

# MARKAÐSFERÐIR

- UNDIRBÚNINGUR, MARKMIÐ OG SKIPULAG

<b>Efnisyfirlit</b>	<b>Efnisyfirlit</b>	<b>2</b>
	<b>Inngangur</b>	<b>3</b>
	<b>Markaðsferðin</b>	<b>4</b>
	- <i>undirbúningur</i>	4
	- <i>markmið</i>	5
	- <i>skipulag</i>	5
	<b>Könnunarferðin</b>	<b>8</b>
	<b>Markaðsáætlun</b>	<b>10</b>
	<b>Söluferðin</b>	<b>10</b>
	<b>Lokaorð</b>	<b>15</b>

## Inngangur

Það tekur tíma, kostar mikla fyrirhöfn, m.a. við öflun upplýsinga, og krefst staðgóðrar reynslu að vinna nýjan markað. Sérstaklega á það við um markaði erlendis. Þótt vöruframleiðsla og stjórnun fyrirtækisins uppfylli vel þarfir þeirra markaða sem nú er unnið á er óvíst að sú þekking á kynningaraðferðum, flutningum og dreifingu nýtist á öðrum mörkuðum. Nýjar boðleiðir koma til sögunnar, fjöldi viðskiptavina sem verður að þjóna mun aukast og auknar og/eða aðrar kröfur verða gerðar til umfangs og gæða þjónustunnar.

Víðtæk þekking á einum markaði getur jafnvel valdið vandamálum eða misskilningi á öðrum mörkuðum. Það er ekki aðeins rangt heldur líka beinlínis villandi að draga þá ályktun að almennir viðskiptahættir séu alls staðar þeir sömu.

Tilgangur þessa rits er að vekja athygli á spurningum sem leita verður svara við og upplýsingum sem verður að afla og meta áður en, meðan og eftir að ákvörðun er tekin um heimsókn á erlendan markað til undirbúnings hugsanlegri markaðssetningu. Ritinu er jafnframt ætlað að leiðbeina um undirbúning ferðarinnar.

Hver dagur sem eytt er erlendis kostar tíma og peninga, þannig að því meiri grunnupplýsinga sem aflað er áður en haldið er af stað, þeim mun meiri tíma má verja til verkefna sem aðeins er hægt að vinna á markaðnum sjálfum og ferðin ætti því að skila meiri árangri.

Gott er að minnast þess að fyrsti fundur með áhugaverðum viðmælanda eða kaupanda verður ekki endurtekinn. Það væru því mikil vonbrigði ef enginn árangur næðist vegna þess að undirbúningnum hafi verið áfátt.

Ritið “Markaðsferðir - undirbúningur, markmið og skipulag” er áttunda ritið í ritröðinni *Hollráð fyrir útflytjendur* og er gefið út í samvinnu við Nýsköpunarsjóð (áður Iðnlánasjóð) eins og fyrri rit í ritröðinni. Þau fjalla öll um afmörkuð viðfangsefni sem reynslan sýnir að skipta útflytjendur miklu.

Reykjavík í maí 1998.  
Útflutningsráð Íslands

## Markaðsferðin

### – undirbúningur

Löngu áður en lagt er af stað í könnunarferð þarf að gera margvíslegar athuganir. Gagnakönnun<sup>1</sup> verður að hafa farið fram og viðræður við menn með markaðsþekkingu sem hafa veitt ákveðnar vísbendingar um líklegan markað. Könnunarferðin ætti raunar að vera lokapáttur gagnakönnunar til þess að staðfesta að val markaðar á grundvelli fenginna upplýsinga hafi verið rétt.

Í gagnakönnuninni hafa m.a. fengist upplýsingar um almenna viðskiptahætti á viðkomandi markaði.

Það er grundvallaratriði að vita sem mest um hvernig viðskiptum með vörurnar og notkun þeirra er háttað:

- Hver kaupir þær (notar vörurnar), hvar, hve oft, og hvað er borgað fyrir þær?
- Hver selur vörurnar, hvar, hve oft og hvað fæst fyrir þær?
- Hver dreifir vörum og hvernig?
- Hvernig er háttað almennum dreifingarkostnaði?
- Hver eru opinber gjöld á markaðnum, lög, reglugerðir og einkaleyfi/samningar?
- Hverjir framleiða samkeppnisvörur í því landi sem er til athugunar?
- Hverjir eru að flytja inn samkeppnisvörur?

