



- I. Slovenska podjetja se poslužujejo najemanja trgovskih agentov pri širjenju svoje prodaje na italijanski trg. Zato v nadaljevanju podajamo glavne točke, kako prodajati na italijanskem trgu, predvsem izdelke široke potrošnje, ter kako sklepati pogodbe s prodajnimi agenti.**

Kako prodajati na Italijanskem trgu?

Poslovno okolje:

- Število podjetij: 6.125.541 mio (cca. 90% malih in srednje velikih podjetij)
- severni del: 2.835.288 podjetij
- osrednji del: 1.257.189 podjetij
- južni del in otoki: 2.033.037 podjetij

Italija je druga največja trgovinska partnerica Republike Slovenije.

Ključni sektorji

- strojna industrija in proizvodnja orodij in naprav,
- kovinsko predelovalna industrija,
- modna industrija in tekstil,
- lesno predelovalna industrija,
- biotehnologija, raziskave in razvoj,
- storitveni sektor (finance, zavarovalništvo, marketing, idr.),
- turizem,
- kmetijsko predelovalna industrija.

Spremembe na strani povpraševanja

- finančna in gospodarska kriza prinaša spremembe na strani povpraševanja,
- dodatno nižanje cene proizvodov srednjega cenovnega razreda,
- krepi se niša prodaje luksuznih proizvodov - prodaja v porastu - obrtna proizvodnja in unikatna proizvodnja luksuznih proizvodov.

Ali je Italija zanimiva za slovenska podjetja?

- prednosti: tretja največja evropska ekonomija, ki je neposredna sosedica Slovenije, veliko število B2B in B2C, sedež multinacionalk v Milanu, družinska podjetja - dogovori se sklepajo neposredno z lastnikom,
- slabosti: ostra konkurenca italijanskih in drugih tujih proizvodov z visoko dodano vrednostjo, plačilni roki, dolga pot na prodajne police, razlike v kulturi in načinu poslovanja.

Kako nastopiti na italijanskem trgu?

1. strokovna podpora podjetju pri prodoru na IT trg; podjetje ves čas internacionalizacije potrebuje strokovno podporo,
2. oblikovanje načrta - poslovnega, marketinškega, finančnega,
3. ne izhajati iz predpostavke, da "se bo izdelek prodajal zato, ker je dober" - IT trg je kompleksen in zahteva visoko dodano vrednost,
4. koncept trga - analiza trga - nujno potrebna - pomoč svetovalnega podjetja - zakaj sem zanimiv za IT kupce - ne sme temeljiti na podjetniškem instinktu,
5. politika proizvoda; prodaja se isti proizvod kot na domačem trgu - vendar ni nujno, da se bo prodajal tudi na IT trgu - proizvod je potrebno prilagoditi potrošniku lokalnega trga - od spremembe etikete, embalaže ter tudi proizvodnje "ad hoc" proizvodov za lokalni trg,
6. MP cene izdelkov: čas krize je naredil velike tektonske premike v kupni moči prebivalstva - pritisk po čim večjem znižanju cen - predvsem pri prodaji preko spleta, kjer je strategija cen javno dostopna,
7. ustrezen distribucijski kanal: neposredna ali posredna prodaja,

8. due diligence - pravi sogovornik,
9. logistična podpora pri distribuciji izdelka,
10. izbira promocijskih aktivnosti - ne sme temeljiti na najcenejšem, temveč na potencialnem rezultatu.

Kako prodajati na italijanski trg?

Preko:

- lastne prodajne organizacije,
- distributerja, grosista,
- ekskluzivnih zastopnikov (it. agente monomandatario - s skladiščem ali brez),
- trgovskih zastopnikov (it. agente plurimandatario - s skladiščem ali brez).

Kako vstopiti na trg?

Direktna - neposredna prodaja v Italiji

- večji vložek v trg,
- področni vodja prodaje za Italijo,
- prodaja izdelkov pod lastno blagovno znamko,
- večja kontrola trga, cen in konkurence,
- preko lastnih prodajnih agentov ali v nekaterih primerih direktno prodajalcev.

