**Course code:** MA

**Course title:**  **Základy analýzy trhu pre internacionalizáciu a konkurencieschopnosť**

**Course Meta tag:** **analýza trhu, zákazníci, konkurencia, trendy, bariéry, partneri, podpora, on-line nástroje, lokalizácia, jazyky, značka, referencie, recenzie, osvedčenia, dôveryhodnosť, viditeľnosť, partneri na zahraničných trhoch, sprostredkovanie, obchodní zástupcovia**

**Poskytnuté:**  UK

**Jazyk:**  Slovenčina

**Ciele:**  Po prečítaní týchto vzdelávacích materiálov budete rozumieť základným princípom, krokom a výhodám analýzy trhu. Budete mať možnosť vykonať vlastnú analýzu trhu, alebo identifikovať prístup a podporné služby, ktoré sú k dispozícii na jednotnom európskom trhu. Budete mať možnosť analyzovať svoje potenciálne zahraničné trhy (t.j. chápať hlavné trendy, dopyt, konkurenciu a ceny) pomocou dostupných on-line nástrojov. Porozumiete lokalizácii, jej úrovniam a možnostiam, naučíte sa čo robiť a čo nerobiť pre úspešnú lokalizáciu, a pochopíte úlohu krajiny v súvislosti so značkou. Oboznámite sa s osvedčenými postupmi, ako získať referencie, zvýšiť si hodnotenie od vašich zákazníkov, zlepšiť si kredibilitu a dôveryhodnosť vášho on-line imidžu a vybudovať tak vynikajúci profil predajcu na on-line trhu. Budete oboznámení s procesom, ako si vyberať partnerov na zahraničných trhoch pre podporu svojho podnikania, internacionalizácie a konkurencieschopnosti.

**Popis:**

V časti kurzu venovanému kľúčovým princípom a základným krokom analýzy trhu sa naučíte základy a výhody analýzy trhu, jednoduchý zoznam úloh pre vykonávanie svojej analýzy trhu, a kde nájsť pomoc a podporu pre zahraničné analýzy trhu na jednotnom európskom trhu. zvyčajne poznáte miestny trh a vašich zákazníkov celkom dobre, niekedy dokonca aj osobne, avšak rozšírenie pôsobenia podniku na zahraničný trh býva častokrát úplne iný príbeh. Rozhodnutie o tom, či a ako vstúpiť na zahraničný trh sú častokrát založené na pochopení priemyslu a cieľového trhu, vašich konkurentov a reguláciách. Tieto informácie získate práve pomocou analýzy trhu.

V časti kurzu venovanému online nástrojom pre analýzu trhu sa zoznámite s vybranými dostupnými a bezplatnými on-line nástrojmi a technikami, ktoré môžu byť použité na výskum a analýzu trhu pri skúmaní potenciálnych zahraničných trhov pre vaše produkty. Tieto nástroje a techniky boli vybrané z rôznych možností, aby čo najlepšie zodpovedali potrebám umelecko-remeselných mikropodnikov. Dobrá znalosť potenciálnych zahraničných trhov vám pomôže pochopiť hlavné trendy, dopyt, konkurentov a ceny na zahraničnom trhu, a na ne zodpovedajúcim spôsobom prispôsobiť vašu stratégiu vstupu. Nakoľko pravdepodobne využijete on-line kanály k dosiahnutiu celoeurópskeho trhu, on-line nástroje sú veľmi dôležitou súčasťou analýzy trhu. Najprv začneme s prehľadom dostupných on-line nástrojov a zdrojov, potom sa naučíte ako ich využívať v podobe jednotlivých krokov analýzy trhu, a nakoniec sa naučíte nejaké technické tipy a rady.

V časti kurzu venovaného lokálnemu zmýšľaniu na zahraničných trhoch sa dozviete, aké sú limity a možnosti lokalizácie, niekoľko rád, ako pristupovať k lokalizácii vášho produktu, rovnako ako aj postrehy, ako sa vysporiadať so silnými a slabými stránkami určenými vašou značkou v danej krajine. Úprava svojho výrobku na podmienky miestneho trhu (tj. lokalizácia) je vždy problém pri úvahách o stratégii vstupu na zahraničné trhy. Na jednej strane sú obvykle každé vaše výrobky jedinečné a sú vo všeobecnosti pomerne ľahko upraviteľné bez vysokých investičných potrieb. Avšak, na druhej strane niekedy zisťujete, že váš produkt ako taký nie je vhodný pre zahraničný trh, a to najmä v dôsledku rôznych kultúrnych dôvodov.

V časti kurzu venovaného budovaniu dôvery zákazníkov a získavaniu referencií sa dozviete, ako správne budovať dôveru zákazníkov a získať referencie od svojich budúcich zákazníkov pri exporte na vaše potenciálne zahraničné trhy. Jednou z prekážok, ktorým čelia pri vstupe na zahraničný trh nie len umelecko-remeselné mikropodniky, ale rovnako aj všetky ostatné podniky, je nedostatok dôvery a súvisiace obavy o získanie miestnych zákazníkov. Našťastie existujú niektoré osvedčené postupy, ktoré vám pomôžu do istej miery tieto prekážky prekonať. Patria medzi ne spomínané rady ako získať referencie a recenzie od zákazníkov a pôsobiť dôveryhodne a vytvoriť si na trhu dôveryhodný imidž. Taktiež vystupovať z davu a byť viditeľný predajca na on-line trhu vám len pomôže v tomto úsilí preraziť na zahraničné trhy.

V časti kurzu venovanému hľadaniu partnerov na zahraničných trhoch sa dozviete ako nájsť vhodných partnerov na zahraničných trhoch, ktorí dodávajú svoj výrobok koncovým spotrebiteľom. Dobrý obchodný partner je jedným z kľúčových faktorov úspechu v cieľovom trhu, ktoré vám pomôžu s rastom vášho podniku. Existuje niekoľko krokov, ktoré by mali platiť v procese hľadania partnerov: 1. Vyberte si jeden z rôznych prístupov, alebo ich kombinácie, ktoré môžu byť použité v procese využívania partnerov v zahraničí. Voľba každého z nich závisí na vašej zvolenej stratégii, od vašich znalostí/ako ste dobrý v podnikaní v zahraničí a takisto vašom úsilí a prostriedkoch, ktoré chcete venovať tejto činnosti. 2. Vyberte spôsoby (techniky, stratégie), ako nájsť partnerov a nadviazať s nimi kontakty. 3. Potom ako ste si určili svojich partnerov, ďalším krokom by malo byť preverenie ich reputácie a finančnej situácie pred vstupom do akýchkoľvek dohôd.

**Modul 1 -** **Základy analýzy trhu pre internacionalizáciu a konkurencieschopnosť**

**LEKCIA 1 – HLAVNÉ ZÁSADY A ZÁKLADNÉ KROKY ANALÝZY**

  **[Sekcia 1](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=" \l "1): Čo je to analýza trhu?** 

* Analýza trhu jednoducho povedané študuje atraktivitu a dynamiku na vybranom trhu v rámci vybraného odvetvia. Je veľmi dôležité pochopiť to, ako potenciálny zahraničný trh funguje a čo zákazníci chcú. Poznatky z analýzy trhu by mali pomôcť určiť, akým smerom sa uberať a ako udržať konkurenčnú výhodu. Vaša analýza trhu by mala obsahovať prehľad o vašom odvetví, pohľad na váš cieľový trh, analýzu konkurencie, a všetky právne predpisy, ktoré budete musieť dodržiavať. Prieskum trhu vám pomôže porozumieť svojim zákazníkom, zoznámite sa s konkurenciou a koľko sú ľudia ochotní zaplatiť za váš produkt alebo službu.
* Analýzu potenciálnych zahraničných trhov možno rozdeliť podľa bodov do piatich krokov:
1. rozhodnutie, ktoré otázky je potrebné zodpovedať,
2. rozhodnutie, ktoré informácie je potrebné získať na zodpovedanie týchto otázok,
3. ako tieto informácie zanalyzovať,
4. ako budete analyzovať,
5. a čo budete robiť s jej výsledkami.
* Analýza trhu by vám mala pomôcť pochopiť nasledovnú problematiku:
1. Opis odvetvia a jeho vyhliadky – Aký je súčasný stav odvetvia? Aká je veľkosť trhu? Aké sú súčasné trendy? V ktorom štádiu životného cyklu je váš trh a aký je jeho plánovaný rast?
2. Cieľový trh - Kým obsah predchádzajúcej časti analýzy trhu bol trochu zovšeobecnený, tak ďalšie kroky musia byť už konkrétnejšie. Musíte mať jasnú predstavu o vašom cieľovom trhu, než sa rozhodnete, či vstúpite alebo nie. Mnoho podnikateľov si myslí, že každý trh je ich potenciálny, ale v skutočnosti to tak rozhodne nie je. Zameraním sa na trhy s vašimi skutočnými zákazníkmi, budete môcť nasmerovať svoje úsilie pre vstup na trh a tým pádom efektívnejšie využiť vaše obmedzené zdroje a kapacity. Daná sekcia cieľového trh vašej analýzy trhu by mala obsahovať nasledovné:
	* Osobnosť zákazníka a jeho bližšia charakteristika: Budete chcieť zahrnúť demografické faktory, ako je vek, ich príjmy a v akej lokalite bývajú. Okrem toho je tiež nutné myslieť na psychografický profil vašich zákazníkov. To znamená, že potrebujete pochopiť ich záujmy a nákupné zvyklosti, rovnako ako musíte byť schopný vysvetliť, prečo ste práve vy schopný uspokojiť ich potreby.
	* Rozsah trhu: pokúste sa odhadnúť, akú sumu vaši zákazníci na cieľovom zahraničnom trhu každoročne utratia v kategórií vašich výrobkov. To vám niečo napovie o rozsahu potenciálneho trhu pre vaše produkty. Pokúste sa vykresliť čo najreálnejší obraz. Ak tak chcete urobiť, musíte tiež zistiť, kto a kde sú vaši konkurenti.
3. Analýza konkurencie – Úplné pochopenie svojich konkurentov je dôležité pre niekoľko dôvodov. Je zrejmé, že je dobré vedieť, komu idete konkurovať a práve to vám pomôže odhaliť slabé stránky vašich konkurentov. Existujú zákazníci na vašom cieľovom trhu, ktorí sú ukrátení o isté produkty? Čo môžete ponúknuť, čo podobní umeleckí remeselníci neponúkajú? Konkurenčná analýza ako súčasť vašej analýzy trhu by mala obsahovať nasledovné súčasti:
	* Trh: Kto sú vaši hlavní konkurenti? Mali by ste potenciálnych sekundárnych konkurentov, ktorí by mohli mať vplyv na vaše podnikanie?
	* Silné a slabé stránky konkurentov: V čom sú vaši konkurenti dobrí? Aké sú ich slabé stránky? Skúste hľadať možnosti, ako prekonať konkurentov v oblastiach, kde vaši konkurenti zaostávajú.
	* Bariéry vstupu: Aké sú potenciálne úskalia vstupu na zahraničný trh? Aké sú náklady na vstup? Môže na tento trh vstúpiť ktokoľvek?
	* Okno príležitosti: Je vstup do vášho cieľového trhu časovo citlivé? Existujú nejaké časy v roku kedy je viac priaznivé vstúpiť? Máte možnosť získať výhodu novovznikajúceho trhu?
4. Predpisy – Existujú nejaké špecifické predpisy či obmedzenia v cieľovom zahraničnom trhu? Ak áno, ako sa s nimi mienite vysporiadať? Aké sú náklady na ich dodržiavanie?



  **[sekcia 2](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=" \l "1): BENEFITy/informácie nadobudnuté z analýzy?** 

* Analýza trhu je dôležitým krokom pri zvažovaní vstupu na nový trh, najmä pokiaľ ide o trh v cudzej krajine. Vykonaním analýzy trhu máte možnosť získať cenné údaje, ktoré vám pomôžu spoznať svojich zákazníkov, určiť správnu cenotvorbu a zistiť slabé stránky vašich konkurentov. Stanovenie merných ukazovateľov vášho potenciálneho cieľového trhu a jeho následná analýza vám pomôže pri rozhodovaní, či a ako vstúpiť.
* Treba si uvedomiť, že nič nie je čiernobiele. Treba vždy posúdiť hodnotu informácií, ktoré by ste mohli potenciálne získať na základe analýzy trhu, a podľa toho konať vo vašom podnikaní. Ak rozsiahla analýza trhu je príliš časovo a finančne náročná v porovnaní s vašimi prípadnými tržbami z predaja či vašimi ambíciami, môžete hľadať aj iné riešenia.
* Analýza trhu vám pomôže nájsť odpovede na otázky často kladené umelecko-remeselnými tvorcami, keď uvažujú o vstupe na zahraničné trhy:
	+ Kde môžem nájsť informácie o cieľovom zahraničnom trhu?
	+ Ako sa líšim od svojich konkurentov na tomto trhu? Aké sú moje výhody a nevýhody? Aké sú moje jedinečné vlastnosti?
	+ Je tu niekto, kto ponúka podobný produkt?
	+ Môžem uspieť oproti mojim konkurentom?



