LAURA SEBRE

EKSPORTS · PĀRDOŠANA · STRATĒĢIJA

Good products belong globally

No vietējā tirgus līdz pasaules tirgiem

PRAKTISKA PIEREDZE. REĀLI PIEMĒRI.
IEDVESMAI UN JŪSU BIZNESAM.

- Kādēļ es sāku eksportu?
- Ar ko es sāku eksportu?
- Kas bija pamats mūsu produktam?
- Kā tikām līdz 22 valstīm un kas tās bija par valstīm?

From Latvia to the world



15+
GADU PIEREDZE EKSPORTĀ

22
VALSTIS

95%
NO PĀRDOŠANAS – EKSPORTS

Laura Sebre

ZĪMOLS · STRATĒĢIJA · EKSPORTS · PĀRDOŠANA

No sociālās misijas līdz veiksmīgai pārdošanai

Good products belong globally

Sociālais mērķis ir Tava uzņēmuma vērtība.

Pārdošana ir instruments, kas ļauj šo vērtību nest tālāk.

Sociālā misija ir papildus vērtība,

bet uzņēmuma attīstības un pārdošanas pamatprincipi ir tie paši.

Bez stabilas pārdošanas

uzņēmumam būs grūti ilgtermiņā pastāvēt un īstenot savu sākotnējo sociālo misiju.

Pārdomāta pārdošanas stratēģija, tostarp eksports, var palīdzēt uzņēmumam augt, būt finansiāli ilgtspējīgam un vienlaikus nodrošināt arī sociālo funkciju ILGTERMIŅĀ.

From Latvia to the world

Diāna & Laura

ZĪMOLS · STRATĒĢIJA · EKSPORTS · PĀRDOŠANA

Ar ko būtu jāsāk?

4 GALVENIE SOĻI CEĻĀ UZ EKSPORTU



1

Ideja un interese par eksportu.

Kāpēc es to vēlos un kādas iespējas tas dos manam uzņēmumam?

2

Zīmols, produkts un iepakojums.

Kāda ir mana vērtība, ar ko atšķiros un ko mans produkts stāsta?

3

Ražošanas iespējas, pielāgojot eksportam.

Vai varu nodrošināt kvalitāti, apjomus un prasības dažādos tirgos?

4

Eksporta stratēģijas izstrāde.

Valstis, konkurenti, cenas un skaidrs nākamo soļu plāns.

Sāc ar vienu valsti. Sāc ar vienu ideju. Sāc ar vienu darba uzdevumu.

ZĪMOLS · STRATĒĢIJA · EKSPORTS · PĀRDOŠANA

No idejas līdz eksportam gatavam produktam

PRAKTISKI SOĻI, JAUTĀJUMI UN PIEMĒRI

Good products belong globally

1 Ideja un interese par eksportu

SKAIDRS MĒRĶIS UN VIRZIENS

- **Kāpēc es vēlos eksportēt?**
  Lielāks tirgus, jauni klienti, pārdošanas apjoma palielināšana, zīmola atpazīstamība, ilgtspējīgs izaugsmes ceļš.
- **Vai esmu gatava ieguldīt laiku un resursus?**
  Reāls skatījums uz iespējām un nepieciešamajiem resursiem (finanses, laiks, zināšanas, komanda).
- **Kurš būtu mans pirmais, reāli sasniedzamais tirgus?**
  Izvēle pēc produkta, konkurences, pieprasījuma un pieejamām iespējām.
- **Kādi ir potenciālie klienti?**
  Izplatītāji, mazumtirdzniecības ķēdes, e-veikali, HoReCa, korporatīvie klienti.

2 Zīmols, produkts un iepakojums

VĒRTĪBA, ATŠĶIRĪBA UN PĀRLIECINĀŠANA

- **Vai mans produkts ir kvalitatīvs, konkurētspējīgs un saprotams ārvalstu klientam?**
  Garša, sastāvs, kvalitāte, sertifikāti, atbilstība tirgus prasībām.
- **Ar ko mans produkts atšķiras no konkurentiem?**
  Unikāla vērtība, stāsts, izcelsme, sastāvdaļas, meistarība, sociālā misija.
- **Vai iepakojums un komunikācija ir piemērota izvēlētajam tirgum?**
  Dizains, valoda, marķējums, uztveramā vērtība, ilgtspējība, kultūras atšķirības.
- **Kā sociālā misija / ilgtspējība papildina mana produkta vērtību?**
  Kā tas palīdz izcelties starptautiskajos tirgos un piesaistīt jaunus klientus.

