



**Digitální transformace pro
exportní úspěch**

Strategie pro růst a úspory

Pavel Ohnoutka

Jsem transformační expert pro firmy, které rostou rychleji, než stíhají řídit svoje procesy.

Už víc než 15 let pomáhám firmám zvládnout digitální transformaci, chaos ve výrobě, nefunkční export nebo prostě jen „klasický operativní nepořádek“.

Působil jsem roky na Blízkém východě a v USA, kde jsem vedl náročné projekty pro firmy v ropě, logistice, retailu i výrobě.

Od roku 2016 vedu tým konzultantů, který operuje v Česku, SAE a Ománu – a řešíme to, co ostatní nechtějí řešit.

Řídil jsem projekty v Dubaji, Dauhá, New Yorku a Londýně, pracoval na projektech pro společnosti jako IBM, Avanade, Qatar Petroleum, Etihad Airways, Dubai Airports a mnoho dalších.



LinkedIn profile:



Václav Duda

Jsem konzultant s více než 20 lety zkušeností v marketingu, produktovém managementu a řízení produktů v oblastech telekomunikací, IT a průmyslu i spotřební elektronice.

Během své kariéry jsem působil ve společnostech, jako jsou Linde Gas, ETA, T-Mobile, Vodafone a Y Soft, kde jsem se podílel na vývoji a zavádění nových produktů, služeb a go-to-market strategiích.

Mentoruji startupy v oblasti B2B služeb.

Od roku 2021 jsem součástí týmu Strategix, kde se zaměřuji na implementaci procesů v produktovém managementu.



Kdo jsme

PROVÁZÍME FIRMY DIGITÁLNÍ TRANSFORMACÍ

Úspěšně jsme transformovali střední a velké společnosti pomocí naší metodiky, kterou neustále zdokonalujeme.

VYTVOŘÍME RYCHLÉ ZHODNOCENÍ FIRMY

Během třítýdenního hodnocení porozumíme vaší společnosti a klíčovým rizikům.

VYTVOŘÍME STRATEGII PRO DIGITALIZACI

Za dva týdny vytvoříme transformační roadmapu vycházející z priorit společnosti.

TRANSFORMAČNÍ ŠKOLENÍ VE VAŠÍ SPOLEČNOSTI

Proškolíme vaše zaměstnance, jak samostatně transformovat firmu a jak se vyhnout určitým rizikům.

TÝM ANALYTIKY A BUSINESS INTELLIGENCE (BI)

Součástí našeho týmu jsou analytici a konzultanti v oblastech jako je PMO, finance, výroba, BI a podobně.

VELKÝ OKRUH SPECIALISTŮ A IT ŘEŠENÍ

Jsme partnery mnoha IT společností a doporučíme řešení s nejlepším poměrem cena/výkon pro vaši situaci.

 Photon Energy Group

AURESHOLDINGS
AAA AUTO | Mototechna | 1.autodiskont | DRIVERAMA

SafeDX
FOXCONN

NOTINO
TODAY IS YOURS

montáže
Brož

Aero
VODOCHODY
CZECH REPUBLIC

 **IQ**
STRUCTURES


قطر للبترول
Qatar Petroleum

مطارات دبي
DUBAI AIRPORTS
Connecting the World

oman
BROADBAND
العمانية للنطاق العريض

 **Emirates**



شركة عُمان للجوهر الجاف
OMAN DRYDOCK COMPANY

 **OmanCables**
الكابلات العمانية





The image shows the storefront of a NOTINO store. The brand name "NOTINO" is displayed in large, white, sans-serif capital letters on a black background above the entrance. The store has a modern design with large glass windows and a central double glass door. Two large promotional posters are visible in the windows, each featuring a close-up of a woman's face and the text "15% SLEVA NA SKIN CARE A MAKE-UP". The interior of the store is visible through the glass, showing shelves stocked with various beauty products. The store is located on a street with a cobblestone pavement in front. To the left, a "Hello bank" sign is visible on an adjacent building. To the right, a sign for "hypotéky" (mortgages) is partially visible.







Proč tu dnes jsme?

