

KONTROLNI SEZNAM

Ali je moje podjetje pripravljeno na izvoz?

Kaj lahko naredim sam?

Preden se odločite za izvoz svojih izdelkov/storitev, preverite naslednje korake, ki vam bodo služili kot strukturirani notranji dialog. Vprašalniki vam bodo pomagali zbistriti izvozne zamisli ter vam olajšali izdelavo izvoznega načrta.

V kolikor vas bo samoocena pripeljala do spoznanja, da vam pri nekaterih izvoznih

dejavnostih primanjkuje lastnega znanja, izkušenj, ali specifičnih veščin, preverite VODIČ 02, kjer boste na enem mestu našli izvozne strokovnjake različnih institucij in organizacij, ki v Republiki Sloveniji tvorijo podporno okolje za izvozna podjetja.

KORAK 1: ZAKAJ IZVAŽATI?

1. KATERE CILJE ŽELITE DOSEČI Z NAČRTOVANIMI IZVOZNIMI AKTIVNOSTMI?

- ✓ Zakaj je za vaše podjetje nujno, da vstopi na tuji trg? Ali si obetate pridobiti nove stranke, ali želite zgolj povečati prodajo?
- ✓ Si želite širiti posel, ali je izvoz vaših izdelkov/storitev ključen za preživetje vašega podjetja?
- ✓ V kolikšnem času se mora vaša naložba na tuje trge povrniti? Ali vaši finančni in nefinančni viri, namenjeni za dejavnosti na tujih trgih, zadoščajo za obdobje šestih mesecev ali petih let?

Vaš uspeh na tujih trgih žal nikoli ne bo odvisen zgolj od vaše odlične pripravljenosti, znanj, veščin, finančnih sredstev in trdega dela, ki ga nameravate vložiti v izvozne dejavnosti. Različni dejavniki kot svetovno gospodarstvo ali konkurenca na globalnem trgu bodo botrovali k temu, ali boste s svojimi izdelki/storitvami uspeli ali ne.

2. KAKŠNI SO GLOBALNI TRENDI?

Preden se odločite za vstop na tuje trge, poskusite odgovoriti na naslednja vprašanja:

- ✓ Ali v svojem podjetju beležite trend rasti prodaje izdelkov/storitev?
- ✓ Lahko svojo bazo kupcev ocenite kot rastočo?
- ✓ Kateremu tipu kupcev že prodajate svoje izdelke/storitve (trgovci na debelo, maloprodaja, B2C ...)?
- ✓ Kakšni so vaši obstoječi kupci (manjša ali večja podjetja, v kateri cenovni razred jih lahko uvrstite, urbani ali ruralni tip kupca)?
- ✓ S katerimi promocijskimi aktivnostmi na domačem trgu ste do zdaj dosegali najboljše prodajne rezultate (direktna prodaja, mailingi, sejemske nastopi, oglaševanje s tradicionalnimi ali elektronskimi mediji, e-marketing in družabna omrežja, drugo)?
- ✓ Ali poznate svojo konkurenco tako na domačem kot na tujih trgih?
- ✓ Kakšne izdelke/storitve prodajajo konkurenčna podjetja na tujih trgih (pomislite tudi na domača konkurenčna podjetja, ki že izvažajo)?

KORAK 2: ALI JE MOJE PODJETJE ŽE PRIPRAVLJENO NA IZVOZ?

1. RAZPOLOŽLJIVI FINANČNI IN NEFINANČNI VIRI

Tehtno premislite, koliko sredstev je smiselno investirati v izvoz, ter opredelite časovno okno vlaganj.

