University Spin-offs Alliance:

From the idea to the market through mentoring and transnational entrepreneurial teams

Module 7

Internacionalizācija

Kāpēc, kad un kā jaunuzņēmumi un MVU varētu paplašināt darbību starptautiskā mērogā?

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Project partners:

Cambra de Terrassa · Universitat Oberta de Catalunya · LCCI · Università degli Studi di Bari Aldo Moro · WKO Wirtschaftskammern Österreichs · egina · POLIGEST + Projectes i Fons Europeus · Turība University · tera tehnopolis · Uni Graz

Saturs

SATURS 2

IEVADS ŠAJĀ MĀCĪBU MATERIĀLĀ 4

IEVADS 7. MODULĪ 5

I DAĻA 6

KAM JĀDODAS UZ STARPTAUTISKO TIRGU? 6

ČETRI FAKTORI, KAS NOSAKA MĒROGOJAMĪBU 6

Vietējās darbības 6

Produkta pielāgošana 7

Klientu iegūšana 8

Sistēmas ietekme 9

INTERNACIONALIZĀCIJAS GRAFIKS 11

II DAĻA 13

KURP DOTIES, KURU TIRGU IZVĒLĒTIES? 13

Uz datiem balstīts lēmums: 6 soļu pieeja 13

1. solis: Kritēriju meklēšana 13

2. solis: Avotu meklēšana 15

3. solis: Vērtību analīze 16

4. posms: Aprakstošo kritēriju izvērtēšana 16

5. posms: Kritēriju svarīguma piemērošana 16

6. solis: Tirgu vērtēšana 17

Nobeiguma piezīmes 17

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

III DAĻA 18

KĀ SĀKT 18

Produkta pielāgošana 18

Uzsākšanas veidi 18

Loģistika un izplatīšana 21

Ieiešana tirgū 22

NOBEIGUMA PIEZĪMES 25

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Ievads šajā mācību materiālā

Šajā dokumentā ir iekļauts "Erasmus+" projekta SPIN Teams 7. moduļa saturs. Saturs tika iegūts no šim modulim ierakstītā vebināra un papildināts ar jautājumiem, saitēm, lasījumiem un piezīmēm. Šādas ikonas attēlo papildu saturu šī dokumenta labajā ārējā slejā:

Autors

Saites uz tīmekļa lapām un citiem piemēriem

Jautājumi iedvesmai un piezīmes

Citi mācību materiāli un noderīgas definīcijas

Videoklipi

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Ievads 7. modulī

Autors:
Jasper **Ettema**

Mūsdienu sabiedrība ļauj veikt tirdzniecību un pakalpojumu piegādi visā pasaulē. Jauniem vai mazākiem uzņēmumiem tas bieži vien sniedz iespēju pārpilnību. Vai tiem būtu jāapkalpo jebkurš klients jebkurā valstī? Globāli? MVU un jaundibinātiem uzņēmumiem nav iespējams veikt nepieciešamos pasākumus, lai to izdarītu. Bet kā izvēlēties, kurus klientus apkalpot un kurus pieprasījumus noraidīt? Kā izvēlēties valstis, kurās attīstīt savu darbību, un valstis, no kurām atturēties?

Tā kā šī mācību kursa galvenais mērķis ir palīdzēt mūsu dalībniekiem uzlabot viņu uzņēmējdarbības prasmes, internacionalizācija, protams, ir arī tā sastāvdaļa. Tāpēc šis modulis sniegs jums ieskatu par:

- Kam vajadzētu sākt domāt par ienākšanu jaunos tirgos un kad ir īstais laiks
- Kur koncentrēties un kādu tirgu izvēlēties
- Kā sākt plānot savas darbības, lai iekļūtu izvēlētajā tirgū

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

I DAĻA

Kam virzīt savu darbību uz starptautisko tirgu?

Ārvalstu tirgus apgūšana nav piemērota katram uzņēmumam, un ne jebkurā uzņēmuma attīstības posmā tā ir pareiza. Mēģināsim to izskaidrot, vispirms paskaidrojot, kas padara uzņēmumus piemērotus globālai paplašināšanai.

Ir četri faktori, kas nosaka, vai jūsu uzņēmums un jūsu uzņēmējdarbības modelis ir piemērots, lai ieietu ārvalstu tirgos. Šie četri faktori būtībā nosaka jūsu izaugsmes tempu, jūsu mērogojamību. Šīs 1. daļas otrais temats būs laika grafiks - kad ir īstais laiks sākt domāt par starptautisko paplašināšanos.

Jautājums:
Vai uzskatāt, ka jūsu organizācija ir gatava ienākt ārvalstu tirgū?

Četri faktori, kas nosaka mērogojamību

Mērogojamība ir termins, ko bieži izmanto, lai raksturotu organizācijas izaugsmes potenciālu. Bet ko patiesībā nozīmē mērogojamība? Organizācijas mērogojamību nosaka četri faktori:

1. Vietējās darbības
2. Produkta pielāgošana
3. Klientu piesaistīšana
4. Tīkla ietekme

Apskatīsim tos vienu pēc otra.

Vietējās darbības

1. faktors: ir vietējās operācijas. Jautājumi, kas jums jāuzdod, galvenokārt attiecas uz darbības jautājumiem. Vai jūsu uzņēmējdarbības modelim ir nepieciešamas vietējās darbības, piemēram, loģistika vai ražošana? Vai jums ir nepieciešams, lai jūsu uzņēmējdarbības daļas darbotos uz vietas, un vai jūsu fiziskā klātbūtne ir būtiska?

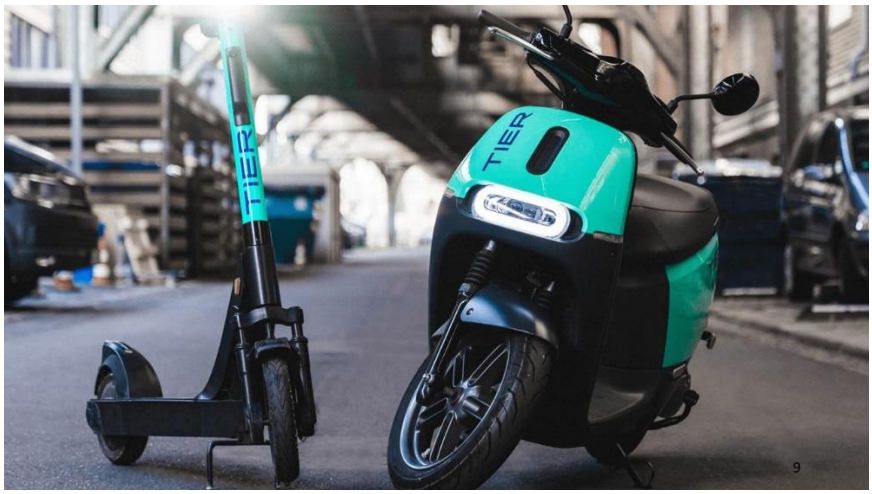
Paskaidrosim to, izmantojot mobilitātes pakalpojumu sniedzēja, piemēram, Tier mobility, piemēru. Tier Mobility nodrošina braucienus ar skrejriteņiem. Tāpēc tiem ir jāizvieto skrejriteņi pa pilsētām un pēc to izmantošanas tie ir jāiekrauj, jāpārvieto un jāuztur.

