

Učite se od malih, ki uspevajo na tujih trgih

F ŠPELA MIKUS
spela.mikus@finance.si

Kako malim podjetjem uspeva, da velik del svojih prihodkov ustvarijo v tujini? Je težje, ko se izvoza loti malo podjetje? Predvsem je pomembno, da veste, kam se vam splača vložiti denar. Tako namesto da ga zapravljate za raziskavo trga, to naredite sami, svetujejo podjetniki.

Na tujih trgih velja, da se je treba držati rokov in nenehno vzdrževati kakovost izdelkov; že en sam spodrslijaj je lahko usoden. Tako pravi Aleš Potočnik, lastnik in direktor Pohištva Potočnik, ki približno polovico svojih prihodkov ustvari v tujini.

Sami naredite raziskavo trga in najдите svojo tržno nišo

Ne najemajte zunanega podjetja, sami opravite raziskavo trga, pa vam svetuje Emil Marinšek iz podjetja Maremico. Pojdite na sejme, pogovarjajte se z lokalnimi podjetniki, ki na tem trgu dodobra poznajo vašo panogo. To lahko naredite tudi z zelo majhno ekipo, hkrati pa s takim raziskovanjem trga dobite širši pogled.

Najnižka cena ne bo vaša edina prednost

Ni pa vse v raziskavi. Če se želite odpraviti na katerikoli trg, morate ponuditi konkurenčno prednost. In ta, tako meni Marinšek, naj ne bo cenovna. Najbolje je, da ste v tehnološki prednosti pred tekmeci. »Če je vaša prednost, da ste cenejši od preostalih, bo kmalu prišel kdo, ki bo še cenejši, in ne-



nadoma ne boste tako dobri,« svetuje direktor podjetja, ki proizvaja ležišča višjega cenovnega razreda, s katerimi v tujini ustvari približno petino svojih prihodkov, okoli 300 tisoč evrov. Njihovi glavni trgi pa so tudi »manjši«. Predvsem Avstrija, Belgija in Nizozemska. Poskusili so tudi v drugih državah, Nemčija pa se je za podjetje z manj kot 20 zaposlenimi izkazala za (pre)velik zalogaj.

Razmislite, kateri trgi so pravi za vas

Velja, da so Italija in balkanske države trgi, kjer kraljujejo ležišča nižjega cenovnega razreda. Zato se v Maremico, ki ponuja le-

žišča višjega cenovnega razreda, tja niti ne usmerjajo. Priložnost iščejo tam, kjer lahko ležišča v svojem cenovnem razredu tudi prodajo.

A pri podjetju, ki prodaja izdelke, kot so ležišča, vstop na tuji trg pomeni tudi stroške prevoza in pa seveda izziv najti zastopnika na tujem trgu. »Kot malo podjetje iščemo manjše zastopnike. S takimi se namreč lažje pogovarjaš kot z velikimi, saj imajo drugačen odnos, gledajo bolj dolgoročno,« odločitev pojasnjuje Marinšek.

Pridobite si zaupanje tistih, ki jim vaši kupci verjamejo
Glavni trije tuji trgi za Pohištvo



»

Če je vaša prednost, da ste cenejši od drugih, bo kmalu prišel kdo, ki bo še cenejši, in nena doma ne boste tako dobri.

■ Emil Marinšek, Maremico



»

Že en sam spodrslijaj je lahko usoden.

■ Aleš Potočnik, Pohištvo Potočnik

Potočnik so Avstrija, Švica in Hrvaška. Sploh Avstrija se je pri pohištvu izkazala za zahteven in nekoliko poseben trg. Najbolj namreč zaupajo lokalnim proizvajalcem, pravi Potočnik. In kako jih pridobiti na svojo stran? »Najprej smo si morali pridobiti zaupanje, in to tistih ljudi, ki jim kupci najbolj verjamejo. V našem primeru so to arhitekti.« Zaupanje so si pridobili in zdaj, sicer postopoma, rastejo.

Pomemben je proračun ...

Ni pa (le) velikost podjetja tista, ki najbolj vpliva na to, kako uspešno bo na tujih trgih. Večji vpliv kot samo število zaposlenih ima to, kakšen proračun

imate v podjetju, čeprav je tudi ta (vsaj deloma) povezan s samo velikostjo podjetja. Kot pravi Boris Mesec iz podjetja Mebor, ki razvija in izdeluje horizontalne tračne žage, kjer so tehnološki vodja v Evropi, ter celotne linije za razrez lesa, tudi v tujini velja, da več imaš denarja, več ga lahko nameniš za promocijo. Mebor 90 odstotkov svojega posla opravi z izvozom, iz izkušenj pa Mesec pravi, da je glavni del uspeha sam izdelek. »Verjeti je treba v svoj izdelek in nastopati samozavestno. Tudi pri izvozu velja pravilo, da poskusiti ni greh,« dodaja. Meborju letos kaže še bolje kot lani, ko so ustvarili devet milijonov evrov prihodkov.

... pa tudi kader

Čeprav dva izmed sogovornikov pravita, da velikost pri izvozu niti ni tako zelo pomembna, velja, da si je lažje privoščiti več v večjem podjetju. Potočnik meni: če si večji, lažje upravičiš izdatke, kot je fotografiranje za katalog, boljši katalog ... »Se pa potem katalog splača, saj z dobrim katalogom lažje prepričaš novega kupca.«

»A z velikostjo pride tudi več kadra, ki lahko dela pri širitvi izvoza. Manj nas je, manj se nas lahko pogaja s tujimi partnerji,« dodaja Marinšek in napoveduje, da bodo letos poslovali podobno kot lani, ko so imeli 1,5 milijona evrov prihodkov.

NAJEM OPREME IN KABIN ZA TOLMAČENJE

Za uspešno izvedbo
mednarodnega
dogodka



080 24 24

info@psd-group.eu

www.psdtranslation.com

PSD
TRANSLATION