  [**SEkcia 3**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1)**: aká je vaša stratégia vstupu? aké sú vaše hlavné stratégie?** 

* Na zahraničný trh môžete vstúpiť rôznymi spôsobmi, ktoré sú všeobecne nazývané ako vstupné stratégie. Najvhodnejšie vstupné stratégie na zahraničné trhy pre umelecko-remeselné mikropodniky sú:
	+ Priamy export – predaj vašich výrobkov na zahraničných trhoch bez sprostredkovateľov, a to buď priamo vašim zákazníkom (spotrebiteľom alebo obchodníkom), alebo prostredníctvom miestneho distribútora, ktorý následne tovar rozpredá veľkoobchodu.
	+ Nepriamy export – predaj vlastných výrobkov prostredníctvom domácich exportných sprostredkovateľov. Môžete osloviť sprostredkovateľa, ktorý vykupuje produkty a stará sa o ich vývoz. V niektorých krajinách sú organizácie, ktoré vám v tejto oblasti vedia pomôcť tým, že spájajú remeselníkov s tradičným ľudovým umením.
	+ Export pomocou on-line kanálov, kde hrajú hranice krajín alebo fyzická vzdialenosť len veľmi malú rolu. Na export môžete využiť buď svoj e-shop alebo profil na sociálnych médiách na komunikáciu so zákazníkmi v každej krajine, kde ste schopní exportovať, alebo môžete použiť on-line trhovisko alebo podobné platformy (univerzálne trhoviská alebo špecificky zamerané na umelecko-remeselné výrobky). Trhoviská a iné platformy operujú medzinárodne (alebo dokonca na celom svete), ako aj lokálne. Uistite sa taktiež, že tieto kanály prijímajú predajcov z cudzích krajín.



  [**SEkcia 4**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1)**: Tri hlavné spôsoby ako možno vykonať analýzu trhu**  

* Jediný najlepší spôsob, ako vykonať analýzu trhu neexistuje. Všetko závisí od niekoľkých faktorov, ako sú napr. disponibilné zdroje, zručnosti, skúsenosti, ašpirácie na zahraničnom trhu, povaha zahraničného trhu a reálne hodnoty požadovaných informácií pre vaše podnikanie. Potom, ako tieto faktory zvážite, máte tri základné možnosti:
1. Vykonať analýzu trhu vo vlastnej réžií.
2. Spoľahnúť sa na vašich partnerov a sprostredkovateľov.
3. Pomocou dostupných podporných služieb na jednotnom európskom trhu.



  [**SEkcia 5**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1)**: Vykonávanie vlastnej analýzy trhu** 

**Základné kroky analýzy trhu**

1) Trendy a životný cyklus vášho odvetvia

* Pokúste sa identifikovať hlavné trendy vo vašom potenciálnom trhu pre umelecko-remeselné výrobky v zahraničí. Tu sú niektoré otázky, na ktoré budete chcete nájsť odpoveď: rastie v danom odvetví online predaj, alebo vaši zákazníci preferujú tradičné kanály, ako sú miestne kamenné obchody alebo tradičné veľtrhy tvorcov? Ktoré produkty sa predávajú dobre? Sú zákazníci otvorení nákupu zahraničných výrobkov, alebo preferujú miestnych výrobcov? Sú produkty ponúkané na trhu založené skôr na tradičných ľudových výrobkoch, alebo preferujú viac štýlovejšie a univerzálnejšie výrobky? Aké sú momentálne módne trendy?

2) Odhadnite rozsah trhu

* Odhadovanie rôznych čísel na trhu pravdepodobne nie je najzábavnejšia časť analýzy trhu. Avšak, práve táto časť vám veľmi pomôže nadobudnúť základné vedomosti o tom, aký veľký je potenciál zahraničného trhu, a či je dostatočne veľký na ňom spustiť výnosný obchod. Zvyčajne sú tieto odhady viac umenie ako veda, ale existujú dve základné pravidlá, ktoré treba dodržiavať: 1) vždy hľadať tieto čísla na spoľahlivých zdrojoch (napríklad štatistiky zo štátnych alebo súkromných zdrojov, objektívne údaje z internetových trhovísk atď.); a 2) zostať konzervatívny.
* Pokúste sa odhadnúť nasledovné čísla:
	+ Celkový trh: Koľko zákazníkov chce/potrebuje produkty alebo kategóriu produktov, ktoré máte v pláne ponúkať? Aký veľký je trh z hľadiska predaných jednotiek alebo predaja? Samozrejme, že dospieť k nejakému rozumnému číslu môže byť náročné. Zdravý sedliacky rozum však postačí aby ste dospeli aspoň k základným číslam (napr. celkový počet zákazníkov, ktorí nakupujú on-line, ak teda hovoríme o on-line trhoviskách) a potom krok za krokom poupravovať základné číslo pomocou prepočítania rôznych atribútov vašej zákazníckej skupiny.
	+ Dosiahnuteľný trh: Na koľko zákazníkov môžete mať dosah s predajnými kanálmi, ktoré plánujete využiť (napr. on-line trhoviská, partneri, atď.)? Toto číslo je pre vás reálne skutočný počet zákazníkov o ktorých môžete uvažovať na príslušnom trhu.
	+ Cieľový trh: Koľkým zákazníkom chcieť skutočne predávať svoje výrobky po prvom roku na zahraničnom trhu? Jedná sa o podiel na trhu, ktorý chcete a môžete dostať s vašimi produktmi.
* Tiež sa snažte odhadnúť, aká je miera rastu vašich celkových a dosiahnuteľných trhov. Jednoducho povedané – rastie počet zákazníkov? Rastú alebo klesajú vo všeobecnosti výdavky na umelecko-remeselné výrobky, či už na špecifický produkt alebo na kategórie výrobkov?

3) Pochopte vášho zákazníka

* Na aký typ zákazníka sa zameriavate a aké sú trendy v tejto oblasti? Uistite sa, že vaše analýzy obsahujú číselné údaje a prognózy do budúcnosti.
* Sledujú sa dva základné aspekty – demografický profil a behaviorálna analýza. Podľa demografického profilu sa zákazníci delia podľa veku, príjmu, geografických a iných ľahko identifikovateľných kategórií. Behaviorálna analýza vo svojej najjednoduchšej forme identifikuje dôvody zákazníkov, pre ktoré sa rozhodli kúpiť si daný výrobok miesto iných alternatív, ich záujmy a nákupné zvyklosti.
* Všeobecne existujú tri hlavné spôsoby, ako môžete lepšie pochopiť vašich zákazníkov: 1) vcítiť sa do ich uvažovania a vyskúšať sa pozrieť na váš biznis z ich uhla pohľadu, 2) zbierať a analyzovať sekundárne údaje o nich, a 3) požiadať svojich zákazníkov, aby sa vyjadrili, čo si o vašom podniku myslia (vhodné pre už existujúce podniky).
* Potom, ako pochopíte základné demografické a behaviorálne atribúty vašich zákazníkov, môžete na ich podklad lepšie prispôsobiť vaše marketingové plány a mať istotu, že vaše výrobky spĺňajú potreby vašej cieľovej skupiny.

4) Pozrite sa na vašich konkurentov

* V tejto časti vašej analýzy trhu je cieľom pochopiť, kto vám reálne konkuruje. Budete chcieť pochopiť kľúčové prvky stratégie vašich konkurentov a analyzovať ich silné a slabé stránky.
* Dávajte si pozor na vyhlásenia ako "neexistuje žiadna konkurencia". V skutočnosti je veľmi nezvyčajné, že ste na trhu bez konkurencie. Ak naozaj veríte tomu, že neexistuje žiadna konkurencia, požiadajte niekoho, aby spravil pre vás prieskum. Ak stále nenachádzate konkurentov, môže existovať logické vysvetlenie – možno práve cielite na trh, ktorý nie je takýmto produktom určený.
* Nebojte sa vašej konkurencie. Aj keď existuje veľa vašich konkurentov, trh je roztrieštený, to môže to byť dobrá správa pre vás, keďže pravdepodobne ponúkate produkt, ktorý je naozaj žiadaný u vašich potenciálnych zákazníkov. Tu je potrebné zvážiť, či môžete nájsť na takomto trhu svoju konkurenčnú výhodu, alebo naopak je trh príliš presýtený alebo je už príliš neskoro naň vstúpiť.
* Uvedomte si, že okrem priamych konkurentov je tiež nutné brať do úvahy aj vašich nepriamych konkurentov. Napr. ak vyrábate ručne robené umelecké sklenené poháre, môžete sa tiež pozerať aj na iné značky plastových pohárov a keramických šálok ako na svoju nepriamu konkurenciu.
* Na to aby ste mohli systematicky analyzovať vašu konkurenciu, postupujte podľa nasledujúcich krokov: 1) nájdite aspoň 5 konkurenčných výrobkov/umelecko-remeselných výrobcov a preskúmajte ich webstránky/ponuku, 2) zapíšte si dôležité aspekty o ich ponukách, 3) ak narazíte na akýkoľvek indikátor rozsahu ich zákazníckej základne alebo konkrétne číslo zákazníkov, taktiež si ho zapíšte.

5) Zvážte bariéry vstupu

* V tomto kroku sa chcete dozvedieť, či existujú určité prekážky, ktoré vám môžu brániť pri vstupe na zahraničný trh. Typické prekážky vstupu na zahraničné trhy zvyčajne sú:
	1. Fyzická (t. j. geografická) vzdialenosť. Máte kapacitu na poskytovanie služieb na trhu mimo svojej vlasti? Ste schopný dodávať do zvoleného trhu?
	2. Psychologická vzdialenosť – kultúra, jazyk. Je váš výrobok prijateľný z kultúrneho hľadiska? Nie je váš výrobok špecifický len pre vašu rodnú krajinu? Dokážem komunikovať v miestnom jazyku? Dokáže väčšina z vašich potenciálnych zákazníkov hovoriť medzinárodným jazykom, ktorý môžete eventuálne použiť na komunikáciu s nimi?
	3. Ekonomické prekážky – prístup k distribučným kanálom, ceny v porovnaní s konkurenciou (vrátane poštovného).
	4. Právne aspekty – Jednotný európsky trh by nemal klásť žiadne obmedzenie voľného pohybu tovaru. Môžu sa však vyskytnúť niektoré miestne zákony, požiadavky alebo pravidlá (napr. podmienky používania on-line trhoviska), ktoré treba dodržiavať.

Zvážte vyššie uvedené typy prekážok. Sú vôbec relevantné pre váš potenciálny zahraničný trh? Ak je tomu tak, ako by ste sa mohli pokúsiť ich prekonať?

6) Pozrite sa na predpisy

* V tomto kroku sa uistite, že ste pochopili hlavné predpisy súvisiace s obchodovaním na zahraničnom trhu. Ak máte v pláne použiť on-line trhovisko, uistite sa, že ste sa oboznámili s používateľskými podmienkami, nakoľko aj toto sú pre vás dôležité predpisy.
* Viac informácií o predpisoch a nariadeniach bude uvedených v tréningovom manuáli, ktorý sa bude venovať základným právnym a regulačným vplyvom na jednotnom trhu EÚ.

7) Užitočné tipy a nástroje na uskutočnenie analýzy

* Zdá sa vám uskutočnenie analýzy trhu príliš komplikované? Nebojte sa a pamätajte na to, že dobrý prístup k informáciám a zdravý sedliacky rozum na ich analýzu sú zvyčajne všetko, čo na ňu reálne potrebujete. Tu nájdete dva tipy pre vašu vlastnú analýzu trhu:
	+ Skúste sa poohliadnuť na skúsenosti a odporúčania u svojich kolegov (umelecko-remeselných tvorcov) na vašom domácom trhu – skontrolujte diskusné fóra na relevantných webových stránkach alebo platformách (napr. tvorcovia niekedy zdieľajú svoje skúsenosti s vývozom svojich produktov, alebo sa pozrite na ich rady, ktoré by vás mohli zaujímať).
	+ Použite bezplatné, ale výkonné on-line nástroje a techniky na získanie užitočných informácií o veľkosti trhu, trendoch, zákazníkoch alebo konkurentoch (Viac informácií a pokynov bude uvedených v tréningovom manuály venovanom on-line nástrojom pre analýzu trhu).



  [**SEkcia 6**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1)**: spoliehanie sa na partnerov alebo sprostredkovateľov** 

* Jednou z najlepších metód vstupu na zahraničný trh je partnerstvo s niekým, kto podniká v danej krajine. Takýto partneri zvyčajne poznajú krajinu, kultúru a ďalšie atribúty miestneho trhu.
* Existuje zopár charakteristík, ktoré by mal správny obchodný partner mať. Dobrý partner vám pomôže dosiahnuť vaše ciele na zahraničnom trhu, akými sú napríklad prístup na trh alebo zdieľanie nákladov. Je málo pravdepodobné, že dobrý partner by sa pokúsil využiť partnerstvo pre vlastný prospech.
* Výber dobrého partnera nie je jednoduchý, ale sú niektoré základné kroky, ktoré by vám mohli pomôcť. Začnite so zberom čo najväčšieho počtu informácií ohľadne odvetvia a potenciálnych partnerov na zahraničnom trhu. Môžete použiť oficiálne zdroje informácií, iných umelecko-remeselných tvorcov podnikajúcich v danej krajine, alebo aj zákazníkov potenciálneho partnera (napr. prostredníctvom ich hodnotení a referencií). Po identifikácii potenciálnych partnerov s nimi viackrát prediskutujte myšlienku a podrobnosti ohľadne daného partnerstva, predtým než sa pustíte do akýchkoľvek záväzkov.
* Okrem partnerskej spolupráce so zahraničným partnerom, môžete tiež vytvoriť partnerstvo s tuzemským sprostredkovateľom vývozu, ktorý sa bude starať o export produktov ako aj súvisiace analýzy trhu.
* Ďalšie informácie a pokyny prídu v týchto vzdelávacích materiáloch neskôr, v časti určenej pre hľadanie obchodných partnerov na zahraničných trhoch.