Gæta þarf þess að gagnakönnunin verði ekki of yfirgripsmikil. Menn verða að sjá skóginn fyrir trjánum. En þó er nauðsynlegt að kunna vel skil á núverandi stöðu á markaðnum og þekkja eitthvað til þróunarinnar svo að unnt sé að átta sig á hvort gera megi ráð fyrir breytingum. Á þessu stigi nægir að hafa góða hugmynd um hvað er fram undan. Eyðið ekki of miklum tíma í vangaveltur eða tal um framtíðarþróun á markaðnum áður en lengra er haldið.

Áður en markaðssvæðið er heimsótt er nauðsynlegt að fara vel ofan í saumana á gagnakönnuninni og átta sig m.a. á því hvort þar vantar einhverjar frekari upplýsingar sem unnt gæti verið að nálgast í könnunarferðinni og einnig hvort einhverjir aðilar, einstaklingar eða fyrirtæki, eru öðrum áhugaverðari til að hitta og leita upplýsinga hjá.

---

<sup>1</sup> Sjá rit um markaðsrannsóknir í ritröð Útflutningsráðs: *Hollráð fyrir útflytjendur*.

- *markmið*

Í framhaldi af gagnakönnuninni og öðrum nauðsynlegum undirbúningi setjum við okkur *markmið* með ferðinni og gleymum m.a. ekki að markmiðin verða að vera mælanleg. Markmið heimsóknar á markaðinn getur verið tvenns konar. Annars vegar að afla nýrrar þekkingar á markaðnum og/eða staðfesta niðurstöður gagnakönnunar og hins vegar að markaðsfæra fyrirtækið og vörur þess. Meginmarkmiðið hlýtur þó alltaf að vera:

*Að fá staðfest að markaður sé fyrir hendi og að fá sem fyllstar upplýsingar um hvaða skilyrðum varan, verðmyndunin, markaðsstefnan og skipulag þjónustunnar sé háð til að vera samkeppnishæf á markaðnum.*

- *skipulag*

Við hefjum skipulagningu ferðarinnar á grundvelli settra markmiða. Við tímasetjum hana, gerum lista yfir það sem við viljum helst ná fram og hefjum undirbúning t.d. með því að fastsetja tíma með aðilum sem við viljum hitta og ræða við. Smám saman verður þannig til dagskrá fyrir hvern dag ferðarinnar og við gætum þess sérstaklega að dagskráin rúmi vel öll atriðin.

Vel getur komið til greina að fá aðstoð Útflutningsráðs, sendiráða okkar erlendis eða viðskiptaskrifstofu Utanríkisráðuneytis við að ná fundum áhugaverðra aðila. Það er staðreynd að starfsmenn sendiráða eiga stundum léttara með að ná fundum einstaklinga sem við leggjum mikið upp úr fá að hitta.

Ekki er ráðlegt að gera ráð fyrir fleiri en tveimur stærri atriðum hvern dag, þ.e. einu fyrir hádegi og öðru eftir hádegi. Tímalengd slíkra viðtala, ef um viðtal er að ræða, er erfitt að áætla fyrir fram og ekki er gott að þurfa að standa upp og kveðja í miðju kafi ef menn hafa náð fundi viðmælanda sem er verulega áhugaverður. Einnig gefa hlutaðeigendur stundum ábendingar eða jafnvel útvega viðtöl við aðra mjög áhugaverða aðila í greininni sem gott er að geta sinnt eftir hendinni. Of ströng tímaáætlun getur því orðið til hindrunar.

Þá má heldur ekki gleyma því að vegalengdir erlendis eru oft meiri en við eigum að venjast hér á landi og aðsetur fyrirtækja víðfeðm þannig að það tekur oft umtalsverðan tíma að koma sér á réttan stað og finna þann sem við ætlum að hitta. Þrjátíu til sextíu mínútur er alls ekki óalgengur ferðatími milli staða og augljóst er að stundvísi er algjört skilyrði. Hver vill lenda í því að viðmælandinn, sem mikið hefur verið haft fyrir að ná í, sé farinn þegar við mætum á staðinn, eða eiga helming eða jafnvel minna eftir af áætluðum fundartíma. Dagskrá þess sem við ætlum að hitta getur verið svo ásett að jafnvel þótt hann vilji er engu hægt að breyta!

