

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 soseda 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 počim večjem znižanju cen - predvsem pri prodaji preko spleta, kjer je strategija cen javno dostopna,
7. ustrezen distribucijski kanal: neposredna ali posredna prodaja,
8. due dilligence - 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,
- 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

Pripravil:

Gregor Šuc, Vodja urada, Generalni konzulat Republike Slovenije, Gospodarski urad v Milanu; 26. junij 2015