



EXPORT MARKETING PLAN

UVOD

Uvod bi trebalo da sadrži kratak istorijski zapis, kritične faktore koji su doveli kompaniju do današnjeg položaja i efikasnosti (razlog postojanja kompanije), i kratke izjave o tome ko ste, čime se bavite (biznis koncept), zašto to radite (motivacija), gde i kada radite (tržište i plan proširenja) i kako to radite (vaša strategija).

Izjava o misiji je kao povelja vaše kompanije, koja bi trebalo da sumira kompanijske ciljeve, dodate vrednosti i ciljna tržišta.

TRENTNA POZICIJA

Opišite vašu trenutnu poziciju na tržištu (koja je početna tačka za vaše buduće širenje na internacionalno tržište) koristeći vaš marketing miks.

PROIZVOD

Razradite vaš sadašnji asortiman proizvoda: koje proizvode prodajete, koja je njihova pozicija na tržištu i koje konkurentske alternative su na tržištu dostupne?

DISTRIBUCIJA

Koliko trenutno procenata tržišta pokrivete, koje kanale distribucije koristite i kako se kotirate u odnosu na konkurenciju?

CENA

Kakva je vaša politika cena, u kojoj meri ćete primeniti različite cene od konkurencije? Kako primenjujete različite fleksibilnosti cena u cilju povećanja prodaje (popusti, ponude za kupovinu na veliko, ugovorne tendere itd).

PROMOCIJA

Opišite alate promocije koje koristite; promotivni miks (advertajzing, učešće na sajmovima, direktni marketing, e marketing itd).

TRŽIŠTE TREND

Opišite prošlost, sadašnjost i budućnost projekata koji se odvijaju, koji je predviđeno da se odvijaju ili će se dogoditi na sadašnjim ili potencijalnim tržištima, uključujući pojedine segmente: pokušati sa identifikacijom obradivih tržišnih segmenata i povezati ih sa ponašanjem potrošača, prakse nabavke, razlike u sistemu distribucije, propisa, mode, ekonomski, politički i tehnološki razvoj, inovacije i naravno, aktivnosti konkurenta. Trebalo bi da pokušate da utvrdite tržište koje najviše obećava, pružajući konkretne biznis mogućnosti. Možete iskoristiti tržišne CBI ankete koje su dostupne u bazama podataka tržišta.

PROVERA

Odeljenje za reviziju, samoprocenu kompanijskih snaga i slabosti, treba da pokazuje jake sličnosti sa procenom kvaliteta od strane kupaca. Ključna karakteristika provere je da su svi elementi obuhvaćeni od strane menadžmenta. U ovoj fazi, treba da se opišu snage i slabosti Vaše kompanije, vezane za strategiju proširenja. Možete koristiti 5-M metod: ljudi, sredstva, metod (management), mašine, merljivi uticaji (marketing uticaj, amd klijenata o zadovoljstvu zaposlenih, kvalitativna uverenja) i revizije preduzeća u skladu sa 5m. Uzmite u obzir da je na međunarodnim tržištima veći akcenat na upravljanju kvalitetom, što zahteva naglašavanje procesa izvođenja (metoda) i težnja ka kontinuiranom poboljšanju performansi. Odeljenje za proveru treba da uzme u obzir ova pitanja.

ANALIZA TRŽIŠTA

Provera tržišta je analiza spoljnih mogućnosti i pretnji na tržištu. Ključna karakteristika provere tržišta je da su obuhvaćeni aspekti tržišnih uslova koji su nemogući za kontrolisanje od strane uprave kompanije. U ovoj fazi, trebalo bi opisati mogućnosti i pretnje na vašim trenutnim i ciljnim izvoznim tržištima. Možete iskoristiti STEEP metod: identifikovati mogućnosti i pretnje koje se odnose na sociokulturološke, tehnološke, ekonomske faktore i ekološki i politički faktor koji se vezuju za trgovinu.

