



HEPA

Magyar Exportfejlesztési
Ügynökség



EXPORT
AKADÉMIA

A külpiacra lépés piaci előkészítése

A külpiacon lépés piaci előkészítésének folyamata

Szükséges lépések: exportstratégia, kommunikációs eszközök, megjelenés vásárokon, üzleti találkozók. Milyen ismeretek szükségesek ezek magvalósításához? Milyen eredmény várható jó előkészítéssel?

A termék, Mit kínálunk vevőinknek?

A termék az, ami vevőink szükségleteit kielégíti. Megfelel ez a termék a külpiacon, vagy módosítás szükséges? Mi áll a kommunikáció középpontjában a célpiacon?

Minőség, versenyelőnyök, tartósság, másolhatóság

Külpiacon lépés előtt szükséges a termék megmérettetése, visszajelzés a hazai piacról.

Mi áll a külpiacon kommunikáció középpontjában? Mi jelenthet versenyelőnyt?

Termékstratégia

Termékünk nemzetközi összehasonlítása során a minőséget vizsgáljuk, a versenyelőnyt azonosítjuk.

Milyen felületeken, nemzetközi eseményeken tájékozódhatunk, szerezhethetünk információt?

Márkázás

Külpiacon lépéskor a hazai piacon márkázott terméket akarjuk értékesíteni. Kezdhethetünk-e külpiacon márkaépítést, ha nem megfelelő a termék minősége és nincs elegendő anyagi forrásunk?

Árazás

Az ár az, amit az ügyfelek hajlandóak fizetni a termékért, a cég számára pedig a jó ár biztosítja a profitot. Mi alapján történik a külpiacon árazás? Miért fontos egy jó piaci ár kialakítása?

Árak költségszerkezete, ár stratégiák

Az árazás alapja a költségszerkezet ismerete. Mi különbözteti meg az ár stratégiát, ha meg akarunk szerezni egy piacot, vagy a bevezetett termékkel jelentős profitot szeretnénk elérni?

Célpiacon kiválasztása, információ gyűjtés

Konkrét piaci ismeretekre van szükség ahhoz, hogy eldöntsük, mely célpiaconra készülünk.

Megfelelő döntéshez megfelelő mélységű piacelemzésre alapozott exportstratégia szükséges.

Milyen információk alapján választjuk ki a célpiacon, ahol reális esély van termékünk értékesítésére?

Országismeret

Az exportstratégia elkészítése előtt fontos megismerni a célország politikai viszonyait, gazdasági helyzetét, stb. Milyen további információk szükségesek a megfelelő előkészítés érdekében?

Versenyhátsó elemzés, piaci környezet

Döntés során meg kell vizsgálni a szóba jöhető célországok piacát, meg kell ismerni, a versenytársakat, versenyelőnyüket, fenyegetéseket. Milyen kockázatot jelenthetnek a helyettesítő termék beszállítók, új belépők, vagy a vevők erős alku pozíciója?

Elemzési módszer (STP), célcsoportok

Export előtt fontos megismerni a vevőket és eldönteni, milyen szegmensben értékesítünk: B2B vagy B2C. Ennek elemzésére megfelelő módszer az 'STP' elemzés. Mit vizsgál ez az elemzési módszer? Mi alapján döntjük el, hogy B2B vagy B2C piacon értékesítünk?

Értékesítési csatornák, értékesítési formák

Az értékesítési csatornák meghatározzák, hogy a gyártótól milyen úton jut el a termék a vevőhöz. Milyen értékesítési csatornákat és azon belül milyen szereplőket ismer?

Nemzetközi kereskedelemben helyi ismeretekkel rendelkező külföldi partnerek is bevonásra kerülnek a termék értékesítése során. Mi a szerepük és előnyük? Hogyan működik a távértékesítés?

A külpiacra lépést támogató kommunikációs eszközök

Az általános piaci kommunikáció körébe tartozik a reklám és az eladás ösztönzés. Ezen kívül mely kommunikációs tevékenység tartozik még ebbe a körbe? Mi a célja az egyes tevékenységeknek?

A nemzetközi kommunikációt a piac felderítésével kezdi minden exportőr. Adatbázis létrehozása, hírlevél kiküldése. Mi alapján állítják össze ezeket a listákat? Honnan szerzik a szükséges adatokat?

Erőforrások

Pénzügyi erőforrások, humán erőforrások és szakmai, gyártói kapacitás szükségesek a sikeres külpiaci elinduláshoz, illetve jelenléthez. Milyen elemei vannak ezeknek az erőforrásoknak?

Mi a hosszabb fizetési határidő hatása? Miből és hogyan finanszírozható a külpiacra lépés költsége? Szakmai ismeret és nyelvtudás mellett, mely készségek szükségesek a sikeres piacra lépéshez?

Hogyan befolyásolja az áruellátást a gyártói kapacitás nagysága és a megnövekedett alapanyag igény?

Út a kommunikációig

Minden vállalkozás törvényszerűen profitjának folyamatos maximalizálására törekszik. Az árbevétel növeléséhez rendelkezésre áll a piac, a termék, az ár, az értékesítés.

Miért nem szerepel ezek között a kommunikáció? Miben segítheti munkánkat a kommunikáció?

Növeljük piacon maradásunk esélyeit, kiállítások

A marketing kommunikáció alapjai a reklám, PR, stb. Milyen eszközökből állíthatunk össze egy sikeres marketing kommunikációs mix-et? Érdemes-e külföldi ügynökséggel együttműködni a célpiacon?

Minden külföldi kiállításon információt gyűjthetünk, tesztelhetjük termékeinket, szolgáltatásainkat.

Milyen felmérések összeállítására alkalmasak még ezek a rendezvények?

Tárgyalási emlékeztető, follow-up

Tárgyalást követően, azonnal készítsünk tárgyalási emlékeztetőt, hisz lehetetlen emlékezni mindegyik megbeszélésre. Az érdeklődő adatain túl, mely információk segítenek beazonosítani az érdeklődőt?

A tárgyalási emlékeztető segítségével kezdhethetjük az utómunkát.

Miért fontos része a kiállítói munkának a 'follow-up'?

Tárgyalástechnikák

Üzleti tárgyalás során fontosak az érdeklődők számára feltett kérdések, amiből megtudhatjuk a fontos információkat. Mely kérdéstípusok lehetnek ezek? Miben mozdítják előre tárgyalásunkat?

Konfliktuskezelés, asszertívitás

A konfliktus soha nem hoz eredményt a tárgyalás és kommunikáció során. Hogyan oldható fel ez a helyzet? Segíthet-e az 'aktív hallgatás', illetve ezt követően a nyugalmi helyzet és konfliktus kezelés?

Az „asszertív” magatartás a legelfogadottabb tárgyalástechnika és kommunikáció. Ami konfliktus kezelést és nem konfliktus kerülést jelent. Eljuthatunk-e 'win-win' helyzetbe kompromisszum útján?

Üzletember találkozók (B2B)

Készüljünk fel alaposan az üzletember találkozókra, legyünk tisztába saját termékünkkel. Emellett fontos a 'proaktivitás', a tárgyalópartnerek szűrése, információk beszerzése, tárgyalásra bejelentkezés. Mit tegyünk abban az esetben, ha egy potenciális partnerrel nem tudunk tárgyalni a B2B találkozón?