

Πώς να ξεκινήσετε εξαγωγές του προϊόντος σας

Για να κάνουμε εξαγωγές πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε το προϊόν μας ή ακόμα καλύτερα την γκάμα των προϊόντων μας. Ένα σωστά μελετημένο προϊόν πρέπει να καλύπτει τις παρακάτω τρεις προϋποθέσεις:

- **Σωστό σχεδιασμό (design)**
- **Μελετημένη συσκευασία**
- **Πιστοποίηση (προϊόντος και υλικών συσκευασίας)**

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών έχει οδηγήσει, περισσότερο από ποτέ, στην απελευθέρωσή τους και στην προσφορά πολλών δυνατοτήτων σε κάθε επιχείρηση να επεκταθεί σε αυτές. Η είσοδος βέβαια στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζει ευκαιρίες αλλά και κινδύνους και πρέπει να μελετηθεί με προσοχή και να μην αντιμετωπιστεί ως μια ευκαιριακή προοπτική της επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση από την εξαγωγή των προϊόντων της μπορεί να είναι οι ακόλουθες:

- **Οικονομίες κλίμακας**
- **Αύξηση των πωλήσεων**
- **Αύξηση των κερδών**
- **Μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά**
- **Απόκτηση τεχνογνωσίας**
- **Ενδυνάμωση της θέσης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά**

Εκτός όμως από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην επιχείρηση, για ανάπτυξη και επέκταση, υπάρχουν και προκλήσεις και απειλές πολλές φορές, που πρέπει να διαγνωστούν έγκαιρα και να αντιμετωπιστούν. Αυτές θα μπορούσαν να είναι:

- **Αυξημένα κόστη παραγωγής ή λειτουργίας**
- **Προσαρμογές στη διοίκηση της επιχείρησης**
- **Ανταγωνισμός**
- **Μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης,**
- **Γραφειοκρατικές διαδικασίες**

Ξεκινώντας, πρέπει να αναφερθεί ότι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει και να λάβει υπόψη του:

- **Την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος**
- **Τους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης**
- **Τη χρηματοδότηση της επιχείρησης**
- **Τις προσδοκίες και τους στόχους**

Προκειμένου ο επιχειρηματίας να ερευνήσει τη θέση του προϊόντος του στις ξένες αγορές πρέπει να λάβει υπόψη του παράγοντες όπως:

1. **Ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες-στόχος**
2. **Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος**
3. **Ποια η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης**

Πώς να προσαρμόσετε το προϊόν σας για εξαγωγή

Σε πολλές περιπτώσεις η επιλογή εξαγωγής κάποιου προϊόντος συνοδεύεται και από αναγκαίες τροποποιήσεις στο ίδιο το προϊόν. Οι μέθοδοι και τεχνικές ελέγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο φάσμα διαδικασιών αρχίζοντας από τις πολύ στοιχειώδεις, γρήγορες και ανέξοδες τεχνικές, μέχρι εκείνες που προϋποθέτουν περίπλοκες, πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες.

Είναι θέμα του ίδιου του εξαγωγέα, σε συνεννόηση με τον αντίστοιχο αντιπρόσωπό του ή τον αντίστοιχο υπεύθυνο διανομής του προϊόντος, να διαλέξει το μέγεθος, την τεχνική και τη διάρκεια της έρευνας, που θα πρέπει να διεξαχθεί σε κάθε περίπτωση.

