



# Export očima strategického marketingu

TYPICKÁ ČESKÁ FIRMA SE ROZHODNE ZÚČASTNIT SE VELETRHU V ZAHRANIČÍ. PŘIPRAVÍ SI SVÉ STÁVAJÍCÍ KATALOGY A LETÁKY, VZORKY VYBRANÝCH PRODUKTŮ, KTERÉ CHCE PREZENTOVAT, A SEZNAM SVÝCH LIDÍ Z OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ, KTERÍ SE V DANÉ ZEMI DOBŘE DOMLUVÍ. TO ALE NESTAČÍ. V KAŽDÉ ZEMI NALEZNETE OBCHODNÍ PROSTŘEDÍ S RŮZNORODÝMI ZVYKY, KAŽDÁ ZEMĚ MÁ SVÁ DŮLEŽITÁ SPECIFIKA A KLADE DŮRAZ NA JINÉ, PRO NÁŠ TRH TŘEBA I NEZVYKLÉ PRVKY. CO ALE VŠECHNY ZEMĚ SPOJUJE A CO JE PRO KAŽDOU FIRMU NA ZAHRANIČNÍM VELETRHU TO NEJDŮLEŽITĚJŠÍ, JE MÍT SVOU FIREMNÍ IDENTITU A VYBUDOVANOU ZNAČKU. Text: Tereza Svobodová, Foto: archiv

**A**nonymním nebo zastaralým vzhledem a komunikací potenciálního zákazníka či odběratele neoslovíte. A když ano, tak jako levný výrobce, který konkuruje nanejvyšší cenou. Pak ale budete mít nevýhodnou pozici při domlouvání obchodních podmínek. A to určitě nechcete.

## Každý trh má svá specifika

Podnikání na zahraničních trzích se může značně lišit od podnikání v naší zemi. Klade ve většině případů vyšší nároky nejen na obchodní, marketingové a finanční kapacity, ale také na produkt samotný. Budování firemní identity a značky posiluje vaši konkurenceschopnost a zvyšuje pravděpodobnost úspěchu vaší firmy na zahraničním trhu. Umožní vám správný rozvoj a expanzi firmy a také získáte sebevědomí pro obchodní jednání v zahraničí. Budete pro všechny rovnocenným

partnerem, nikoli levným výrobcem beze jména a identity.

Co země, to jiný stav, komunikace, priority, a proto se snažte před cestou do ciziny získat co nejvíce informací. Každá země má i své perspektivní obory a jednotlivé segmenty, ve kterých je nižší konkurence – a tudíž větší šance pro vás. Jaká jsou tedy specifika některých zemí v rámci obchodu?

Na *německém trhu* vládne tvrdá konkurence, jejíž intenzita je jednou z nejvyšších na světě. Šanci na úspěch tam mají jen ty české firmy, které jsou především schopny nabídnout kvalitní produkci s vysokou přidanou hodnotou a perfektně vybudovanou značkou. Důležitá je také správně nasměrovaná reklama a propagace.

*Francouzský trh* je nasycený téměř ve všech oborech. Mezi odbornou veřejností má velice dobré jméno český průmysl, zejména díky kvalitní výrobě, spolehlivosti a bezproblémové spolupráci. V případě,

že chcete uspět, měli byste se zaměřit na kvalitní design, servis, rychlost dodávek a podporu prodeje.

V *Dánsku* je český průmysl vnímán také velmi pozitivně. Dánské obchodníky nejvíce zajímá konkurenceschopná nabídka (identita produktu), flexibilita, praktický užitek, spolehlivost, loajálnost a jazyková komunikace.

Co se týče *maďarského trhu* a současných exportních příležitostí, jsou tamní ekonomika a domácí produkce do jisté míry omezeny velikostí trhu. Pro české výrobce představuje maďarský trh ale i tak zajímavou příležitost. Konkrétně z výrobků mohou uspět například jogurty, koláče, ale třeba také umyvadla nebo sprchové kouty. České zboží je v Maďarsku dobře známé, a proto je maďarský trh perspektivním partnerem českých exportérů.

V *Číně* je nejčastějším problémem bezpochyby komunikace. Čínský jazyk a zcela odlišná kultura dává českým exportérům

pořádně zabrat. Z toho vyplývá i řada nedorozumění. Český exportér musí být připraven na zcela jiné fungování trhu a na zcela jiné zvyklosti než v Evropě a musí tomu v první řadě přizpůsobit svou obchodní strategii. Se vzorem, který funguje v Evropě, v Číně stoprocentně neobstojíte. A ještě něco – trpělivost patří do výbavy každého úspěšného exportéra do Číny.

## Vyhrajte si se svou firemní image

Mohli bychom pokračovat dále, ale z uvedených případů je již patrné, jak je pro export důležitá komunikace, dostatek informací o místním trhu a strategické budování firemní identity a silné značky. Marketingové a designové služby jsou proto nedílnou součástí exportu a je velice důležité umět je využít, pracovat s nimi, a také je vhodně používat pro obchodní komunikaci. Strategickým marketingovým řízením cíleně posílíte svou firemní identitu, získáte větší pozornost zákazníků a efektivněji využijete svůj marketingový rozpočet. Když půjdete na zahraniční trh správně připraveni, zvýšíte a zrychlíte návratnost svých investic. Co tedy nesmí na zahraničním veletrhu chybět?