Saite:
Lai turpinātu lasīt, ņemiet vērā šo rakstu:

https://tech.eu/2022/03/22/how-to-grow-across-borders-while-maintaining-scalability-solving-the-european-startup-dilemma/

Jautājums:
Cik lielā mērā jūsu organizācija ir atkarīga no vietējām darbībām?

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.



1. attēls: Mobilitātes līmeņa transportlīdzekļi (foto: Mobilitātes līmeņa transportlīdzekļi)

Attiecībā uz mūsu 1. faktoru mērogojamībai, vietējām operācijām, Tier mobilitātei ir vairāki priekšnosacījumi. Tiem ir vajadzīgi vietējie līgumi ar kopienām, vietējās operācijas attiecībā uz transportlīdzekļu pārvaldību, un, tā kā tie darbojas vietējā mērogā, tiem būs vajadzīgs arī vietējais mārketings.

Saite:

https://www.tier.app/de/

Produkta pielāgošana

2. faktors ietver produkta pielāgošanu. Šis faktors būtībā attiecas uz to, vai jūsu jaunajai mērķgrupai ir atšķirīgas prasības attiecībā uz jūsu produktu, tāpēc, lai jūsu produkts būtu veiksmīgs, tajā būtu nepieciešamas izmaiņas? Tātad, vai jūsu produkts atbilst jaunajam tirgum, piemēram, attiecībā uz:

- valodu
- nosaukumu
- funkciju

Labs piemērs šim faktoram ir Talking Tom, slovēņu studijas Outfit7 izstrādātā mobilā lietotne mazuļiem. Šī lietotne ir pilnībā bez valodas! Tā vienkārši izmantoja attēlus un memus, lai izteiktu, kas bērniem jādara tālāk.

Saite:

Lai turpinātu lasīt, ņemiet vērā šo rakstu:

https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-adaptation

Jautājums:

Vai varat minēt citus faktorus, kas ietekmē vajadzību pēc produktu reklāmas?

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

2. attēls: Runājošā Toma ekrāna displejs. (Foto: Outfit 7)

Talking Tom ir labi priekšnoteikumi, lai ļoti ātri paplašinātu savu darbību starptautiskā mērogā. Lai izmantotu viņu pakalpojumus, nav nepieciešama nekāda valoda, tāpēc nav nepieciešams tulkojums vai jaunas klientu apkalpošanas komandas, lai darbotos ar lietotni jaunā valodu vidē. Turklāt Outfit 7 izmanto neitrālas rakstzīmes, kas darbojas daudzās sociālajās un kultūras vidēs. Visbeidzot, viņi paļāvās uz izplatīšanu, izmantojot kanālus, kas jau bija globāli.

Klientu iegūšana

Šī pēdējā piezīme par produktu pielāgošanu jau daļēji pārklājas ar trešo mērogojamības faktoru, kas ir klientu piesaistīšana. Kādus kanālus jūs izmantojat, lai uzrunātu savu mērķa grupu? Kādi kanāli jums ir nepieciešami, lai iegūtu viņus kā klientus? Vai šie kanāli ir pieejami starptautiskā mērogā? Ko nepieciešams darīt, lai šos kanālus izmantotu citā valstī?

Lielisks piemērs, kā izmantot izplatītus izplatīšanas kanālus, lai strauji palielinātu apjomu, ir iTranslate. iTranslate ir Apple atbilde uz Google Translate, t. i., mobilo tulkošanas pakalpojumu. Viņu galvenais iegādes kanāls noteikti ir AppStore lietotņu veikals. Šajā "iežogotajā dārzā" iTranslate izvēlas ievērot ar SEO saistītu stratēģiju. Viņi iegādājās vārdu "Translate" lietotnes apple AppStore meklēšanas funkcijā.

Saite:

https://talkingtomandfriends.com/

Saite:

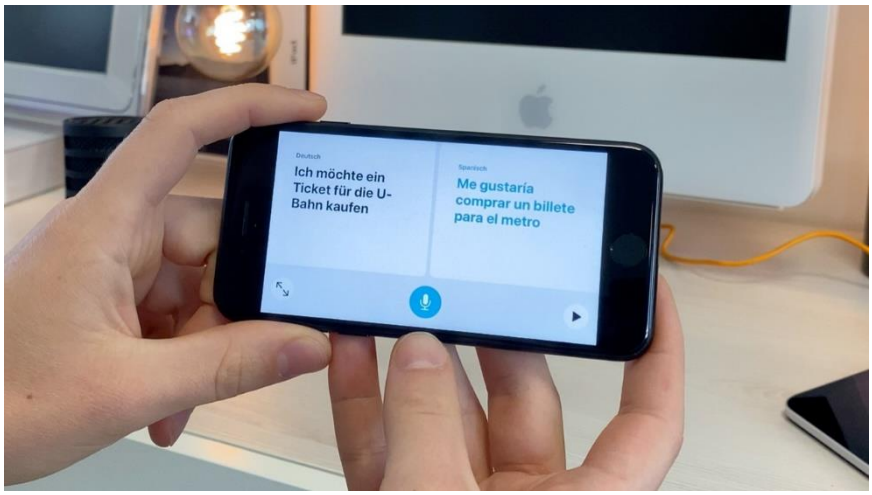
Lai turpinātu lasīt, ņemiet vērā šo rakstu:

https://www.managementstudyguide.com/customer-acquisition.htm

Jautājums:

Kā jūsu organizācija iegūst klientus?

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.



3. attēls: Itranslate lietotne darbībā (foto: iTranslate)

Neskatoties uz to, ka tulkošanas programmatūra ir tik laba, cik labas ir tās aptvertās valodas, iTranslate konstatēja, ka ir labi priekšnosacījumi, lai ātri paplašinātos. Izplatīšanai viņi izmantoja AppStore "dārzu", kurā jau bija iepriekš reģistrējušies daudzi potenciālie klienti. Viņi veikalā izveidoja SEO optimizāciju, lai izceltos no citiem tulkošanas pakalpojumiem, kā rezultātā tika veikti vairāk nekā 400 miljoni lejupielāžu un Apple pasākumā tā tika atzīta par pašu pieprasītāko tulkošanas lietotni.

Sistēmas ietekme

Pēdējais un ceturtais mērogojamību ietekmējošais faktors ir sistēmas jeb "burbuļa" ietekme. Šis faktors būtībā ietver vajadzību pēc kontaktu izmantošanas, lai varētu strauji augt. Sistēmai ir daži tipiski scenāriji, kas ir kopīgas līdzīgām organizācijām:

- jebkuras platformas vai tirgus "vistas un olas dilemma"
- atšķirības starp klientu un lietotāju attiecībā uz B2B produktiem un pakalpojumiem
- sociālā dinamika starp lietotājiem, klientiem un konkurentiem

Labs piemērs sistēmas nozīmei ir GoStudent. GoStudent nodrošina platformu, kas ļauj skolēniem atrast pasniedzējus.

Saite:

https://itranslate.com/

Jautājums:

Vai varat iedomāties citus sistēmas faktorus, kas mazina jūsu organizācijas izaugsmi?

Jautājums:

Vai varat minēt citas situācijas, kad klients nav produkta vai pakalpojuma lietotājs?