Μπορεί να ακολουθηθεί ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει έρευνα και που μπορεί να αφορά:

1. Μελέτη και καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων

- α) Τεχνικά χαρακτηριστικά: πρώτες ύλες, μορφή προϊόντος, ποικιλία, τύπος, μεγέθη, σήματα, χρώματα, τροποποιήσεις, βελτιώσεις, ανθεκτικότητα
- β) Εκτίμηση της ποιότητας: αντοχή, ικανότητα, απόδοση, εμφάνιση, καταλληλότητα και ευκολία χειρισμού
- γ) Νομική κατοχύρωση: σχέδιο (μορφή του προϊόντος, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, εγκρίσεις)

2. Συσσκευασία/Παρουσίαση

- α) Τεχνικά χαρακτηριστικά: σχεδιασμός, σχήμα, υλικά κατασκευής, αντοχή στις κλιματολογικές συνθήκες, ευκολία και σταθερότητα στις διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, διακίνησης, αποθήκευσης και έκθεσης, προσαρμογής στους επίσημους κανόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις.
- β) Ελκυστικότητα: μέγεθος, σχήμα, κατάλληλος χρωματισμός, σφραγίδα ποιότητας και σχεδιασμός ετικέτας (επιγραφής).
- γ) Στοιχεία ταυτότητας: σχήμα, χρώμα, ετικέτα σήμα κατατεθέν
- δ) Πληροφορίες: περιγραφή προϊόντος, σύνθεση περιεχομένου, οδηγίες χρήσης
- ε) Παροχή υπηρεσιών: το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα - παράδοση, εγκατάσταση, προετοιμασία, κύρια μέρη και εξαρτήματα, εκπαίδευση για τη χρήση, επισκευές, ανταποδοτικά αγαθά.

3. Ανταγωνιστικές Τιμές

- α) Τιμές καταναλωτή: κατάλογος βασικών τιμών – συνήθεις τιμές πώλησης – φόροι (προστιθέμενης αξίας, κοινοτικός ή δημοτικός) – εκπτώσεις (λόγω ποσότητα ή πληρωμής μετρητοίς) – τρόπος πληρωμής (μετρητοίς, πίστωση, δόσεις) – εκπτώσεις λόγω κατεστραμμένων εμπορευμάτων – ποικιλία προϊόντων, τομείς αγοράς και τύπος πώλησης (πρατήρια και καταστήματα).
- β) Τιμές για το εμπόριο: διαφορετικές τιμές – εκπτώσεις – όροι πληρωμής – ειδικές εκπτώσεις για τους εισαγωγείς χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές, λόγω προϊόντων, τομέων, μεγέθους παραγγελίας, είδος εμπόρων.

4. Αποδοχή προϊόντος

Θα πρέπει ο εξαγωγέας να γνωρίσει το προϊόν του στους ενδεχόμενους εισαγωγείς και να συζητήσει μαζί τους για τις συνθήκες στην πώληση και διακίνηση παρεμφερών προϊόντων. Έτσι θα μπορέσει να έχει μια πρώτη ένδειξη και θα μπορέσει να προχωρήσει σε προσθήκες ή αλλαγές του προϊόντος του όπου αυτό είναι αναγκαίο να γίνει. Το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι η παρουσίαση του προϊόντος σε μια ομάδα χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών, έτσι ώστε να πάρει τη γνώμη τους και να συνεχίσει στη λήψη αποφάσεων. Μπορεί επίσης να ζητήσει πληροφορίες απευθείας από τους καταναλωτές. Επίσης θα πρέπει να εξετασθεί:

- α) το μέγεθος και οι διαστάσεις που θα πρέπει να έχει το προϊόν
- β) ο τύπος του εξωτερικού περιβλήματος, στο οποίο θα πρέπει να συσκευαστεί
- γ) ο τρόπος, που θα πρέπει να είναι συσκευασμένο, ώστε να υπάρχει ευκολία για τη διακίνησή του μέσα στην αποθήκη
- δ) η ευκολία που θα παρέχει η συσκευασία για εύκολη τοποθέτηση σε ψύξη αν χρειαστεί
- ε) το θέμα της τιμής πώλησης και η ευκολία ανάλογων παροχών

Πώς να τιμολογήσετε το προς εξαγωγή προϊόν σας

Η τιμολόγηση των προϊόντων που εξαγονται αποτελεί ιδιαίτερης σημασίας διαδικασία καθώς λαμβάνονται υπόψη, εκτός από παράγοντες κόστους παραγωγής, και άλλοι που αφορούν τη μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων στις ξένες αγορές.

Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

- Οι διαφορές στις ισοτιμίες νομισμάτων
- Η μεταφορά των εμπορευμάτων
- Η ειδική συσκευασία των εξαγόμενων προϊόντων
- Η ασφάλιση εμπορευμάτων
- Οι προμήθειες και άλλες χρεώσεις που αφορούν τους ενδιάμεσους κλπ.

Η **ζήτηση του προϊόντος**, όπως και στις τοπικές αγορές, είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση των τιμών. Για τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα το κατά κεφαλήν εισόδημα αποτελεί ένα δείκτη δυναμικής της αγοράς, ενώ λίγα θεωρείται ότι είναι τα προϊόντα για τα οποία η ζήτηση είναι τόσο μεγάλη που δεν επηρεάζεται από το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών.

Ο **ανταγωνισμός**, όπως και στις τοπικές αγορές, επηρεάζει οπωσδήποτε τις τιμές πώλησης των προϊόντων. Ένα νέο προϊόν σε μια καινούρια αγορά μπορεί να έχει υψηλή τιμή, ενώ η εισαγωγή ενός προϊόντος σε μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά μπορεί να απαιτεί μειωμένη τιμή προκειμένου να κερδισθεί άμεσα μερίδιο αγοράς.

Για τον προσδιορισμό των τιμών όμως λαμβάνονται υπόψη και οι στόχοι των εξαγωγών σε κάθε αγορά. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι η γρήγορη εξάπλωση στην αγορά, η αντικατάσταση υπάρχοντων προϊόντων, η αργή αλλά σταθερή διείσδυση κ.ά. Οι στόχοι αυτοί και η συνολική στρατηγική τιμολόγησης επηρεάζονται και από τη φάση ανάπτυξης της αγοράς-στόχου και το κατά κεφαλήν εισόδημα των πιθανών καταναλωτών.

Κάποιες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης είναι οι ακόλουθες:

- Στατική τιμολόγηση – ίδια τιμή για όλους τους πελάτες
- Ευέλικτη τιμολόγηση – προσαρμογή των τιμών για τα διαφορετικά είδη πελατών
- Τιμολόγηση βάσει κόστους – τιμολόγηση για την απόλυτη κάλυψη των σταθερών και μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων
- Τιμολόγηση βάσει μεταβλητού κόστους – τιμολόγηση για την κάλυψη των μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων, ενώ οι σταθερές δαπάνες καλύπτονται από τις πωλήσεις στην εσωτερική αγορά
- Τιμολόγηση διείσδυσης – χαμηλή τιμή για γρήγορη εισαγωγή στην αγορά και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών
- Τιμολόγηση αγορών με μικρό ανταγωνισμό – υψηλή τιμή προϊόντων με μεγάλο περιθώριο κέρδους σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό.

Αφού έχει καθοριστεί η στρατηγική τιμολόγησης και έχουν υπολογιστεί τα διάφορα κόστη, τιμολογούνται τα προϊόντα και με βάση το επιθυμητό περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση.

Προσπαθώντας να τιμολογήσει η επιχείρηση όσο γίνεται πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα της, θα πρέπει να λάβει υπόψη όλα τα πιθανά κόστη.

Ακολουθώς παρουσιάζεται μια λίστα των περισσότερων από αυτά:

- Κόστη μάρκετινγκ και προώθησης: διανομής, διαφήμισης, ταξιδιών, έντυπου διαφημιστικού υλικού, συμμετοχής σε εκθέσεις κλπ.
- Κόστη παραγωγής: κόστος παραγωγής ανά προϊόν, κόστος συσκευασίας ή συναρμολόγησης ανά προϊόν
- Κόστος συσκευασίας: υλικά, μακέτα, ετικέτα κλπ.
- Κόστη οργάνωσης και διοίκησης: ασφάλεια μεταφορών, πιστοποιήσεις κλπ.
- Κόστη μεταφοράς εμπορευμάτων: κόστη αποθήκευσης, ασφάλισης, μεταφοράς
- Χρηματοοικονομικά κόστη: κόστη χρηματοδότησης των εξαγωγών, κόστη από μεταβολές στις ισοτιμίες νομισμάτων, κόστη από μεταβολές επιτοκίων κλπ.

