzenie lub wykorzystanie nowych kanałów dystrybucji
  - Konkurencyjne ceny

- Przedsiębiorstwa produkujące substytuty
- Nabywcy
  - Pamiętaj, że nabywcy także KONKURUJĄ z sektorem!
    Robią to poprzez:
    - wymuszanie obniżki cen,
    - targując się o wyższą jakość,
    - żądając większego zakresu serwisu
  - Co stanowi o sile przetargowej nabywców?
    - Jak bardzo są skoncentrowani? / czy zakupują znaczną ilość towaru w porównaniu do sprzedaży na danym rynku?
    - Wyroby zakupione w tym sektorze stanowią poważną część wolumenu zakupów nabywców / mają duży udział w kosztach nabywców?
    - Wyroby są znormalizowane lub nie zróżnicowane
    - Nabywcy mają niewielkie zyski
    - Realna groźba interwencji wstecz
    - Jakość wyrobów nabywców zależy od Twoich produktów
    - Nabywca ma dostęp do szerokiej informacji (nt. popytu, cen itd.)

- Dostawcy
- Potencjalna konkurencja

Gdzie można znaleźć takie informacje?

- Instytucje otoczenia biznesu:
  - EEN
  - COIE
  - WPHI
  - Izby Gospodarcze
  - Izby Handlowe

Pomocne rankingi:

- AT Kearney's FDI Confidence Index
- WorldBank – Doing Business
- Failed States Index – The Fund for Peace
- Country Indicators for Foreign Policy – Carleton University
- Fraser Institute Index of Economic Freedom
- Freedom House Ratings
- Heritage Foundation Index of Ecomic Freedom
- IMD's World Competitiveness Yearbook

Budowa oferty na rynki zagraniczne

1. Strategia Produktu

Strategia produktu przedsiębiorstwa to propozycja wartości produktu oferowanego na danym rynku. Dobra strategia produktu zawiera argumenty sprzedażowe związane z danym produktem/usługą, motyw przewodni, a także korzyści z zakupu danego produktu/usługi.

❑ Etap nr 1

Ustalenie przewag konkurencyjnych produktu wobec produktów dostępnych na danym rynku (poza przewagami kosztowymi i cenowymi).

Poniżej zamieściliśmy kwestionariusz pozwalający określić wstępne przewagi konkurencyjne oferowanego produktu. Zastanów się chwilę i udziel odpowiedzi na każde z pytań.
(Odpowiedź NIE oznacza każdą negatywną odpowiedź na dane pytanie lub sformułowanie. Analogicznie odpowiedź TAK oznacza "tak" lub każdą inną pozytywną odpowiedź na dane pytanie - "tak, ale …")

	NIE	TAK
Czy produkt oferuje wartości użytkowe przydatne na danym rynku docelowym?		
Czy liczba wartości użytkowych zawartych w produkcie jest większa niż liczby tych wartości w produktach konkurencji?		
Które wartości użytkowe zawarte w naszym produkcie są niedostępne w produktach konkurencji?		
Które wartości użytkowe zawarte w produktach konkurencji są niedostępne w naszym produkcie?		
Czy nasz produkt oferuje wyższą jakość niż produkty konkurencji?		
Czy nasz produkt zawiera istotne wartości emocjonalne (i jakie), które mogą być ważne dla nabywcy z danego rynku docelowego?		
Czy nasz produkt został wykonany bardziej nowoczesną technologią?		
Czy nasz produkt został wykonany przy wykorzystaniu bardziej fachowej pracy i pracy intelektualnej?		
Czy rozwiązania techniczne naszego produktu są chronione patentami, a wzornictwo podlega ochronie własności przemysłowej? (Co powoduje, że produkt jest unikatowy?)		
W jakim zakresie produkt jest oparty na własnych rozwiązaniach i dlaczego warto im zaufać (kto do tej pory im zaufał)?		

❑ Etap nr 2

Dopasowanie produktu do potrzeb rynku docelowego.

Analiza w zakresie dopasowania produktu do potrzeb danego rynku powinna być przeprowadzona dla każdego z produktów przedsiębiorstwa osobno.