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

4.attēls : Pasniedzējs GoStudent (Foto: GoStudent)

Acīmredzot šis pakalpojums klientiem ir vērtīgs tikai tad, ja pasniedzēji ir pieejami. Pateicoties tiešsaistes apmācībai, viņi var atrasties jebkurā vietā, taču viņiem vismaz jārunā tajā pašā valodā un jāpārzina vietējās izglītības sistēmas prasības un mehānika. Turklāt skolēni lielākoties paši nemaksā par pasniedzēju pakalpojumiem. Lielākoties to dara viņu vecāki, tāpēc vecāki faktiski ir klienti. Pārdošanai un izplatīšanai tas nozīmē papildus mērķa grupu, kas jāpārliecina. Visbeidzot, bet ne mazāk svarīgi ir tas, ka jauniešu mērķa grupu lielā mērā ietekmē vienaudži, un esošie bezsaistes pašmācības pakalpojumi sociālajos medijos, konkurējot ar online apmācībām.

Noslēdzot četrus faktorus, kas nosaka jūsu uzņēmējdarbības modeļa mērogojamību, var izdarīt secinājumu - jo labāk jūs novērtēsiet šos faktorus, jo lielāka iespējamība, ka ceļā uz izaugsmi spēsiet ātri šķērsot robežas.

Saite:

https://www.gostudent.org/

Video:

Noskatieties šo Y-Combinator videoklipu par sistēmas nozīmi: https://www.youtube.com/watch?v=vLsnYCPdNtc

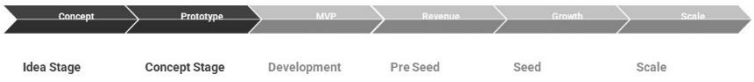
Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Internacionalizācijas grafiks

Lai uzņēmums kāptu pāri robežām, ir jāiegulda daudz pūļu un resursu. Ja šos centienus sāksiet pārāk agri, var gadīties, ka jums būs nepieciešams vairāk resursu nekā tad, ja ir pienācis īstais laiks. Tomēr, ja šos centienus sākat pārāk vēlu, var nākties saskarties ar spēcīgu konkurenci. Tātad, kad ir īstais laiks doties uz ārzemēm?

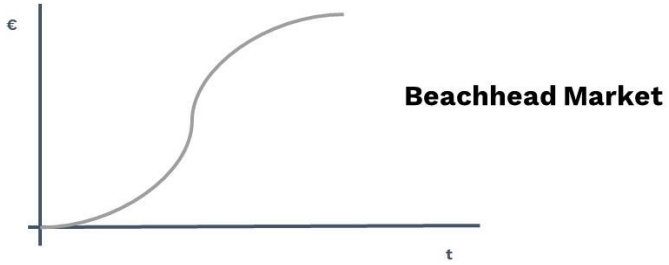
Lai to saprastu, mēs aplūkojam jaunuzņēmuma attīstību, izejot šādus posmus (sk. 5. attēlu):

- ideju radīšana
- koncepcija
- attīstība
- un vairāki tirgus darbības posmi.



5. attēls: Jaunuzņēmuma attīstības fāzes.

Šo darbību rezultātā veidojas līkne, kas atspoguļo tirgus vērtības laika gaitā, tipiskā s-veida līkne, jūsu vietējam mērķa tirgum. Augšupejošā līkne pierāda produkta atbilstību tirgum. Jo stāvāka šī līkne, jo labāka atbilstība. (Skatīt 6. attēlu)



6. attēls: Izaugsmes līkne primārajam (vietējam) mērķa tirgum.

Tagad jūsu jaunuzņēmuma mērogošana nozīmē, ka pēc tam, kad šis pierādījums ir sniegts, var apsvērt iespēju to pašu pierādīt arī citos tirgos, ne tikai jūsu mērķa tirgū. Jūsu izaugsmes aktivitātes galvenokārt sastāv no jaunu mērķtirgu meklēšanas un pakāpeniskas ieiešanas tajos. Vislabākais laiks to darīt ir, tiklīdz jums ir pierādījumi par uzņēmējdarbību savā primārajā mērķa tirgū, kas nozīmē, ka jums ir ieņēmumi. (Skatīt 7. attēlu)

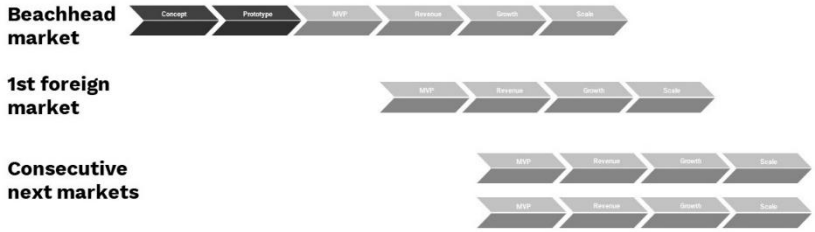
Jautājums:

Vai jūs teiktu, ka organizācijas attīstība ir lineāra?

Lasiet:

Disciplinēta uzņēmējdarbība, Bill Aulet, Wiley 2013

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.



7. attēls: Jaunu tirgus darbību ieviešanas grafiks.

Tā rezultātā tiek veikti secīgi pierādījumi, audzējot vienu tirgu pēc otra. Tādējādi jūsu izaugsmes līkne parādīs plakanas līknes un līknes, kas atbilst jūsu ekspansijai.

8. attēls: Izaugsmes līkne pēc vairākiem secīgiem tirgiem.

Tātad galvenais jautājums ir šāds - kad jums ir klienti vietējā tirgū, kas nozīmē, ka esat sasniedzis sava veida tirgus potenciālu, kur ir jūsu nākamā klientu grupa?

Jautājums:
Vai varat iedomāties situāciju, kad secīgu ienākšanu tirgū līkne nav lineāra?

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

II DAĻA

Kurp doties, kuru tirgu izvēlēties?

Pirmā vai nākamā ārvalstu tirgus izvēle var šķist pašsaprotama, taču praksē tā nav. Daudzi uzņēmēji pieļauj līdzīgas bieži sastopamas kļūdas, piemēram:

- tikai izvēloties kaimiņvalsti
- izvēlieties sev tīkamu valsti
- izvēloties valsti, no kuras ir visvairāk ārvalstu pieprasījumu

Galvenais, lai izvēlētos nākamo tirgu, ir saskaņot iekšējās stiprās un vājās puses ar ārējām iespējām un draudiem. Šajā dokumentā mēs pievērsīsimies ārējai pusei un tam, kā objektīvi novērtēt iespējas un draudus. Tas nozīmē pieņemt objektīvus, uz datiem balstītus lēmumus.

Uz datiem balstīts lēmums: 6 soļu pieeja

Lai izveidotu uz datiem balstītu objektīvu pieeju, izvēloties nākamo tirgu, jāizpilda 6 soļi:

1. kritēriju izvēle dažādu tirgu novērtēšanai
2. atrast datu avotus, kas raksturo šos kritērijus
3. vērtēšanas diapazonu noteikšana, lai varētu novērtēt katru tirgu
4. visraksturīgāko kritēriju novērtēšana
5. svarīguma piešķiršana jūsu kritērijiem
6. Visbeidzot, bet ne mazāk svarīgi – pēc izveidotās sistēmas jums ir jānovērtē katrs tirgus pēc katra kritērija, lai iegūtu galīgo tirgus pievilcības novērtējumu.

Šādā veidā varēsiet objektīvi salīdzināt vairāku tirgu pievilcību un izvēlēties savam uzņēmumam vispievilcīgāko. Tāpēc izskaidrosim dažus no šiem soļiem nedaudz dziļāk.