SWOT ANALIZA

U idealnoj situaciji, nalazi analize snaga, slabosti, mogućnosti i pretnji (SWOT) sprovedene kao dela revizije izvoza, će pružiti brojne mogućnosti koje se podudaraju sa već identifikovanim odlikama kompanije. Međutim, u stvarnosti, često će analiza pokazati nekoliko pretnji na tržištu koje odgovaraju slabostima kompanije. Glavni izazov ovde leži u prepoznavanju slabosti i njihovom transformisanju u snagu. Te novonastale snage neophodno je optimizovati kako bi ostvarile maksimalni učinak na identifikovane prilike na tržištu. Setite se da se pretnje karakterišu kao pretnje upravo zbog toga što

kompanija ne može da se nosi sa njima. To je povezana slabost. Ako se slabost pretvara u snagu, pretnja će nestati (može se čak pretvoriti u priliku). Identifikovane mogućnosti i pretnje treba posmatrati kao motore kompanijske adaptacije i poboljšanja. Važno je shvatiti da se tržišni uslovi mogu menjati i u tom pravcu sprovesti kompanijski ulazak na tržište. Zapamtite da snage i slabosti sami možete kontrolisati, dok su mogućnosti i pretnje tržišni uslovi.

KONKURENCIJA

Kada ste izveli SWOT analizu za vašu kompaniju, pokušajte da identifikujete glavne konkurente na tržištu. Koje su njihove snage i slabosti i njihovi očekivani planovi u vezi sa mogućnostima i pretnjama.

Imajte na umu da su mogućnosti i pretnje ne samo pokretači vaše kompanije, već utiču i na ostale učesnike na tržištu.

Opišite osnovne pretpostavke koje mogu da utiču na plan. Povežite ove pretpostavke, na primer, sa ekonomijom (spor i brz ekonomski razvoj), obrascem distribucije, tehnološkim i pravnim razvojem, statičnošću ili dinamičnošću vašeg položaja na tržištu, finansijskom situacijom vaše kompanije (cash flow). Što su realnije vaše pretpostavke, to će biti precizniji i bolji vaš plan i budžetiranje. Ako se pretpostavke bitno menjaju, plan i budžetiranje se moraju prilagoditi.

MARKETING STRATEGIJA

KRATAK PREGLED

Kroz strategiju vi razvijate smisao i pravac vaše kompanije. Na osnovu rezultata provere izvoza i analize konkurencije bićete u stanju da razvijete strategiju koja vas približava zadatim ciljevima. Određićete tržište, izabrati odgovarajući kanal distribucije i odlučiti se za pravog trgovinskog partnera. Odgovarajuća pozicija bi trebalo da ponudi konkurentnu prednost.

SEGMENTACIJA

Kada birate svoje ciljno tržište trebalo bi da prvo odredite na koji ćete se segment tržišta fokusirati i zbog čega. U skladu sa ovim, imajte u vidu veličinu tržišta i njegov rast, posebne segmente, razvoj potreba i zadovoljstva potrošača, fizičku i kulturološku srodnost i budnost konkurencije.

POZICIONIRANJE

Na osnovu razumevanja potreba potrošača na vašim ciljnim tržištima, morate razjasniti kako se vaše usluge uklapaju u želje i potrebe potrošača. Rezultirajući proizvod/tržište miks bi trebalo da uključuje ono što prodajete, po kojoj ceni, gde

to prodajete i na koji način to radite. Kako se rezultati vaše analize razlikuju od konkurentskih? Na kojim poljima ima razlika?

Vaša miks analiza bi trebalo da razjasni klijentima koje je vaše ciljno tržište. Pozicioniranje, zasnovano na mešanju doživljene i dodate vrednosti, utiče na izbor kanala distribucije, kvalitet i garanciju proizvoda, poslovne komunikacije i cene.

BRENDIRANJE

Kada odlučite da plasirate svoj brend na inostrana tržišta, morate shvatiti da su neophodna neka dodatna ulaganja. Zbog toga, preporučljivo je ovo uraditi ukoliko dovodi do većih prihoda, stvara veze i stimuliše ponovnu kupovinu i ukoliko se gradi vaš brend i imidž firme.

Dakle, alternative brendinga treba uzeti u obzir: većina *outsourcing* kompanija u Evropi radi pod sopstvenim brendom ili zahteva proizvodnju u skladu sa svojim specifikacijama, sa ili bez licence.

PROIZVOD

Kako možete razviti paletu proizvoda u skladu sa potrebama korisnika i prilagoditi preovlađujuće tržišne uslove ciljnim tržištima. Da li možete da koristite već postojeću paletu proizvoda ili je morate prilagoditi?