Πώς να προωθήσετε το προϊόν σας σε ξένες αγορές

Τα μέσα προώθησης που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση στις αγορές του εξωτερικού είναι σε γενικές γραμμές τα ίδια με τις αγορές του εσωτερικού. Αυτά είναι:

- **Διαφήμιση:** ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην επιλογή των κατάλληλων μέσων που θα έχουν αντίκτυπο στον πιθανό καταναλωτή
- **Πρωθητικό υλικό:** υλικό που έχει αναπτυχθεί και διανέμεται στην τοπική αγορά πιθανόν να πρέπει να τροποποιηθεί τόσο σε ό,τι αφορά στο σχεδιασμό του όσο και τα κείμενα που περιέχονται σε αυτό.
- **Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** η αποστολή μηνυμάτων απευθείας σε πιθανούς πελάτες-στόχο μπορεί να γίνει μόνο μετά από εμπειρία στη συγκεκριμένη αγορά και αποτελεσματική έρευνα αγοράς.
- **Προσωπικές επισκέψεις:** οι προσωπικές επαφές με πιθανούς πελάτες αποτελεί πιθανόν τον καλύτερο τρόπο προώθησης. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό εξαρτάται και από την επιχειρηματική κουλτούρα της αγοράς-στόχου
- **Συμμετοχή σε εκθέσεις:** η συμμετοχή σε εκθέσεις, εκτός από την προώθηση των προϊόντων και της επιχείρησης, συμβάλλει και στην γνωριμία με την αγορά και τους ανταγωνιστές. Σε περίπτωση που η συμμετοχή σε μια έκθεση είναι δύσκολη, αρκεί μόνο η επίσκεψη του επιχειρηματία στην έκθεση.
- **Ιστοσελίδα της επιχείρησης:** κάθε εξαγωγική επιχείρηση οφείλει να έχει ιστοσελίδα για λόγους διαφημιστικούς και για να συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των πελατών εξωτερικού. Απαραίτητη όμως είναι η παρακολούθηση και συνεχής ανατροφοδότησή της, ώστε οι πληροφορίες που περιέχονται να είναι επικαιροποιημένες. Στόχος δεν είναι η απλή ύπαρξη δικτυακού τόπου αλλά και η συχνή ενημέρωσή του καθώς μια ιστοσελίδα με μη επίκαιρα στοιχεία περισσότερο μπορεί να βλάψει παρά να ωφελήσει μια επιχείρηση.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) Α.Ε., ως επίσημος κρατικός φορέας, διοργανώνει την ελληνική συμμετοχή σε επιλεγμένες Διεθνείς Εκθέσεις στο εξωτερικό (περίπου 45 κάθε χρόνο) σε διάφορους κλάδους όπως τρόφιμα-ποτά, καταναλωτικά, βιομηχανικά κ.λ.π. Επίσης διοργανώνει 20 περίπου επιχειρηματικές αποστολές σε χώρες – στόχους καθώς και προσκλήσεις ξένων αγοραστών. Για ενημέρωση – πληροφορίες : τηλ 210 9982100 και επίσκεψη στο site www.hepo.gr.