Ne pozabite na naslednje izvozne specifikacije:

- ✓ Prilagoditev izdelka na tuje trge (vsebinska prilagoditev z morebitnimi modificiranimi recepturami, vizualna prilagoditev embalaže ...)
- ✓ Testiranja izdelkov
- ✓ Pridobitev certifikatov in drugih dovoljenj
- ✓ Prevodi
- ✓ Usposobljeni sodelavci z znanjem tujih jezikov in poznavanjem specifičnih značilnosti posameznih tujih trgov
- ✓ Pomoč zunanjih strokovnjakov
- ✓ Izobraževanja zaposlenih
- ✓ Poslovna potovanja v tujino
- ✓ Promocijske in prodajne aktivnosti na tujih trgih
- ✓ Infrastruktura, osnovna sredstva in oprema za zagotavljanje morebitnega povečanja proizvodnje
- ✓ Pakiranje
- ✓ Logistika
- ✓ Davki in carine
- ✓ Bančne transakcije

2. PROIZVODNA ZMOGLJIVOST

Vaša proizvodna zmogljivost neposredno pogojuje velikost tujega trga, ki ga nameravate ciljati.

Z odgovori na naslednja vprašanja boste zakoličili realne cilje za svoj izvozni načrt.

- ✓ Kakšno dodatno količino izdelkov lahko načrtujete v proizvodnji, ne da bi morali povečati človeške vire, opremo, osnovna sredstva ali celo infrastrukturo?
- ✓ Koliko bi vas stala dodatna proizvodnja (če je možno, si izračunajte ceno na izdelek)?
- ✓ Ali pri prodaji svojih izdelkov/storitev beležite sezonsko pogojene padce pri prodaji? Če je odgovor pozitiven, razmislite, ali bi bilo možno izvoz izdelkov načrtovati prav v tem časovnem oknu, ki beleži manjšo prodajo?
- ✓ Ali bi vaše podjetje moralo načrtovati širjenje produkcije zaradi naročil iz tujine?

Preverili ste trenutno kondicijo svojega podjetja, zdaj pa je čas, da ugotovite, kateri so tisti tuji trgi, na katere bi se bilo smiselno usmeriti, da bi s čim manjšimi napori dosegli največji možni učinek.

KORAK 3: KAKO IZBRATI PRAVI CILJNI TRG?

1. POTENCIALNI TUJI TRGI

- ✓ Ali obstajajo tuji trgi, ki že uvažajo podobni izdelek/storitev iz Slovenije?
- ✓ Če ste na prvo vprašanje odgovorili z da; ali je prodaja podobnega izdelka v zadnjih petih letih narasla, ali padla?
- ✓ Na katerih tujih trgih lahko ciljate na potrošnike, ki se vedejo podobno kot vaši domači kupci (na primer, če so vaši kupci posamezniki z višjimi prihodki, potem boste na takšne kupce težje računali na tujih trgih z gospodarstvom v razvoju)?

- ✓ Katere tri tuje trge bi izbrali kot najperspektivnejše potencialne uvoznike vaših izdelkov/storitev?

Izdelali ste seznam najobetavnejših tujih trgov za izvoz svojih izdelkov/storitev, zdaj pa boste izdelali še seznam z informacijami o vsaki tuji državi ali regiji iz tega seznama, da jih boste med seboj primerjali, vrednotili in nato izbrali tisto z največ možnostmi za uspeh.

2. DOSTOP DO TUJIH TRGOV

Preverite demografske podatke države, ki ste jo izbrali (povprečna starost, izobrazba, dohodek, vera prebivalstva).

- ✓ Ali v izbrani državi obstajajo kakšni kulturološko pogojeni mehanizmi, ki bi lahko vplivali na imidž vašega izdelka/storitve in posledično na prodajo? Primerjajte imidž izdelka/storitve pri slovenskih kupcih.
- ✓ Bi ocenili, da se potencialni kupci v izbrani državi obnašajo bolj urbano ali ruralno?
- ✓ Kakšne distribucijske poti so običajne v izbrani državi? Kakšno bi bilo potencialno povpraševanje?
- ✓ Če bi lansirali vaš izdelek/storitev na izbranem trgu; kateri bi bili vaši glavni konkurenti (ne pozabite na morda že obstoječe izvoznike iz Slovenije)?

- ✓ Ali se poslovni bonton, običaji in prakse v izbrani državi razlikujejo od slovenskih? Kako bi to vplivalo na vaše podjetje?
- ✓ Ali je politični položaj v izbrani državi stabilen?