Celem tego etapu jest określenie działań i argumentów wpływających na poprawę wizerunku, a w efekcie i sprzedaży naszego produkty na rynku eksportowym.
Nie dla każdego produktu kreowanie argumentów i potrzeb może być skuteczne. Czasem działanie to jest zwyczajnie niewystarczające i produkt, kierowany na rynek rodzimy, musi zostać zmodyfikowany zanim trafi na rynki zagraniczne. Niemniej jednak poszukiwanie argumentów i kreowanie potrzeb jest procesem szybszym i mniej kosztownym. Tym samym warto przejść przez ten etap i zastanowić się czy na danym rynku zagranicznym wykreować można potrzebę na nasz produkt i w jaki sposób tego dokonać.

Silne strony produktu Jak je wyeksponować? Wymagane działania:	**Słabe strony produktu** Jak je poprawić/uzupełnić? Wymagane działania:
1. 2. 3. …	1. 2. 3. …
Kreowanie potrzeb Jak uzmysłowić możliwość zaspokojenia potrzeb, które spełnia nasz produkt, a nabywca ich jeszcze nie odczuwa? Wymagane argumenty:	**Bagatelizacja braków** W jaki sposób zbagatelizować braki, jeżeli nabywca je podniesie? Wymagane argumenty:
1. 2. 3. …	1. 2. 3. …

❑ Etap nr 3

Ustalenie korzyści jakie produkt oferuje klientom

Na tym etapie wyznaczamy zarówno wartości emocjonalne jak i użytkowe.

Zestawienie korzyści dla klientów:	
Korzyści pierwszoplanowe	❖ 1. ..... ❖ 2. ..... ❖ 3. ..... ❖ ...
Korzyści drugoplanowe	❖ 1. ..... ❖ 2. ..... ❖ 3. ..... ❖ ...

Podzieliliśmy korzyści na pierwszoplanowe oraz drugoplanowe. Jako korzyści pierwszoplanowe uznajemy korzyści bezpośrednio wpływające na zakup danego produktu – wynikające z cech produktu, możliwości jego zastosowania. Korzyści drugoplanowe wpływają na podjęcie decyzji o kupnie, ale wynikają np. z ciekawego designu itd.

❑ Etap nr 4

Wstępny wybór produktów przeznaczonych na dany rynek

	NIE	**TAK**
Produkt sprzedawany jest z sukcesem na rynku krajowym i/lub zagranicznym		
Produkt posiada wszystkie wymagane atesty i certyfikaty		
Produkt posiada ważne badania techniczne uznanego biura technicznego dot. jakości i spełniania wymogów technicznych		
Produkt uzyskał nagrody/ wyróżnienia na targach/wystawach w kraju i/lub zagranicą		
Produkt uzyskał akceptację ze strony potencjalnego odbiorcy-pośrednika		

Tabela powyżej zawiera przykładowy zestaw kryteriów, mogących wpływać na wybór produktów, które będą sprzedawana także na rynkach zagranicznych.
Dokonana analiza możliwości eksportowych produktów przedsiębiorstwa powinna nam pozwolić na przygotowanie ostatecznej oferty produktowej przeznaczonej na dany rynek zagraniczny.

❑ Etap nr 5

Sformułowanie ostatecznej oferty produktowej przeznaczonej na dany rynek.

Wszystkie poprzednie etapy formułowania strategii produktowej powinny nam pozwolić na sformułowanie ostatecznej oferty produktowej na dany rynek.

1. Charakterystyka produktu/-ów (+wartości użytkowe i emocjonalne) .....
2. Nazwy/marki .....
3. Liczba cech/opcji każdego produktu .....
4. Ceny .....
5. Rynki docelowe .....
6. Wymogi jakościowe .....
7. Opakowanie .....
8. Dodatkowe usługi (np. instalacja, pomoc techniczna) .....

1. Strategia Ceny

Strategia cenowa to zaproponowanie takiej ceny produktów, która przy zadanych korzyściach i wartościach produktu lub usługi postrzegana będzie jako atrakcyjna.

❏ Etap nr 1

Określenie wytycznych ustalenia ceny (wynikających z charakterystyki produktu jak i warunków sprzedaży).

Poniżej zamieściliśmy tabelkę, która ma na celu ułatwienie wytycznych w zakresie ustalenia ceny.

