

KAKO PREPRIČATI, DA SMO NAJBOLJŠI

Aleš Cantarutti

Center za mednarodno poslovanje pri GZS

Avгust 2014

**Gospodarska
zbornica
Slovenije**

Chamber of Commerce
and Industry of Slovenia

Slovenia
 **Business Link**  

 **GZS**
go international
slovenia

JOHN SMITH

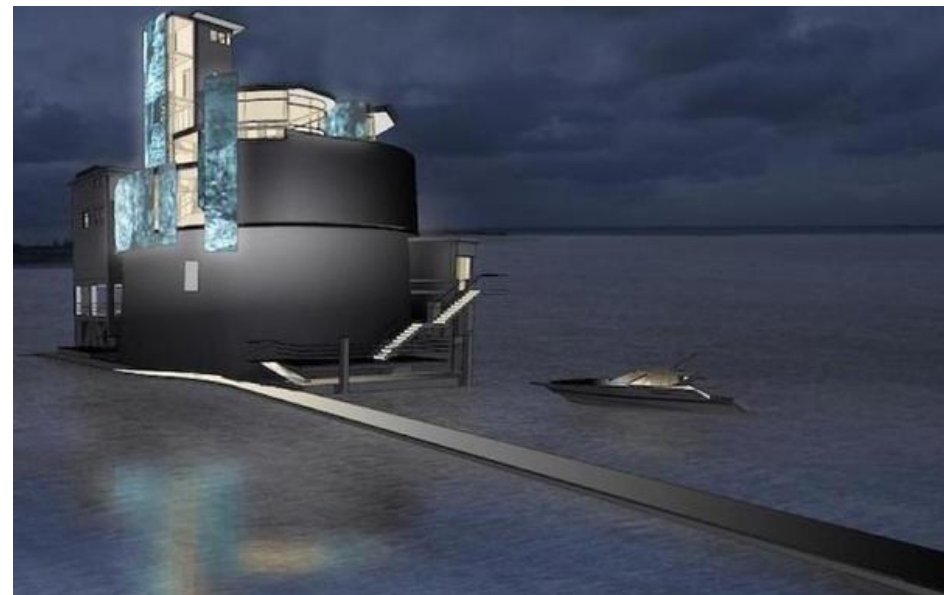


JANEZ NOVAK





160 let stara trdnjava v ustju reke Temze







- **Trženje** je proces, ki se ukvarja z odkrivanjem in zadovoljevanjem kupcev – trga.
- **Trženjski splet**: izdelek, kraj, cena in promocija (= tržno komuniciranje).
- **Tržno komuniciranje**: oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in publiciteta...
- **Oglaševanje** je vsaka plačana oblika neosebnega komuniciranja za znanega plačnika.
- **Publiciteta** je zaslužena oziroma ne neposredno plačana oblika neosebnega komuniciranja.