Indirektna - posredna prodaja v Italiji

- manjši začetni vložek,
- hitrejši servis in logistika,
- preko distributerjev, grosistov, kateri se nato poslužujejo agentov za prodajo na terenu,
- manjši nadzor nad tržiščem.

Direktna - neposredna prodaja

- lastno podjetje v Italiji (ne le predstavništvo),
- prispeva k boljšemu poznavanju in učinkoviti obdelavi trga,
- večje vlaganje na trg,
- strošek neposrednih prodajalcev:
 - bruto plača cca. 35.000 (strošek za podjetje 50.000 EUR)
 - stroški za službena potovanja 15.000 EUR/leto
 - službeni avto - 7.000 EUR (amortizacija ali "full rent")

Posredna prodaja - pogodba o trgovskem zastopanju

- izbira med trgovskim ekskluzivnim zastopnikom (it. agente monomandatario) ali zastopnikom (it. agente plurimandatario),
- definiranje con, območij - italijanske dežele/regije
- pomembnost partnerskega dogovora "long term agreement",
- dogovor o minimalnem prometu ali količinah (odvisno od proizvoda).

Vsebina pogodbe s trgovskim zastopnikom z več zastopstvi

agent ali trgovski zastopnik ima že del svojih stroškov kritih z drugimi zastopstvi, zato začetnih stroškov ni potrebno kriti;

- v kolikor je naš proizvod komplementaren ostalim, ki jih že zastopa, ima zelo dobro poznavanje potencialnih kupcev,
- trgovski potnik z več zastopstvi mora zastopati naš proizvod: ne sme zastopati konkurenčnih,
- večji nadzor nad trgovskim zastopnikom, da nas enakovredno zastopa kot ostala zastopstva.

Vsebina pogodbe z ekskluzivnim trgovskim zastopnikom

v primeru izbire ekskluzivnega trgovskega zastopnika moramo v vključiti začetne fiksne stroške vsaj za prvo leto delovanja;

- izbira ekskluzivnega trgovskega zastopnika nam omogoča večjo kontrolo nad njegovim delom in rezultati,

- pri tej izbiri je še bolj pomembno definirati količine ali promet, saj je njegov zaslužek odvisen le od prodaje našega proizvoda,
- njegov letni promet ne more biti nižji od 1,5/2,0 mio EUR.

Ključni elementi pogodbe o trgovskem zastopanju

- pogodba mora biti sklenjena v skladu s predpisi sklada ENASARCO ali FNAARC
- informacije o delovanju trgovskega potnika do naročnika: informacije o trgu, o finančni situaciji kupca, o konkurenci itd.
- naročnik mora posredovati trgovskemu potniku vse potrebne informacije za profesionalno opravljanje njegovega dela
- možnost obiska strank v imenu in za potrebe naročnika
- odgovornost za plačila ("star del credere")
- stroški delovanja
- imenovanje "podagentov"
- področna ekskluziva
- odgovornost sprejemanja naročil je vedno na strani naročnika
- določanje letnega minimalnega prometa
- pogodba je letna in se samodejno obnavlja iz leta v leto
- določitev provizije:
 - provizija se obračuna na neto fakturiran znesek
 - se izplača po dogovoru (v praksi se uporablja trimesečni obračun)
 - plačilo računa zastopnika se izvrši v terminu 30 dni od prejetja računa
 - po dogovoru je možen tudi predujem pri izplačilu provizije
- okvirne provizije prodajnih agentov za nekatere sektorje
- primerjalna analiza različnih kanalov prodaje

II. Sodelovanje podjetij na EXPO BUSINESS MATCHING www.expobusinessmatching.com

Svetovna razstava je usmerjena v prihodnost k tehnološkim inovacijam, vendar ne more biti uspešna brez vključitve gospodarstva. Vključitev gospodarstva v Expo Milano 2015 je temeljnega pomena za celovit uspeh svetovne razstave. S tem namenom je bila razvita platforma: EXPO BUSINESS MATCHING, katere cilj je promocija stikov in srečanj med srednjimi in malimi podjetji. Namenjena je italijanskim in tujim podjetjem za iskanje partnerjev in vzpostavljanje novih poslovnih odnosov.