Prevetrili ste potencialne tuje trge in njihovo dostopnost, zdaj pa boste izbrali najprimernejše tržišče, ki bo vašemu podjetju in tipu izdelka/storitve zagotavljalo najhitrejši preboj. Večina podjetij, ki se z izvozom sooča prvič, za svoj prvi izvozni trg izbere tistega, ki od njih zahteva najmanj napora. Po navadi so to države ali regije, ki so v bližini domačega trga. Osredotočanje na eno samo izvozno državo oz. regijo z omejenim številom izdelkov/storitev bo vašemu podjetju omogočalo hitro prilagoditev na vse ovire in izzive, ki spremljajo izvozni posel.

3. IDENTIFICIRANI (izbrani) TUJI TRGI

- ✓ Kaj lahko pričakujete iz ocene potencialnih izvoznih trgov?
- ✓ Na katerega ali katere tuje trge se bo vaše podjetje osredotočilo in zakaj?

Identificirali ste tuji trg/trge, ki po vaših ocenah podjetju prinaša največ možnosti za uspeh. Zdaj se boste posvetili lastnostim izdelka/storitve, ki ga nameravati izvažati.

KORAK 4: ALI JE MOJ IZDELEK/STORITEV NARED ZA IZVOZ?

1. KARAKTERISTIKA IZDELKA/STORITVE

- ✓ Ali imate v svojem podjetju že primeren izdelek/storitev za prodajo na tujem trgu, ali morate tak izdelek/storitev šele razviti?
- ✓ Katere potrebe/želje/hrepenenja bo vaš izvozni izdelek/storitev zadovoljeval pri potrošnikih na izbranem tujem trgu?
- ✓ Pripravite natančen opis edinstvenih prednosti in splošnih karakteristik svojega izvoznega izdelka/storitve. Osredotočite se na dodano vrednost, ki jo zmorete ponuditi v primerjavi s svojo konkurenco.
- ✓ Ali navedene prednosti oz. lastnosti vašega izvoznega izdelka/storitve omogočajo pripravo jasnih in učinkovitih promocijskih ter prodajnih aktivnosti na izbranem trgu?
- ✓ Ali ste pri slovenski zakonodaji, ki regulira izvoz, naleteli na ovire?
- ✓ Ali ste identificirali posebno regulativo na izbranem tujem trgu, ki v procesu izvoza oz.

prodaje izdelka/storitve predstavlja oviro (uporaba umetnih barvil pri živilih ...)?

- ✓ Kaj vse bi morali predhodno urediti, da bi vaš izdelek/storitev bil primerno prilagojen zakonodajnim in drugim regulativnim zahtevam v izbrani tuji državi? Če bi ti postopki za vaše podjetje predstavljali prevelik zalogaj, je priporočljivo razmisliti o novem ciljnem trgu.

Za preboj na izbranem izvoznem trgu je treba preveriti tudi zakonodajne predpise, ki se nanašajo na samo embalažo vašega izdelka (deklaracije z natančnimi navedbami sestavin, in sicer v tujih jezikih, kot je predpisano). Naslednja vprašanja vam bodo v pomoč pri pripravi opisov izdelka/storitve (teža, velikost, sestava), kot zahteva posamezna tuja država.

2. EMBALAŽA / PAKIRANJE

- ✓ Kakšna ureditev, ki regulira embalažo in opise izdelkov, velja na vašem izbranem tujem trgu (ali morate ob sestavinah navesti tudi odstotke, ali morate opis produkta deklarirati v določenem jeziku)?
- ✓ Ali morate ob opisu izdelka/storitve priložiti navodila za uporabo (v katerih tujih jezikih)?
- ✓ Ali morate svoj produkt označiti z metričnim sistemom enot ali z anglosaškim merskim sistemom (boste zaradi tega morali prilagoditi tudi volumen oz. količino izdelka v embalaži)?