  [**SEkcia 7: Využívanie**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) **dostupných podporných služieb** 

* Bez ohľadu na jazykové zručnosti remeselníkov existuje niekoľko voľne dostupných informácií o európskom jednotnom trhu a možnosti založiť podnik v ich rodnom jazyku. Zvyčajne sú poskytované buď priamo Európskou komisiou alebo v jej zastúpení v jednotlivých krajinách. Európska komisia vyvinula rad ľahko použiteľných on-line nástrojov, ktoré pomáhajú európskym občanom nájsť potrebné informácie a zodpovedné inštitúcie, ktoré môžu poprípade poskytnúť ďalšiu asistenciu.
* Jeden z týchto nástrojov je aj “YourEurope“ portál <http://europa.eu/youreurope/>. Tento portál ponúka informácie o živote a cestovaní v Európskej únii. Má aj podrobnú sekciu venovanú podnikaniu v EÚ. Tento nástroj je vhodné použiť pre získanie základného rozhľadu o cieľových krajinách, právne kroky potrebné k etablovaniu na danom trhu a v neposlednom rade zoznam kontaktných údajov na niekoľko podporných sietí Európskej komisie. Portál je štruktúrovaný tak, že poskytuje všetky základné informácie o začínajúcom podnikaní alebo jeho expanzie na iné trhy EÚ a je rozdelený do niekoľkých tém, vrátane predaja v zahraničí, dane, colné atď.
* Podobný on-line nástroj je aj portál jednotných kontaktných miest <http://ec.europa.eu/internal_market/eu-go/>, ktorý je dostupný vo všetkých jazykoch, ktorý vám pomôže preskúmať nové obchodné príležitosti, alebo rozšíriť svoje podnikanie v inej európskej krajine. Alebo ak máte tiež v úmysle založiť nový podnik aj doma.
* Podporu svojej analýzy trhu môžete tiež nájsť aj v Enterprise Europe Network (EEN). Jej odborníci poskytujú poradenstvo v oblasti trhových príležitostí na pomoc malým podnikom (vrátane umelecko-remeselných) expandovať na medzinárodnej úrovni. Táto sieť vďaka svojmu rozhľadu v lokálnom podnikaní a rôznych pridružených partnerov pre vás zjednoduší zložitosť medzinárodnej expanzie poskytovaním praktických rád, cieleného trhového spravodajstva a osobnú podporu. Tieto informácie sú poskytované buď prostredníctvom vzdelávacích podujatí a seminárov, alebo individuálne na základe posúdenia klientových potrieb prostredníctvom individuálnych konzultácií. Poradenské služby zahŕňajú:
	+ Praktické rady pre podnikanie v inej krajine.
	+ Cielené informácie o trhu.
	+ Informácie o právnych predpisoch a normách EÚ.
	+ Poradenstvo v oblasti duševného vlastníctva.
* Ak máte záujem využiť poradenské služby od EEN, môžete tak urobiť vo svojom materinskom jazyku tak, že sa obrátite na miestnu pobočku. Zoznam všetkých členov EEN možno nájsť v rámci webstránky: http://een.ec.europa.eu/.
* A čo je na tom všetkom najlepšie je, že všetky služby od EEN sú bezplatné.



**lekcia 2 – Využívanie on-line nástrojov na analýzu trhu**

  **SEkcia 1: dostupné on-line nástroje a zdroje na analýzu trhu** 

* Prieskum trhu je kľúčovou súčasťou každého podnikania, jeho rastu a úspechu. Bez neho, strácate čas, energiu a prostriedky. Môžete pritom len dúfať, že váš produkt alebo posolstvo sa dostane k správnym ľuďom, správnym spôsobom a v správnom čase. V súčasnej dobe, on-line technológie zohrávajú kľúčovú úlohu pri analýze zahraničného trhu pre mikropodniky, a to nielen preto, že je to jediný spôsob, ako skutočne zhromažďovať a analyzovať potrebné dáta, ale aj preto, že mnohí spotrebitelia využívajú internet a sociálne médiá pre vyhľadávanie, nákup a recenzovanie umelecko-remeselných výrobkov a ich tvorcov.
* Môžete použiť nasledujúce hlavné **kategórie on-line nástrojov a zdrojov** na získanie poznatkov o potenciálnych zahraničných trhoch:
* **On-line trhoviská** – on-line trhoviská sú tradičné miesta, kde ľudia ponúkajú a kupujú umelecko-remeselné produkty. Môžu byť rozdelené do niekoľkých kategórií. Prvá, v každej krajine nájdete miestne trhovisko špecializované na umelecko-remeselné výrobky, rovnako ako miestne všeobecné trhovisko, kde sa obchoduje s rôznorodými výrobkami. Druhá, existuje veľa medzinárodných on-line trhovísk, ktoré sa špecializujú na ručne vyrábané umelecko-remeselné výrobky (napr. Etsy alebo DaWanda). Pozrite sa na niektoré zo zdrojov z bibliografie nižšie, alebo vygooglite "umelecko-remeselné on-line trhoviská" a hľadajte pre vás najrelevantnejšie trhovisko. Tretia, s týmito výrobkami sa dá obchodovať aj na najväčších svetových online trhoviskách, ako je Amazon alebo eBay.
* **On-line nástroje analyzujúce on-line správanie spotrebiteľov** – skúste využiť aj niektoré z on-line nástrojov, alebo webových stránok, ktoré ponúkajú zadarmo rôzne analýzy správania spotrebiteľov. Tam zistíte, čo, ako a kedy sú rôzne segmenty vyhľadávané na nákup on-line v rôznych krajinách alebo regiónoch, aké zariadenia používajú, aké sú horúce témy na sociálnych médiách alebo vyhľadávané na Googli. Príkladmi týchto nástrojov sú:
	+ Cesta zákazníka k on-line nákupu (The Customer Journey to Online Purchase) poskytované spoločnosťou Google (<https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>)
	+ Trendy Google (Google Trends) – analýza záujmu o vybrané témy na základe údajov z vyhľadávania na Googli (<https://www.google.com/trends/>)
	+ Spotrebiteľský barometer (Consumer Barometer) poskytovaný spoločnosťou Google – nástroj ukazujúci, ako ľudia na celom svete používajú internet (<https://www.consumerbarometer.com/>)
	+ Pripojený život (Connected Life) od spoločnosti KANTAR TNS – vzorka výsledkov globálnej štúdie spotrebiteľského správania (<http://www.tnsglobal.com/get-connected/connected-life>)
	+ Spoločenské zmienky (Social Mention) – nástroj na analýzu vyhľadávaní na sociálnych sieťach v reálnom čase (<http://www.socialmention.com/>)
* **Vyhľadávanie na internete** – použite internet na vyhľadávanie užitočných informácií. Informácie môžete vyhľadávať aj o všetkých celoštátnych alebo miestnych predpisoch, nariadeniach a povoleniach, kde plánujete predávať. Dávajte si pozor na to, že na internete existuje aj veľa rôznych informácií, takže sa uistite, že čerpáte zo spoľahlivých zdrojov. Môžete vyhľadávať aj už spomínané on-line trhoviská, potenciálnych obchodných partnerov, miestnych distribútorov alebo rôzne akcie a podujatia určené pre tvorcov umelecko-remeselných výrobkov. Snažte sa vyhľadávať čo najkonkrétnejšie. Napríklad Google umožňuje filtrovať výsledky podľa krajiny pôvodu, jazyka alebo novoty vo svojich vyhľadávacích nástrojoch.
* **Štatistické databázy** – môžete navštíviť aj webové stránky štatistických úradov – Eurostatu (ec.europa.eu/eurostat) alebo národných štatistických úradov, na ktorých získate rôzne demografické údaje a hospodárske ukazovatele. Napríklad, dáta sčítania ľudu vám dávajú jedinečnú informáciu o oblasti, o vekových skupinách a profesiách. Ak chcete získať informácie o miestnych obyvateľoch, obráťte sa na miestne webové stránky úradov.



  [**SEkcia 2:**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) **vykonávanie analýzy trhu pomocou on-line nástrojov a zdrojov** 

Pri postupnej analýze trhu môžete vykonať nasledujúce kroky analýzy svojich potenciálnych zahraničných trhov prostredníctvom on-line nástrojov a techník:

1) Identifikujte trendy, životný cyklus a veľkosť trhu

* Trendy na umelecko-remeselnom trhu môžu byť analyzované pomocou Trendy Google (Google Trends) – on-line nástroja poskytujúceho analýzu záujmu o jednotlivé témy na základe údajov z vyhľadávania na Googli. Jednoducho povedané , ukáže sa vám, ako často je konkrétny termín vyhľadávaný na Googli. V prípade, že trend záujmu o váš produkt neustále klesá na preskúmanom zahraničnom trhu, berte to ako varovný signál. Okrem dlhodobého trendu, sa môžete tiež pozrieť na ročnú sezónnosť. Napríklad hľadanie “ručne vyrábané“ vykazuje postupne rastúci trend a vrcholí každoročne v novembri a decembri. Navyše tento nástroj umožňuje nastaviť krajinu, časové obdobie, kategóriu, typ hľadania (web, obrázky atď.), o ktoré máte záujem, takže môžete získať celkom relevantné výsledky pre vami vybranú krajinu.
* Malo by vás tiež zaujímať, či výrobok, ktorý máte v úmysle predávať, sa na zahraničnom trhu dobre predáva. Existuje niekoľko možností ako to zistiť. Po prvé, choďte na on-line trhoviská a skúste vyhľadať daný výrobok cez adresár produktových kategórií alebo jednoduché textové vyhľadávanie. Pozrite sa na výsledky vyhľadávania a skúste nájsť informácie (ak sú k dispozícii) o objeme tržieb (napr. poradie (ranking) predávajúceho, počet predaných položiek od daného predávajúceho). Pokiaľ nie sú tieto údaje k dispozícii, môžete získať aspoň odhady podľa počtu názorov a recenzií poskytnutých zákazníkmi. Dobrá príležitosť pre vás môže byť aj v prípade, že máte rozruch okolo vášho produktu.
* Samozrejme, že by ste sa mali zaujímať aj o cenovú hladinu vášho produktu na zahraničnom trhu. Tu je potrebné kontrolovať on-line trhoviská (miestne i zahranične), a dopracovať sa tým ku reálnej cenovej hladine.
* Ďalšie poznatky môžete získať z obsahu recenzií od zákazníkov. Prejdite si ich recenzie zistite, ako sú zákazníci spokojní s produktom, dopravou a balením, komunikáciou s predajcami atď.
* Napokon informácie o trendoch a vývoji v umelecko-remeselnom odvetví alebo určitých kategóriách výrobkov môžu byť získané aj z článkov na špecializovaných internetových stránkach alebo na internetových trhoviskách, ako aj z iných zdrojov prostredníctvom internetového vyhľadávania.
* Informácie o veľkosti trhu možno získať predovšetkým zo štatistických údajov a dát, dostupné na Eurostate alebo národných štatistických úradov. Pri zisťovaní vášho celkového trhu v prvom kroku, použijete údaje na odhad veľkosti vašej cieľovej skupiny podľa demografických kritérií, ktoré si určíte (ako vek, príjem, dedina/mesto atď.), po tom ako porozumiete svojim zákazníkom (pozrite krok 2 nižšie). V druhom kroku sa pokúste tento okruh zúžiť na základe informácií z iných zdrojov (napr. Consumer Barometer a zisťovať si on-line správanie a návyky) alebo ich nájsť prostredníctvom vyhľadávania na internete.
* Pokiaľ chcete zistiť rozsah vášho potenciálneho cieľového trhu, pokúste sa zistiť štatistiky návštevnosti on-line trhovísk, ktoré plánujete použiť ako vaše distribučné kanály na zahraničnom trhu. Podľa možnosti ich konfrontujte s demografickým a behaviorálnym profilom vášho zákazníka.

2) Snažte sa porozumieť vašim zákazníkom

* Aj keď radi poslúžite všetkým záujemcom o váš produkt, nie každý zákazník je váš typický zákazník. Každý výrobok priťahuje jeden alebo viac zákazníckych segmentov. Aby bolo možné lepšie prispôsobiť vašu ponuku za účelom zvýšenia predaja, využite on-line nástroje a zdroje k pochopeniu demografických a behaviorálnych atribútov svojho segmentu.
* Pozrite sa najprv na svojho typického zákazníka z demografického hľadiska. Kto zvyčajne nakupuje výrobky, ktoré plánujete predávať? Zohľadnite pohlavie, vek, úroveň príjmu. Pokúste sa získať tieto informácie prostredníctvom internetových vyhľadávačov, na on-line trhoviskách, sociálnych sieťach, na diskusných fórach alebo zo zákazníckych hodnotení podobných produktov, aké plánujete predávať.
* Po druhé, cieľom analýzy správania je zistiť dôvody, prečo si zákazníci kúpia konkrétny produkt a nie iné alternatívne produkty a tiež sleduje ich záujmy a nákupné zvyklosti. Ak ich chcete zistiť, skúste použiť "The Customer Journey to Online Purchase" a "Consumer Barometer" poskytované spoločnosťou Google. Tiež sa pozrite na recenzie od zákazníkov a snažte sa hľadať spoločné znaky v rámci správania zákazníkov. Skúste v neposlednom rade aj vyhľadať na internete články nákupných zvyklostí na cieľového trhu. Pozrite sa na informácie pochádzajúce z cudzej cieľovej krajiny, ale skúste tiež zo svojej domovskej krajiny, či sa niektorí z umelecko-remeselných tvorcov nepodelili o svoje skúsenosti na rôznych diskusných fórach.