FUNKCIJE/ANALIZA KORISTI

Da li vaš proizvod poseduje funkcije (fizičke karakteristike proizvoda) ili korist (upotrebnu vrednost) koja je primamljiva korisnicima? Da li postoje suštinski elementi vašeg proizvoda koji nisu cenjeni od strane korisnika? Uvek imajte na umu da su sigurnost proizvoda i podobnost za reciklažu dominantni faktori uspeha zbog zakona u EU.

JEDINSTVENI PRODAJNI PREDLOG VAŠEG PROIZVODA

Da li vaši proizvodi poseduju jedinstvena svojstva koja su podsticaj korisnicima da ih kupe? Trebalo bi da pokušate da imenujete barem po jedan USP od 4P marketinga (proizvod, mesto, promocija, cena), jer to će vam pomoći da formulišete svoju prodajnu poruku.

RAZVOJ PROIZVODA

Otkrićete da se samo u izuzetnim slučajevima vaš proizvod direktno prihvata na tržištu. Dakle, sposobnost razvoja proizvoda, u odnosu na zahteve tržišta je od presudne važnosti. Štaviše, na višem nivou, ne samo razvoj proizvoda, već i

proces upravljanja mogućnostima je ključno pitanje za uspeh. Kada vaš proces dosegne evropske standarde, ovo će privući kupce koji će vam pomoći u proizvodnji prema potrebnim specifikacijama. U ovom aspektu, razmislite o važnosti usklađenosti i osiguranja sa sistemom za upravljanje.

PAKOVANJE PROIZVODA

U većini slučajeva, pakovanje je jedna od karakteristika proizvoda kojoj treba tržišna adaptacija. Pakovanje uključuje sve aspekte ambalaže vašeg proizvoda i mora biti praktično, jednostavno i promotivno. Pitanja inženjeringa, dizajna, grafike, distribucije i marketinga spadaju u rešenja pakovanja za izvoz. U EU su se pojavila tri nova problema u vezi sa pakovanjem: pitanje ekologije, zabrinutost za sigurnost i ono što mi nazivamo „pakovanje za proizvod“. U većini slučajeva se preporučuje da uključite trgovinskog partner u odluke adaptacije ambalaže. Savet: u određivanju portfolija svog proizvoda za izvoz, morate uzeti u obzir sledeće kritične faktore uspeha:

1. faze životnog ciklusa proizvoda – Da li se vaš proizvod uklapa u trenutnoj fazi životnog ciklusa na tržištu?
2. profitabilnost proizvoda - Da li marža opravdava vaše napore ulaska na tržište?
3. sezona proizvoda - Da li ste uskladili vreme lansiranja vašeg proizvoda sa sezonskom potražnjom?

CENA

U mnogim slučajevima, nećete biti u mogućnosti da diktirate sopstvene cene. Informacije dobijene istraživanjem tržišta bi trebalo da vam daju uvid u preovladavajuće cene maloprodaje i veleprodaje, odgovarajuće marže i cene konkurencije. Morate dobro sve razmotriti pri određivanju strategije cena: troškovi, potražnja, naticanja, slike, segment. Isto tako, morate uzeti u obzir kakve protivmere će preduzeti konkurenti. Da li će oni uzvratiti udarac? Da li će se braniti agresivno? Da li su oni u tako sigurnoj poziciji da mogu preduzeti mere kako bi dugoročno ugrozili vašu poziciju?

Možete izabrati jednu od četiri osnovne strategije cena:

1. *Cost-plus* cena: kod *cost-plus* cene gledate cenu onoga što prodajete, to jest, svoje proizvodne troškove i profit koji treba napraviti. *Cost plus* znači trošak plus profit. Ova strategija se koristi uglavnom u *opportunity* marketingu. Fokus je više na prodaji umesto održivog dugoročnog marketinga.
2. Konkurentne cene: s konkurentnim cenama uspostavljate svoju tržišnu cenu kroz benchmarking s konkurentima, a razliku pravite kroz druge tačkemarketing miksa. Rezultat bi trebalo da bude bolja razmera cene od konkurentskih proseka.
3. Penetracija cena: možete usvojiti penetraciju cena i primenom niske marže, pa čak i primenjivanjem marginalnog obračuna troškova i vršiti prodaju po najnižoj ceni od svih svojih konkurenata. Fokus je na ulazu i velikim količinama.