Medorganizacijsko trženje – značilnosti B2B vs. B2C

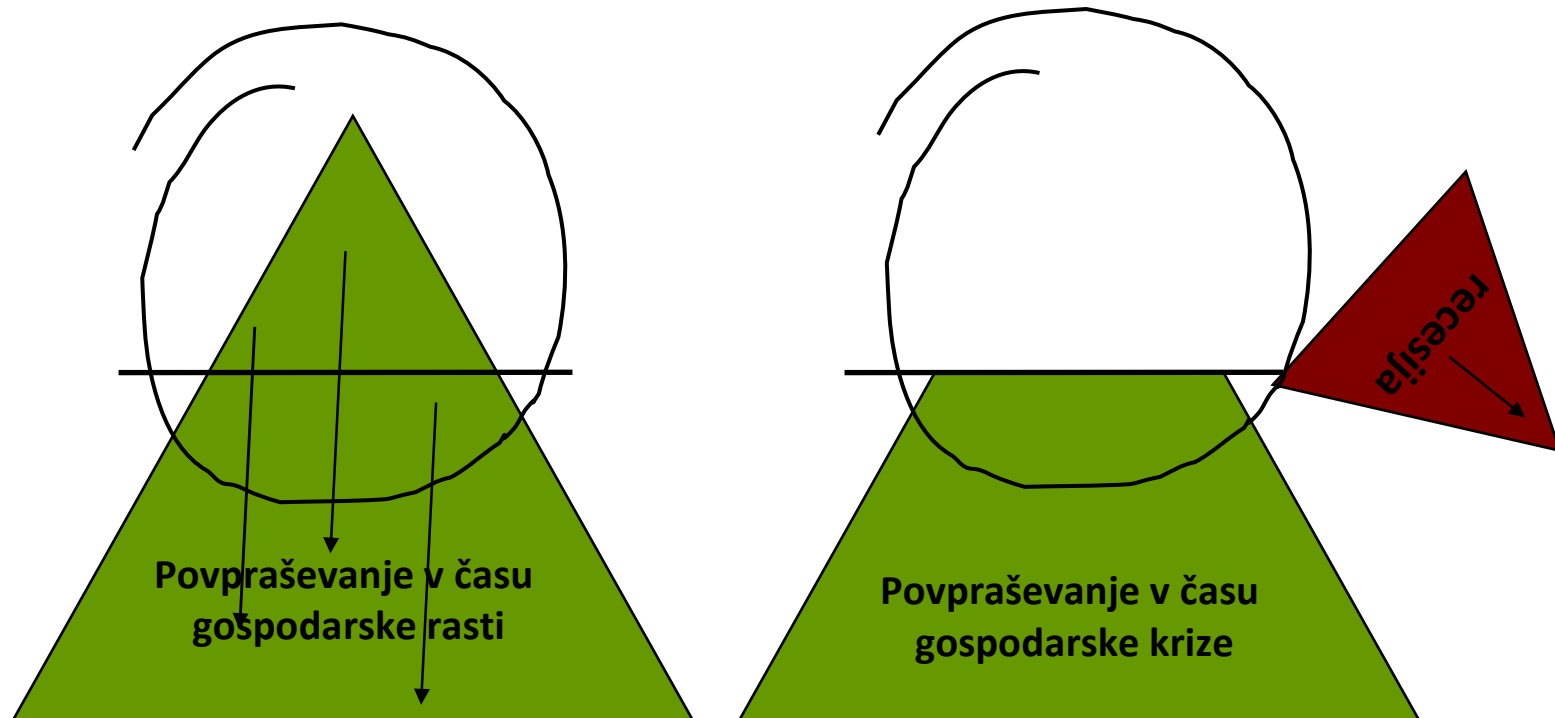
- bistveno manjše število kupcev
- večji kupci
- aktivna vloga dobaviteljev in odjemalcev (ponudnikov in kupcev)
- kompleksnejši nakupni proces
- pomembnejša vloga tehnologije
- prodajne poti
- Interakcija
- kompleksnost poslovnih odločitev
- geografska osredotočenost kupcev
- večja nestabilnost povpraševanja
- vzajemnost

- **uporabnik** – pogosto ima odločilen vpliv na odločitve o tipu izdelka in blagovni znamki, posebno, če gre za tehnično zahteven izdelek, o ceni in nabavnih pogojih ter o ostalih sestavinah trženjskega spleta pa odločajo drugi;
- **vratar** – je tisti, ki dejansko zbira informacije, na katerih sloni nakupno odločanje; lahko je nižje na hierarhični lestvici za enostavnejše odločitve, lahko je tehnični strokovnjak za zapletene in pomembne odločitve;
- **vplivnež** – težko določljiva vloga; je tisti, ki opredeli zahtevano zanesljivost in lastnosti izdelka; lahko je razvojniki ali tehnični strokovnjak, finančnik ali predstavnik proizvodnje;
- **odločevalec** – tisti, ki dejansko odloča o nakupu na osnovi vseh informacij, kombinacije preferenc in ciljev podjetja;
- **nakupovalec** – tisti, ki ima pooblastila za izbor dobaviteljev in ki izvede nakup; pri manj zahtevnih ter rutinskih odločitvah je lahko tudi v vlogi odločevalca in prihaja iz vrst nabavnikov.