3) Pozrite sa bližšie na vašich konkurentov

* Než sa rozhodnete vstúpiť na zahraničný trh, mali by ste si dôkladne zmapovať svoju konkurenciu. Začnite skúmať konkurenciu na rovnakých distribučných kanáloch, ktoré plánujete využívať (napr. na vybranom on-line trhovisku), pretože práve na týchto miestach budete čeliť konkurencii. Skúste taktiež preskúmať aj ďalšie on-line trhoviská, čím získate komplexný obraz o situácií na trhu.
* Svojich konkurentov môžete najjednoduchšie identifikovať vyhľadávaním v kategóriách produktov podľa kľúčových slov. Snažte sa vžiť do kože zákazníkov – aké kľúčové slová by mohol váš zákazník zadať pri vyhľadávaní vášho produktu? Skúste aj vyhľadávanie pomocou kľúčových slov preložených do miestneho jazyka (ak neovládate miestny jazyk, skúste napr. využiť službu Google Prekladač/Translate). Vykonávať komplexnú analýzu výsledkov vyhľadávania zvyčajne nie je nutné – pohľad na prvú alebo druhú stranu by mal stačiť. Pozrite sa však aj na triedenie výsledkov vyhľadávania, pravdepodobne chcete chcieť použiť najobľúbenejšie a najnovšie výsledky.
* Nezabudnite, že okrem priamych konkurentov čelíte aj nepriamej konkurencii. Majte ju na pamäti počas mapovania vašej vlastnej situácie. Sledujte podobné kategórie výrobkov alebo výsledky vyhľadávania pre výrobky podobné, ale nie rovnaké, aké predávate vy.
* Ďalším krokom po identifikácii vašich konkurentov je analýza ich ponuky. Aké produkty predávajú? Zamerajte sa na kľúčové vlastnosti akými sú štýl, dizajn, kvalita, využívanie rôznych materiálov a techník pri ich výrobe atď. Pozrite sa tiež aj na to, ako sa ich výrobky prezentujú on-line. Používajú kvalitné obrázky? Je ich titulok chytľavý? Sú produkty opísané atraktívnym spôsobom? V prípade, že ponuky konkurentov na prvých stranách nie sú prezentované práve najlepšie, je to dobrá šanca pre vás využiť to a prezentovať svoju značku lepšie. Pozrite sa tiež aj na zákaznícke referencie. Majú veľa spätnej väzby? Aký podiel z nich je pozitívny/negatívny?

4) Zvážte prekážky vstupu na trh

* Prezrite si oficiálne internetové stránky EÚ (napr. http://europa.eu/youreurope/) a webové stránky národných vlád/miestnych samospráv, ministerstiev alebo obchodných zastupiteľstiev. Zistite si, či môžete čeliť určitým právnym obmedzeniam alebo prekážkam.
* Ak zvažujete využiť on-line trhovisko ako svoj distribučný kanál, dobre si preštudujte podmienky a pravidlá týkajúce sa oprávnenia na predaj, platby, zasielanie atď. Tieto môžu pre vás tiež predstavovať určité bariéry vstupu.
* Treba zobrať do úvahy aj úroveň jazykovej bariéry. Využívajú miestne on-trhoviská aj anglický jazyk, alebo sú k dispozícii len v miestnom jazyku? Do akej miery hovoria ľudia v zahraničí po anglicky alebo iným medzinárodným jazykom?
* Zistite, aké sú možnosti prepravy zásielok a ich náklady. Použite internet a vyhľadajte firmy, ktoré môžu prepraviť produkt do cieľovej krajiny (poštové služby, špecializované spoločnosti námornej dopravy, atď.). Po zahrnutí týchto prepravných nákladov, dokážete stále ponúknuť konkurencieschopnú cenu na váš produkt?
* Nakoniec skúste zistiť, či na danom on-line trhovisku, kde sa budete usilovať získať si zákazníkov, akceptujú aj predajcov zo zahraničia. Pokúste sa nájsť iných zahraničných predajcov (v ideálnom prípade pochádzajúcich práve z vašej krajiny) na tomto zahraničnom trhu a pozrieť sa na ich údaje ohľadne predaja tovaru a zákazníckych recenzií.

5) Preštudujte si predpisy a nariadenia ohľadne vstupu na trh

* Existuje niekoľko spôsobov, ako môžete nájsť užitočné informácie o predpisoch týkajúcich sa vstupu na konkrétny zahraničný trh:
* Oficiálne webové stránky EÚ (ako <http://europa.eu/youreurope/>) a webové stránky národných vlád/miestnych samospráv, ministerstiev alebo obchodných zastupiteľstiev poskytujú oficiálne a aktuálne informácie o predpisoch týkajúcich sa podnikania v danej krajine. Zdroje poskytované EÚ sú zvyčajne k dispozícii vo všetkých jazykoch EÚ, zatiaľ čo národné zdroje zvyčajne poskytujú informácie v miestnom jazyku a v angličtine.
* Google vyhľadávač – okrem vyššie uvedených stránok vás vyhľadávanie na internete tiež môže nasmerovať ďalej. Môžete nájsť aj iné zdroje, ktoré poskytnú komplexné informácie v užívateľsky prívetivejšej forme. Ako je tomu vždy pri internetových zdrojoch, uistite sa, že informácie, ktoré čerpáte, sú aktuálne.
* Predpisy on-line trhovísk – okrem právnych predpisov treba dbať aj na to, že on-line trhoviská majú tiež svoje predpisy, ktoré treba dodržiavať. Zvyčajne ich môžete nájsť v podmienkach používania služieb alebo v sekcií často kladených otázok (FAQ).
* Skúsenosti s predpismi pri predaji do zahraničia sú niekedy zdieľané medzi samotnými umelecko-remeselnými obchodníkmi. Skontrolujte, či ich nenájdete na diskusných skupinách/fórach na miestnych webových stránkach alebo medzinárodných on-line trhoviskách.



  [**SEkcia 3: technické tipy a triky pre vykonávanie analýzy trhu**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) 

* Veľká časť analýzy trhových dát je možné vykonať čítaním recenzií výrobkov na on-line trhoviskách. Pokúste sa prejsť niektoré recenzie podobných produktov alebo vašich konkurentov (umelecko-remeselných tvorcov predávajúcich rovnaké kategórie výrobkov), aby ste zistili, čo je pre zákazníkov dôležité, čo sa im páči/nepáči u vašej konkurencie (teda ich silné a slabé stránky).
* Vo všeobecnosti si on-line obchodovanie vyžaduje určitú znalosť angličtiny, nakoľko väčšina medzinárodných webových stránok je v anglickom jazyku. Tiež pôsobí v rôznych krajinách viacero lokálnych webových stránok (napr. trhovísk), ktoré sú zvyčajne k dispozícii len v miestnom jazyku. V tomto prípade môžu byť pre vás užitočné niektoré z on-line prekladačov alebo slovníkov, ktoré sú k dispozícii aj zadarmo. Dobrým príkladom univerzálneho nástroja je Prekladač Google (translate.google.com), ale pravdepodobne existujú ďalšie miestne služby vo vašich domovských krajinách. Kým Prekladač Google umožňuje preklad do/z prakticky všetkých európskych jazykoch, miestne služby zvyčajne poskytujú preklad do/z iba hlavných svetových jazykov.
* Pri vyhľadávaní na Googli, namiesto použitia verzie Googlu z vašej domovskej krajiny alebo všeobecnej Google.com verzie, môžete tiež využiť zahraničnú Google verziu. Tam si tiež môžete filtrovať výsledky vyhľadávania webových stránok, pochádzajúcich z danej krajiny. Navyše si môžete preložiť vyhľadávacie dopyty do miestneho jazyka (napr. pomocou Google Prekladač/Translate), zvyčajne tak dostanete relevantnejšie a užitočnejšie výsledky.
* Špecializované on-line trhoviská obvykle ponúkajú obsah pre podporu predajcov, ako napríklad často kladené otázky (FAQs), či "príručky pre predávajúcich", kde nájdete užitočné tipy, školiace materiály a ďalší obsah, ktoré vám môžu byť užitočné pri vykonávaní analýzy trhu, ale hlavne pri on-line predaji vašich produktov.
* Viac informácií o nástrojoch a prostriedkov na analýzu trhu môžete nájsť na niekoľkých webových stránkach alebo on-line článkoch. Jedna týchto najväčších internetových stránok je Open Strategy (http://openstrate.gy/) – výborný zdroj trhového výskumu, ktorý pozostáva z aktuálnych nástrojov a reportov o spotrebiteľskom prieskume, údajov o trhu, prípadových štúdií a veľa ďalšieho.



**UNIT 3 – Lokálne zmýšlanie na zahraničných trhoch**

  [**SEkcia 1: Čo je lokalizácia?**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) 

* Pre začiatok je asi najlepšie definovať si, čo vlastne lokalizácia je. Lokalizácia je zohľadnenie a prispôsobenie všetkých možných zložiek produktu pre konkrétny cieľový trh. Medzi tieto zložky patria:
	+ samotný produkt,
	+ zákaznícky servis,
	+ akákoľvek tlačená alebo elektronická dokumentácia, ktorá súvisí s produktom,
	+ on-line prezentácie a webové stránky,
	+ reklamné kampane a
	+ akékoľvek iné marketingové komunikačné materiály určené pre daný produkt.



  [**SEkcia 2: úrovne**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) **lokalizácie** 

* Rozsah, v akom lokalizujete váš produkt, sa môže líšiť. Existujú tri hlavné spôsoby, ako konkurovať na medzinárodnej úrovni:
	1. Multi-tuzemské stratégie, t.j. **prístup myslieť aj konať lokálne** ohľadne stanovenia medzinárodnej stratégie pre vstup na zahraničné trhy. Tento prístup je vhodný pre prípady, ktoré vyžadujú rôznu úpravu ponuky produktov a konkurenčné prístupy od krajiny ku krajine, z dôvodu prístupu k rôznym preferenciám zákazníkov a podmienok trhu samotného.
	2. Globálne (alebo medzinárodné, ak vezmeme do úvahy menší rozsah internacionalizácie) stratégie, t.j. **myslieť globálne aj konať globálne**. Tento prístup popisuje stratégiu, ktorá funguje najlepšie, keď máte možnosť získať výhody, ktoré sú založené na prijatí štandardizovaných a globálne integrovaných prístupov, teda kde je malá resp. žiadna potreba reagovať na špecifické miestne preferencie zákazníkov.
	3. Kombinácia prístupov **myslieť globálne, avšak konať lokálne**, tiež známe aj ako nadnárodné stratégie. Tento prístup je potrebný v prípade, keď je potreba vysokej lokálnej odozvy, ale aj značné výhody vyplývajúce z realizovania celosvetového integrovaného prístupu. Jedná sa o najnáročnejšiu medzinárodnú stratégiu, čo sa realizácie týka, a môže byť použitá, ak je možné použiť v podstate rovnakú základnú konkurenčnú stratégiu na všetkých trhoch, avšak treba stále prispôsobovať vašu ponuku produktov a niektoré ďalšie aspekty svojich činností, aby sa splnili miestne požiadavky trhu.



  [**SEkcia 3: možnosti**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) **lokalizácie** 

* Pri lokalizácii sa budete často stretávať aj s jazykovými problémami, nakoľko v mnohojazyčnej Európe vaši potenciálni zákazníci na zahraničnom trhu pravdepodobne hovoria iným jazykom, než je váš materinský jazyk.
V závislosti od rozsahu lokalizácie, máte niekoľko možností, ako sa ľahko vyrovnať s jazykovými bariérami: vyrovnávať sa s nimi interne alebo žiadať o pomoc z externého prostredia (napr. najať prekladateľa). Export na cieľový trh vo väčšom merítku (teda export do viacerých krajín) môže vyžadovať viac služieb jednojazyčných dodávateľov prekladu alebo spoluprácu s jedným alebo niekoľkými viacjazyčnými prekladateľmi. Avšak, každá z možností lokalizácie má niektoré nevýhody:
	+ Vysporiadanie sa s lokalizáciou interne – okrem nadobudnutých komplexných znalostí o vašom produkte a prípadných plánov o svojej expanzii na zahraničný trh, každodenné úlohy a povinnosti môžu spomaliť celý proces lokalizácie. Na to, aby ste zvládli lokalizáciu sami, budete musieť nielen ovládať konkrétny jazyk na pokročilej úrovni, ale musíte tiež mať aj pochopenie pre kultúrne odlišnosti. Taktiež nemusíte mať zručnosti na preklad z cudzieho jazyka, ako profesionálny prekladateľ alebo prekladateľ narodený v danej krajine. Ak sa rozhodnete lokalizovať produkt v niekoľkých ďalších jazykoch, budete musieť mať kapacitu prekladať z/do niekoľkých ďalších jazykov, rovnako ako vedieť prekladať zložitejšie technické aspekty produktov.
	+ Zamestnanie externého prekladateľa – všeobecný prekladateľ alebo prekladateľská agentúra vám môžu poskytnúť kvalitné preklady, avšak nemusia mať vždy technické znalosti a predpoklady potrebné na vytvorenie úspešnej lokalizácie.
	+ Dodávateľ jednojazyčného prekladu – tento typ dodávateľa môže mať odborné znalosti v určitom jazyku alebo na určitom trhu, ale spolupráca s ním nemusí byť vždy jednoduchá. Ak sa budete snažiť preniknúť na ďalšie trhy, budete musieť duplikovať svoje úsilie, pokiaľ ide o komunikáciu s viacerými dodávateľmi prekladov. Ak sa stanete úspešnejšími a váš trh sa rozrastie, budete pravdepodobne expandovať aj do ďalších krajín s iným jazykom, aby ste obslúžili zákazníkov vo viacerých krajinách.
	+ Dodávateľ viacjazyčných prekladov – tento typ dodávateľa je považovaný za full-service lokalizačného partnera, ktorý bude poskytovať či už jazykové alebo technické služby, ako aj medzinárodné skúsenosti s riadením projektov pre toľko jazykov, koľko len potrebujete. Vzhľadom na to, že bude jediným dodávateľom, ktorý bude riadiť projekt, musí byť tento dodávateľ vybraný veľmi starostlivo. Počas výberového procesu by ste mali skontrolovať referencie prekladateľa, navštíviť výrobné závody, zistiť, či má váš prekladateľ skúsenosti z oblasti lokalizácie umelecko-remeselných výrobkov alebo podobných výrobkov podobného typu, a zistiť, či naozaj majú požadované technické znalosti.