Πώς να διεισδύσετε σε ξένες αγορές

Εφόσον η επιχείρηση έχει επιλέξει τις «καλύτερες» αγορές για τα προϊόντα της, η επόμενη απόφαση αφορά στη μέθοδο **διείσδυσης** στις αγορές-στόχο. Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την απόφαση αυτή είναι:

- Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού και οι πιθανοί κίνδυνοι.
- Η χρηματοοικονομική δυναμική της επιχείρησης.
- Οι περιορισμοί και τα εμπόδια που πιθανόν θα συναντήσει η επιχείρηση στην προσπάθειά της.
- Το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας που θα εξαχθεί.
- Οι ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς.

Σε γενικές γραμμές, οι μέθοδοι εισαγωγής ενός προϊόντος σε μια αγορά του εξωτερικού μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι οι:

1. **απευθείας εξαγωγές,**
2. **εξαγωγές μέσω τρίτων,**
3. **σύναψη συνεργασίας με επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού.**

Οι **απευθείας εξαγωγές** αφορούν στην πώληση των προϊόντων απευθείας από την επιχείρηση στον τελικό πελάτη. Τα κύρια πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής αφορούν στην εξασφάλιση μεγαλύτερου περιθωρίου κέρδους λόγω της απουσίας ενδιάμεσων, τη δυνατότητα καθορισμού χαμηλών τιμών και την άμεση επαφή και γνώση των τελικών πελατών/ καταναλωτών των προϊόντων της επιχείρησης.

Υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα που εντοπίζονται στο ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει άριστη γνώση της αγοράς ενώ και η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και της επιχείρησης είναι αργή.

Πώς να εξάγετε μέσω τρίτων

Οι **εξαγωγές μέσω τρίτων** αφορούν την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε κάποιον ενδιάμεσο, που μπορεί να είναι χονδρέμπορος ή διανομέας. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να έχει κάποιον αντιπρόσωπο που δεν αγοράζει τα προϊόντα της αλλά τα αντιπροσωπεύει στη συγκεκριμένη αγορά.

Η **σύναψη συνεργασίας με άλλη επιχείρηση** για τη διενέργεια εξαγωγών μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως μεταφορά τεχνογνωσίας, καταμερισμό του ρίσκου, ισόποση συμβολή στα απαιτούμενα κεφάλαια, ταυτόχρονη διείσδυση σε διάφορες αγορές στόχο κλπ.

Η σύναψη **στρατηγικής συνεργασίας με επιχείρηση της αγοράς-στόχου** μπορεί επίσης να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμη καθώς επιλέγονται συνήθως επιχειρήσεις με συμπληρωματικά προϊόντα και αξιοποιούνται τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής και μέσα προώθησης.

Παρά το ότι οι απευθείας εξαγωγές μπορεί να φαίνονται περισσότερο κερδοφόρες για την επιχείρηση, η ύπαρξη ενδιάμεσων μπορεί να σημαίνει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος για την επιχείρηση.

Μία μορφή εισαγωγής στην αγορά στόχο είναι **μέσω αντιπροσώπων**, που συνήθως εκπροσωπούν μια συγκεκριμένη αγορά και πωλούν και συμπληρωματικά προϊόντα. Είναι εξουσιοδοτημένοι να συνάπτουν συμφωνίες πωλήσεων για τις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν και πληρώνονται με προμήθεια μόνο όταν πραγματοποιήσουν πωλήσεις. Μια συμφωνία με ένα αντιπρόσωπο σε αγορά του εξωτερικού βοηθά στο να έχει άμεσα η επιχείρηση ή το προϊόν παρουσία στην αγορά αυτή. Συνήθως έχει μικρότερο κόστος από τις απευθείας εξαγωγές, ενώ η επιχείρηση διατηρεί τον έλεγχο του προϊόντος και της τιμής πώλησής του. Οι τοπικοί αντιπρόσωποι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση και στην υλοποίηση ερευνών αγοράς, στην παροχή συμβουλών για θέματα μεταφοράς εμπορευμάτων, στη

διείσδυση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και στην παροχή πληροφοριών για νομικά, οικονομικά και διαδικαστικά θέματα.