Ef tími er rúmur gefst gott næði til að skrifa minnispunkta og hugleiðingar eftir viðtöl á næsta kaffihúsi, en það verður að vera ófrávíkjanleg regla að skrifa slíka minnispunkta eftir hvert viðtal eða þátt í könnunarferðinni. Við getum ekki treyst á stopult minni. Áður en degi lýkur þarf síðan að endurrita og auka við punkta dagsins eftir því sem kostur er og hafa í huga að smáatriðin geta líka skipt máli þegar öllu verður raðað saman með nánustu samstarfs-mönnum eftir heimkomu.

Meðal atriða sem menn flétta oft inn í slíkar könnunarferðir eru heimsóknir á markaði, sýningar, í stórmarkaði eða sérsverslanir, allt eftir því hvað á við um verslunarhætti með viðkomandi vörutegund á markaðssvæðinu. Á slíkum stöðum afla menn mjög mikilsverðra upplýsinga um „hvernig kaupin gerast á eyrinni“.

Þá er rétt að minna á að menn verða að afla allra fánlegra gagna um væntanlega viðmælendur áður en til fundar kemur og kanna þau gaumgæfilega. Það getur sparað dýrmætan tíma og gefið samræðunum faglegra yfirbragð.

Sjálfsagður búnaður í könnunarferð, auk ritfanga (fartölvu), er handhæg lítil myndavél og lítið upptökutæki. Ekki er þó víst að alls staðar megi nota slík tæki og ætti alltaf að biðja leyfis áður en þau eru munduð. En þar sem leyfi fæst eru þetta mögnuð tæki til að staðfesta og fylla í ferðasöguna. Í einhverjum tilvikum kann að vera hægt að nota myndbandstökuvél og gefur auga leið að myndband getur leitt margt í ljós sem erfitt er að festa á blað í skýrslu.

Enn fremur þurfa gestkomandi að geta gert grein fyrir sér, fyrirtæki sínu og vörinni á einfaldan, skýran hátt, s.s. með nafnspjöldum og bæklingum eða upplýsingablöðum á tungumáli viðræðuaðila ef nokkur kostur er. Þetta leiðir hugann að kynningargögnum. Af eðlilegum ástæðum eru kynningargögn um vöruna ekki tilbúin á þessu stigi máls en ekki er ólíklegt að menn séu samt farnir að glíma við gerð þeirra og þau gætu því verið til í drögum. Stundum gætu slík gögn leyst málið svo og ljósmyndir af frumgerðum, eða sýnishorn, þannig að viðmælandanum sé alveg ljóst hvað um er að ræða. Almenn kynningargögn um fyrirtækið eiga flestir og eru slík gögn sjálfsögð í könnunarferðina og nafnspjöldin eru ómissandi.

Í langflestum tilvikum verðum við Íslendingar að tala erlend mál við viðskiptaaðila erlendis og á sama hátt verða öll okkar gögn að vera á erlendum málum. Eftir því sem mönnum vex fiskur um hrygg í erlendra markaðssetningu taka menn fleiri tungumál í notkun í viðskiptunum. Og þetta getur skipt miklu máli, jafnvel afgerandi máli. Nærtækt dæmi frá stóru viðskiptalandi okkar skal tilgreint þessu til staðfestu. Frakkar eru almennt taldir lítt hrifnir af að tala ensku. Jafnvel þótt þeir skilji hana og tali er nokkuð ljóst að allt annað og nánara samband skapast við þá með því að tala frönsku. Á kaupendamarkaði, þ.e. markaði þar sem viðhorf kaupenda vega meira en viðhorf seljenda vegna mikils framboðs, verða menn að leggja sig mjög fram um að nálgast kaupandann og þá er tungumálið tvímælalaust eitt mikilvægasta vopnið.

## Könnunar-ferðin

Það er nánast regla að fyrsta heimsókn á markaðinn er farin sem könnunarferð, til að afla viðbótarþekkingar á markaðnum og/eða staðfesta niðurstöður gagnakönnunar. Það væri verulega óhyggilegt að reyna nokkuð við sölu á því stigi áður en menn hafa áttað sig á hvernig markaðurinn „vinnur“. En ferðin er einmitt farin í þeim tilgangi að skoða og átta sig á markaðsumhverfinu. Það gæti t.d. verið afar óskynsamlegt að sýna hugsanlegum kaupanda sýnishorn af vörunni eins og hún er framleidd fyrir annan markað og leita svara við því hvað hann mundi gera ef ...?