  **SEkcia 4: čo robiť a čoho sa naopak vyvarovať pri lokalizácií** 

* Tu nájdete niekoľko odporúčaní, ktoré by ste mali dodržiavať pri plánovaní a realizácii vášho lokalizačného projektu:
* Vypracujte si svoj plán lokalizácie pre udržanie rovnováhy medzi časom, nákladmi a kvalitou.
* Spravte si výskumu ohľadom miestnej konkurencie na každom zahraničnom trhu. Konkurencia má zvyčajne lepšie pochopenie rodnej kultúry a preto je potrebné sa zamerať na relevantné kľúčové slová.
* Preukážte porozumenie zákazníkom. Namiesto používania všeobecných kľúčových slov v nádeji, že sú univerzálne použiteľné, pri medzinárodnej lokalizácií treba poukázať na dôležitosť zákazníka. Teda je vhodné spraviť si najprv prieskum a pochopiť každý trh z kultúrneho hľadiska.
* Ukážte svojim zákazníkom, ako používať váš produkt, pokiaľ s ním nie sú oboznámení na zahraničnom trhu (ručne vyrábaný keramický nástroj na oddeľovanie vaječného žĺtka od bielka nemusí byť vo všetkých európskych krajinách známy), inšpirujte a poučte svojich potenciálnych zákazníkov, ako používať a ako mať z produktu patričný úžitok.
* Pokiaľ ide o lokalizáciu, uistite sa, že nepraktizujte nasledovné:
* Nepoužívajte preklady bez pochopenia ich kultúrneho významu. Môžete si vyhľadať desiatky odstrašujúcich príkladov, v ktorých firmy jednoducho preložili svoju štandardnú kampaň bez kontroly vplyvu na miestnych.
* Nepoužívajte automatizovaný strojový preklad (napr. pomocou Google Translate a pod.) bez toho, aby ste si text následne skontrolovali. V takomto preklade sa môžu stratiť niektoré slová alebo vetné významy, takže ak aj máte niekoho na následnú kontrolu, nemusí vždy tiež zachytiť, čo ste chceli pôvodne povedať. Ak chcete naozaj vidieť, že strojový preklad nie je dôveryhodný, choďte na Translation Party (www.translationparty.com). Prekladá vetu do niekoľkých jazykov a potom späť do pôvodného jazyka. Výsledky sú niekedy prekvapujúce.
* Nepoužívajte názov značky vášho výrobku bez overenia jeho kultúrneho alebo jazykového významu. Vyhnete sa tak prípadným dvojzmyslom.



  [**SEkcia 5**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1)**:Kde nájsť informácie o tom, či a ako lokalizovať?** 

* Urobte si výskum on-line – skontrolujte relevantné miestne a medzinárodné online trhoviská, špecializované webové stránky a rovnako aj webové stránky umelecko-remeselných obchodov. Sledujte, či a akým spôsobom je váš výrobok prezentovaný na trhu.
* Nájdite si obchodného partnera v zahraničí - obráťte sa na skúseného miestneho predajcu alebo vlastníka obchodu s umelecko-remeselnými výrobkami. Váš partner by mal byť schopný odhadnúť, či a ako by váš produkt mohol byť úspešný na trhu, a aké sú prípadné požiadavky na jeho lokalizáciu.
* Zúčastňujte sa na výstavách alebo trhoch – navštívte zvolenú cudziu krajinu s cieľom prezentovať a predávať svoje umelecko-remeselné produkty na výstavách. Porozprávajte sa s ľuďmi, ktorí sa zastavia pri vašom stánku a získajte od nich čo najviac informácií a spätnej väzby. Netreba hneď vyhľadávať veľké a obľúbené akcie. Miestne trhy v malých mestách a dedinách spravidla prilákajú dostatočný počet návštevníkov, ktorí vám poskytnú spätnú väzbu. Tiež poplatky súvisiace s predajom na takýchto trhoch sú zvyčajne cenovo prístupné. Samozrejme, že musíte hovoriť medzinárodným jazykom. Znalosť miestneho jazyka je obrovská výhoda.



  **SEkcia 7: krajina pôvodu ako dôležitá súčasť lokalizácie** 

* Niektoré umelecko-remeselné produkty sú typické a tradičné najmä pre krajinu ich pôvodu, zatiaľ čo iné môžu ľudia považovať za pomerne univerzálne, bez asociácie ku konkrétnej krajine. Jednou z otázok, ktoré môžete zvážiť, je názov vašej značky. Môžete použiť niečo typické pre vašu krajinu, alebo na druhej strane, aj úplne ignorovať, alebo dokonca skryť znaky na identifikáciu, z ktorej krajiny váš produkt pochádza, nakoľko názov krajiny, z ktorej značka pochádza ovplyvňuje spotrebiteľské preferencie pre výrobky a služby.
* Keď zákazníci vidia špecifický názov krajiny, zvyčajne ich napadnú v mysli určité asociácie, ktoré im pomôžu pri výbere produktu, ktorý si kúpia. Teda, možno budete chcieť zvážiť, či a ako značka vašej krajiny môže ovplyvniť vašich potenciálnych zákazníkov.
* Pre ilustráciu sily značiek krajín FutureBrand pravidelne pripravuje Index značiek krajín. Vo svojom vydaní v r. 2014-2015, boli nasledovné európske krajiny zaradené do TOP 10 podľa sily ich značky:
	+ Švajčiarsko (1. v Európe, 2. na svete)
	+ Nemecko (2. v Európe, 3. na svete)
	+ Švédsko (3. v Európe, 4. na svete)
	+ Nórsko (4. v Európe, 6. na svete)
	+ Dánsko (5. v Európe, 9. na svete)
	+ Rakúsko (6. v Európe, 10. na svete)
* Tu je niekoľko otázok, ktoré by ste mali zvážiť, keď premýšľate o tom, či zvýrazniť vašu krajinu pôvodu pri pokuse prilákať nových zákazníkov na zahraničnom trhu:
	+ Ako zákazníci v cieľovej cudzej krajine vnímajú vašu domovskú krajinu a jej značky? V tomto prípade sa nejedná len o postoj zákazníkov ku krajine vo všeobecnosti, ale je tiež dôležité vziať do úvahy aj povesť krajiny vo výrobe umelecko-remeselných výrobkov, ako sú značky krajiny vnímané, alebo či majú odborné znalosti naprieč kategóriami produktov.
	+ Ako zákazníci v cudzine vnímajú svoju vlastnú krajinu a jej značky? Na prvý pohľad sa vám môže veta javiť ako nezmyselná, ale verte, že mnoho ľudí v niektorých krajinách prezentujú negatívne svoje postoje ku schopnostiam svojich krajanov, vyrábať kvalitné produkty.
	+ Ako by vstup do novej krajiny zmenil váš imidž ako predávajúceho? Ak sa vám nepodarí poskytovať kvalitu, ktorú si zákazníci asociujú s menom vašej krajiny, výhoda jej mena sa tým pádom môže rýchlo stratiť a môže sa rýchlo ocitnúť v strate. Produkovať prisľúbenú kvalitu vašej značky vám môže pomôcť zvýšiť šance úspešného vstupu na zahraničný trh, a takisto môže uľahčiť potenciálnu expanziu v budúcnosti.



**Lekcia 4 – budovanie dôvery u ZÁKAZNÍKOV a získavanie si REFERENCIÍ**

  [**SEkcia 1: Referencie**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) **a odporúčania od zákazníkov** 

* Dobrým spôsobom, ako sa etablovať a byť úspešný na on-line trhoviskách, je pracovať na budovaní dôvery so svojimi zákazníkmi a vybudovať si tak profil predajcu, ktorý je dôveryhodný a medzi ostatnými vyniká. Tu sú tri hlavné veci, ktoré by ste mali zvážiť v tejto súvislosti:

1) Získavanie referencií a odporúčaní od zákazníkov – pomáhajú zvýšiť dôveryhodnosť a vyvolávajú word-of-mouth marketing (zákazníci si navzájom medzi sebou rozširujú povedomie o vašej značke a vašich výrobkoch).

2) Zlepšiť svoju dôveryhodnosť – vytváranie dôveryhodného profilu v rámci komunity vašich zákazníkov a tiež aj zo získavania zákazníckeho hodnotenia, zapájania sa do diskusných fór, zdieľania skúseností a prezentovania osobných údajov pomáha budovať dôveru u vašich zákazníkov a zvyšuje tak váš predaj.

3) „Vytŕčať z davu“ – nasledujúce tipy a triky umožnia vašim zákazníkom všimnúť si vás a vystúpiť tak z radu tisícov iných predajcov na on-line trhoviskách, čo povedie k zvýšeniu predaja vašich výrobkov.

* Hodnotenia zákazníkov sa týkajú dvoch hlavných atribútovy: A) váš produkt(y) a B) vaše zákaznícky servis (t.j. spôsob, ako zaobchádzate so zákazníkmi pred, počas a po procese vybavenia ich objednávky). Oba tieto atribúty sú rovnako dôležité a sú kľúčovým predpokladom na získanie pozitívnej spätnej väzby od zákazníkov.
* Vaša tvrdá práca v podobe poskytovania skvelých produktov a služieb môže viesť ku kladným recenziám. Vidieť, že iní mali pozitívnu skúsenosť, pomáha novým zákazníkom cítiť sa pri nákupe bezpečnejšie, a to najmä v prípade, že si nikdy predtým od vás nič nekúpili.
* To, ako zvládate reklamácie a inú nespokojnosť zo strany vašich zákazníkov, môže mať nakoniec za následok dokonca aj pozitívnu spätnú väzbu. V každom prípade by ste si mali byť istí, že vaše výrobky sú dobré a vaše popisy produktov sú presné a realistické. Môže sa stať, že aj napriek tomu niektorý z vašich zákazníkov môže byť s produktom nespokojný. V takom prípade sa uistite, že takéto situácie zvládate profesionálne. Zákazníci by následne mohli zanechať pozitívnu spätnú väzbu o vašich skvelých službách zákazníkom.
* Skúsený predajca z on-line trhoviska pre oblasť umelecko-remeselných výrobkov identifikoval nasledujúcich päť spôsobov, ako získať čo najlepšie hodnotenia:
	+ „Ku každému zákazníkovi sa správajte ako by bol váš prvý. Úspech vášho obchodu je závislý od ľudí, ktorí v ňom nakupujú, teda každý jeden zákazník. Nikdy som nenechal aby čo i len jedna objednávka nebola vybavená, bez toho, aby som nepoďakoval zákazníkovi osobne. To znamená, že idem nad rámec automatického e-mailu, ktorý sa rozosiela pri zadaní objednávky. Snažím sa o priamu konverzáciu v podobe správy, v ktorej vyjadrujem svoju vďačnosť. Nielen, že je táto presne načasovaná ďakovná správa skvelý spôsob, ako oznámiť, ako veľmi si ceníte ich podporu, ale zákazníci budú cítiť bližšie spojenie s predávajúcim a navyše dostanú príležitosť klásť na poslednú chvíľu otázky, ktoré by mohli byť dôležité riešiť skôr, než začnete výrobok vyrábať alebo objednávku zasielať na jeho adresu.“
	+ „Udržiavajte svoj obchod v poctivom a úprimnom duchu. Pokiaľ ste sa zamerali na zverejňovanie atraktívnych a kvalitných fotografií produktov a písanie pútavých popisov vášho sortimentu produktov, nemusíte hľadať odpoveď na zrejmú otázku: Budú vaši kupujúci pri pohľade na vaše popisy produktov skutočne vedieť, čo im ponúkate? Vaše fotografie a popisy položiek by mali stanoviť jasné očakávania kupujúcich: Je na vašej fotke skutočne vidieť, aká je reálna veľkosť tovaru a čo zákazníci po jeho zakúpení reálne dostanú? Vyjadruje váš popis položky všetky dôležité aspekty? Poprípade zodpovedá na prípadné otázky, ktoré by kupujúci mohli mať?“
	+ „Chyby sa snažte riešiť ihneď. Chyby sa stávajú bez ohľadu na to, ako veľmi sa im snažíme predchádzať. Komplikácie a zmätok so zákazníkom môže byť poriadnou nočnou morou. Bez ohľadu na to, kto má pravdu, spýtajte sa samých seba, stojí za to hádať sa so zákazníkom? Aké riešenie by ste požadovali vy, ak by sa situácia obrátila? Pre mňa je práve tento aspekt najbolestivejším v rámci prevádzkovania obchodu na on-line trhovisku, hoci často je najlepšie riešenie úplne jednoznačné: Dajte kupujúcemu to, čo chce, a nájdite spôsob, ako zabrániť tomu, aby sa podobný problém zopakoval v budúcnosti. Aj keď to nie je vždy také jednoduché, ako to na prvý pohľad vyzerá, môžem z vlastnej skúsenosti povedať, že to, čo sa môže na počiatku javiť ako strata, môže mať za následok z dlhodobého hľadiska zisk.“
	+ „Spýtajte sa samých seba: "Je možné urobiť ešte niečo viac?" Premýšľajte o tom, čo ešte môžete urobiť pre svojich zákazníkov, aby ste zaistili výnimočný zážitok z nákupu. Napríklad pokiaľ balím objednávku, pripnem k nej ako svadobný darček malý grafický výtlačok, prípadne ručne písanú gratuláciu k ich nadchádzajúcej svadbe. Koniec koncov, kto nedostáva rád malú pozornosť navyše k svojej objednávke?“
	+ „Zostávajte vždy v kontakte. Zostať strategicky v kontakte s kupujúcimi po tom, ako je ich objednávka vybavená, je vhodné hneď pre niekoľko dôvodov. Po prvé, dávate kupujúcim možnosť, aby vás upozornil, ak by nastali nejaké problémy s ich objednávkou, takže môžete tento problém vyriešiť skôr, ako zanechá negatívnu odozvu. Môžete sa tiež informovať o spôsoboch, ako sa zlepšiť a aktívne vykonávať zmeny vo svojej obchodnej politike a svojich pracovných postupoch, aby sa zabránilo podobným problémom do budúcnosti. Vaša záverečná korešpondencia je tiež skvelou príležitosťou povzbudiť kupujúceho na zanechanie spätnej väzby ohľadne vášho obchodu. Kľúčový je spôsob a načasovanie zasielania správ, nakoľko nechcete vyzerať ako spammer alebo vystupovať príliš agresívne. Zvyčajne sa s nimi snažím spojiť v čase, keď je im má byť doručená objednávka. Pýtam sa ich, či všetko dostali bezpečne a podľa očakávaní. Dávam im tiež pokyny pre zanechanie spätnej väzby, pokiaľ majú záujem – snažím sa, aby bol tento proces pre nich čo najjednoduchší.“
* Ako nový predávajúci máte jednu nevýhodu – nikto nepozná vás, vašu značku, ani váš produkt. Ako potom presvedčiť potenciálnych zákazníkov, aby kupovali váš produkt? Môžete skúsiť zvýrazniť vašu ponuku (platený doplnok), aj keď zákazníci pravdepodobne nebudú vašim produktom veľmi dôverovať. Hľadajú dôveru skôr v recenziách a odporúčaniach od iných ľudí. Existuje niekoľko možností, ako získať svoju prvú recenziu:
	+ Pýtajte si hodnotenia od zákazníkov. Pamätajte však na to, že si máte pýtať „hodnotenie“, nie „dobré hodnotenie“. O hodnotenie zákazníkov požiadajte až po skončení nákupného procesu.
	+ Namiesto toho, aby ste svojich zákazníkov priamo požiadali, môžete ich k pridaniu hodnotenia motivovať tým, že do svojej e-mailovej vizitky pridáte odkaz na stránku s hodnoteniami alebo túto žiadosť pridáte do správy, ktorá sa týka inej témy (napr. k newsletteru, k distribúcii ďalších relevantných informácií atď.).
	+ Pridajte malý darček a leták (napr. vo formáte vizitky), v ktorom zákazníka požiadate o hodnotenie týkajúce sa jeho spokojnosti s produktom a so zákazníckymi službami.
	+ Vyhľadajte si aktívnych prispievateľov hodnotení, ponúknite im značnú zľavu alebo vzorku produktu zdarma a požiadajte ich o spätnú väzbu.
	+ Požiadajte zopár svojich priateľov o nákup vášho produktu prostredníctvom konkrétneho on-line trhoviska a o ich hodnotenia. Pamätajte si, že hodnotenia musia byť úprimné a prirodzené.
	+ A nakoniec, neobávajte sa. Potom, ako dobre spoznáte svojich zákazníkov, budete schopný nájsť a využiť najvhodnejší spôsob získavania hodnotení. Pre lepší efekt sa pokúste pochopiť svojich zákazníkov pomocou analýzy trhu.
* Ako majú vyzerať dobré hodnotenia? Dôveryhodné hodnotenia, ktoré vám pomôžu pri budovaní dôvery medzi vašimi zákazníkmi, by mali spĺňať nasledujúce charakteristiky:
	+ Obsahovať “prečo“: K najlepším hodnoteniam patrí nielen to, či sa zákazníkovi páčil alebo nepáčil váš produkt, ale aj prečo. Povzbuďte zákazníkov, aby vaše produkty porovnali s podobnými produktami alebo službami, ktoré dosiaľ využili.
	+ Špecifickosť: Recenzia by sa mala vzťahovať na výrobok, ktorý zákazník recenzuje a je potrebné, aby sa zameriavala na jeho špecifické črty alebo skúsenosti zákazníka s ním. Pre obrazové a video recenzie sa odporúča napísanie stručného úvodu.
	+ Nie príliš krátke ani príliš dlhé: Písomné hodnotenie by malo obsahovať aspoň 20 slov, ideálna dĺžka je približne 75 až 500 slov. Pre udržanie pozornosti publika sa odporúča pre video recenzie 2 až 5 minút.
	+ Úprimnosť: Recenzia by nemala byť umelá, ale naopak poskytnúť zákazníkov úprimný názor na produkt.
* Okrem hodnotení môžete vo svojom profile predajcu alebo obchode na on-line trhovisku uviesť odporúčania od zákazníkov. Môžu to byť výňatky so skutočných e-mailov alebo správ od zákazníkov, v ktorých vyjadrujú, ako sa tešili z produktu alebo z nákupného procesu. Tento posledný bod je veľmi dôležitý – odporúčanie zákazníka, v ktorom sa hovorí, ako mu váš produkt pomohol a čo všetko ním získal, je oveľa efektívnejšie ako to, v ktorom je len napísané, že: “váš produkt je úžasný“.



