



HEPA

Magyar Exportfejlesztési  
Ügynökség



EXPORT  
AKADÉMIA

# A külpiacra lépés piaci előkészítése

### ***A külpiacra 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 külpiacra, vagy módosítás szükséges? Mi áll a kommunikáció középpontjában a célpiacra?

### ***Minőség, versenyelőnyök, tartósság, másolhatóság***

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

Mi áll a külpiaci kommunikáció középpontjában? Mi jelenthet versenyelőnyt?

### ***Termékstratégia***

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

Milyen felületeken, nemzetközi eseményeken tájékozódhatunk, szerezhethetünk információt?

### ***Márkázás***

Külpiacra lépéskor a hazai piacon márkázott terméket akarjuk értékesíteni. Kezdhethetünk-e külpiaci 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 külpiaci 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?

### ***Célpiacok kiválasztása, információ gyűjtés***

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

Megfelelő döntéshez megfelelő mélységű piacelemzésre alapozott exportstratégia szükséges.

Milyen információk alapján választjuk ki a célpiacot, 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?

### ***Versenyhárs 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, asszertívítás***

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?