Cecha produktu	Wnioski dla strategii cenowej
Segment docelowy rynku	
Wartości użytkowe w porównaniu z konkurencją	
Wartości emocjonalne zawarte w produkcie w porównaniu z konkurencyjnymi produktami	
Wzornictwo produktu	
Oparcie produktu na patentach i innowacjach	
Zdolność dostawcza produktu	
Szybkość dostawy	
Łatwość obsługi i przejrzystość funkcjonalna	
Obecność produktu na innych rynkach	
Posiadane atesty, certyfikaty itd..	
Inne…	

❏ Etap nr 2

Inwentaryzacja cen produktów konkurencji i substytutów

Etap ten jest niezwykle ważnym elementem ustalania strategii ceny. Ten sam produkt – lub produkty pokrewne – mogą bowiem osiągać różną cenę na różnych rynkach eksportowych. Zdajemy sobie jednak sprawę, iż np. pozyskanie informacji nt. sposobu ustalania danej ceny nie jest zadaniem łatwym. Poniższa tabela ma być pewną wskazówką – podobnie jak na innych wskazanych etapach tworzenia strategii eksportowej, wszystko zależy od specyfiki danego rynku i sprzedawanych na nim produktów.

Nazwy i producenci produktów konkurencyjnych	Poziom cen (oraz sposób ich ustalania)	Wnioski dla naszej strategii cenowej
Produkt X_1 firmy A		
Produkt X_2 firmy B		
Produkt X_3 firmy C		
Produkt X_4 firmy D		
Produkt X_5 firmy E		

❑ Etap nr 3

Wyznaczenie wstępnej korzyści cenowej dla nabywcy

Klient podczas wyboru produktów kieruje się nie tylko jakością oferowanego dobra ale i jego ceną. Dlatego tak ważne jest wyznaczenie korzyści cenowej na odbiorców.
Na tym etapie wyznaczamy progową różnicę cenową (czyli wartości różnicy cen, która jest odczuwalna dla klienta i którą uważa za istotną) oraz wstępną korzyść cenową dla nabywcy.
Poniżej zamieszczamy możliwe sposoby na określenie progowej różnicy cenowej:

- ✓ Różnica w cenie pomiędzy produktem X i Z na rynku eksportu
- ✓ Publiczne ogłoszenie o wyborze oferenta zamówienia publicznego (z podaniem ceny)
- ✓ Różnice w cennikach ofertowych publikowanych w Internecie
- ✓ Doświadczenia z poprzednich kontraktów
- ✓ Wstępne negocjacje z potencjalnym nabywcą

❑ Etap nr 4

Ustalenie zakresu rabatów cenowo-wolumenowych

W eksporcie bardzo często przedsiębiorstwa oferują rabatu zależne od wolumenu sprzedaży. W celu ustalenia systemu rabatowego powinniśmy wziąć pod uwagę nie tylko naszą dotychczasową politykę rabatową, ale i działania naszej konkurencji na danym rynku eksportowym.
Np.:

Wielkość sprzedaży	Przyznany rabat
Do 100 sztuk	-
101-500	2%
501-1000	5%

1001-1500	8%
Powyżej 1500	10%

❑ Etap nr 5

Ustalenie zakresu ostatecznych ustępstw cenowych

Na koniec powinniśmy jeszcze ustalić cenę minimalną, poniżej której nie jesteśmy w stanie zejść (na takim poziomie by pokryła nie tylko przeciętne koszty zmienne i stałe, ale i założoną marżę zysku).

Strategia dystrybucji na rynkach zagranicznych

System pośredniczący pomiędzy przedsiębiorstwem, zagranicznym dostawcą produktu a jego klientami to kanały dystrybucji.
System dystrybucji może być traktowany jako zagraniczny zasób firmy.

Podstawowe uwarunkowania decyzji dot. kanałów dystrybucji za granicą obejmują:

- ✓ *Zakres funkcji realizowanych przez pośredników*
- ✓ *Koszty*
- ✓ *Skuteczność poszczególnych kanałów*
- ✓ *Dostępność poszczególnych ogniw dla przedsiębiorstwa zagranicznego*
- ✓ *Zakres kontroli zagranicznego producenta nad działaniami poszczególnych podmiotów – ogniw*

Zanim przystąpisz to opracowywania strategii dystrybucji zapoznaj się z poniższymi informacjami. Dla większości z nas oczywiste jest kim jest dystrybutor i jaka może być jego rola. Bardzo często jednak zbytnio upraszczamy sobie jego rolę, nie zastanawiając się nawet, które z naszych obowiązków przejąć mógłby właśnie dystrybutor. Do funkcji kanałów dystrybucji zaliczamy bowiem nie tylko fizyczne przemieszczanie towaru ale także:

- ✓ Przepływ prawa własności i/lub prawa użytkowania
- ✓ Negocjowanie
- ✓ Finansowanie
- ✓ Podejmowanie ryzyka
- ✓ Przepływ zamówień
- ✓ Przekazywanie należności
- ✓ Przepływ informacji rynkowej
- ✓ Przepływ informacji promocyjnej

Dobór kanałów dystrybucji dla Waszej firmy zależy od wielu czynników. Upraszczając można je podzielić na czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wobec przedsiębiorstwa.
Wśród wewnętrznych czynników zwracamy uwagę zwłaszcza na:

- ✓ Wielkość przedsiębiorstwa i charakter jego aktywności na rynku międzynarodowym;
- ✓ Potrzeba sprawowania kontroli nad kanałami dystrybucji
- ✓ Specyfika produktu
- ✓ Wymagania odnośnie do funkcji kanału dystrybucji

Wśród czynników zewnętrzny warto przeanalizować:

- ✓ Ogólny poziom rozwoju gospodarczego danego kraju

- ✓ Specyfikę rynku (konkurencję w branży oraz specyfikę popytu na oferowany przez nas produkt lub usługę)
- ✓ Ograniczenia prawne
- ✓ Dostępność pośrednich ogniw zbytu

.Kanały dystrybucji mogą być analizowane przez pryzmat tzw. 6C, czyli:

- ✓ Niezbędne wymogi kapitałowe (*capital requirements)*
- ✓ Koszty (*costs)*
- ✓ Zakres kontroli (*control)*
- ✓ Zakres rynkowy (*coverage)*
- ✓ Spójność (*consistency)*
- ✓ Ciągłość (*continuity)*

- Etap nr 1

Identyfikacja i wybór dystrybutora na rynku zagranicznym

- Etap nr 2

Ustalenie zakresu działań dla dystrybutora

Poza sprzedażą i logistyką produktów eksportowych dystrybutorzy zagraniczni mogą wykonywać następujące czynności:

- zbieranie zamówień, prowadzenie negocjacji i rozmów z klientami końcowymi, branie udziału w przetargach na dostawy,
- branie udziału w targach, wystawach, prezentacjach i innych przedsięwzięciach poświęconych przedstawianiu naszych wyrobów,
- prowadzenie serwisu posprzedażowego i obsługi gwarancyjnej,
- rozpatrywanie reklamacji stosownie do wytycznych, których im udzielimy,
- zbieranie informacji o obsługiwanych segmentach rynku oraz o nowych segmentach, które możemy obsługiwać,
- zbieranie informacji o konkurentach, ich reakcjach na nasze działania marketingowe, w tym o przejawach nieuczciwej konkurencji,
- zbieranie informacji o trendach rynkowych, zmianach upodobań klientów,
- negocjowanie cen z punktami sprzedaży,
- wykonywanie innych czynności istotnych dla funkcjonowania na danym rynku.

- Etap nr 3

Ustalenie strategii dystrybucji

Na tym etapie zastanów się jakim rodzajem dystrybucji jesteś zainteresowany. Odpowiedź na to pytanie jest oczywiście zależna od rynku docelowego (specyfika konkurencji, obszar państwa, preferencje dystrybutorów). Poniżej zamieszczamy listę zawierającą rodzaje dystrybucji:

Wielokanałowa nieograniczona	Dowolna liczba różnych kanałów dystrybucji
Kilkukanałowa ograniczona	Kilka kanałów, na których wyznacza się lidera lub oferuje wyłączność
Regionalna ograniczona	Wybór regionalnego dystrybutora i zapewnienie mu wyłączności przy sprzedaży przez dowolne kanały
Krajowa wyłączna	Wybór krajowego dystrybutora, zaoferowanie mu wyłączności w zamian za nie oferowanie produktów konkurencji
Jednokanałowa regionalna wyłączna	Nawiązanie porozumień z hurtowniami, które lokują produkty u detalistów na zasadach wyłączności
Jednokanałowa niewyłączna – konkurencyjna	Porozumienie z jednym typem pośredników np. z hurtownikami

- Etap nr 4

Sprawdzenie potencjału potencjalnych dystrybutorów

W zależności od preferencji przedsiębiorstwa można przyjąć różne kryteria wyboru potencjalnego dystrybutora. W celu ułatwienia dokonania owego wyboru zamieszczamy schemat wyboru alternatywnych kanałów dystrybucji:

Czynnik	Waga (od 1 do 10)	Dystrybutor 1	Dystrybutor 2	Dystrybutor 3
Cele lokalnej strategii marketingowej; ✓ Wielkość sprzedaży ✓ Pozycjonowanie produktu ✓ Asortyment ✓ Wymogi fizyczne ✓ Wsparcie techniczne				

✓ Magazyny ✓ Kontrola ✓ Pozycja konkurencyjna ✓ Przepływy finansowe ✓ Koszt sprzedaży ✓ Ściąganie należności ✓ Ceny ✓ Łatwość zmiany ✓ Wyłączność ✓ Nakłady na promocję ✓ Sezonowość ✓ Bariery wejścia ✓ Trwałość współpracy				
Analiza kosztów:				
- analiza kosztów zmiennych; ✓ Administracja ✓ Transport ✓ Magazynowanie zapasów ✓ Realizacja zamówień ✓ materiały				
- analiza kosztów stałych; ✓ Magazyny ✓ Wyposażenie ✓ inne				

- Etap nr 5

Przygotowanie oferty dla dystrybutorów

Nasza oferta powinna zawierać:

- ❑ Informacje o producencie i jego kompetencjach;
- ❑ Opis produktu, z podkreśleniem przewag w stosunku do produktów konkurencyjnych;
- ❑ Nasze oczekiwania wobec dystrybutora, w oparciu o przygotowany zakres obowiązków.
- ❑ Informacje o proponowanych przez eksportera warunkach współpracy

Pamiętajmy także, że oferta powinna kończyć się zaproszeniem do negocjacji.

- Etap nr 6

Ostateczny wybór dystrybutorów

Cechy dobrego handlowca eksportowego

Dobry, ale przede wszystkim skuteczny sprzedawca, który działa na rynkach zagranicznych powinien odznaczać się kilkoma ważnymi cechami, które pomogą w lepszym zrozumieniu klientów oraz budowaniu i utrzymywaniu z nimi dobrych relacji. Najważniejsze umiejętności i cechy osobowości każdego pracownika eksportu to:

- związanie z misją instytucji
- znajomość strategii eksportu
- znajomość różnic kulturowych
- znajomość prawa międzynarodowego, aspektów logistycznych, celnych, finansowych
- komunikatywność w różnych strefach kulturowych
- dużą siłę przekonywania
- umiejętność nawiązywania kontaktów interpersonalnych
- umiejętność prowadzenie negocjacji zagranicznych
- takt, grzeczność, uprzejmość
- rzetelność
- odporność psychiczną
- inicjatywę i kreatywność w rozwiązywaniu problemów klientów
- wiarygodność
- wytrwałość i systematyczność

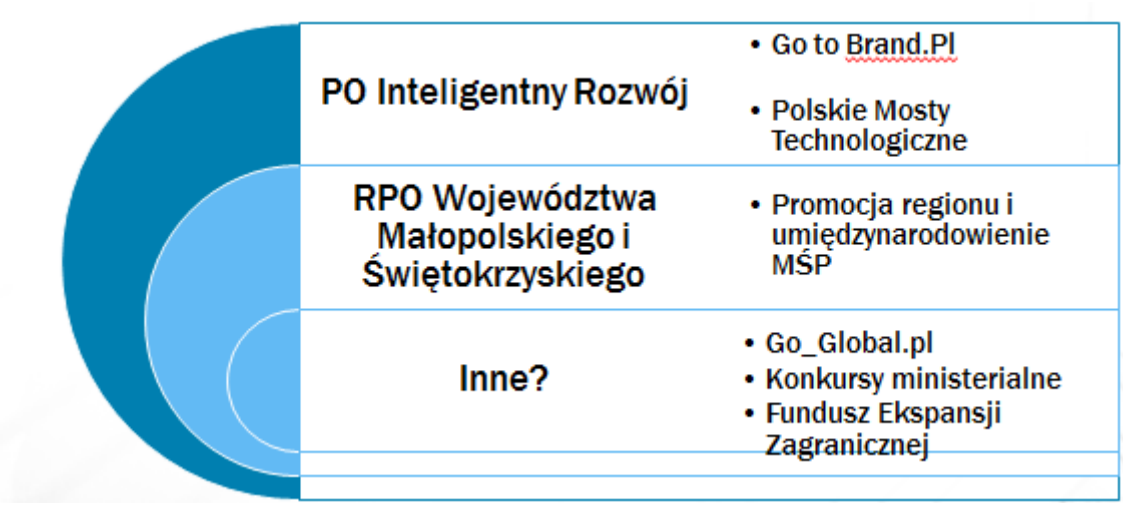
Zadania handlowca są różne, ale przede wszystkim powinien skupić się na pozyskiwaniu nowych i podtrzymywaniu dobrych relacji z obecnymi klientami. Jak to zrobić? Przede wszystkim musi pamiętać o:

- wcześniejszym poznaniu klientów,
- przedstawieniu im indywidualnej oferty – rutyna gubi,
- nawiązaniu współpracy na zasadach WIN-WIN,
- systematycznym odwiedzaniu wszystkich i zachęcaniu do współpracy tych, którzy nie współpracują jeszcze z firmą,
- stałej współpracy z tymi których już znamy
- ciągłym szukaniu nowych - pytanie klientów o innych klientów

Fundusze Unijne na wsparcie działalności eksportowej

Środki finansowe, takie jak dotacje unijne na rozwój firmy pozwalają rozwinąć przedsiębiorstwo oraz zwiększyć sprzedaż. Dzięki nim firmy stają się bardziej konkurencyjne na rynkach zagranicznych oraz rynku krajowym. Zwiększenie możliwości finansowych poprzez dotacje jest możliwe również w przypadku Twojej firmy.

Oto przegląd najważniejszych programów skoncentrowanych na działaniach międzynarodowych:



Program Operacyjny Inteligentny Rozwój

Cel główny: zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności polskiej gospodarki, poprzez wzrost nakładów prywatnych przedsiębiorstw na działalność B+R

Cele poboczne:

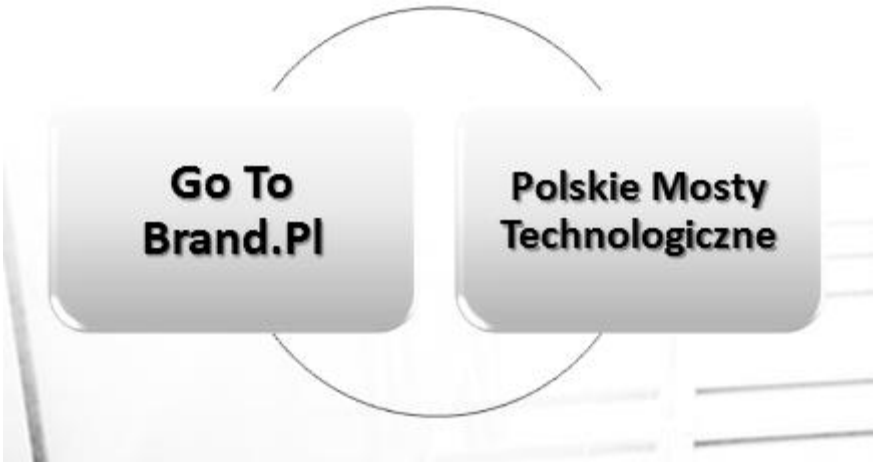
- wzmocnienie powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami i jednostkami naukowymi,
- rozwój innowacyjności przedsiębiorstw,
- podniesienie jakości badań oraz pozycji krajowych jednostek naukowych w ramach Europejskiej Przestrzeni Badawczej.

Przykładowe typy projektów:

- wsparcie **współpracy przedsiębiorstw z jednostkami badawczymi**;
- prowadzenie działań z zakresu **B+R** w celu stworzenia nowego produktu/technologii;
- tworzenie **infrastruktury badawczej** w przedsiębiorstwach;
- wdrażanie **innowacyjnych technologii**;
- pozyskiwanie **licencji, patentów**;
- ochrona **własności przemysłowej**;
- wsparcie **rozwoju działalności eksportowej** przedsiębiorstw oferujących innowacyjne produkty;
- specjalistyczne **szkolenia dla kadry naukowo-badawczej**.