1. solis: Kritēriju meklēšana

Lai atrastu labus kritērijus, var izšķirt tādus, kas

- acīmredzami attiecas uz jūsu produktu vai uzņēmumu
- ir pieejami kvalitatīvi dati par zemu cenu
- parāda tendenci, nevis tikai statusu
- atklāj riskus un parāda iespējas

Jautājums:
Kādus kritērijus jūs izmantotu savā gadījumā?

Jautājums:
Kāds būtu jūsu sākotnējais nodoms, kurā ārzemju tirgū ienākt vispirms?

Saite:
Lai turpinātu lasīt, ņemiet vērā šo rakstu:

https://venturebeat.com/2018/07/14/expanding-your-startup-heres-how-to-choose-the-right-markets/

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Koncentrējoties uz šiem punktiem, jūs varēsiet atrast labus kritērijus, lai aprakstītu un nodalītu savus potenciālos tirgus. Jūsu kritēriju sarakstam izmantojiet Izklājlapas (Spread-sheets).

Jūsu kritēriju administrēšana varētu izskatīties tā, kā parādīts 9. attēlā.

Criterium			Quality Check			
Cnr	Titel	Description	Availability	Descriptive	Distinct	Trends
2	outdoor equipment	Sales of Outdoor Equipment	NO	YES	NO	YES
3	GDP/Cap	Gorss domestic Product per Capita	YES	YES	NO	YES
4	Leisure time	Time Spend freely	NO	YES	YES	YES
5	ecological awareness		NO	YES	NO	YES
6	Urban Criterium	Number of nights per city size				
1	Night Rates	Standard Rates per Night	YES	YES	YES	YES
7						
8						

9. attēls: Kritēriju administrēšanas piemērs izklājlapā.

Svarīga kritērija pārbaude ir kvalitātes pārbaude. Pārbaudiet, vai jūsu kritērijs:

- ir datos balstīts
- ir aprakstošs
- piedāvā ieskatu konkrētajā jomā
- parāda tendenci nevis tikai faktu

Tikpat svarīgi ir apsvērt, vai kritēriji ir globāli, nacionāli vai ar konkrēto nozari saistīti.

Turklāt būtu nozīmīgi, lai katra no PESTEL kategorijām būtu pārstāvēta pēc jūsu kritērijiem. Tāpēc, iespējams, vēlēsieties izmantot datus, kas parāda (sk. 10. attēlu):

- politiskie faktorus
- ekonomiskie faktorus
- sabiedrības faktori (ne tikai sociālie)
- tehnoloģiskie faktorus
- ekoloģiskie faktorus
- juridiskie faktorus

Saite:

Bezmaksas lietošanas piemērs ir atrodams šajā saitē: https://bit.ly/JET-Growth-QMST

Piezīme:

Noteikti kopējiet šo izklājlapas piemēru, pirms sākat ar to strādāt. Pretējā gadījumā jūsu datus var pārrakstīt kāds cits.

Jautājums:

Kurā kategorijā jūs ier-indotu tēmu "inovācija"?

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

PESTEL

Political
Economical
Societal
Technological
Ecological
Legal

10. attēls: PESTEL-Framework (Credits to Oxford College of Marketing)

Visbeidzot, jūsu kritēriju saraksts varētu izskatīties tā, kā parādīts 11. attēlā.

	Criterium		Quality Check				Type		
Cnr	Titel	Description	Availability	Descriptive	Distinct	Trends	Level	Risk / Opportunity	PESTEL-Type
2	outdoor equipment	Sales of Outdoor Equipment	NO	YES	NO	YES	I	Opp	Ec
3	GDP/Cap	Gorss domestic Product per Capita	YES	YES	NO	YES	M	Opp	Ec
4	Leisure time	Time Spend freely	NO	YES	YES	YES	N	Opp	S
5	ecological awareness		NO	YES	NO	YES	N	Opp	En
6	Urban Criterium	Number of nights per city size							
1	Night Rates	Standard Rates per Night	YES	YES	YES	YES	I	Risk	
7									
8									

11. attēls: Kritēriju saraksta piemērs.

2. solis: avotu meklēšana

Turpmākajos soļos jums ir jāatrod labi un uzticami avoti, lai atrastu datus par jūsu kritērijiem. Daži labu tirgus datu avotu piemēri varētu būt šādi:

- Pasaules Banka
- Pasaules Tirdzniecības organizācija
- Apvienoto Nāciju Organizācija
- Eurostat

Ja atrodat labus avotus, vienkārši uzskaitiet tos tajā pašā izklājlapā, lai varētu uz tiem atsaukties. Noteikti ievietojiet faktisko failu mākoņkrātuvē un izklājlapā ievietojiet saiti uz šo avota failu. Tad tas varētu izskatīties līdzīgi 12. attēlam.

Source Nr	Short Name	Source Full Name	Link
1	Bloomberg VR	Bloomberg Vulnerability Ranking	Link
2	Country Risk	Economist Intelligence Unit's Country Risk Service (CRS)	Link
3	Credit Rating	Euromoney's Credit Rating Score	Link
4	Creditworthiness	Institutional Investor's Country Creditworthiness Index	Link
5	Prosperity	Legatum Institute's Legatum Prosperity Index (LPI)	Link
6	Risk Portfolio	Maplecroft's Global Risk Portfolio	Link
7	Peren-Clement	Peren-Clement-Index	Link

12. attēls: Piemērs avotu sarakstam ar saitēm uz mākoņkrātuvi.

Izmantojiet avotus, lai aprakstītu savus kritērijus. Tāpēc sasaistiet savus avotus ar iepriekšējos soļos noteiktajiem kritērijiem. Tas varētu izskatīties līdzīgi kā 13. attēlā.

Saite:

Oksfordas Mārketinga koledža:

https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/

Saite:

https://data.worldbank.org

Saite:

https://data.wto.org/en

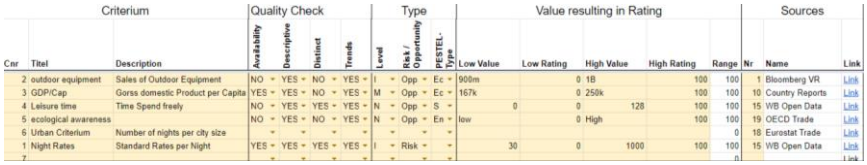
Saite:

https://unstats.un.org/home/

Saite:

https://ec.europa.eu/eurostat/data/database

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

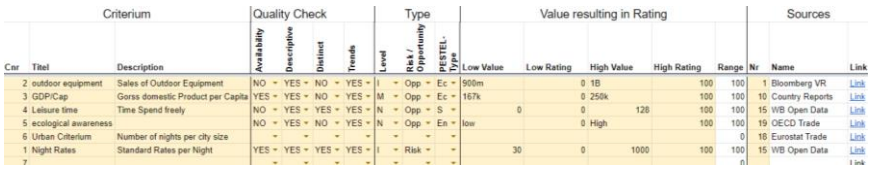


	Criterium		Quality Check				Type			Value resulting in Rating					Sources		
Cnr	Titel	Description	Availability	Descriptive	Distinct	Trends	Level	Risk / Opportunity	PESTEL-Type	Low Value	Low Rating	High Value	High Rating	Range	Nr	Name	Link
2	outdoor equipment	Sales of Outdoor Equipment	NO	YES	NO	YES	I	Opp	Ec	900m	0	1B	100	100	1	Bloomberg VR	Link
3	GDP/Cap	Gorss domestic Product per Capita	YES	YES	NO	YES	M	Opp	Ec	167k	0	250k	100	100	10	Country Reports	Link
4	Leisure time	Time Spend freely	NO	YES	YES	YES	N	Opp	S	0	0	128	100	100	15	WB Open Data	Link
5	ecological awareness		NO	YES	NO	YES	N	Opp	En	low	0	High	100	100	19	OECD Trade	Link
6	Urban Criterium	Number of nights per city size												0	18	Eurostat Trade	Link
1	Night Rates	Standard Rates per Night	YES	YES	YES	YES	I	Risk		30	0	1000	100	100	15	WB Open Data	Link

13. attēls: Ar kritērijiem saistītie avoti.