Slíkri spurningu er ekki hægt að svara og upplýsingarnar sem fengjust væru vægast sagt ótryggar. Sum svörin kynnu að vera rétt og önnur einungis rétt á þeirri stundu sem þau eru gefin. Enn önnur gætu reynst órökstutt álit viðmælandans. Á þessu byrjunarstigi þekkingaröflunar getur verið erfitt að greina á milli traustra upplýsinga og ótraustra. Þar við bætist að veruleg hættu er á að bæði varan og fyrirtækið glati virðingu viðmælandans ef reynt er að selja vöruna án þess að hafa áður kannað markaðinn til hlítar og skipulagt markaðsfærsluna vandlega.

Ef varan sem um ræðir er á tiltölulega lágu verði og meðfærileg er sjálfsagt að kaupa sýnishorn af öllum hugsanlegum samkeppnis-vörum á markaðnum. Ef slíkt er of dýrt eða óframkvæmanlegt verður að ná í eintök af öllu prentuðu kynningarefni sem völ er á og jafnvel ljósrit eða eintök af öllum auglýsingum sem birtast í fagtímaritum eða dagblöðum um samkeppnisvörur.

Nauðsynlegt er að skoða vandlega og skrifa hjá sér allt sem varðar framleiðsluvöruna eða samsvarandi vöru, s.s. hvernig hún er notuð og hvar. Einnig hvar hún er keypt, seld eða sýnd. Þá þarf að huga að þjónustunni sem veitt er og hvernig varan er búin til flutnings og flutt. Þegar um er að ræða neytendavörur þarf að athuga hvernig þær eru seldar og hverjir kaupa þær með því að fylgjast með kaupendum í verslunum, bæði í stórmörkuðum, minni verslunum, hjá kaupmönnum og í söludeildum stórverslana.

Ef vörurnar eru ætlaðar til iðnaðar eða frekari vinnslu þarf að athuga hvar þær eru notaðar eða unnar jafnframt því að kynna sér hvernig innkaupum, sölu og þjónustu þeirra er háttað. Þegar heimsókn á markaðinn er skipulögð er gott að miða við að geta heimsótt vandaða sýningu eða vörusýningu á viðkomandi vörusviði eða atvinnugrein sem vörurnar tengjast.

Nauðsynlegt er að gera sér grein fyrir heildarmyndinni, ekki aðeins notkun og meðferð viðkomandi vöru, heldur einnig þjónustunni sem kaupendur vænta að fá, stöðlum og prófunum sem krafist er að lögum (og hve langan tíma það tæki fyrirtækið að uppfylla þær kröfur) og afstöðu manna til vöruábyrgðar, greiðslufyrirkomulags og trygginga.

Eftir að heim er komið er gott að reyna að skrá hughrif og niðurstöður ferðarinnar eins fljótt og auðið er. Skriði líka skýrslu, jafnvel þótt hún sé aðeins fyrir þann sem skrifar. Tilgangurinn gæti verið sá einn að orða hugsun sína. En þegar skýrslan er lesin einni eða tveimur vikum eftir heimkomuna er nokkuð víst að lesturinn leiðir til ótvíræðra niðurstæðna um svæðið sem heimsótt var og hvers má vænta varðandi vörurnar.

Að könnunarferð lokinni eru dregnar saman upplýsingarnar úr gagnakönnuninni og könnunarferðinni og lagt mat á þær. Nú er mun auðveldara en áður að meta hvort útflutningur er fýsilegur fyrir fyrirtækið, vörur þess eða þjónustu. Oft eru menn á þessu stigi tilbúnir að taka afstöðu til þess hvort reyna á við útflutning eða ekki en sá möguleiki er þó líka fyrir hendi að menn komist að þeirri niðurstöðu að önnur könnunarferð sé óhjákvæmileg áður en nokkuð er reynt við útflutning. Of mörgum spurningum sé enn ósvarað og áhættan því einfaldlega of mikil.