Priorytet 3.3 „Internacjonalizacja"

- Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (PO IR)
- Priorytet Inwestycyjny 3.3: Opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu internacjonalizacji
- Działanie: Wsparcie internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw
- Alokacja: ok. 609,5 mln zł
- Innowacyjne przedsiębiorstwa, IOB, jednostki administracji publicznej
- Projekty konkursowe: realizacja działań ułatwiających MŚP oferowanie produktów i usług na rynkach zagranicznych, zawieranie kontaktów z zagranicznymi kontrahentami i inwestorami, w tym za pośrednictwem instytucji otoczenia biznesu
- Projekty systemowe: zapewnienie dostępu do wiedzy na temat umiędzynarodowienia MŚP, promocja eksportu



Go To Brand (POIR 3.3)

Cel główny: zwiększenie aktywności polskich firm na rynkach zagranicznych.

Kiedy rusza?
- Wrzesień 2016 roku

Dla kogo?
- Dla przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie RP

Na co?
- Targi międzynarodowe i zagraniczne podróże służbowe
- Certyfikaty i wzory użytkowe
- Opracowanie koncepcji wizerunku firmy na rynkach zagranicznych
- Patenty i inne wartości niematerialne i prawne
- Działania informacyjno - promocyjne
- Usługi doradcze

Polskie Mosty Technologiczne (POIR 3.3)

Kiedy rusza?
- Pierwszy kwartał 2016 roku

Dla kogo?
- MSP działające w obszarze nowych technologii

Na co?
- Usługi mentorskie i ekspercie, w tym m.in.:
  1. Usługi marketingowe
  2. Usługi prawne
  3. Opracowanie i testowanie strategii sprzedaży
- Pomoc zagranicznych IOB w zakresie wyszukania kontrahentów

Regionalne Programy Operacyjne

RPO Małopolskie:

- Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Małopolskiego,
- grupa docelowa: MŚP, duże przedsiębiorstwa,
- wysokość wsparcia: 35-80% wartości projektu,
- forma wsparcia: dotacje/wsparcie zwrotne w postaci pożyczek/formy mieszane,
- działania możliwe do sfinansowania.

3.3.2 Aktywność międzynarodowa małopolskich MŚP

Kiedy?
- I kwartał 2016

Dla kogo?
- MSP

Kwota alokacji:
- 10 000 000 EUR

Na co?
- nowe modele biznesowe
- opracowanie strategii / planu działalności międzynarodowej
- udział w imprezach targowo-wystawienniczych
- specjalistyczne usługi doradcze w zakresie umiędzynaradawiania działalności
- pozyskiwanie dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług na rynek zagraniczny
- dostosowania produkcji/usług do wymagań docelowego rynku zagranicznego

Program Operacyjny Polska Wschodnia

POPW 1.2 Internacjonalizacja MŚP, Polska Wschodnia – dotacje dla województwa dolnośląskiego

Kiedy?
- I kwartał 2016 (I etap)

Dla kogo?
- MSP

Poziom dofinansowania:
- 80%

Wartość dofinansowania:
- I etap - 50 tys. zł, II etap - 500 tys. zł

Na co?
- I etap
  - usługi doradcze, które pomogą przygotować i wprowadzić nowy model biznesowy
- II etap -
  - usługi wyszukiwania i nawiązywania kontaktów z partnerami zagranicznymi,
  - przygotowanie produktu do wejścia na nowy rynek,

- budowanie kanałów dystrybucji,
- projektowanie materiałów reklamowych,
- zakup oprogramowania niezbędnego do automatyzacji procesów biznesowych związanych z internacjonaliazcją działalności firmy,
- udział w targach, wystawach i misjach.

Dotacje spoza UE

Go_Global.pl

Kiedy?

- I kwartał 2016 r.

Dla kogo?

- Wysokie i średnie technologie

Ile?

- 150 tys. zł
- 85% dofinansowania inwestycji
- Wkład własny tylko finansowy

Na co?

- Koszty usług doradczych i równorzędnych
  Od 50 do 70% wartości projektu
- Inne koszty operacyjne
  1. Koszty uczestnictwa w konferencjach
  2. Koszty delegacji osób zatrudnionych przy realizacji projektu
  3. Koszty promocji projektu