3. solis: Vērtējumu analīze

Kad esat izstrādājis kritērijus un atradis datu avotu, jums ir jānosaka, kā novērtēsiet atšķirīgas valstis pamatojoties uz šiem datiem. Vienkāršākais veids, kā to izdarīt, ir vienkārši ņemt zemāko reālistisko kritērija vērtību un novērtēt to ar nulli. Augstākā reālā vērtība nosaka, ka tā ir 100. Tagad jūs varat novērtēt vērtības, ko iegūstat, izmantojot pētniecības avotus, no 0 līdz 100. (Sk. 14. attēlu) Izņēmums šai vērtēšanas sistēmai ir, ja jūsu kritērija vērtības neuzrāda lineāras tendences. Tāpēc, izmantojot šo metodiku, jāuzmanās no eksponenciālām līknēm.



	Criterium		Quality Check				Type			Value resulting in Rating					Sources		
Cnr	Titel	Description	Availability	Descriptive	Distinct	Trends	Level	Risk / Opportunity	PESTEL-Type	Low Value	Low Rating	High Value	High Rating	Range	Nr	Name	Link
2	outdoor equipment	Sales of Outdoor Equipment	NO	YES	NO	YES	I	Opp	Ec	900m	0	1B	100	100	1	Bloomberg VR	Link
3	GDP/Cap	Gorss domestic Product per Capita	YES	YES	NO	YES	M	Opp	Ec	167k	0	250k	100	100	10	Country Reports	Link
4	Leisure time	Time Spend freely	NO	YES	YES	YES	N	Opp	S	0	0	128	100	100	15	WB Open Data	Link
5	ecological awareness		NO	YES	NO	YES	N	Opp	En	low	0	High	100	100	19	OECD Trade	Link
6	Urban Criterium	Number of nights per city size												0	18	Eurostat Trade	Link
1	Night Rates	Standard Rates per Night	YES	YES	YES	YES	I	Risk		30	0	1000	100	100	15	WB Open Data	Link

14. attēls: Kritēriju vērtības un analīze

4. posms: Aprakstošo kritēriju izvērtēšana

Kādā brīdī jums būs pārāk daudz kritēriju, ar kuriem strādāt. Ir svarīgi izvēlēties mazāku skaitu, lai jūsu pētījums būtu efektīvs un neprasītu daudz piepūles. Ideāli, ja tie ir ne vairāk kā 10 kritēriji. Izvēloties kritērijus, pārliecinieties, ka:

- Visi kritēriji iztur kvalitātes kontroli
- Tiks apsvērti dažādi līmeņi
- Tiek apsvērti gan riski, gan iespējas
- Parādīti visi PESTEL faktori

Vienkārši mainiet vēlamo kritēriju skaitļus uz skaitļiem no 1 līdz 10. Tagad šķirojiet, ja vēlaties to darīt.

5. posms: Kritēriju svarīguma piemērošana

Daži kritēriji ir svarīgāki par citiem. Lai to atspoguļotu, varat izmantot vienkāršu pāru salīdzinājumu, lai novērtētu un izsvērtu kritērijus. Izklājlapā, kas pieejama, izmantojot iepriekš minēto saiti, ir iekļauta veidne, kas izskatās kā 15. attēlā.

Piezīme:

Jūsu mērķim jābūt pievilcīgu tirgu nošķiršanai no mazāk pievilcīgiem tirgiem. Vērtēšanas diapazoni ir labākais veids, kā noskaidrot, vai jūsu kritēriji ļauj to izdarīt. Ja visām valstīm ir līdzīgi kritērija rādītāji, šis kritērijs, iespējams, nav īsti aprakstošs.

Jautājums:

Kurām PESTEL kategorijām jūs piešķirtu prioritāti, lai tās būtu pārstāvētas jūsu kritērijos?

Jautājums:

Vai vēlaties, lai risks un iespējas jūsu kritērijā būtu sadalītas vienmērīgi?

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Are these Criteria are more important then ...	Cnr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Importance
	Cnr	X	Night Rates	utdoor equipment	GDP/Cap	Leisure time	ogical awareness	Urban Criterium				Factor
... these less important criteria	1	Night Rates	X	Y	N	N	Y	N	N	N	N	15,56%
	2	outdoor equipment	N	X	N	N	Y	Y	N	N	N	15,56%
	3	GDP/Cap	Y	Y	X	N	N	N	N	N	N	15,56%
	4	Leisure time	Y	Y	Y	X	N	N	N	N	N	13,33%
	5	ecological awareness	N	N	Y	Y	X	N	N	N	N	15,56%
	6	Urban Criterium	Y	N	Y	Y	Y	X	N	N	N	11,11%
	7		Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	N	Y	4,44%
	8		Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	X	N	4,44%
	9		Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	X	2,22%
	10		Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	2,22%

15. attēls: Kritēriju svarīguma izvērtēšanas piemērs.

Šīs tabulas lietošana ir diezgan vienkārša. Vienkārši izejiet cauri katrai dzeltenajai šūnai, ierakstot "JĀ", ja vertikālais parametrs ir svarīgāks par horizontālo. Ja nav, ierakstiet "NĒ". Izklājlapa automātiski aprēķinās jūsu nozīmīguma koeficientus.

6. solis: Tirgu vērtēšana

Atliek tikai novērtēt katras valsts vai reģiona vērtības, kuras vēlaties salīdzināt ar citām valstīm vai reģioniem. Ja to izdarīsiet visiem izvēlētajiem kritērijiem, varēsiet salīdzināt kopējo vērtējumu un redzēt, kura valsts vai reģions ir vispievilcīgākā jūsu uzņēmumam. (Skatīt 16. attēlu)

Criterium			Country 1			Country 2			Country 3		
			Germany			Austria			Croatia		
Nr	Name	Factor	Value	Rating	Score	Value	Rating	Score	Value	Rating	Score
1	Night Rates	15,56%	30	10	1,56%	average	50	7,78%	moderate	40	6,22%
2	outdoor equipme	15,56%			0,00%			0,00%			0,00%
3	GDP/Cap	15,56%			0,00%			0,00%			0,00%
4	Leisure time	13,33%			0,00%			0,00%			0,00%
5	ecological aware	15,56%			0,00%			0,00%			0,00%
6	Urban Criterium	11,11%			0,00%			0,00%			0,00%
7		4,44%			0,00%			0,00%			0,00%
8		4,44%			0,00%			0,00%			0,00%
9		2,22%			0,00%			0,00%			0,00%
10		2,22%			0,00%			0,00%			0,00%
Overall Score			Market Attractiveness		1,56%	Market Attractiveness		7,78%	Market Attractiveness		6,22%

16. attēls: Tirgus vērtēšanas piemērs.