Negativni aspekt je da ćete takođe dobiti nizak kvalitet slike koji kasnije može loše uticati na opportunity marketing.

4. (Doživljena) vrednosna cena: možete usvojiti vrednosne cene u slučaju da ne postoji konkurencija ili kada se proizvod doživljava kao jedinstven ili vodeći. Proizvodnja može biti manja, marže visoke, što vam daje priliku da spustite cene u kasnijoj fazi i povećate proizvodnju.

DISTRIBUCIJA

Odgovarajuće prodajno mesto stvara profit!

Prva odluka koju treba da donesete je da li ćete na novo tržište ući direktno ili indirektno. Indirektno znači da se celokupan eksport i import odvijaju preko posrednika ili agenata.

Kada odlučite da direktno uđete na tržište, trebalo bi da znate da morate voditi računa o in-market akcijama, in-market promociji, in-market distribuciji i in-market prodaji. U tom slučaju može biti jako teško sačuvati odnos investicija i očekivanog prinosa.

Kada formulišete strategiju za distribuciju zapitajte se:

- ❖ Šta prodajem?
- ❖ Koja mi je perspektiva?
- ❖ Gde su klijenti?
- ❖ Kako do njih mogu doći?
- ❖ Kako funkcioniše kanal distribucije?
- ❖ Šta daje prodaja određenim kanalom?
- ❖ Koliko kanala distribucije mogu da koristim?

Kada uspete da pratite tok proizvoda od vas do konzumenta, moći ćete da odaberete pravi način za ulazak na tržište. Ovaj lanac mogu da čine izvoznik, agent, uvoznik, proizvođač, trgovac na malo, internet prodaja itd.

PROMOCIJA

Promocija povećava potražnju!

Ukratko, promocija predstavlja načine na koje stvarate budnost i pozornost klijenata i podstičete im želju za kupovinom.

Promotivni miks je sastavljen od velikog broja tehnika, kojima vi pokrećete, povećavate i zadržavate svesnost vaših kupaca o tome šta vi nudite na najefektivniji način. U okviru miksa možete koristiti: direktni marketing, advertajzing, prodajne izložbe, lične posete, web kampanju, promocije kroz distribuciju, kataloge i brošure.

AIDAS formula vam pomaže da zapamtite pet ključnih faktora koji dobar promotivni miks mora da sadrži:

1. Dobijte pažnju!
2. Zadržite interesovanje!

3. Stvorite želju!
4. Vodi ka akciji i
5. Zadovoljstvu klijenta

MENADŽMENT

Ko će biti odgovoran, kako će operacija biti vođena, koji sistem će biti na snazi i kako će biti podeljene dužnosti? Takođe, kako će izvozne marketing aktivnosti i rezultati uticati na kapacitet i resurse preduzeća, da li će biti uravnotežena u odnosu na domaće marketinške napore? Poduhvat izvoza ne treba nikako da ugrozi poziciju kompanije na domaćem tržištu. Razmislite o kritičnim kontrolnim tačkama i napravite planove za upravljanje rizicima.

AKCIONI PLAN

Razvijanje akcionog plana za startovanje ili razvijanje izvoza, koje je bazirano na proveru eksporta i analizi konkurencije, podržava ciljeve i strategije i pruža detaljan prikaz tajminga i troškova. Uzmite u obzir tabele, označavajući kada aktivnosti počinju i završavaju se i kako se nadovezuju jedna na drugu.

BUDŽET I PREDIKCIJA

Na kraju, ali svakako ne najmanje bitan aspekt eksport marketing plana je finansijski plan. Trebalo bi da uključite deo za finansije, pokazujući efekat vaših marketinških aktivnosti na profit i prihode. Prvo bi trebalo uraditi prognozu prodaje izvoza, pokrivajući period od jedne do tri godine. Na osnovu ove prognoze pravite projekat za prihode od izvoza zajedno sa troškovima. Na osnovu svega ovoga dobijate potpunu sliku prihoda i gubitaka u eksportu.