  **SEkcia 2: poskytovanie odporúčaní A osobných informácií** 

* Svoju dôveryhodnosť môžete zvýšiť tým, že si na profil pridáte sekciu, ktorá vyobrazuje vaše odporúčania, skúsenosti a akékoľvek informácie, ktoré poukazujú na to, že vyrábate skvelé produkty. Vaším cieľom by malo byť účinne presvedčiť potenciálnych zákazníkov, že ste tá správna osoba, ktorá im ponúkne to, čo hľadajú.
* On-line podnikatelia neudržiavajú osobný kontakt tvárou v tvár so zákazníkmi, preto si musia nájsť iné spôsoby, ako vyjadriť, že sú dôveryhodní. Mali by ste sa pokúsiť získať si čo najviac akreditácií. Získate ich z rôznych asociácií a členstiev v obchodných a podnikateľských asociáciách. Pridajte sa k miestnym cechom alebo spolkom. Ukazujete tým, že ste súčasťou miestnej komunity. Zahŕňajte referencie, odporúčania a prípadové štúdie od zákazníkov z vášho on-line profilu.
* Snažte sa, aby bol váš on-line profil čo najosobnejší. Aj keď v elektronickom obchodovaní neexistuje osobný kontakt, je dobré zachovať si ľudskú tvár a zahrnúť prvky ľudskosti aj na webových stránkach vášho elektronického obchodu.



  **Sekcia 3: VenovanIE sa fóram a zdieľanIU skúseností** 

* On-line diskusné fóra sú skvelým miestom s možnosťou rozdávať rady a tipy, odpovedať na otázky ako aj na získavanie si zákazníkov.
* Použite fóra, ktoré sa nachádzajú v on-line trhovisku, ktoré je zároveň vašim predajným kanálom. Taktiež sa snažte nájsť aktívne fóra, ktoré priamo súvisia s vašim produktom. Keď tak urobíte, uistite sa, či neporušuje žiadne pravidlá fóra, keď chcete propagovať vašu značku alebo produkty. Spoznajte limity a obmedzenia fóra a dodržiavajte ich. Používanie avataru a podpisu na profile, čím propagujete vašu značku, sú zvyčajne v rámci pravidiel v poriadku.
* Môžete mať pokušenie všetko zverejňovať a bezhlavo sa propagovať, ale udržujte si profesionálny imidž. Žiadne fórum nebude tolerovať vašu neustále propagáciu alebo príspevky plné odkazov na vaše webové stránky. Akurát to len poškodí vašu značku v očiach ostatných užívateľov fóra. Preto udržiavajte veci priame a zrozumiteľné, v rámci toho, aby si ľudia mohli všimnúť vašu aktivitu, ale nie natoľko, aby ste vyzerali ako spammer. Tiež sa vyhnite neustálemu vykrikovaniu a písaniu správ každému, čo vlastne máte na predaj. Vo všeobecnosti budete v takom prípade vyčlenený z fóra rýchlejšie, než stačíte povedať spam.
* Miesto toho, aby ste sa snažili propagovať len seba, vždy sa snažte nasledovať takzvaný "vy-centrovaný" prístup smerom na zákazníka, namiesto "ja-centrovaného" prístupu. Snažte sa poskytovať užitočné informácie a skutočne pomáhať zákazníkom či ostatným užívateľom s ich problémami.
* A nakoniec treba byť len trpezlivý a sledovať postupné kroky na zaistenie si svojej dôveryhodnej pozície na fóre. Najprv sa zaregistrujte, vyplňte biografiu, teda sekciu "O mne", nahrajte svoju skutočnú fotografiu, ale upustite od uvádzania odkazov na webové stránky vášho elektronického obchodu. Po druhé, čítajte a počúvajte. Hlavným cieľom je naučiť sa čo najviac o svojom cieľovom publiku. Nezabudnite, že sa jedná o vašich budúcich zákazníkov. A za tretie, pomáhajte. Potom, čo sa budete v novej komunite cítiť pohodlne, nebojte sa ľuďom pomáhať. Pomáhať ľuďom v podobe odpovedí na ich otázky a poskytovania informácií je spôsob, ako si zaručíte rešpekt na každom fóre. Po štvrté, až teraz začnite propagovať svoje výrobky, ale uistite sa, že to robíte správne. Začnite s tým, že idete naspäť do svojej biografie a zdieľajte odkaz na vaše webové stránky. Keď sa už cítite naozaj komfortne a pokiaľ vám to fórum dovolí, vytvorte si podpis, ktorý bude slúžiť ako link na vaše webové stránky.



  **SEkcia 4: BUdovanie silného on-line profilu** 

* Dôležitým aspektom na budovanie dôvery u vašich zákazníkov a získanie referencií je vybudovať si vynikajúci on-line profil na on-line trhovisku. Umožní to vašim zákazníkom všimnúť si vás, čo nakoniec vedie k zvýšeniu predaja vašich výrobkov.
* Snažte sa upútať pozornosť náhodných návštevníkov zmenou formátovania reklamy, profilu alebo obchodu. Len minimum návštevníkov bude z vášho profilu čítať každé jedno slovo od začiatku do konca. Väčšina len veľmi rýchlo prebehne váš profil, keď budú prechádzať stránku, bude čítať len určité slová a frázy, ktoré na nich vyskočia alebo ich zaujmú. Práve kvôli tomu je potrebné zvýrazniť vaše kľúčové výhody a upútať tak pozornosť ľudí, ktorí stránky len rýchlo preletia a bližšie ich nečítajú. Použite na to nasledovné metódy:
	+ Použite tučné písmo, kurzívu a zvýrazňujte (striedmo). Tým zdôraznite najdôležitejšie atribúty alebo benefity vašej ponuky
	+ Zmenou dĺžky odsekov tak, aby strana nevyzerala ako veľká stena jednotne formátovaného textu
	+ Pridajte podtitulky, ktoré zdôrazňujú vaše kľúčové posolstvo a povzbudzia návštevníkov k čítaniu nasledujúcich odsekov
	+ Ponechajte zarovnanie textu buď na ľavú alebo pravú stranu (takáto forma zarovnania je čitateľnejšia než zarovnanie textu do bloku, ktoré využíva celú šírku strany)
	+ Centrovanie je tiež dôležité. Použite však krátke časti textu alebo podtitulky pre zvýraznenie toho dôležitého od susedného textu
	+ Píšte texty v odrážkach (akými sú napríklad aj tieto) pre zvýraznenie kľúčových bodov
* Predtým ako dokončíte svoj on-line profil alebo obchod v on-line trhovisku, uistite sa, že ste prešli týmto kontrolným zoznamom a tak si zabezpečili jeho nadpriemernú kvalitu:
	+ Je váš obchod organizovaný do kategórií?
	+ Je v zoznamoch neporiadok?/Dá sa v zoznamoch dobre orientovať?
	+ Máte banner alebo výklad obchodu (pokiaľ to umožňuje konkrétne on-line trhovisko)
	+ Máte profilovú fotografiu a informácie v profile?
	+ Máte vysokokvalitné fotografie na podporu produktov?
	+ Sú popisy produktov zrozumiteľné a dostatočne podrobné?
	+ Uviedli ste jasne ponúkané služby ako aj podmienky predaja?
* Ak chcete vytvoriť vynikajúci profil na zvolenom on-line trhovisku, nestačí len vyplniť na profile položky v zozname. Budete sa musieť snažiť cielene zabezpečiť, aby tieto zoznamy oslovili tých správnych zákazníkov a boli propagované správnym spôsobom. Tu sú niektoré tipy od skúsených on-line predajcov:
	+ Vytvorte silný obchod: Prvým krokom je vymyslieť správny názov a vytýčiť si perspektívu, akú od obchodu očakávate. Zaujímavé meno a popis obchodu je základ pre získavanie si zákazníkov.
	+ Snažte sa povedať zákazníkom o vašej osobe viac: Zákazníci sa cítia lepšie, keď ich privítate osobne, nie všeobecným bannerom. Keď uvidia fotografiu alebo váš krátky príbeh o tom, ako ste sa k tomu, čo robíte dostali, cítia sa viac spojení s vašim obchodom a s vašimi produktmi.
	+ Používajte kvalitné fotografie: Vzhľadom k tomu, že povaha on-line nakupovania berie kupujúcemu niektoré možnosti, ako napr. dotyk, resp. aký majú pocit z výrobku. Preto je dôležité tento fakt kompenzovať prostredníctvom jasných a vysoko kvalitných fotografií. Čím lepšie produkty odfotografujete, tým viac si u zákazníkov zvýšite šance na nákup. Fotografie by mali byť dobre osvetlené, estetické a ukázať čo možno najviac funkcií produktu. Samotný produkt má byť odfotený z viacerých uhlov.
	+ Použite podrobný, ale pritom strohý popis: Pre váš tovar uvedený v obchode by mali byť priradené aj jasné a výstižne popisy, ktoré pomôžu kupujúcim získať dobrú predstavu o produkte predtým, ako sa ho rozhodnú kúpiť. Akékoľvek špecifické vlastnosti a výhody by mali byť jasne uvedené spolu so základnými informáciami, akými sú napr. rozmery, farby a materiály. V rámci dodatočných informácií o produkte môžu byť spomenuté aj inštrukcie k správnemu používaniu produktu.
	+ Kľúčové slová: Uistite sa, že ste pochopili, ako fungujú rozšírené a optimalizačné nástroje vyhľadávača, ktoré vám pomôžu nájsť a umiestniť správne kľúčové slová vo svojich produktových informáciách a popisoch.
	+ Jasne uveďte podmienky predaja alebo vašu politiku ohľadne náhrady tovaru: Ak chcete jasne nastaviť kritériá pre predaj alebo potenciálny postup v prípade náhrady, uistite sa, že sú uvedené jasne. Pomôže vám to vyhnúť sa nepredvídaným situáciám a potenciálne nespokojným zákazníkom.
	+ Buďe súčasťou komunity: podnikateľský obchodný model väčšiny on-line trhovísk (akými sú napr. DaWanda a Etsy) umožňuje používateľom ťažiť z úzko spätej komunity. Fóra pomáhajú predajcom dostať sa navzájom spolu do kontaktu, alebo si navzájom ponúkať tipy a triky, rovnako ako aj praktické informácie a rady. Toto je dobrý spôsob, ako si vybudovať sieť a správne naštartovať vaše on-line podnikanie.
	+ Využívajte sociálne siete: Sociálne siete sú skvelým spôsobom, ako nasmerovať kupujúcich do vášho obchodu. Používajte Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter alebo Tumblr a nájdite si tak správne publikum pre vaše produkty a využite to k predaju vašich výrobkov.
	+ Blogujte: blogy ďalej rozširujú osobné prvky podnikania a ďalej oslovujú potenciálnych kupujúcich a vašu komunitu prostredníctvom aktualizácií a osobných záznamov, ako vyrábate vaše produkty.