- jednotnost vzhledu a snadná rozpoznatelnost (pro zákazníky) v konkurenčním prostředí
- správné zacílení firmy na daném trhu, oslovení konkrétních zákazníků – a tedy i usnadnění prodeje
- prezentace silné a sebevědomé firmy či značky

Zvládnutá firemní image posílí pozici silného a stabilního partnera pro obchodní jednání a fungující jednotná a přehledná firemní prezentace podstatně ušetří firmě náklady na následnou propagaci.

## Vše předem důkladně promyslete

Před samotným exportem byste si měli položit několik zásadních otázek a odpovědět si na ně. Tady jsou:

### JSTE U NÁS VE SVÉM OBORU ZAVEDENOU FIRMOU A FUNGUJE VÁM DOBŘE OBCHOD?

Pokud ne, zaměřte se nejdříve na tuzemský trh. Zahraniční trhy předpokládají, že je vaše firma stabilní a dobře funguje.

### PROVÁDÍTE BĚŽNĚ PRŮZKUM A ANALÝZU TRHU? PLÁNUJETE V RÁMCI MARKETINGU A MANAGEMENTU?

Průzkum, analýzy a plánování vám usnadní cestu, vyvarujete se mnoha chyb a také budete na zahraniční trh lépe připraveni.

### VĚNUJETE SE CÍLENĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI A INVESTUJETE DO MARKETINGU?

Marketing je jeden z důležitých oborů, které musí ve firmě správně fungovat, než vstoupí na zahraniční trhy. Marketing je vám schopný v mnoha směrech pomoci, nastavit komunikaci a podporu prodeje.

### MAJÍ VÁŠ MANAGEMENT A VAŠI ZAMĚSTNANCI ZKUŠENOSTI S EXPORTEM?

Zkušenosti s exportem jsou velice důležité. Základem je umět se pohybovat v novém prostředí. Pokud zkušenosti nemáte, dobeře se před samotným exportem připravte, spojte se s někým se zkušenostmi a nechte si poradit.

### JSTE PŘIPRAVENI RYCHLE PLNIT NOVÉ VÝVOZNÍ OBJEDNÁVKY?

Buďte připraveni na eventuality nového trhu. Nejhorší je, když firma již kontrakt nebo zakázku získá, ale pak ji není schopna dodržet.

### JE SROVNÁNÍ VAŠEHO PRODUKTU S KONKURENČNÍMI POZITIVNÍ Z HLEDISKA KVALITY, DESIGNU A UŽITKU?

Profil, kvalita a vzhled vašeho produktu určí, kam si vás zahraniční zákazník zařadí, a také jak s vámi bude obchodně jednat. Zda pro něj budete rovnocenným partnerem, nebo jen levnou výrobní silou.

### BYLI BYSTE OCHOTNI SVÉ PRODUKTY NEBO BALENÍ PŘIZPŮBIT TAK, ABY LÉPE VYHOVOVALY POŽADAVKŮM ZAHRANIČNÍCH TRHŮ?

V případě exportu může dojít i k požadavku na úpravu designu či samotného balení

z důvodu rozdílných zvyklostí dané země. Na to musíte být připraveni, musíte umět rychle reagovat.

### JSTE SCHOPNI PŘIPRAVIT KVALITNÍ PROPAGAČNÍ A PREZENTAČNÍ MATERIÁLY?

Nezapomeňte, že marketingové a obchodní materiály byste vždy měli přizpůsobit pravidlům cílového trhu – a to jak vzhledově, tak i textově.

### INOVOJETE SVOU PRODUKCI A VÝROBU?

Inovace produktů a služeb jsou předpokladem pro posílení konkurenceschopnosti českých podniků a firem. Pokud chcete se svými produkty expandovat na zahraniční trh, rozvoj inovačních nápadů je nutností. Export vám nakonec může pomoci i k oslovení zahraničního soukromého investora. Příklady ze zemí, které mají v oblasti inovací nejlepší výsledky, ukazují, jak je nutné do systému podpory inovací zapojit soukromý kapitál.

## Mít „firemní tvář“

Každá firma či organizace má svou vlastní „tvář“ složenou nejen z vnější prezentace (logo, design, propagační tiskoviny, reklama, web, vzhled firemních prostor), ale také z kultury a způsobu chování svých pracovníků. Firemní identita je celkový obraz, kterým se firma prezentuje svému okolí – to, jak působí prostřednictvím své filozofie, kultury, přes komunikaci až po design. Všechny tyto prvky ovlivňují celkovou image firmy, a to jak na domácím trhu, tak v zahraničí. Při exportu není důležité jen to, jak firma působí celkově, ale také to, jak o ní budou smýšlet zahraniční zákazníci. Tato tvář je pro firmu velice důležitá, vlastně možná vůbec nejdůležitější pro samotný úspěch při exportu. A nejen při něm. ■



## TEREZA SVOBODOVÁ

Marketingová specialista, majitelka firmy Strategy.cz a spoluzakladatelka projektu Marketing+Design (<http://www.mplused.cz>). ✕