ZĪMOLS · STRATĒĢIJA · EKSPORTS · PĀRDOŠANA

No ražošanas līdz eksporta stratēģijai

PRAKTISKI SOĻI, JAUTĀJUMI UN PIEMĒRI

Good products belong globally

3 Ražošanas iespējas, pielāgojot eksportam

KVALITĀTE, APJOMI UN ATBILSTĪBA

- **Vai varu nodrošināt stabilu kvalitāti un atkārtojamību?**
  Standarti, izejvielas, receptes, kvalitātes kontrole.
- **Kādi ir mani ražošanas apjomi un iespējas tos palielināt?**
  Esošās iespējas, investīcijas, ārpakalpojumi, sadarbības partneri.
- **Vai produkts atbilst konkrētā tirgus prasībām?**
  Sastāvs, marķējums, sertifikācija, alergēni, ilga derīguma termiņa prasības.
- **Kādas ir loģistikas un uzglabāšanas prasības?**
  Temperatūra, transporta veids, piegādes laiks, izmaksas un ilgtspējība.

4 Eksporta stratēģijas izstrāde

TIRGI, KLIENTI UN SKAIDRS PLĀNS

- **Kuras 1–2 valstis izvēlos kā prioritāti?**
  Tirgus potenciāls, pieprasījums, konkurence, kultūras un patēriņa paradumu atšķirības.
- **Kas ir mani konkurenti un kādas ir viņu cenas?**
  Tirgus izpēte, pozicionējums, cenas salīdzinājums, manas unikālās priekšrocības.
- **Kas būs mans klients?**
  Izplatītājs, veikals, HORECA vai gala patērētājs. Klienta prasības un sadarbības nosacījumi.
- **Kādi būs mani pirmie praktiskie soļi?**
  Saraksts ar konkrētām darbībām (5–10 soļi), laika plāns, budžets un atbildīgie.

ZĪMOLS · STRATĒĢIJA · EKSPORTS · PĀRDOŠANA

Kādēļ pārdošana var būt patīkama?



Good products belong globally

Pārdošana bieži tiek saistīta ar izaicinājumiem, daudz darba un nezināmo.
Īpaši eksporta sākumā tas var šķist sarežģīti un var radīt pat satraukumu.

Bet patiesībā pārdošana var būt iedvesmojoša un patīkama!

Tā dod iespēju ne tikai pārdot savu produktu, bet arī satikt interesantus ciivēkus,
apgūt jaunas kultūras, attīstīt savu biznesu un just gandarījumu par paveikto.

1 Mana produkta vērtība

Cilvēki novērtē un pērk manu produktu — tas sniedz lielu gandarījumu un enerģiju turpināt. Katrs jauns klients ir apliecinājums, ka mans darbs, ideja un produkts ir vajadzīgi.

2 Jaunas iespējas un attīstība

Pārdošana atver jaunus tirgus, partnerības un sadarbības iespējas. Es mācos, attīstos un redzu, kā mans uzņēmums aug. Tas sniedz motivāciju un pārliecību par nākotni.

Pārdošana ir iespēja iepazīt interesantus cilvēkus, jaunas kultūras un tirgus. Veidojas ilgtermiņa attiecības, uzticēšanās un jaunas iespējas — bieži vien tās atver durvis uz nākamajiem tirgiem un projektiem.

cilvēkus, jaunas kultūras un tirgus. Veidojas ilgtermiņa attiecības, uzticēšanās un jaunas iespējas — bieži vien tās atver durvis uz nākamajiem tirgiem un projektiem.

Nav jāizdara viss uzreiz. Ir tikai jāsāk un jāturpina soli pa solim.

ZĪMOLS · STRATĒĢIJA · EKSPORTS · PĀRDOŠANA

Mans pirmais 30 dienu rīcības plāns

NO IDEJAS LĪDZ PIRMAJĀM REĀLAJĀM DARBĪBĀM



Good products belong globally

Šis ir praktisks piemērs, kā soli pa solim sākt virzīties uz eksportu.
Katrs uzņēmums ir atšķirīgs, tāpēc šo plānu var pielāgot savām iespējām un situācijai.
Ja vēl neesat gatavi eksportam, tās pašas darbības var sākt ar Latvijas tirgu.

1 1. NEDĒĻA

Mans mērķis

SKAIDRĪBA UN VIRZIENS

- Definēju, ko vēlos sasniegt (ar eksportu vai ar LV tirgu).
- Skaidroju sava produkta vērtību un unikālās priekšrocības.
- Nosaku, kurš ir mans ideālais klients un kādu tirgu vēlos izpētīt.