  **SEkcia 5: Sila fotografií produktov** 

* Keďže fotografie produktov sú dôležitým atribútom pri tvorbe nezávislej identity v on-line trhovisku, tu je v súvislosti s nimi niekoľko tipov. Fotografie produktov sú pre on-line predajcov v oblasti umeleckých remesiel nevyhnutnosťou. V tejto časti sa kladú dve základné požiadavky: 1) poskytnite fotografiu produktu, a 2) poskytnutá fotografia musí mať profesionálnu kvalitu.
* Pridávanie obrázkov zvýši túžbu po danom produkte. Snímky vašich výrobkov dávajú vašim návštevníkom pocit “skutočnosti“ daných produktov a sú mocným nástrojom predaja. Ukazujú kupujúcim, čo sú v skutočnosti nakupujú, ale najdôležitejšie je však to, že dobré obrázky dávajú ľuďom pocit lepšej vizualizácie toho, čo v skutočnosti chcú.
* Kvalitné a profesionálne fotografie vašich produktov vám pomôžu prilákať zákazníkov na on-line trhovisku a vystúpiť tak z davu. Dobrá fotografia produktu je rovnako dôležitá ako samotný produkt. Máme pre vás v tejto oblasti dve dobré správy. Po prvé, nepotrebujete drahé fotografické vybavenie na urobenie skvelých fotografií. Po druhé, existuje veľmi veľa návodov, čo robiť a čo nie, aby na internet pripli dobré fotografie vašich produktov.
* Tu je zhrnutie hlavných odporúčaní, ktoré vám pomôžu vytvoriť nádhernú fotografiu produktu (prispôsobené z dawanda.com):
	+ Pozadie. Ubezpečte sa, že váš produkt je ľahko rozpoznateľný a to tak, že ho umiestnite pred jednoduché, neutrálne a celofarebné pozadie. Vzorované, zrnité alebo zle zvolené pozadia odvádzajú pozornosť od vášho produktu a majú negatívny vplyv na celkový vzhľad a dojem z fotografie. Dobrý nápad je tiež položiť svoj výrobok na veľký hárok papiera. Tak budete mať čisté pozadie. Biela a odtiene bielej alebo svetlo šedá sú najčastejšie používané farby pozadia, ale môžete sa tiež rozhodnúť pre niektorú farbu, ktorá pasuje lepšie k vášmu produktu. Ak máte pocit, že jednoduché pozadie je príliš nudné, potom skúste experimentovať pridaním ďalších prvkov. Len nezabudnite, že pozadie by malo priaznivo pôsobiť na váš produkt a neodvádzať od neho pozornosť. Tiež sa uistite, že máte nastavený jasný kontrast medzi pozadím a vašim produktom tak, že váš produkt sa na ňom nestratí. Uistite sa, že používate podobné pozadia pre všetky vaše produkty. Umožňuje to jednoduchšie prehliadanie a vylepšuje to zážitok z nakupovania.
	+ Osvetlenie. Pri nepriaznivom osvetlení sa vždy prispôsobia nastavenia automatických farieb na fotoaparáte a výsledok je len zriedkakedy dobrý. Preto sa snažte nastaviť ich ručne. Tiež nemusíte netráviť príliš veľa času experimentovaním s bleskom fotoaparátu pri fotografovaní v interiéri. Jasné a priame svetlo vychádzajúce z blesku vášho fotoaparátu zvyčajne zanecháva husté tiene a príliš svetlé odrazy. Fotiť kvalitné fotografie s použitím blesku si vyžaduje veľmi veľa praxe. Namiesto toho skúste osvetliť produkt lampou. Na diaľku môže byť použitá jednoduchá stolná lampa na osvetlenie vášho výrobku z iného smeru s dôrazom na tvar objektu. Ak máte k dispozícii dve lampy, potom by ste mohli skúsiť osvetliť objekt z dvoch strán a vyplniť tým všetky tmavé oblasti. Hrajte sa s fotoaparátom, opakovanie je predsa matkou múdrosti!
	+ Uhoľ pohľadu. Uhoľ pohľadu je kľúčový a výber správneho uhľa môže úplne zmeniť vnímanie vášho produktu. Niektorí ľudia sa rozhodnú fotografovať svoje výrobky z prednej strany. Aj keď je takáto fotografia v poriadku, poskytnite zákazníkom aj ďalšie uhly pohľadu na váš výrobok. Experimentujte tak, že nájdete perspektívu, z ktorej váš produkt pôsobí najautentickejšie. Vo väčšine prípadov veľmi dobre funguje 45° uhol. Vždy však zabezpečte to, aby vaše hlavné obrázky ukazovali celý produkt, nielen orezané časti z neho. Zobrazenie módnych doplnkov vyzerá oveľa lepšie, keď sú nosené, nie na fotografiách na vešiaku. Pekný obrázok zvyšuje pravdepodobnosť, že sa produkt bude predávať. Zistilo sa, že príbuzní, priatelia a známi sa dajú pomerne ľahko nahovoriť na modeling pre produkty. V krajnom prípade môžete použiť aj figurínu, ale v žiadnom prípade by ste nemali fotografovať oblečenie, ako leží na zemi alebo visí na vešiaku. Sťažuje to kupujúcim predstavu o tom, ako oblečenie sedí a aký má strih, alebo ako by mohlo vyzerať práve na nich.
	+ Na poukázanie toho, aké sú dôležité kvalitné fotografie produktov, on-line portál dawanda.com otestoval, ako ovplyvňuje fotografia produktu zákazníka tak, že ponúkli tú istú sériu produktov dvakrát – prvýkrát s dobrou fotografiou a druhýkrát so zlou fotografiou. Na oboch fotografiách bol produkt položený. Výsledok bol prekvapivo jednoznačný. Zoznam s dobrou fotografiou mal o 51% viac kliknutí a o 61% viac návštevníkov ako zoznam so zlou fotografiou. To len poukazuje na fakt, že stojí za to vložiť určitý čas a úsilie do vytvorenia skvelých fotografií!



**Lekcia 5 – Hľadanie partnerov na zahraničných trhoch**

  [**SEkcia 1: proces identifikácie partnerov za účelom vstúpenia na trh**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) 

Prístupy na identifikáciu a výber partnerov pre zahraničné trhy sú nasledovné:

**a/ nájsť domácich kupujúcich, ktorí budú váš produkt vyvážať.** V tomto prípade sú partneri domáci a váš prístup predávania je taký, ako keby ste predávali niekomu na miestnom trhu. Budete vybavovať objednávky od domácich kupujúcich a on/ona potom ich bude následne exportovať a vy sa nestaráte o to, či budú úspešne exportované. Tento váš partner rozhodol, že váš výrobok spĺňa podmienky zahraničného dopytu. On/ona berie na seba všetky riziká a vykonáva všetkých aktivity súvisiace s exportom. Výhodou tohto prístupu je, že nemusíte disponovať akýmikoľvek vedomosťami o podnikaní v zahraničí. Avšak, nevýhodou je, že vy, ako pôvodný predajca a výrobca neviete, čo sa deje s vaším produktom. Zvyčajne, ak sa pôvodný predávajúci (myslite teda seba) dozvie o jeho/jej úspechu v predaji vašich výrobkov v zahraničí tak začína premýšľať o alternatívnom prístupe hľadania partnerov pre predaj v zahraničí, v ktorom prípade by bol hlbšie oboznámený o predaji a dostával by viac z exportnej marže.

**b/ nájsť domácich kupujúcich, ktorí zastupujú cieľových zahraničných užívateľov alebo zákazníkov.** Existujú obchodné spoločnosti, miestne alebo zahraničné spoločnosti, generálni dodávatelia, zahraniční distribútori a maloobchodníci atď., ktorí nakupujú kvôli vývozu. V tomto prípade by ste mali vedieť, že váš produkt bude ďalej vyvážaný a to aj napriek tomu, že kupujúci na seba berie riziko a stará sa o podrobnosti spojené s vývozom.

**c/** použiť **sprostredkovateľov,** ktorí vám poskytnú špeciálne služby zamerané na identifikáciu zahraničných partnerov pre vaše produkty **(nepriamy prístup)**. Vy ako vývozca môžete získať prístup k osvedčeným odborným znalostiam a obchodným kontaktom. A navyše si stále môžete ponechať významnú kontrolu nad procesom a môžete využívať niektoré z ďalších výhod vývozu ako napríklad podrobnejšie učenie sa o zahraničnej konkurencii, nové trendy vo vašom podnikaní a iné trhové príležitosti. Typickí sprostredkovatelia sú: spoločnosti riadiace vývoz, zahraniční agenti, partneri vyvážajúci v kontajneroch.

*Export management companies* (EMC) – Spoločnosti, ktoré spravujú export a fungujú ako "off-site-ové" vývozné oddelenia, ktoré reprezentujú vaše výrobky spolu s rôznymi inými nekonkurenčnými výrobcami. EMC hľadajú obchodných partnerov pre vašu firmu a zvyčajne poskytujú služby lokalizácie a využívajú existujúcich zahraničných distribútorov alebo obchodných zástupcov, ktorí váš výrobok ďalej rozvážajú na zahraničnom trhu. Fungujú ako zámorské distribučné kanály alebo veľkoobchody. Prevezmú vlastníctvo tovaru a funguje na základe provízií*.*

*Zahraniční agenti* (FA) sú najatí spoločnosťou pre obchodné zastúpenie na zámorských trhoch. Ako agent má znalosti o obchodných praktikách, jazyka, zákonov a kultúry v danej krajine. Existujú rôzne typy agentov, ktorí vykonávajú množstvo funkcií. Aké kompetencie bude mať váš agent je len založené na tom, aké mu pridelíte a koľko ste mu za ne ochotní zaplatiť.

* Exportéri najčastejšie využívajú služby agentov, ktorí fungujú za provízie. Je to najjednoduchší spôsob: Agentovi sa platí percento z predaja, len ak je predaj uskutočnený. Motivuje to agenta pracovať pre vás čo najlepšie.
* *Agenti, ktorí pracujú za pevnú sumu*, teda pevnú sumu za určitú prácu pre spoločnosť v priebehu stanoveného časového obdobia. Nevýhodou však je, že je veľmi ťažké sledovať, ako tvrdo pracujú a dostanú aj tak zaplatené, ak niečo robia, alebo aj naopak nerobia vôbec nič.
* Mix agentov, ktorí pracujú aj za provízie, ale aj za fixnú sumu. Preddavky v podobe fixných súm im poskytujú prostriedky na pomoc riadenia svojho podnikania, zatiaľ čo provízia im dáva ďalšiu motiváciu tvrdšie pracovať vo vašom mene.
* Partneri vyvážajúci v kontajneroch, sú partneri, ktorí nastupujú v prípade, keď spoločnosť, ktorá už má distribučný systém exportu jasne zadefinovaný, povoľuje predávať výrobky inej spoločnosti okrem svojej vlastnej. Výhodou je, že sa starajú o potrebnú logistiku spojenú s predajom do zahraničia.

d/ **robiť výskum v oblasti obchodných partnerov a koncových spotrebiteľov, vykonávaný vo vlastnej réžií** ako súčasť vašej stratégie priameho exportu. Tento prístup je najambicióznejší a veľmi náročný. Musíte si byť vedomí toho aké pracovné nasadenie, úsilie a čas budete musieť obetovať, ak chcete skutočne nájsť dobrých partnerov. Na jednej strane je to viac riskantný a nákladný prístup (čo sa týka vášho voľného času a úsilia), ale môže to byť aj najlepší spôsob, ako dosiahnuť vysoký zisk a dlhodobý rast podnikania, ak je však správne vykonaný spoločne s príslušnými pokynmi od iného štátu (národných) a medzinárodných inštitúcií, medzinárodných bánk atď., ktoré sa zameriavajú na exportné služby. Partnermi priameho distribučného kanálu vášho produktu môžu byť: obchodní zástupcovia, distribútori/zástupcovia, koncoví užívatelia.