Nobeiguma piezīmes

Noslēdzot šī tīmekļa semināra otro daļu, lūdzu, ņemiet vērā šīs metodes ierobežojumus. Metodoloģija atspoguļo tikai ārējos skatījumus, tāpēc iekšējam aspektam joprojām ir jāizmanto cita metodoloģija. Turklāt metodoloģija pieļauj zināmu subjektivitāti, vērtējot kritēriju vērtības. Visbeidzot, netiek ņemtas vērā jūsu stiprās puses un personīgās spējas.

Piezīme:

Šī metodika ir vienkāršs pāru salīdzinājums. To var izmantot vairākiem mērķiem, papildus kritēriju analīzei.

Piezīme:

Ja jūsu tirgi nav pietiekami diferencēti, jums vēlreiz jāpārdomā, vai jūsu izvēlētie kritēriji ir "aprakstoši" un "atšķirīgi".

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

III DAĻA

Kā sākt

Nākamais jautājums būs, kā sākt? Kā sākt starptautisko paplašināšanos? Acīmredzot ar plānošanu. Tāpēc šajā daļā tiks parādīti veidi, kā un ko plānot.

Produkta pielāgošana

Pirmais, kas jāapsver, ir nevis vai, bet gan cik lielā mērā ir jāpielāgo jūsu produkts. Viens no galvenajiem jautājumiem ir tas, ka, neraugoties uz jūsu panākumiem vietējā tirgū, jaunajā tirgū jūsu produkts un zīmols ir jauns. Tāpēc mērķa grupas segments, uz kuru jūs sākotnēji mērķēsiet, galvenokārt būs novatoru (Innovators) un agrīno pieņēmēju (Early Adopters) tips.

Šis pieņēmums būtībā nozīmē, ka jūs sākat savu tirgus validāciju no jauna:

- apsverot, kādas funkcijas būtu nepieciešamas Minimālajam Dzīvotspējīgam Produktam (MDzP) jaunajā tirgū
- saņemot atsauksmes par šo MDzP no tirgus
- un pēc tam pielāgojot savu MDzP un sniedzot to nākamai lielākajai grupai

Dažas no lielākajām kļūdām, ko var pieļaut, ir neveikt pienācīgu tirgus izpēti, bet izteikt pieņēmumus, pamatojoties uz savu pieredzi. Turklāt izvairieties arī no pieņēmuma, ka jaunā tirgus sociālā dinamika būs salīdzināma ar esošo klientu bāzi. Visbeidzot, pieņēmums, ka jaunais tirgus darbosies tieši tāpat kā jūsu esošais vietējais tirgus, arī nenovedīs jūs pie panākumiem.

Uzsākšanas veidi

Nākamais apsvērums attiecas uz tirgus ieejas veidiem. Vispārīgi runājot, ir trīs veidi, kā ieiet tirgū:

- **Tirdzniecība** B2B vai B2C, neatkarīgi no tā, vai pārdodat izplatītājam vai vairumtirgotājam, vai tieši klientiem
- **Līgumu slēgšanas** persona, kas jūsu vietā veic pārdošanu un izplatīšanu.

Video:
Skatiet šo videoklipu par globālo mārketinga kombināciju: https://www.youtube.com/watch?v=vRTuaTg0V5c

Jautājums:
Vai varat iedomāties situāciju, kurā jūsu MDzP būtu nepieciešama neliela pielāgošana?

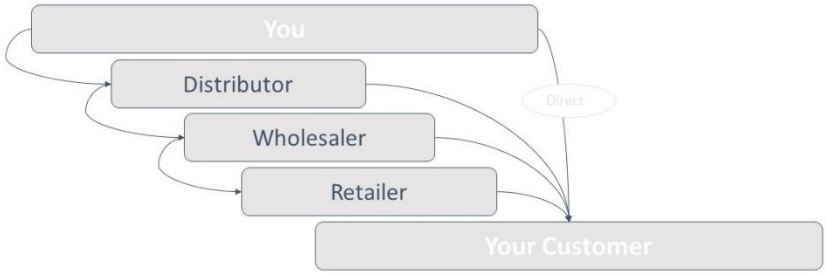
Jautājums:
Kādam uzsākšanas veidam jūs dotu priekšroku?

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

- **Investēšana** - darbojoties jūsu uzņēmuma vietējam meitas uzņēmumam ārzemēs.

Izpētīsim šos trīs režīmus mazliet dziļāk.

Pirmajā, tirdzniecības, režīmā jūs būtībā pārdodat nākamajam piegādes ķēdes dalībniekam. Tas varētu būt izplatītājs, kas pārdod jūsu produktus vairumtirgotājam, kurš tos piegādā mazumtirgotājiem, lai tie tos pārdotu klientiem. Vai arī kaut kas vienkāršāks, piemēram, jūs pārdodat ārzemju mazumtirgotājiem, kas pārdod klientiem. (Skatīt 17. attēlu.)



17. attēls: Tirdzniecības režīmi ar izplatīšanas līmeņiem.

Ir dažas lietas, kas jāņem vērā tirdzniecības režīmā. Pirmkārt, jums ir nepieciešama peļņa katram līmenim, tāpēc jums tas jāņem vērā, nosakot cenas, pat ja pārdodat tikai savā vietējā tirgū. Iedomājieties, ja divkāršotu vai trīskāršotu cenas savā vietējā tirgū, jo tirgojaties ārvalstu tirgū. Jūsu klienti būtu diezgan neapmierināti!

Otrkārt, veiciet pienācīgu uzticamības pārbaudi saviem partneriem. Novērtējiet viņa/viņas spēju veicināt jūsu izaugsmi. Ar jums sazināsies daudzi pārdevēji, bet jums jāatrod partneris, kas darbojas tieši JUMS. Tāpēc noslēdziet pienācīgus tirdzniecības līgumus, kas nav ekskluzīvi, nodrošina elastīgumu un stimulē sadarbību. Atcerieties: jums ir ātri jāievieš savs produkts jaunajā tirgū, un jums ir nepieciešams partneris, kas ir ieinteresēts sadarbībai.

Ja jūsu produkts ir digitāls, varētu būt ļoti vilinoši sākt to vienkārši pārdot saviem klientiem tieši. (Sk. 18. attēlu) Protams, tas jums nodrošina visaugstāko peļņu, un to var viegli izmantot, izmantojot digitālo mārketingu, uz biznesu orientētu mārketingu (Performance marketing) un straujas izaugsmes mārketingu (Growth hacking), tomēr, pirms to sākt, ir daži jautājumi, kas jāņem vērā. Piemēram, digitālo pakalpojumu gadījumā tiesību akti var noteikt, kur jūs sniedzat savus pakalpojumus. Tas nosaka juridiskās prasības attiecībā uz jūsu produktu un izplatīšanu. Turklāt viena no šīm

Video:

Skatieties šo videoklipu par uzsākšanas veidu izvēli: https://www.youtube.com/watch?v=D8-PkFgw2Yk

Jautājums:

Kādās situācijās drīzāk būtu nepieciešams izplatītājs nekā vairumtirgotājs?

Lasiet:

Performance Marketing, Ingo Kamps & Daniel Schetter, Springer 2020, ISBN: 9783658309114

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

juridiskajām prasībām var attiekties uz patērētāju tiesībām saistībā ar e-komerciju. Šīs tiesības ir jāuztver nopietni, un to neievērošana var jums sagādāt nopietnas problēmas un iznīcināt jūsu zīmolu. Visbeidzot, bet ne mazāk svarīgi ir arī tas, kur piegādājat savus produktus, kas nosaka, kādi nodokļi jums ir jāmaksā. Tāpēc plānojiet visu jau iepriekš, lai izdotos jau pirmajā reizē, kad produktu palaižat tirgū.

attēls. 18. attēls: Tiešā tirdzniecība: pārejošie sadales līmeņi.