## Markaðs- áætlun

Nú er gerð markaðsáætlun á grundvelli þeirrar greiningar á markaðnum sem byggð var á gagnakönnuninni og könnunarferðinni; heildstæð áætlun um allt sem lýtur að innkomu fyrirtækisins á viðkomandi markað með tiltekna vöru. Hin eiginlega markaðsáætlun hefst á markmiði viðfangsefnisins í heild sinni en síðan eru gerðar aðgerðaáætlanir, kostnaðaráætlanir, greiðsluáætlanir o.s.frv eins og nánar er fjallað um í bæklingnum *Gerð markaðsáætlana*<sup>2</sup>.

## Söluferðin

Það er ekki fyrir en í annarri heimsókn á markaðinn sem komið er að því að setja sig í samband við væntanlega kaupendur. Í markaðsáætluninni hefur komið fram hvaða vörumerki og fyrirtæki keppa á markaðnum, hvaða aðferðum þau beita og fundin hefur verið leið inn á tiltekinn markhóp sem stjórnendur fyrirtækisins telja færa. Öll önnur atriði er snerta vöruna, umbúðir og framsetningu hafa einnig verið tekin til gaumgæfilegrar athugunar með hliðsjón af samkeppnisaðstæðunum. Einnig er gjarnan reynt að koma upp lista yfir þá aðila sem menn telja æskilegustu viðskiptavinina og allt sem þeim viðkemur kortlagt. Þannig er á allan hugsanlegan hátt reynt að tryggja árangur markaðssetningar áður en farið er af stað því að menn vita að markaðssetning er kostnaðarsöm og áhættan verður að vera í lágmarki.

En það er staðreynd að hversu vel sem markaðssóknin er undirbúin þá er margt ólært og ýmislegt getur átt eftir að koma í ljós sem kallar á frekari aðlögun. Menn þurfa því að vera árvakrir yfir hvers konar þörfum markaðarins og liprir og raunhæfir varðandi hvers konar breytingar á áætlunum sínum.

Með vandaðan undirbúning í farteskinu eiga menn að standa vel að vígi í faglegum samskiptum við hugsanlega kaupendur. Viðmælandinn finnur fljótt hvort fagmannlega er að verki staðið og samskiptin verða gefandi fyrir báða aðila jafnvel þó að kaup komist ekki á. Seljandinn finnur tóninn og öðlast sjálfstraust sem er ein mikilvægasta forsendan fyrir árangri.

---

<sup>2</sup> Sjá rit um Gerð markaðsáætlana í ritröð Útflutningsráðs *Hollráð fyrir útflytjendur*.

Áður en lagt er í fyrstu sölufærðina þarf að skipuleggja hvern á að heimsækja og hvað þarf að taka með sér af sýnishornum, kynningarefni, tæknilegum upplýsingum, upplýsingum um verð og afgreiðslu. Látið líða minnst tíu vikur milli þess að ákvörðun er tekin um færðina og þar til lagt er af stað.

Áætlun og skipulag árangursríkrar heimsóknar geta tekið talsverðan tíma. Hafa þarf í huga atriði eins og hvernig farið er milli staða, gístaðstöðu, tíma til að koma til hvers fundar á réttum tíma, að fundarefni hafi verið staðfest skriflega og hvern af starfsmönnum fyrirtækisins sé best að senda í færðina. Einnig er rétt athuga landfræðilega dreifingu markhópsins varðandi hugsanlega flutninga og þjónustu.

Útflutningsráð getur veitt leiðbeiningar, upplýsingar og aðstoð við gerð viðráðanlegrar ferðaáætlunar. Verið getur að áhugaverðustu aðilarnir séu ekki viðláttnir á þeim tíma sem færðin er áætluð. Því lengri undirbúningstími sem ætlaður er vegna færðarinnar, þeim mun meiri líkur eru á að ná fundum mikilvægra kaupenda.

Tímasetningin skiptir líka máli af öðrum ástæðum. Í flestum atvinnugreinum eru ákveðin tímabil heppilegri en önnur til viðskipta. Það væri því rangt að leggja í sölufærð löngu áður eða löngu eftir að allir í greininni hafa farið í sínar færðir bara vegna þess að mönnum heima fyrir finnst það vera rétti tíminn.