* Obchodní zástupcovia/platení predajcom: zahraniční zástupcovia, ktorí pracujú za fixný plat/preddavky a motivačný základ vyhľadávajú kupcov produktov vašej spoločnosti.
* Distribútori/agenti: nakupujú tovar priamo z firmy domovskej krajiny a predávajú ho ďalej so ziskom.
* Priamy predaj koncovým užívateľom: Váš produktový rad určuje, či je priamy predaj konečnému užívateľovi je realizovateľná možnosť. Medzi veľkých koncových spotrebiteľov patria zahraničné vlády, školy, podniky, ale aj spotrebitelia – jednotlivci.

Prístupy a/ a b/ sú pomerne rozsiahlo praktizované malými a strednými podnikmi. Avšak, nevyžadujú žiadne špeciálne vedomosti, pokiaľ ide o zahraničných partnerov. Vlastne môžete použiť rovnaké metódy ako pri hľadaní miestnych partnerov. Ak je vaša stratégia exportu vypracovaná na základe vašich vlastných cieľov a prostriedkov, prikloňte sa radšej k  nepriamemu prístupu (c/), znamená to, že ste nováčik v oblasti exportu alebo nemáte potrebných pracovníkov a zdroje, ktoré by ste mohli venovať zložitejším exportným aktivitám. V tomto prípade je tento prístup je pre vás najvhodnejší. Existujú správne metódy k nájdeniu vhodných sprostredkovateľov. Avšak uplatňovanie tohto prístupu (c) stále umožňuje prejsť priamo na niektoré pre vás dobre známe trhy (susedné krajiny) a uplatniť tak nepriamy prístup k nájdeniu partnerov na menej známych trhoch. Neskôr, keď ste skúsenejší v oblasti aktivít na zahraničnom trhu, potom si môžete vybrať a postupne zahŕňať priamy prístup k nájdeniu partnerov v rámci stratégie priameho exportu.



  [**SEkcia 2: Vyberte si spôsoby (techniky, stratégie), ako si nájsť partnerov a vytvárať s nimi kontakty**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) 

Existuje viacero spôsobov, ako si nájsť partnerov a vytvárať kontakty v oblasti umeleckých remesiel: Niektoré z nasledujúcich vymenovaných spôsobov môžete zvážiť buď samostatne alebo v kombinácií:

* **Enterprise Europe Network (EEN)** – najväčšia sieť na svete na podporu malých a stredných podnikov (MSP) s medzinárodnými ambíciami. Sieť bola zriadená Európskou komisiou s cieľom poskytovať podporu s pomocou miestnych odborníkov. Má 3000 odborníkov zo 600 členských organizácií vo viac ako 60 krajinách. Členské organizácie zahŕňajú komory obchodné a priemyselné, technologické centrá a výskumné ústavy. EEN poskytuje medzinárodné odborné znalosti v oblasti podnikania s miestnymi poznatkami naprieč škálou cielených služieb ako je:
	1. Partnerstvo
	2. Poradenstvo

Sieť tiež ponúka znalosti zo špecializovaných odborov v 17 odvetviach.

### **Služby spojené s partnerstvami**

Sieť spravuje najväčšie databázy obchodných príležitostí v Európe. S profilmi v databáze, môžu odborníci zo Siete pomôcť podnikom nadväzovať partnerstvá na medzinárodnej úrovni s vynikajúcimi potenciálmi pre rast. Databáza je aktualizovaná denne a ponúka tisíce profilov rôznych firiem.

Po dôkladnej príprave a predložení vášho vlastného profilu sa môžete pripojiť k databáze a dostávať pravidelné aktualizácie o spoločností, ktoré majú záujem o spoluprácu s vami. Pomocou Siete sa potom môžete spojiť s vybranými stranami a pomocou Siete následne sprostredkovať partnerstvá.

Sieť organizuje každý rok okolo 70.000 medzinárodných obchodných stretnutí a tzv. “dohadzovacích“ akcií po celej Európe, kde sa môžete dôverne stretnúť s potenciálnymi obchodnými partnermi, podľa potreby aj štýlom jeden na jedného. Mnohé z týchto akcií sa uskutočnia na medzinárodných veľtrhoch, čo znamená, že vaše náklady na cestovné a ubytovanie budete mať na nízke. Tieto udalosti môžu byť rozdelené do dvoch samostatných formátov s rôznym účelom:

* Dohadzovacie akcie a podujatia usporiadané maklérmi, kde sa môžu malé a stredné podniky stretnúť a prediskutovať potenciálne obchodné partnerstvo
	+ Rýchle a efektívne dohazovacie udalosti na medzinárodných konferenciách a veľtrhoch
* Firemné misie pre cielené medzinárodné stretnutia so silnými obchodnými vyhliadkami
	+ Na mieru šité obchodné misie vedú k úspešnému partnerstvu vďaka dôkladnej príprave. Znalosť miestneho prostredia a odborná pomoc

### **Služby spojené s poradenstvom**

Odborníci v Sieti poskytujú poradenstvo v oblasti trhových príležitostí a pomáhajú malým podnikom (vrátane remeselníkov) expandovať na medzinárodnej úrovni. Sieť vďaka svojmu hlbokému lokálnemu nadhľadu a rôznych pridružených partnerov pomôže výrazne zjednodušiť zložitosť medzinárodnej expanzie prostredníctvom poskytovania praktických rád, cieleným trhovým spravodajstvom a osobnou podporou. Tieto informácie sú poskytované buď na vzdelávacích podujatiach a seminároch, alebo aj individuálne podľa potrieb klienta, prostredníctvom individuálnych konzultácií.

Poradenské služby zahŕňajú:

* Praktické rady pre podnikanie v inej krajine
* Cielené informácie o trhu
* Informácie o právnych predpisoch a normy EÚ
* Poradenstvo v oblasti duševného vlastníctva

**Ako využívať tieto služby**: ak máte záujem o využitie partnerstkých alebo poradenských služieb poskytovaných Enterprise Europe Network, môžete tak urobiť vo svojom rodnom jazyku a obrátiť na miestnu pobočku Siete. Zoznam všetkých členov Enterprise Europe Network možno nájsť na adrese: <http://een.ec.europa.eu/>.

**Dôležité upozornenie:** všetky služby Enterprise Europe Network sú poskytované bezplatne.

* **Štátna a miestna podpora zo strany vlády.** Štáty poskytujú množstvo služieb, ktoré pomáhajú nájsť si partnerov prostredníctvom agentúr podporujúcich malé podniky (napr. Slovak Business Agency na Slovensku), ako aj prostredníctvom komerčnej stránky veľvyslanectiev ministerstiev zahraničných vecí. Tieto útvary môžete kontaktovať prostredníctvom ministerstiev zahraničných vecí.
* **Pomoc zo strany Národnej obchodnej komory, Medzinárodnej obchodnej komory (ICC), Svetovej federácie komôr (WCF) a národných a medzinárodných organizácií v oblasti umeleckých remesiel.** Národné obchodné komory zvyknú mať svoje útvary alebo projekty, ktoré sú zapojené do aktívnej podpory pri hľadaní medzinárodných partnerov pre malé a stredné podniky. Miestne podniky podporujú agentúry, obchodné komory prepájajú Medzinárodné obchodné komory s malými a strednými podnikmi a tým podporujú dôležitú úlohu, ktorú zohrávajú v globálnej ekonomike. Svetová federácia komôr pozná významný príspevok malých a stredných podnikov a pomáha im čeliť výzvam a príležitostiam globalizácie. Národné a medzinárodné organizácie umeleckých remesiel sa prezentujú na webových stránkach a informujú o projektoch, ktoré podporujú aktivity medzinárodného obchodu.
* **Reklama v periodikách, na web-stránkach, účasť v katalógoch a videách/na výstave katalógov, na veľtrhoch zameraných na umelenie a remeslá, atď.** Tieto prostriedky prezentácie produktov môžu patriť k najlacnejším spôsobom šírenia povedomia o vašom produkte, ak sú podporované vládou alebo štátnymi orgánmi, ktoré majú za úlohu podporu internacionalizácie umeleckých remesiel.
* **Sledovanie príležitostí.** Sledovanie príležitostí je veľmi dôležité v identifikovaní potenciálnych zákazníkov v zahraničí. Najčastejšie sú prístupné prostredníctvom internetu a ponúkajú lacný spôsob, ako nadviazať pre vás dôležité kontakty s kupujúcimi v cieľových trhoch. Existuje niekoľko portálov, ktoré sú dobrým zdrojom informácií o potenciálnych zákazníkoch po celom svete.



  [**Sekcia 3: Sledovanie vhodnosti potenciálnych partnerov pred uzavretím zmluvy**](http://www.craftstraining.eu/ficha.php?id_fiche=13&lang=EN&activo=#1) 

Je dôležité, aby ste **dôkladne posúdili** reputáciu a finančnú situáciu potenciálnych partnerov, s cieľom **skontrolovať si ich** pred vstupom do akýchkoľvek zmluvných dohôd.

Akonáhle nájdete potenciálneho zahraničného partnera, ďalším krokom je zistenie ich povesti a finančnej situácie.

* Po prvé, získajte čo najviac informácií od samotného partnera. Pokúste sa, ak vám to nie je nepríjemné, zistiť zákulisné informácie ohľadne ich povesti a podnikateľskej filozofii. Taktiež by ste sa mali pokúsiť získať kreditné informácie pre kontrolu finančnej situácie ich spoločnosti.
* Existujú rôzne zdroje informácií, ktoré vám pomôžu v procese rozhodovania. Pokiaľ ide o finančnú situáciu vášho partnera, informácie hľadajte prostredníctvom verejných informácií o úveroch (úverových registroch), sociálneho zabezpečenia a zdravotného poistenia a iných verejných dát ohľadne platobnej minulosti od ich bývalých klientov v krajinách, ktorých jazyk poznáte. Môžete tiež ísť do banky a požiadať o bankové informácie o vašich partneroch prostredníctvom korešpondenčných bankových kontaktov. S krajinami, s ktorými ste menej oboznámení, môžete skúsiť získať audítorské a iné verejne dostupné kontrolné správy.
* Ak chcete mať istotu, že vám neunikne žiadna dôležitá informácia, mali by ste použiť niektoré verejne dostupné kontrolné zoznamy/dotazníky, ktoré môžete ďalej prispôsobiť špecifikám odvetvia svojho produktu.



|  |  |
| --- | --- |
| **Bibliografia** | Hisrich, R. D. (2013). International Entrepreneurship. Starting, Developing and Managing a Global Venture. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.Longenecker, J. G. et al. (2016). Small Business Management. Launching & Growing Entrepreneurial Ventures. 18th ed. Boston, MA: Cengage Learning.<http://www.iccwbo.org/Chamber-services/Chamber-resources/Case-Studies-Library/International/><http://www.regiocrafts.eu/index.php/crafts-industry><http://ec.europa.eu/><http://globaledge.msu.edu/globa-resources/trade-leads>[www.fita.org](http://www.fita.org)<http://www.euronews.com/2015/11/20/setting-up-a-business-in-another-eu-member-state-how-is-it-done/>http://globaledge.msu.edu/<http://articles.bplans.com/how-to-write-a-market-analysis/><http://www.theguardian.com/small-business-network/2013/aug/23/small-business-tips-market-research><https://www.sba.gov/starting-business/write-your-business-plan/market-analysis><http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/market-research/market-analysis><http://acsbdc.org/business-topics/customer-analysis><http://www.netmba.com/marketing/market/analysis/><http://www.marketingteacher.com/modes-of-entry/><https://www.sba.gov/starting-business/write-your-business-plan/market-analysis><http://articles.bplans.com/how-to-write-a-market-analysis/><http://www.theguardian.com/small-business-network/2013/aug/23/small-business-tips-market-research><https://www.entrepreneur.com/article/225740><http://blog.hubspot.com/marketing/market-research-tools-resources#sm.0001madgy6jgcddsqqr16wso411ft><https://blog.zintro.com/2015/01/13/50-useful-tools-conducting-market-research/><http://www.business.com/entrepreneurship/entrepreneurs-love-these-13-tools-for-conducting-market-research/><http://frugalentrepreneur.com/2011/02/harness-the-internet-and-social-media-to-conduct-free-market-research-for-your-business/><http://www.iamcool.sk/blog/podnikanie-v-zahranici/ako-najst-ten-spravny-produkt-ktory-chcem-predavat-321.html><http://smallbiztrends.com/2015/06/places-to-sell-handmade-crafts-online.html><http://www.artsyshark.com/125-places-to-sell/><http://www.lifehack.org/articles/money/25-best-online-marketplaces-sell-your-art-crafts-and-buy-affordable-art.html><http://www.businessnewsdaily.com/5287-etsy-alternatives-handmade-sites.html><http://blog.performics.com/the-dos-and-donts-of-international-content-localization/><http://fita.org/aotm/0698.html><http://www.futurebrand.com/news/2014/futurebrand-launches-the-country-brand-index-2014-15><http://www.forbes.com/pictures/efkk45lgim/top-25-country-brands/><http://mmrstrategy.com/is-your-country-brand-name-expansionist-or-isolationist><http://highered.mheducation.com/>https://www.shopify.com/blog/11415817-50-ways-to-make-your-first-salehttps://www.shopify.com/guides/make-your-first-ecommerce-sale/forumshttp://www.marketingdonut.co.uk/marketing/online-marketing/ecommerce/how-to-increase-your-online-saleshttps://www.cleverism.com/dawanda-strategies-selling-products-online/http://www.podnikaninaamazonu.cz/tag/jak-ziskat-recenze-na-amazonu/http://en.dawanda.com/cms/c/en/Seller-Portal/441-Selling-Successfully/457-Creating-Great-Listings |
| **Related training material:** |  |
| **Related PPT** |  |
| **Reference Link** |  |
| **Type of Material** | Training Fiche/**Course**/Case Study/Best Practice |
| **Training Area** |  |