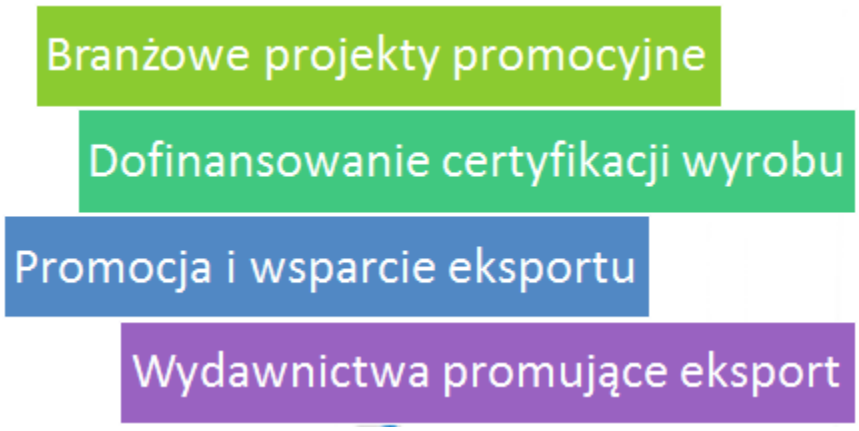
  Koszty promocji mogą wynieść maks. 10 tys. zł.
- Koszty ogólne
  4. Wynajem, utrzymanie budynków
  5. Koszty adaptacji pomieszczeń w celu realizacji projektu
  6. Koszty utrzymania infrastruktury
  7. Wynagrodzenie personelu
  8. Materiały biurowe
  9. Koszty ubezpieczeń majątkowych

Pomoc de minimis na eksport

- **Pomoc *de minimis*:**
  - limit 200 000,00 EUR
  - okres 3 lat
- **Wnioski o udzielenie wsparcia należy składać najpóźniej do 30 dni przed terminem planowanego działania → nie później niż do 31 października roku kalendarzowego**

4 Rozporządzenia:

- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2014 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację niektórych przedsięwzięć w zakresie promocji i wspierania eksportu lub sprzedaży na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej (Dz. U. 2014, poz. 1569),
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2014 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację branżowych projektów promocyjnych w zakresie eksportu lub sprzedaży na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej (Dz. U. 2014, poz. 1571),
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2014 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację przedsięwzięć wydawniczych promujących eksport lub sprzedaż na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej (Dz. U. 2014, poz. 1572),
- Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2014 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na uzyskanie certyfikatu wyrobu wymaganego na rynkach zagranicznych (Dz. U. 2014, poz. 1570).



Branżowe projekty promocyjne

Dla kogo?

- Min. 4 firmy z tej samej branży

Na co?

- Transport eksponatów,
- Wynajem powierzchni wystawienniczej lub sal
- Obsługi technicznej
- Przygotowania i wydruku zaproszeń materiałów informacyjnych i reklamowych
- Przejazdu i zakwaterowania
- Przeprowadzenia badania rynku zagranicznego

Ile?

- 100 tys PLN

Dofinansowanie?

- 50%

Nabór trwa cały czas!

Dofinansowanie certyfikacji wyrobu

Dla kogo?

- Przedsiębiorstwa działające na obszarze RP
- Na co?
- Niezbędne usługi doradcze
- Przygotowanie i tłumaczenie dokumentacji technicznej
- Transport i ubezpieczenie próbek wyrobu i dokumentacji technicznej, wysłanych do badań certyfikacyjnych
- Przeprowadzenie audytu
- Przeprowadzenie badań certyfikacyjnych
- Wystawienie i wydanie certyfikatu wyrobu.

Ile?

- 50 tys PLN

Dofinansowanie?

- 50%

Dotyczy certyfikatów spoza UE

Promocja i wsparcie eksportu

Dla kogo?

- Przedsiębiorstwa działające na obszarze RP

Na co?

- wynajęcie sali wraz z wyposażeniem
- nagłośnienie
- obsługa techniczna
- dodatkowe oświetlenie
- druk materiałów informacyjnych i konferencyjnych
- tłumaczenia
- inne koszty wynikające ze specyfiki przedsięwzięcia promocyjnego.

Ile?

- Ograniczenie: pomoc de minimis

Dofinansowanie?

- 50%

Wydawnictwa promujące eksport

Dla kogo?

- Przedsiębiorcy działający na obszarze RP

Na co?

- zakup papieru
- druk
- skład
- łamanie i naświetlanie
- tłoczenie płyt
- oprawianie
- tłumaczenie przedsięwzięcia wydawniczego

Ile?

- Ograniczenie: pomoc de minimis

Dofinansowanie?

- 50%

Jeśli masz pytania dotyczące pozyskania dotacji oraz eksportu twoich produktów i usług – zgłoś się do nas!

Export Experts – EuroSpektrum Consulting Group
www.export-experts.pl
export@eurospektrum.pl