„Než vstoupíte na nový exportní trh, nejprve digitálně transformujte svoji firmu. Díky dobře nastaveným procesům zvládnete rychleji reagovat na zákaznické požadavky, efektivně se přizpůsobíte specifikům trhu a výrazně snížíte rizika spojená s expanzí. Digitálně připravené firmy rostou rychleji a s nižšími náklady.“

Jak firmy běžně fungují



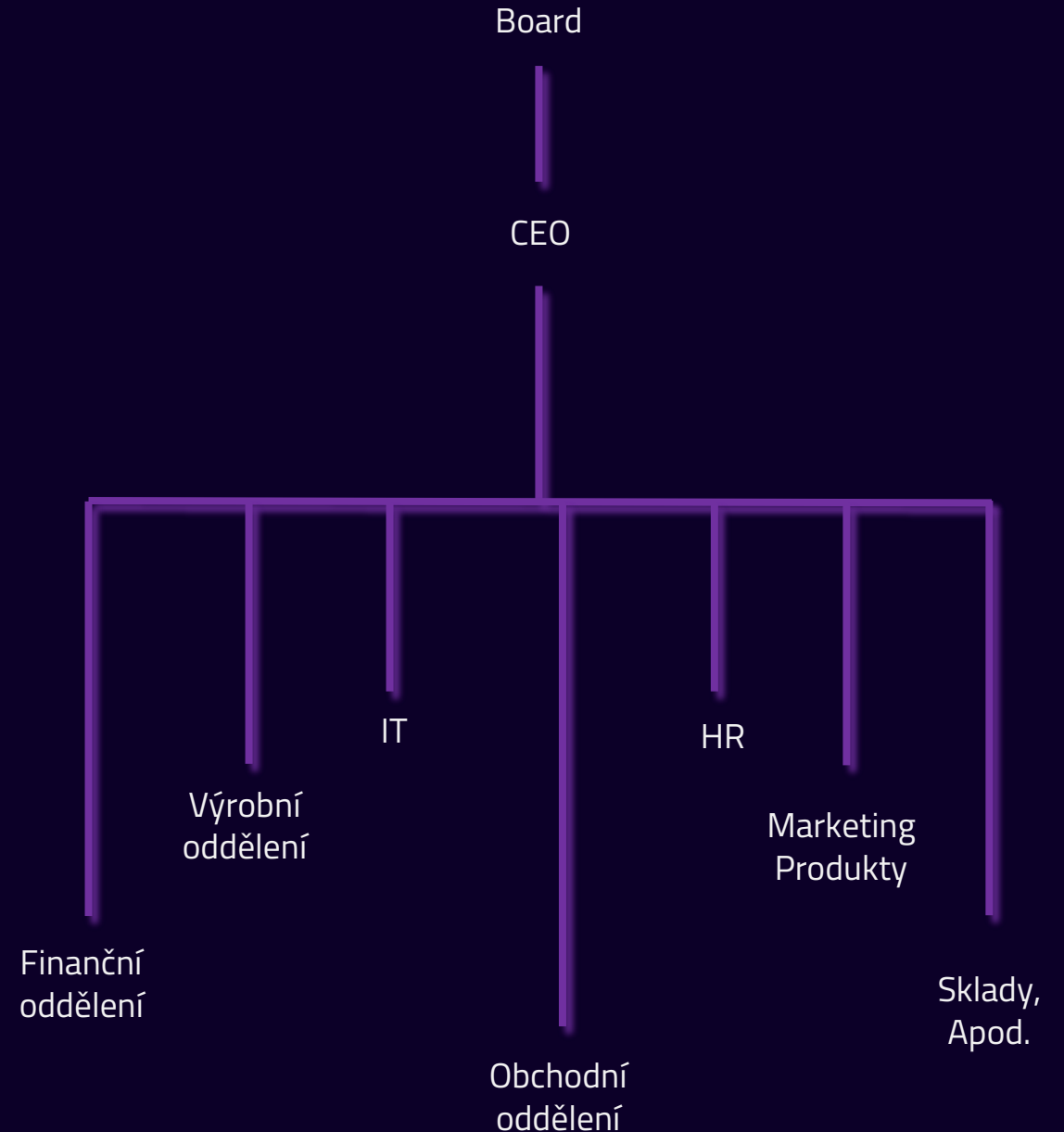
JAK FIRMY STANDARDNĚ FUNGUJÍ PŘED DIGITALIZACÍ:

- Každé oddělení pracuje samostatně (v silech), chybí sdílení klíčových informací napříč firmou.
- Výroba nevidí do obchodních plánů, nemá přehled o budoucích zakázkách a jejich požadavcích.
- Izolované nástroje – každý používá vlastní Excel tabulky, CRM a ERP bez vzájemného propojení.
- Manuální přenos dat vede k duplicitám, chybám a zpožděním.
- Chybí přesné informace o finančním stavu firmy, obtížné cash flow řízení a forecasting.
- Komunikace je nesystematická, informace se předávají převážně e-mailem, vznikají nedorozumění.
- Omezený přehled o zákaznících, zakázkách a dostupných kapacitách – rozhodování probíhá intuitivně, bez datové podpory.