Sölumaður á erlendum markaði verður að vera viðbúinn því að gera viðskipti í gjaldmiðli viðkomandi lands eða þeim gjaldmiðli sem algengastur er í viðskiptum við það. Slíkt krefst meira en að reikna verð og greiðsluskilmála í umræddum gjaldmiðli. Það þýðir að bjóða þarf vöru sem er samkeppnishæf andspænis vörum sem þegar eru á markaðnum, ekki aðeins í verði heldur einnig í stuðningi við markaðsaðgerðir, þjónustu og dreifingarkerfi.

Annar mikilvægur þáttur er tungumál. Það væri mikil skammsýni að ætla að allir skilji tungumál til hlítar þegar það er ekki þeirra móðurmál. Það á ekki síst við um enskuna. Fjöldi fólks talar ensku án þess að skilja fagmál eða tæknilýsingar þannig að að gagni komi. Hæfur þýðandi verður að þýða allar vörulýsingar og tæknilegar upplýsingar. Sama máli gegnir um kynningarefni. Helst ætti þýðandinn að þýða á sitt móðurmál og hafa næga fagþekkingu í viðkomandi atvinnugrein.

Þegar eiga þarf viðtal við innkaupaaðila á máli sem sölumaðurinn hefur ekki vald á, er nauðsynlegt að fá túlk til aðstoðar. Útflutningsráð getur leiðbeint mönnum um hæfa þýðendur og aðstoðað við að finna túlka þegar þörf gerist.

Á fyrsta fundi verður sölumaðurinn að gefa ótvírætt til kynna:

- Þekkingu á markaðnum
- Staðgóða þekkingu á vörum sem boðnar eru fram
- Tækni- og/eða viðhaldsþjónustu fyrirtækisins
- Afgreiðslu sendinga, meðferð þeirra, tollafgreiðslu, tryggingar og skipulag flutnings
- Einingaverð, magn og sölusamninga
- Greiðsluskilmála og kostnað við viðbótargjaldfrest
- Hvort þörf er á meðmælum og/eða ábyrgðarmönnum
- Fullkominn skilning á þörfum kaupandans

Þekking á markaðnum og þörfum kaupandans getur fengist með gagnakönnun áður en lagt er af stað í sölufærð. Dæmi um það er þegar innkaupastjóri verslunar á í hlut. Skoðað er hvernig vörunum er komið á framfæri, hverjir eru núverandi seljendur og hvert er ráðandi smásöluverð. Aflað er sem mestrar þekkingar á fyrirtæki og innkaupastjóra og því til viðbótar eru verslanir hans heimsóttar til að geta bryddað upp á vel grunduðum uppástungum og tillögum.

Á fundi með innkaupastjóra er ekki aðeins góð aðstaða til að svara spurningum heldur líka til að fá svör við ýmsum spurningum. Þótt meginmarkmiðið sé að selja gefst líka tækifæri til að sannreyna hvort vörurnar henti á markaðnum og umræða um áætlaða vöruþróun/breytingar/aðlögun vöru er við hæfi. Nauðsynlegt er að hafa skýra verðstefnu og átta sig á hvenær afslættir eru tímabærir, hve miklir og við hvað þeir miðast (stefnan í þessum málum getur breyst í viðræðum við kaupendur). Á fundum með kaupendum hráefnis og framleiðendum kemur til álita að ræða áætlanir um auglýsingar, kynningar og áætlaðan kostnað (og hvaða framlagi mætti gera ráð fyrir frá birgjanum). Þá þarf að tala um hvaða stuðnings er óskað við söluaðgerðir og tækniþjónustu, þörf fyrir kynningarefni og vörulýsingar, þjálfun, skilgreind sölusvæði og markhópa/viðskiptamenn. Sömu atriði eru rædd við umboðsmenn og dreifiaðila.

Við tækjaframleiðendur og notendur tækja gæti þurft að ræða kröfur um sérsníði, tækniástoð og þjálfun, ógildingu pantana, afskriftir stofnkostnaðar, mat á framleiðslugetu, innkaupaaðferðir (til dæmis útboð), kröfur um staðla, formlega viðurkenningu birgja og framtíðarþróun í greininni.