Μία δεύτερη επιλογή του επιχειρηματία αφορά την πώληση σε αγορές του εξωτερικού μέσω **χονδρεμπόρων**, που σε κάποιες περιπτώσεις αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα και σε κάποιες άλλες πωλούν με προμήθεια. Συνήθως εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων. Σε πολλές περιπτώσεις αναλαμβάνουν δράσεις προώθησης των προϊόντων στην εκάστοτε αγορά, μέσω διαφήμισης, συμμετοχής σε εκθέσεις, προσωπικών πωλήσεων κλπ.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί και η ύπαρξη των **διανομέων**, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν σε πελάτες της αγοράς του εξωτερικού. Συνήθως οι ίδιοι καθορίζουν τις τιμές πώλησης και αναλαμβάνουν την παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος στην αγορά. Το μειονέκτημα της πώλησης μέσω διανομέων έγκειται στη μείωση του περιθωρίου κέρδους για τον εξαγωγέα και στο μειωμένο έλεγχο της θέσης του προϊόντος και της τιμής του. Για την επιλογή του ενδιαμέσου με τον οποίο θα συνεργαστεί η επιχείρηση για να εξάγει, πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες, καθώς η απόφαση είναι ιδιαίτερα σημαντική και οι επιλογές πιθανόν να είναι πολλές. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς μπορεί να είναι:

- Το δίκτυο πωλήσεων του ενδιαμέσου, ο βαθμός ανάπτυξης και εξάπλωσής του με την πάροδο του χρόνου κλπ.
- Το τμήμα της αγοράς στόχου που καλύπτει και η σχέση αυτού με τους στόχους της επιχείρησης, η ύπαρξη υποκαταστημάτων ή τοπικών γραφείων στην αγορά στόχο
- Η ποικιλία και το μίγμα των προϊόντων που αντιπροσωπεύει ή πουλά, η σχέση τους με τα προϊόντα της επιχείρησης, η αντιπροσώπευση άλλων προϊόντων από την ελληνική αγορά, οι ελάχιστες πωλήσεις που μπορεί να εξασφαλίσει, η αποτελεσματικότητά του από πωλήσεις συμπληρωματικών ή σχετικών προϊόντων
- Η μέθοδος αποθήκευσης ή αποθεματοποίησης των προϊόντων, η ευκολία επικοινωνίας μαζί του, η οργάνωση της επιχείρησης, οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στον τελικό πελάτη κλπ.
- Η μέθοδος πωλήσεων που ακολουθεί, ο τρόπος παρακολούθησης της πορείας των πωλήσεων, ο τρόπος εκπαίδευσης του προσωπικού πωλήσεων
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών του, ποιοι και πόσοι είναι οι κυριότεροι πελάτες του
- Η παροχή τεχνικής βοήθειας στη διενέργεια έρευνας αγοράς, τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί, τα ποσά που επενδύει σε διαφήμιση και άλλες δράσεις προώθησης, η πρόθεση να μοιραστεί το κόστος διαφήμισης, η ύπαρξη ιστοσελίδας και η προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύει μέσω αυτής.

Η ανάπτυξη σε ξένες αγορές αποτελεί μακροχρόνια δέσμευση για την επιχείρηση και απαιτεί ιδιαίτερες προσπάθειες, πόρους και χρόνο. Αυτό πρέπει να έχει γίνει αποδεκτό πρώτα απ' όλα από τη διεύθυνση της επιχείρησης.

Για οποιαδήποτε πρόσθετη πληροφορία ή διευκρίνιση πάνω στο παραπάνω κείμενο, καθώς επίσης και για πιο αναλυτική ενημέρωση πάνω στο σχεδιασμό του εξαγωγίμου προϊόντος και τις εξαγωγικές διαδικασίες, παρακαλούμε να απευθυνθείτε στη Διεύθυνση Πληροφόρησης του ΟΠΕ (τηλ: 2109982247 αρμόδιος κ. Γεώργιος Παπαστεργιόπουλος).