2 2. NEDĒĻA

Mans tirgus

IZPĒTE UN IESPĒJAS

- Izvēlos vienu prioritāro tirgu vai klientu segmentu.
- Izpētu 3–5 konkurentus un viņu produktus, cenas un pozicionējumu.
- Sagatavoju īsu kopsavilkumu ar galvenajām atziņām un iespējām.

3 3. NEDĒĻA

Mani potenciālie klienti

SAGATAVOŠANA UN UZRUNAS

- Sagatavoju īsu un saprotamu piedāvājumu (1–2 lapas).
- Atrodu vismaz 10 potenciālos klientus (izplatītājus, veikalus vai citus).
- Sagatavoju individuālu uzrunas vēstuli vai e-pastu.

4 4. NEDĒĻA

Pirmā pārdošana un nākamie soļi

DARBĪBAS UN REZULTĀTI

- Uzrunāju klientus un sekoju līdzi atbildēm.
- Apkopoju rezultātus un secinu, kas strādāja un ko pielabot.
- Izveidoju nākamo 1–3 mēnešu plānu un nosaku nākamos soļus.

Eksports kļūst vienkāršāks, ja sāc ar vienu — sev interesantāko — valsti.

Pārdošana Latvijā

STIPRS PAMATS UN LIELS IZAUGSMES POTENCIĀLS

Pārdošana Latvijā bieži tiek uzsverta kā mazāks tirgus, taču ar pareizu pozicionējumu, mērķtiecīgu komunikāciju un atbilstošiem kanāliem tai ir ļoti liels izaugsmes potenciāls.

Vietējais tirgus ļauj ātrāk testēt produktu, saņemt klientu atsauksmes, veidot zīmola atpazīstamību un radīt stabilus ienākumus.



Strong local market stronger opportunities

1 E-komercija

PLAŠĀKS SASNIEGUMS

- Savs e-veikals – pilnīga kontrole par zīmolu, produktu un klientu datiem.
- Mērķtiecīga digitālā komunikācija (sociālie tikli, e-pasta mārketings, reklāmas).
- Regulāras akcijas, sezonas un jaunu produktu ieviešana.
- Iespēja pārdot visā Latvijā un attīstīt lojālu klientu bāzi.

2 Mazumtirdzniecība

REDZAMĪBA UN UZTICĪBA

- Veikali un konceptveikali – zīmola redzamība un tiešs kontakts ar klientu.
- Svarīgi izvēlēties veikalus, kas atbilst produkta pozicionējumam.
- Piemēroti var būt arī muzeju veikali, delikatešu veikali, dāvanu veikali u.c.
- Mazumtirdzniecība stiprina zīmola atpazīstamību un palīdz sasniegt jaunus klientus.

3 Korporatīvie klienti

STABILI PASŪTĪJUMI

- Uzņēmumu dāvanas, sezonas dāvanas un personalizēti risinājumi.
- Liels potenciāls Ziemassvētku un citu svētku periodos.
- Sadarbība ar Latvijas uzņēmumiem, valsts iestādēm un organizācijām.
- Var apvienot ar eksportu – investējot vienā iepakojuma dizainā vai ražošanas partijā.

Zīmola un komunikācijas nozīme

Pareiza zīmola stratēģija, konsekventa un autentiska komunikācija palīdz piesaistīt īsto auditoriju, izcelt produkta vērtību un būt pamatāmam gan Latvijā, gan starptautiskajos tirgos.

Diāna

Kā veidojas eksporta klientu struktūra?

TRĪS PĀRDOŠANAS KANĀLI — ATŠĶIRĪGI IEGUVUMI UN IZMAKSAS

01

Vairumtirgotājs / izplatītājs

+ Lielākas piegādes; partneris organizē tālāko pārdošanu un izplatīšanu.

– Zemāka pārdošanas cena ražotājam.

02

Mazumtirgotājs tieši

+ Iespējama augstāka cena nekā pārdodot izplatītājam.

– Mazāki pasūtījumi; vairāk darba ar katru klientu un piegādi.

03

Savs interneta veikals

+ Tieša pārdošana gala klientam par mazumtirdzniecības cenu.

– Reklāmas un klientu piesaistes izmaksas; pārdošana nav garantēta.

Kā veidojas eksporta cena?

Orientējošs uzcenojums: izplatītājs +50–60%; mazumtirgotājs +100–150% (atsevišķos gadījumos līdz +200%). Atkarīgs no produkta un tirgus.

Vēlies izveidot savu eksporta pārdošanas plānu? Sazinies individuālai konsultācijai.

Instagram: Laura Sebre

laura.sebre@gmail.com