Mikilvægt er að tryggja að kaupandinn fái nákvæmlega það sem hann kys. Ef hægt er að breyta vörunni eða þjónustunni til að hún henti betur, ætti að bjóðast til að gera það. Innkaupaaðilinn þarf að fá tækifæri til að lýsa því hvað hann kys helst.

Síðasta tækið í sölupakkanum er *minnisbókin*. Reynið að skrifa niður allt sem sagt var og allt sem lofað var, bæði með því að skrifa minnispunkta á fundinum og strax eftir fundinn. Það hefur úrslitaþýðingu að fylgja málunum eftir af nákvæmni, háttvísi og hraða.

Hafi menn tekið að sér að kanna verð, magn og/eða breytta útfærslu á vörunni þarf að skrá það. Ef minnst var á samkeppnisvöru, skrifið það niður. Ef væntanleg þróun er rædd, skrifið það niður. Ef innkaupastjórinn gaf til kynna áhuga eða vildi heldur eitthvað sem ekki var sýnt á fundinum, skrifið það niður.

Fylgið málum strax eftir, þegar heim er komið. Byrjið á því að skrifa innkaupastjóra/viðmælanda og þakka fyrir áhugann sem hann sýndi á fundinum, farið yfir pantanirnar í stuttu máli, athugið hverju var lofað og hvað á að framkvæma. Í bréfinu þarf líka að koma fram dagsetning á afgreiðslu varanna og/eða upplýsinganna.

Margir nýir útflytjendur vilja gleyma minnisbókunum, ekki á rannsóknarstiginu eða á fyrsta sölufundinum, heldur þegar kemur að framkvæmdum. Það er fátt sem spillir samskiptum jafnhrott og óefnd loforð. Kröfur um örugga þjónustu eru miklu meiri á evrópskum og mörgum öðrum erlendum mörkuðum en hér innanlands. Ólíklegt er að af nokkrum viðskiptum verði ef hugsanlegur birgi eða seljandi getur ekki samið sig að almennri háttvísi í samskiptum eða uppfyllt viðteknar kröfur um þjónustu.

## **Lokaorð**

Í gagnakönnun og könnunarferðum fást grundvallarupplýsingar sem marka stefnuna í útflutningsaðgerðum fyrirtækis. Hafi menn metið stöðuna af nákvæmni í byrjun þarf færri breytinga við og útflutningsáætlunin kemst auðveldlega í framkvæmd. En ef stefnan er mörkuð á grundvelli rangra upplýsinga eða engra, gæti svo farið að þegar vörurnar og/eða þjónustan koma inn á markaðinn verði boðnar rangar vörur, og/eða á röngu verði og/eða á röngum tíma.

Eftir að markaðssókn á réttum grunni er hafin verður þörf fyrir reglulegar áframhaldandi heimsóknir á markaðinn. Alltof margir útflytjendur vanrækja innkaupaáðila og treysta um of á umboðsmenn og dreifiaðila/innflytjendur eða jafnvel aðeins á síma og faxtæki. Mikilvægt er að hitta innkaupaáðila persónulega og með skipulögðum hætti jafnoft eins og eðlilegt getur talist fyrir hvern markaðshluta.

logo  
Útflutningsráð osfrv.

var sett á laggirnar í samstarfi fyrirtækja,  
samtaka atvinnulífsins og opinberra aðila.  
Í stjórn Útflutningsráðs sitja 10 manns,  
átta tilnefndir af samtökum atvinnulífsins  
og tveir skipaðir af stjórnvöldum.

Hlutverk Útflutningsráðs er að efla útflutning  
og almenna markaðsvitund íslenskra fyrirtækja.  
Einnig er Útflutningsráð stjórnvöldum til ráðgjafar  
um málefni er varða íslenskan útflutning  
og fjárfestingar erlendra aðila á Íslandi.

Til að sinna þessu hlutverki  
veitir ráðið útflytjendum á íslenskum vörum og þjónustu  
faglega aðstoð á sviði markaðsþekkingar og ráðgjafar.  
Það er gert með margvíslegum hætti:

*Markaðsráðgjöf  
Fræðslu og þjálfun  
Almennum markaðsupplýsingum  
Sýningarþátttöku  
Skipulagningu ferða viðskiptasendinefnda  
Kynningu á Íslandi sem fjárfestingarvalkosti  
Útgáfustarfsemi  
Ráðgjöf til stjórnvalda og hagsmunaaðila*