Platforma <https://www.expobusinessmatching.com/> deluje v šestih jezikih (italijanščini, angleščini, francoščini, španščini, ruščini, kitajščini), je namenjena tujim in IT podjetjem ter gospodarskim delegacijam za iskanje potencialnih partnerjev - bodisi dobaviteljev, kupcev, agentov, proizvajalcev, ponudnikov storitev, distributerjev ali investorjev, ki se srečajo v šestih mesecih na podlagi skupnih interesov. Podjetja bodo imela dostop do platforme skozi enostaven proces registracije in nato bo sistem generiral srečanja na podlagi postavljenih iskalnih kriterijev. Takoj ko bo sistem našel ustrezen zadetek, bo platforma začela delati na B2B sestankih.

Platforma pospešuje stike in izmenjave med poslovnimi operaterji na osnovi njihove združljivosti podobnosti ter skladnosti. Kombinira podjetja na osnovi njihove potrebe po internacionalizaciji s poslovnimi priložnostmi.

Vsa zainteresirana podjetja so vabljeni, da se pridružijo globalni izmenjavi med svetovnimi podjetji in se prijavijo k sodelovanju.

Kako spletna stran deluje?

a) Registracija

Podjetja pošljejo po elektronski pošti Gospodarskemu Uradu RS v Milanu (kmi@gov.si) prošnjo za registracijo ter uradni elektronski naslov, s katerim se bo podjetje registriralo v sistem.

Platforma bo na registriran elektronski naslov podjetja avtomatično poslala povezavo, preko katere bo podjetje potrdilo registracijo:

Postopek registracije:

- 1) vpis in izpolnitev profila podjetja,
- 2) definicija predmeta iskanja, kakšnega partnerja iščemo,
- 3) razpoložljivost podjetja za prihodnja srečanja.

V svoji predstavitvi podjetja lahko navedejo:

- katera geografska območja jih zanimajo,
- cilj sestanka,
- ciljne blagovne kategorije,
- promet podjetja,
- velikost podjetja,
- specifične značilnosti proizvoda,
- certifikate proizvoda ali proizvodnega procesa,
- prisotnost na tujih trgih,
- delež v lastni branži,
- delež izvoza,
- ciljne kupce - veliki, mali, grosisti,
- kdo iz podjetja se bo udeležil sestanka,
- predloge datumov za poslovni sestanek

Vpis podjetja iz tujine v on-line sistem matching je brezplačen. Platforma je odprta za vsa podjetja, iz vseh sektorjev.

Po opravljeni registraciji bodo podjetja imela dostop do:

- storitev povezovanja s profili italijanskih in tujih podjetij,
- informacij o tujih delegacijah v Italiji,
- koledarja glavnih poslovnih dogodkov med trajanjem EXPO 2015,
- osebne podpore uporabnikom.

b) Sistem povezovanja:

- ugotavljanje skladnosti med italijanskimi in tujimi podjetji,
- izbor/selekcija in priprava seznama potencialnih podjetij,
- potrditev interesa ter predlog časovnice sestankov.

c) Poslovna srečanja:

- določitev sestankov (min. 3 na dan),
- možnost prevajanja v devet (9) jezikov,
- razpoložljiv prostor.

Sistem na podlagi algoritmičnega programa postavi urnik sestankov. Srečanje je lahko organizirano na lokacijah v Milanu - na slovenskem paviljonu - ali virtualno (če ne pride do fizičnega srečanja, zaradi določenih ovir, npr. poslovnež iz Kitajske ter poslovnež iz Slovenije...).

Opomba: Predvidoma bo potrebno plačilo kavcije v višini 250 EUR, v primeru neudeležbe na srečanju pa kazen v višini 150 EUR.

Datum: 26. junij 2015

Pripravil:

Gregor Šuc, Vodja urada

Generalni konzulat Republike Slovenije, Gospodarski urad v Milanu