Dejstvo: mnoga slovenska podjetja niso prva izbira svojih kupcev

Rešitev: graditev dolgoročnih vzajemnih odnosov





Karakteristike in načini poslovanja na ruskem trgu

- Obvezna lokalna prisotnost ali zaupanja vreden partner
- Vsi izdelki morajo biti homologirani/atestirani in imeti rusko dokumentacijo – preveriti tip izdelka in zakonodajo
- Predstavništvo vs lokalno podjetje
 - Predstavništvo – trgovinska dejavnost, prodaja v EUR/USD
 - Lokalno podjetje – storitve in prodaja opreme v lokalni valuti
- Načini poslovanja/prodaje
 - Tenderji in direktne ponudbe/pogajanja
 - Direktno sklenjene pogodbe
 - Preko posrednikov z dodano vrednostjo (integratorjev)
 - Preko lokalnega podjetja (storitve, prodaja državnim ustanovam, ...)
- Komunikacija je v ruskem ali angleškem jeziku, za uspešno poslovanje je ruščina izjemnega (ključnega) pomena
- Davčna obremenitev je nizka (pr. personalni davek=13%)
- Posebnosti v knjigovodstvu – bolj zahtevno, kot smo vajeni
- Pravne posebnosti – pravniška pomoč obvezna
- Zaposlitev tujcev z vizumom – postopek preko lokalnega podjetja

Tržne in kulturne posebnosti – za olajšanje tržnega pristopa

- Negovanje odnosov s kupci – sejmi, seminarji, šolanja, ...
- Trg dela je zelo razvit in konkurenčen v velikih mestih – v Moskvi so plače pogosto višje, kot v Sloveniji
- Lojalnost se kupi, vendar previdno z nastopom
- Ponosen narod, izjemna zgodovina in kultura
 - Druga svetovna vojna – vojna za domovino
 - Ruski klasični pisci in skladatelji
 - Balet
- Prijaznost, gostoljubnost pri gostiteljih
- Uradniška neprijaznost v državnih uradih
- Kultura nagovorov – vedno morate imeti pripravljen nagovor za priložnosti, ki jih pričakujete
- Kultura hierarhije
- Naslavljanje (Ime, Ime očeta, Priimek)

Določitev prednostnih trgov

Razlike med posameznimi trgi so tako velike, da je skoraj nemogoče enakovredno in uspešno nastopati na vseh. S strateško določitvijo prednostnih trgov se odločimo, kam bomo usmerili več svojih sredstev. Velikost, bližina trga, stopnja konkurenčne koncentracije, tržna sestava so preprosta merila, po katerih lahko določimo prednostne trge.

(ŠPICA INTERNATIONAL – LEŽEČI Y)

Dobro poznavanje kupca in njegovih potreb

Za vsak trg in vsako kategorijo kupcev je treba prepoznati nakupna merila. Analizirati moramo, kje smo pri tem v primerjavi s tekmeci in kje smo najboljši. Namesto samo zadovoljnega kupca poskušamo ustvariti predanega kupca.

(ALBIN PROMOTION – KURJE TAČKE)

Določitev strateških produktov

Jasno moramo vedeti, kateri produkti so strateški za nastop na posameznem trgu in strateško usmerjati inovacije na produktih, ki so pomembni. Izdelke in storitve moramo razvijati skupaj s kupcem.

(DUOL – BALONI ZA ŠPORTNE TERENE)

Kako uspešno vstopiti na nove trge?

Preseganje pričakovanj

Asociacija na izvor (Made in Slovenia) je običajno negativna ali pa nevtralna. S kakovostjo in oblikovanjem izdelka moramo zato »preseči pričakovanja«, sicer nam ne preostane drugega kot konkuriranje z nižjo ceno. Za enako ceno ponudimo nekaj več. Ne obljublamo, česar ne moremo izpolniti ali narediti.
(SLOVENSKI ŠPORTNIKI)

Izbor najboljšega lokalnega partnerja

Naj bo to agent, ekskluzivni distributer, prodajni menedžer v podružničnem podjetju - gre za odločilni korak. Izbirati moramo zelo selektivno, izhajajoč iz podobnih poslovnih načel, skupnih ciljev in interesov. Z distributerji moramo vzdrževati osebne stike, uskladiti pričakovanja in postaviti enotne cilje.