Če vaš izdelek zahteva posebno rokovanje pri prevozu oz. logistiki, torej da je izdelek lomljiv/posebej občutljiv/hitro pokvarljiv in zato zahteva posebne materiale in/ali postopke distribucije, je treba le-te identificirati in ustrezno vključiti v svoj izvozni načrt še pred samim vstopom na tuje tržišče. Navedene specifikacije boste morali upoštevati tudi pri oblikovanju cene na enoto in svoje cenovne politike na izbranem tujem trgu.

3. ROKOVANJE S POŠILJKAMI / PAKIRANJE

- ✓ Ali vaš izdelek potrebuje posebno rokovanje med samim transportom (posebne zahteve glede temperature ...)?
- ✓ Kateri drugi pogoji morajo biti zagotovljeni, da je vaš izdelek pripravljen za transport?
- ✓ Kako mora biti vaš izdelek zapakiran, da ustreza zahtevam izbranega tujega trga?

- ✓ Ali je na izbranem tujem trgu na voljo primerna infrastruktura, ki bo zagotavljala vaše logistične zahteve?
- ✓ Kakšen je rok trajanja vašega izdelka? Ali lahko rok trajanja vpliva na distribucijo izdelka na izbranem tujem trgu?

KORAK 5: KAKŠNA NAJ BO CENA IN CENOVNA POLITIKA NA MOJI IZVOZNI POTI?

1. OBLIKOVANJE CENE

Najprej se pozanimajte, v kakšnem cenovnem razponu se na izbranem tujem trgu prodajajo izdelki/storitve, sorodni vašemu.

Na podlagi značilnosti svojega izdelka/storitve razmislite o vstopni strategiji:

- ✓ V kateri cenovni razred sodi moj izdelek/storitev (zelo kakovosten, nizkocenovni razred ...)?
- ✓ Ali je smiselno pripraviti posebno akcijsko ceno, namenjeno vstopu na tuji trg?
- ✓ Kakšno ceno prenese vaša izbrana ciljna skupina (želite svoje potencialne kupce presenetiti z nižjo ali morda celo višjo ceno, kot jo pričakujejo)?
- ✓ Kateri drugi neposredni stroški še lahko spremljajo izvozne aktivnosti vašega izdelka/storitve?

Najpomembnejši vprašanji, ki si ju morate postaviti pri izdelavi strategije oblikovanja cene:

- ✓ Katera cenovna politika bo pravilno odražala imidž vašega izdelka?

2. DOBIČEK

- ✓ Ali bo cena, ki ste jo izračunali zgoraj, zadostovala za pričakovan dobiček podjetja in marketinške stroške? Prišteti je treba

- ✓ Bo to ceno trg glede na vaše stroške in konkurenco prenesel?

Ker je pri oblikovanju cene na enoto izdelka/storitve potrebno upoštevati prav vse stroške, je dobro pomisliti tudi na:

- ✓ Transportne stroške (prevozni stroški, pristojbine, inšpekcijski stroški, certificiranje, posebne zahteve, kot so hladna veriga, palete ali kaj podobnega, zavarovanje transporta);
- ✓ Če gre za izvoz neposredno h končnemu kupcu, pa morate upoštevati tudi izvozne dajatve, pristojbine, carine, DDV;
- ✓ Če je vključen posrednik, vključite tudi vse stroške, povezane z veleprodajo, uvoznikom, distributerjem.

še stroške prevodov, tržnih raziskav, promocijskih aktivnosti, potovanja.

KORAK 6: KAKO SE LOTITI PROMOCIJSKIH IN PRODAJNIH AKTIVNOSTI NA TUJEM TRGU?

1. IZBIRA MARKETINŠKE STRATEGIJE

Možnosti, kako vstopiti oz. katero vstopno strategijo za promocijo in prodajo vašega izdelka/storitve na tujem trgu izbrati, je več.

