



Kelias į Vokietiją

Apie įmonę



- Veiklos pradžia 1993.
- Specializacija – sekcinių garažo vartų pardavimas. Nuo 1996 metų – dalinė gamyba (surinkimas), nuo 2000 metų pilnas gamybos procesas.
- 350 darbuotojų (Lietuvoje)
- Pagrindinės rinkos: Lietuva 19%, NVS valstybės 20%, ES 45%, kitos šalys 16%

Ėjimas į Vokietijos rinką

trumpa istorija



Kelias į Vokietijos rinką prasidėjo 1999 rudenį, kilus visai nerimtai idėjai sudalyvauti Lepcigo parodoje, jungtiniame Lietuvos įmonių stende. Pradžia buvo iš tiesų nerimta – neturėjom supratimo, ko reikia šiai rinkai. Buvom tikri, kad mūsų mažesnės kainos bus pakankama priežastis rasti klientų. Nebuvo. Pirmieji klientai ilgam neišliko. Mes tiesiog nesusikalbėdavome - ko jie nori, kas jiems netinka. Juk atrodo tiekiam analogišką produktą kaip ir daugelis jų pačių gamintojų (tuomet dar patys visas komplektuojančias dalis pirkom vakaruose). Toks nevaisingas beldimasis į rinkos duris tęsėsi iki 2003 metų, kuomet Vokietijoje pradėjo dirbti vietinis mūsų pardavimų vadybininkas. Žingsnis po žingsnio mokinomės suprasti ko nori rinka, kas skatina pardavimus. Rezultatai vis dar buvo menki – klientai (vartų dileriai) dažnai keisdavosi, buvo daug ginčytinų reklamacijų. Nuo 2005-ųjų situacija pradėjo gerėti. Nusistovėjo pastovus klientų ratas, produktą bei jo dokumentaciją priartinome prie Vokietijos rinkos lūkesčių. Beveik kasmet dalyvaudavome didžiosiose parodose Miunchene ar Stutgarte. Pardavimai pradėjo augti. Nuo 2006 metų jau turėjome keletą vietinių pardavimo vadybininkų, ofisą, ekspoziciją ir sandėlius. Klientams buvo rengiami mokymai mūsų atstovybėje Fuldoje bei grupiniai vizitai į gamyklą Kaune. Gaminių asortimentas išsiplėtė apimdamas visus populiarius Vokietijoje vartų stilius. Šiomet, statyboms sulėtėjus visoje Europoje, Ryterna Vokietijoje išlaiko apie 40% pardavimų augimą.

“Kultūrų skirtumai”

- 1. Skirtinga kokybės samprata**
- 2. Laiko vertės skirtingas suvokimas**
- 3. Ką reiškia “vadovautis gamintojo instrukcija”**
- 4. Gamintojo gelbėjimas – paties gamintojo reikalas**
(kaip apsisaugoti nuo produkto pažeidimų)

Kokie konkurenciniai pranašumai?

- **Lankstumas:** greitai ir nebrangiai prisitaikyti prie specifinių kliento poreikių.
- **Tiesioginė logistika:** produkto pristatymas iš gamyklos tiesiai galutiniam klientui.
- **Tiesioginis klientų aptarnavimas:** kaštų taupymas aplenkiant tarpines grandis.

Klientų prioritetai

Lietuvoje

- Gauti užsakytą produktą kuo greičiau. Paprastai sakoma, kad jo reikia “vakar”
- Lietuvoje į tą patį objektą (pvz. montuojant garažo vartus) dažnai sugrįžtama po kelis kartus padaryti kažką papildomai
- Montavimo ar vartojimo instrukcijos nelabai aktualu. Daugiau vadovaujama praktiniu patyrimu
- Produkto kaina, pasirinkimo metu vaidina pagrindinį vaidmenį

Vokietijoje

- Klientams priimtina laukti 3-5 savaites, bet labai svarbu tiksliai žinoti, kada produktas bus pristatytas ir kad juos prieš jį pristatant informuotų
- Objektą privalu pabaigti vienu kartu, nes atskiras atvykimas per brangu, todėl viskas turi būti sukomplektuota pilnai ir pristatyta kartu.
- Instrukcijos privalo būti vokiečių kalba. Jei yra keliomis kalbomis – vokiečių kalba turi būti pirmoji. Viskas daroma tiksliai pagal duotas instrukcijas.
- Pasirenkant svarbiausia montavimo laikas, aptarnavimo laikas, logistika, gedimų rizikos dydis. Kaina mažiau aktuali.

Kelias į rinką – rinkos Pasitikėjimas

- Laikas, reikalingas užsitarnauti rinkos pasitikėjimą.
Rinkos inertiškumas
- Bendras požiūris į “rytiečius” pokytis
- Rinkos senbuvių priešiškus
- Kiti pasitikėjimą stiprinantys faktoriai (gamybos technologija, atstovybių steigimas, plėtra)

Jei reikėtų vėl iš naujo įeiti į Vokietijos rinką - kokius žengtume žingsnius?

1. Išsiaiškinti viską apie vietinius analogiškus produktus - kokios savybės, koks įpakavimas, kokie informaciniai dokumentai, kokia tradicinė tų produktų logistika, kokios kitos savybės klientams yra svarbios. Ir tuomet siekti savo produktą priartinti prie tokių savybių.
2. Nusistatyti klientų grupes į kurias bus taikoma. Didieji klientai (tinklai, distribucinės kompanijos) su minimaliomis maržomis, ar, eliminuojant tarpines grandis, eiti į mažuosius dilerius, parduotuves ir tt.
3. Įdarbinti gerai vokiškai bendraujantį pardavimo vadybininką(us) tiesioginiam klientų lankymui ir aptarnavimui. Pageidautina vietinius žmones.
4. Esant galimybei įsteigti bent minimalią atstovybę Vokietijoje. Tai teigiamai nuteikia rinką, vertinant aptarnavimo ar problemų sprendimo klausimus.
5. Diegti savą logistikos sistemą. Esant galimybei orientuotis į tiesioginį pristatymą - tiesiai iš gamyklos klientui, išvengiant tarpinių sandėlių ir perkrovimų.
6. Iš anksto aiškiai nustatyti sąlygas (tiesiog nurodant kataloge ar saskaitose) aptariant apmokėjimo laiką, reklamacijų pateikimo sąlygas, papildomų išlaidų kompensavimo sąlygas ir tt.
7. Ir labai atidžiai stebėti klientų mokumą... Juk dirbam ne vien tik dėl moralinio pasitenkinimo.