Vzdrževanje osebnih stikov

Aktivno moramo delati pri priporočilih in vzdrževati osebne stike – biti moramo pripravljeni na potovanja in druženja s kupci in partnerji. Pri zadovoljevanju povečanih potreb kupcev se moramo povezati tudi s kooperanti.

(VARIS TOP D.O.O. - <http://www.youtube.com/watch?v=3mZ3EmsyoUQ>)

Internacionaliziranje podjetniške kulture

Z močno navzočnostjo na tujih trgih se spreminja tudi kultura podjetja. Konstantni pritiski s trga silijo podjetja v nenehno inovativnost, strateško tržno usmerjenost k strankam in navsezadnje k večji internacionalizaciji vseh procesov v podjetju (mednarodna kadrovska struktura, komuniciranje...).



Pomembni koraki do učinkovite poslovne prezentacije:

1. Ustvariti zgodbo

življenjske zgodbe (maščevanje – konkurenca; ljubezen – M&A, lansiranje izdelka; iskanje – iščemo nekaj posebnega, edinstvenega,...)

2. Vzbuditi zanimanje

pozabite na “agenda” in predstavitveni slide, začnite z osebno zgodbo ali izkušnjo, predstavite dejstva, ki pritegnejo pozornost, postavite retorično vprašanje,...

3. Opozorite na nevarnosti

odgovorite na vprašanje, zakaj bi prisluhnili predstavitvi, zakaj bi jih zanimala, pozornost usmerite na probleme, ki jih lahko vi rešite, a ne razpredajte o problemih

4. Ponudite rešitve

preprosto povejte, kako lahko pomagate, predstavite ogrodje in nabor znanj, ne pretiravajte z informacijami

5. Pripravite akcijski načrt

poskrbite, da bodo naredili prve korake, ponudite seznam nekaj (2,3) aktivnosti

Pomembni elementi učinkovitega poslovnega razgovora:

1. Jezikovna usposobljenost

ustrezno znanje jezika, dvosmerna komunikacija (znati poslušati)

2. Strokovna usposobljenost

podajanje in kompetentnih strokovnih informacij
prikrajanje resnice (mašila, nepovezani stavki, beganje s pogledom,...)

3. Aktualnost informacij

prave informacije ob pravem času

4. Jasna in slikovita predstavitev vsebine

izogibati se moramo dvoumnostim, nejasnim stavkom, priporočljiva je vizualizacija

5. Selektivnost

ne smemo takoj povedati vsega – informacijska meja

6. Nenehna usmerjenost k cilju

ostati moramo v vsebinskih okvirjih, predstaviti ključna dejstva in argumente

7. Dolžina razgovora mora slediti ciljem in vsebini

ne predolgo, ne dolgočasno temveč osredotočeno in prepričljivo

8. Elementi humorja

zlasti ob zahtevnih razgovorih – kratka šala, anekdota, ... da razbijemo monotonijo

Pomembni koraki pred odhodom na delegacijo:

1. Raziskava tržišča

Internet, podatkovne baze, podporne institucije

2. Priprava prilagojenega CP

različni trgi zahtevajo različne pristope

3. Kontaktiranje potencialnih partnerjev

individualni dogovori za srečanja

4. Priprava promocijskega gradiva in vzorcev

upoštevanje značilnosti posameznega trga

5. Priprava ponudbe

določanje cen (promocija), transport, carina in ostali vstopni stroški,...