Če pogledate zelo na splošno, lahko izbirate med dvema glavnima strategijama:

- ✓ Vaše podjetje lahko na tuji trg vstopi posredno, to je s pomočjo poslovnih partnerjev ali drugih posrednikov, ki jim opravljene storitve za izvozni posel plača (sodelovanje s slovenskimi

ali tujimi posredniki, specializiranimi za izvoz/uvoz, ki bodo za vaše podjetje poiskali primerne kupce in vam pomagali skleniti posel).

- ✓ Vaše podjetje lahko na tuji trg vstopi direktno, torej neposredno sklene posel s kupci na tujem trgu (neposredno sodelovanje s predstavniki prodajnih oddelkov podjetij, distributerji, trgovci na debelo, končnimi kupci).

- ✔ Če boste na tuji trg vstopali posredno, boste za to potrebovali manjši marketinški proračun, vendar boste morali ceno posredniških provizij vkalkulirati v ceno svojega izdelka/storitve (po navadi se ta strošek giblje med 5 in 15 % cene izdelka/storitve, ki ga izvažate).
- ✔ Z neposredno prodajo na tujem trgu si boste zagotovili večji nadzor nad izvoznim

procesom, najverjetneje boste lahko dosegali nižjo ceno izdelka/storitve, ki ga izvažate, dodatno boste zgradili tudi tesnejše poslovne vezi z svojimi kupci. Na drugi strani pa boste morali investirati v svoj kader za razvoj mednarodnega poslovanja, ter zagotoviti finančna sredstva za udeležanje promocijskih in prodajnih aktivnosti.

2. PROMOCIJSKE IN PRODAJNE AKTIVNOSTI

Če ste se odločili, da boste na tuji trg vstopili neposredno, je priporočljivo pripraviti natančen celoletni načrt promocijskih in prodajnih aktivnosti. Če ste izbrali posredno strategijo vstopa na tuji trg, jo je smiselno podpreti z dodatnimi marketinškimi aktivnostmi, tudi če tega od vas posrednik oz. distributer, s katerim sodelujete, ne bo zahteval.

- ✔ V kolikšni meri boste morali za potrebe tujega trga prilagoditi svoje promocijske materiale (boste potrebovali nove prevode in oblikovalske rešitve prospektov, katalogov ...; ali boste morali zaposliti dodatnega prodajnika)?
- ✔ Na kakšen način se boste lotili iskanja kupcev na tujem trgu (pričakujete pomoč slovenskih organizacij, kot so SPIRIT ali ekonomski svetovalci Ministrstva za zunanje zadeve, ki podjetjem svetujejo pri njihovih izvoznih aktivnostih, sestavljajo

liste potencialnih kupcev v tujini; boste sami raziskali razmere na izbranem tujem trgu in izdelali seznam potencialnih kupcev; se boste udeleževali sejmov v tujini; se boste promocije in prodaje lotili z digitalizacijo svojega poslovanja in s spletnim marketingom)?

- ✔ Kakšen trženjski splet načrtujete za vstop in zagon prodaje na tujem trgu?
- ✔ Izdelava poštnega seznama potencialnih kupcev & neposredni mailing
- ✔ Spletno oglaševanje
- ✔ Oglaševanje v tiskanih in/ali elektronskih medijih na tujem trgu
- ✔ Prospekti in druge lokalne publikacije za promocijo na tujem trgu B2B dogodki
- ✔ Sejmski nastopi
- ✔ Sodelovanje s posredniki in distributerji
- ✔ Podporno okolje Slovenije in njihove aktivnosti

Naslov: Kontrolni seznam

Podnaslov: Ali je moje podjetje pripravljeno na izvoz?

Avtorji: Polonca Blažič (Zavod Angita), Amna Potočnik (Mariborska razvojna agencija)

Grafično oblikovanje: Metka Slamič (Zavod Angita)

Izdajatelj in založnik: Mariborska razvojna agencija, p.o.

Priročnik je rezultat projekta INTRA (Internacionalizacija regionalnih malih in srednje velikih podjetij), sofinanciranega iz programa Evropskega teritorialnega sodelovanja 2014 – 2020 (Interreg Europe).

Elektronska izdaja,

Maribor 2019