Otrais tirgū ienākšanas veids - līgumslēgšana - ietver trešās puses nolīgšanu, lai darbotos jūsu ārējā tirgū. Daži no veidiem, kā to darīt, varētu būt jūsu tehnoloģiju vai intelektuālā īpašuma licencēšana, lai jūsu partneris varētu izstrādāt savu produktu. Vai arī jūsu produktu marķēšana ar "balto etiķeti", lai jūsu partneris varētu pārdot un izplatīt tikai savu firmas versiju. Ir iespējams pārdot arī sava produkta vai visa zīmola franšīzi.

Trešais tirgū ienākšanas veids - ieguldījumi - paredz ieguldījumus juridiskā personā kā meitasuzņēmumā ārvalstu tirgū. Atkarībā no tā, vai jums ir vairāki partneri un vai jūs kopā sākat kaut ko jaunu, vai meklējat partneri ar jau esošu klātbūtni, jūs, iespējams, izvēlēties vienu no šīm četrām iespējām (skatīt 19. attēlu):

- meitasuzņēmuma, kuru vadāt viens pats, dibināšana un pilnīga īpašumtiesību iegūšana.
- meklē partneri, lai uzsāktu kādu kopuzņēmumu
- meklē partneri, kas uzņēmumā izmanto jau nodibinātas attiecības un partnerus
- vai iegādāties un apvienoties ar vietējo vai līdzīgu konkurentu.

Jautājums:
Kāda veida digitālajiem produktiem joprojām būtu nepieciešama vietējā klātbūtne?

Saite:
Lai turpinātu lasīt, ņemiet vērā šo rakstu:

https://ilfusion.medium.com/things-you-need-to-know-about-white-label-marketing-528a43d59c2

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

	Wholly owned	Joint Venture
Greenfield	fully integrated subsidiary	synergetic venture
Brownfield	acquire & merge	partnership

19. attēls: Dažādi veidi, kā investēt ārvalstīs.

Tagad ne visi šie veidi ir uzreiz aktuāli jaunuzņēmumiem, jo īpaši, ja tie ienāk pirmajā ārzemju tirgū. Visdrīzāk jaunuzņēmumiem ir šādi veidi:

- Digitālā produkta tieša pārdošana
- Sadarbība ar vienu vai diviem tālākpārdevējiem, lai darbotos tirgū, ja jūsu produkts ietver aparatūru
- "Baltā etiķete" var darboties tirgos ar zemu prioritāti, ja jūsu produkts ir digitāls
- Daudzi jaunuzņēmumi vienkārši atver ārvalstu meitasuzņēmumu
- pēc C sērijas jūs varētu sākt iegādāties mazākus ārvalstu konkurentus ar riska kapitāla fondu palīdzību

Loģistika un izplatīšana

No jūsu ienākšanas veida izvēles ir atkarīgs arī tas, kā jūsu ražošana, loģistika un izplatīšana darbosies ārējā tirgū. Arī šajā gadījumā ir trīs galvenās, visbiežāk izmantotās iespējas:

- digitālās piegādes ķēdes darbība, ja jūsu produkts ir digitāls
- nosūtīšana jūsu partneriem, līgumslēdzējiem vai meitasuzņēmumiem
- un izvēršot galvenokārt vietējās darbības.

Attiecībā uz pirmo variantu - digitālo piegādes ķēdi - būtībā runa ir par to, ko mēs jau esam apsprieduši iepriekš. Galvenie jautājumi šeit ir juridiskie un nodokļu jautājumi, lai gan nevajadzētu atstāt novārtā arī klientu apkalpošanas aspektu.

Otrā iespēja attiecas uz tirdzniecību kā ienākšanas veidu un citiem ienākšanas veidiem, kas saistīti ar produktu sūtījumiem. Šajā gadījumā iepriekš jāaplūko četras galvenās tēmas. Pirmkārt, muitošana ES teritorijā mūs īpaši neskar, tomēr, tiklīdz sūtījumi tiek veikti, piemēram, uz Šveici, Apvienoto Karalisti vai ASV, šim tematam jāpievērš uzmanība. Vēl viens līdzīgs temats ir nodokļi. Nodokļi galvenokārt

Jautājums:
Can you think of any other regime that would be suitable for start-ups?

Saite:
Lai turpinātu lasīt, ņemiet vērā šo rakstu:

https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/455/1/012074/meta

Piezīme:
Ja jūsu kapitāls ir diezgan vienkāršs, varat arī nolemt izveidot māsas organizāciju ar tādu pašu īpašumtiesību struktūru, nevis pilnībā piederošu meitasuzņēmumu.

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

attiecas uz pievienotās vērtības nodokli, kā arī uz meitasuzņēmumu ieņēmumiem un iekšējiem sūtījumiem. Tāpēc rezervējiet budžetu speciālistiem, lai tie sniegtu atbalstu šajā jomā. Turklāt, tiklīdz ir iesaistīti sūtījumi, jums ir jāplāno un jāplāno budžets loģistikas operācijām. Bieži vien netiek pietiekami novērtēts, kur uzglabāt un kā fiziski apstrādāt pasūtījumus. Un, protams, tas pats attiecas arī uz otru pusi: Kā jūs plānojat apstrādāt sūtījumus, kas jums nosūtīti atpakaļ? Vai jums ir komanda, kas nodarbojas ar šiem jautājumiem? Kādus procesus viņi pārvalda?

Pēdējā iespēja piegādes ķēdē ir izveidot vietējo ražošanu un izplatīšanu. Šī iespēja būtībā ir saistīta ar jauna uzņēmuma izveidi, ieskaitot komandu un tās vadību. Turklāt šie cilvēkresursiem jāparedz savs budžets. Lai to visu savienotu kopā ar produktiem, jums būs jāmeklē infrastruktūra, kas piedāvā pareizās iespējas pareizajā vietā. Visbeidzot, bet ne mazāk svarīgi, jūsu vietējai ražošanai būs nepieciešamas izejvielas, kas nozīmē, ka jums ir jāizveido vietējā piegādes ķēde un atbilstošas partnerattiecības.

Saite:
Lai turpinātu lasīt, ņemiet vērā šo rakstu:

https://www.forbes.com/sites/jwebb/2017/02/28/how-to-build-a-local-supply-chain-six-tips-to-survive-in-a-protectionist-world/?sh=779a296a2f9b

Ieiešana tirgū

Jūsu ienākšanu šajā jaunajā tirgū pamatā var sadalīt trīs posmos: ierašanās, izpratne un “uzlaušana” jeb strauja izaugsme.

Kā paskaidrots iepriekš, jūsu pirmajam nolūkam ir jāatrod inovatoru/pionieru segments jūsu mērķa grupā. Tas nozīmē, ka jūs izveidosiet savas mērķa grupas personas. Pēc tam jūs mēģināsiet nošķirt pionierus no jūsu vairākuma. Mēģiniet atrast atšķirību identifikatorus, lai jūs varētu pēc iespējas skaidrāk nodalīt. Meklējiet pionieru ekosistēmas, platformas vai kopienas. Kad esat identificējuši šīs ekosistēmas, platformas un kopienas, apvienojiet tās. Iekļūstiet pa vidu. Tas dos jums iespēju apkopot atsauksmes par jūsu vietējo MDzP un piedāvās pārdošanas iespējas.