Pomembno ob obisku:

6. Izkoristiti ponujeno

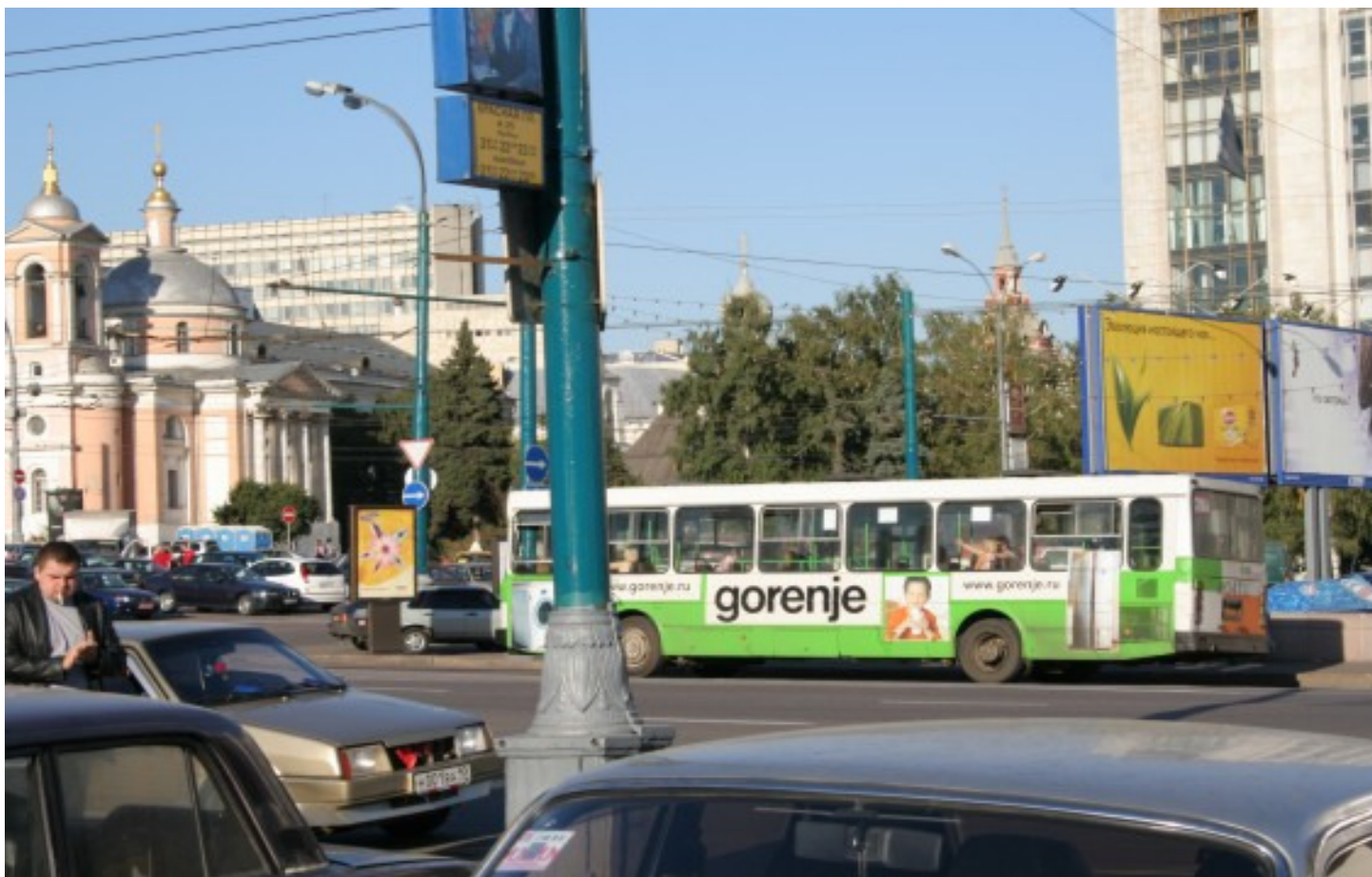
aktivno iskanje potencialnih partnerjev

Pomembno po obisku:

7. Aktivni "follow up"



Hvala za pozornost!



MISLI MODRECA: <http://www.youtube.com/watch?v=APW1FrH7sTU>

ales.cantarutti@gzs.si