Saite:
Lai turpinātu lasīt, ņemiet vērā šo rakstu:

https://medium.com/ignation/your-guide-to-successful-persona-building-f3dae3f4762d

Otrs solis, ienākot jebkurā tirgū, ir padziļināt izpratni par jaunajiem klientiem un to atšķirībām no esošajiem klientiem "mājās". Izprotiet viņu problēmas un to, kā tās atšķiras no jau esošo klientu grupu problēmām. Izpratne par viņu lēmumu pieņemšanas paradumiem, ļaus saplānot, kā panākt, ka viņi nolemj iegādāties jūsu produktu. Izpratne par to, kā viņi

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

sazinās, lai zinātu, kādus kanālus izmantot mārketingā. Būtībā mēģiniet saprast pēc iespējas vairāk atšķirību.

Viens no instrumentiem, ko bieži izmanto šajā otrajā posmā, ir grāmata un Erin Meyer metodoloģija "Kultūras karte". (sk. 20. att.) Šī metodoloģija ir diezgan plaša un pārsniedz šī vebināra apjomu, taču tā darbojas tik labi, ka dažas aģentūras nodarbojas ar konsultācijām par kultūru atšķirībām, pamatojoties uz šo metodoloģiju. Tomēr, lūdzu, ņemiet vērā, ka šādas metodikas ir diezgan teorētiskas, patērē daudz resursu, tāpēc tās labāk izmantot lielākiem uzņēmumiem.

20. attēls: Erin Meyer kultūras karte.

Pēdējais solis, lai komerciāli iekļūtu tirgū, ir saistīts ar „ielaušanos“ tirgū. Protams, jūs varat rīkoties pēc grāmat-vedības principiem, izstrādājot mārketinga plānu un īstenojot to ar kādu vietējā mērogā izveidotu aģentūru palīdzību. Taču parasti jaunuzņēmumiem nav ne laika, ne budžeta, lai to izdarītu. Straujas izaugsmes mārketinga izmantošana ir ļoti labs aizstājējs, kas balstās uz jaunuzņēmumu spēju ātri mācīties gan no panākumiem, gan neveiksmēm.

Straujas izaugsmes mārketinga gadījumā bieži izmantotais rīks ir „pirātu piltuve“ (Pirate Funnel). (Sk. 21. attēlu) Pirātu piltuve ir kontroles mehānisms katram posmam no klienta uzrunāšanai līdz klientu noturēšanai. Metodoloģija ļauj iestatīt šādas piltuves katrai hipotēzei par klientu sasniegšanu. Pēc tam piltuve tiek testēta, tiek mērīti panākumi, un, ja tie ir veiksmīgi, tiek veikti nelieli uzlabojumi pirms plašākas auditorijas uzrunāšanai. Nepārtraukti pārbaudot šādas hipotēzes, jūs atradīsiet efektīvus veidus, kā ātri sasniegt klientus, netērējot lielus budžetus kampaņām ar nelielu ietekmi.

Lasiet:

Kultūras karte, Erin Meyer, Sabiedriskās attiecības 2016
ISBN: 9781610392761

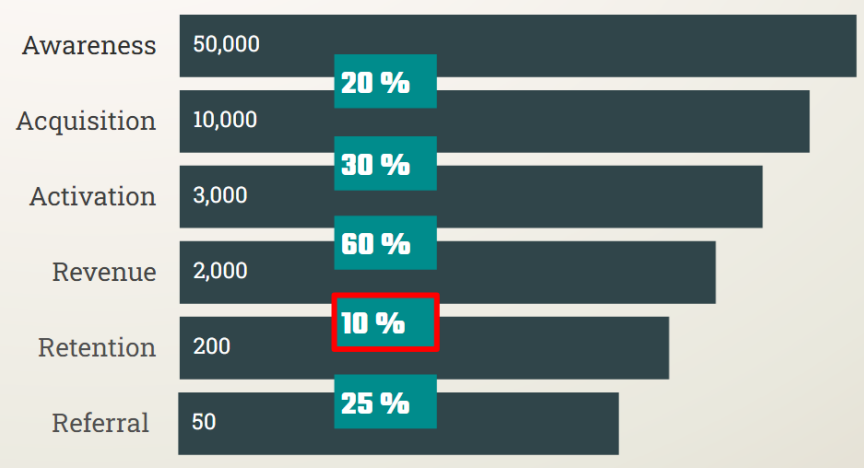
Saite:

https://erinmeyer.com/

Piezīme:

Pirātu piltuves secība var atšķirties atkarībā no jūsu produkta un stratēģijas.

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.



21. attēls: Pirātu piltuves piemērs (Credits Jasper Ettema & Startupbootcamp)

Saite:

https://startupwissen.biz/was-bedeutet-pirate-funnel-aaarrr/

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Nobeiguma piezīmes

Noslēdzot šo vebināru, mēs aicinām jūs sākt veidot plānus, kā iekļūt ārvalstu tirgos. To darot, ņemiet vērā šādus aspektus:

- plānot plaši, bet ne visos sīkumos
- izmantot metodoloģijas nevis to dēļ, bet lai gūtu strukturālu ieskatu
- strādājiet sistemātiski, ar zināmu disciplīnu, bet atļaujieties būt radoši, jo tas dos jums priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem

Plānojiet, bet tik daudz, cik nepieciešams, un mazāk, cik iespējams.

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Attēlu saraksts

Figure 1: Tier Mobility vehicles (credits Tier Mobility) 7
Figure 2: Screen display of talking tom. (Credits to Outfit 7) 8
Figure 3: Itranslate's app in use (Credits iTranslate)**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Figure 4: Tutor at work (Credit GoStudent) 10
Figure 5: Phases in a startup's development. 11
Figure 6: Growth curve for a beachhead market. 11
Figure 7: Timing of deploying new market activities. 12
Figure 8: Growth curve after several consecutive markets. 12
Figure 9: Example of administrating criteria in a spreadsheet. 14
Figure 10: The PESTEL-Framework (Credits to Oxford College of Marketing) 15
Figure 11: Example of a criteria catalogue. 15
Figure 12: Exmaple list of sources with links to cloud storage. 15
Figure 13: Sources related to criteria. 16
Figure 14: Values and ratings for criteria. 16
Figure 15: Example of wheighing criteria in the template. 17
Figure 16: Example of market scoring. 17
Figure 17: Trade modes with distribution levels. 19
Figure 18: Direct trade: passing distribution levels. 20
Figure 19: Different ways of investing into a foreign county. 21
Figure 20: The Culture Map by Erin Meyer. 23
Figure 21: Example of a pirate funnel (Credits Jasper Ettema & Startupbootcamp) 24

Atruna: Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izdošanai nenozīmē tās satura, kas atspoguļo tikai autoru viedokli, apstiprinājumu, un Komisija nav atbildīga par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

Sagatavojis: **Jasper Ettema**

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

PROJECT PARTNERS:

Cambra de Terrassa

Universitat Oberta de Catalunya

egina

LCCI

Università degli Studi di Bari Aldo Moro

POLIGEST +
PROJECTES I FONS EUROPEUS

Turība University

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

UNI GRAZ

tera tehnopolis