PŘÍKLADY Z PRAXE:

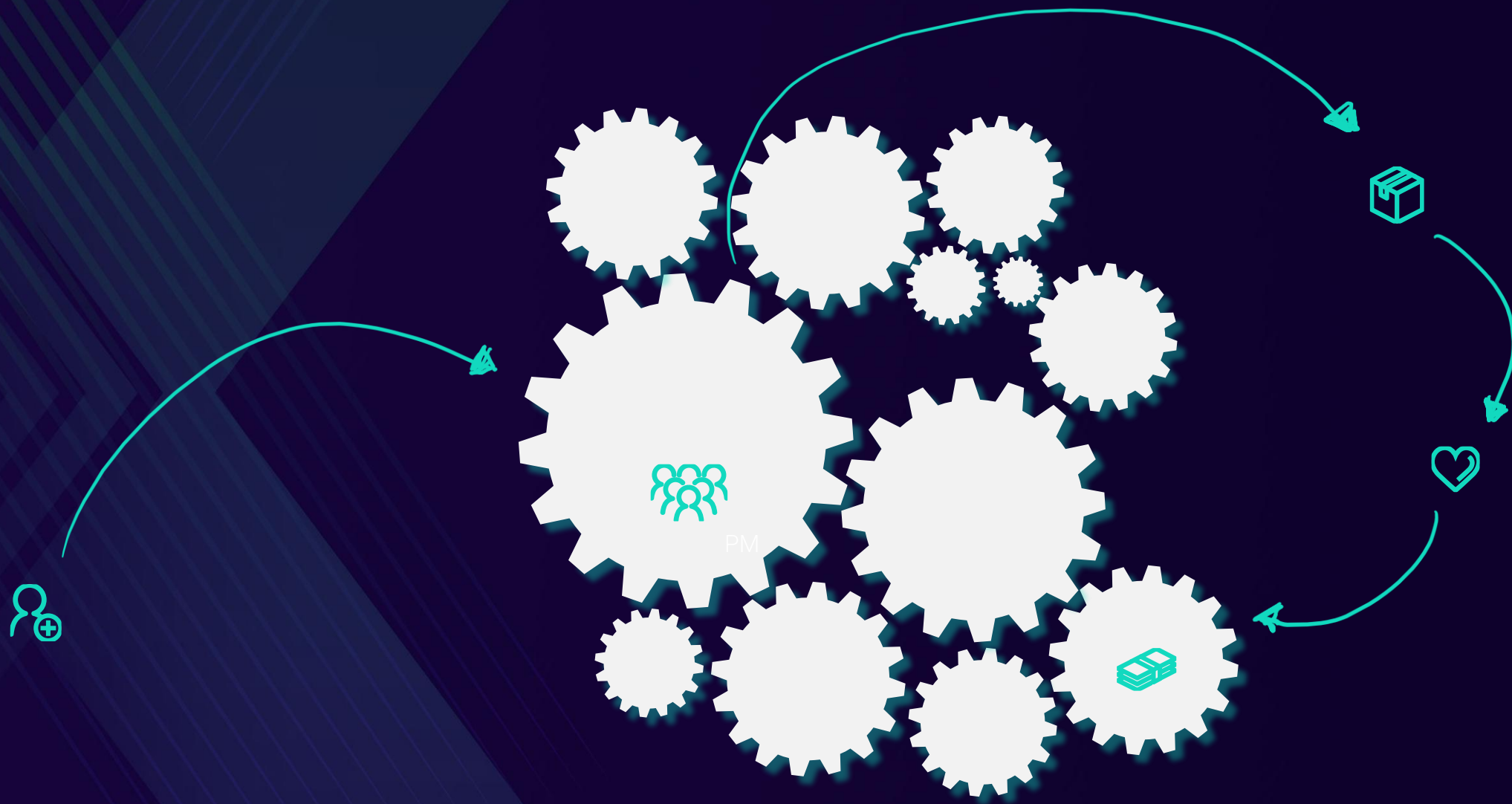
- Obchodník slíbí zákazníkovi termín dodání bez znalosti kapacit výroby.
- Finance neumí přesně odhadnout budoucí příjmy a výdaje, protože chybí kvalitní data z obchodu a výroby.
- Marketing neví, jaké produkty či služby může efektivně propagovat na nových trzích.



Typická firma



Optimalizovaná firma



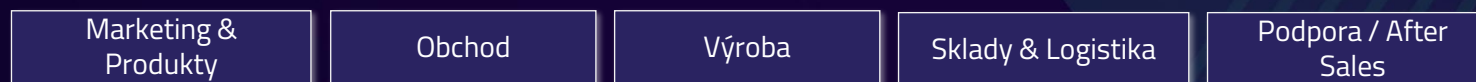
Proč je **páteřní proces** klíčový?

„Páteřní proces je jednotný, digitálně propojený tok informací napříč celou firmou, který umožňuje efektivně řídit aktivity od obchodu přes výrobu, až po zákaznickou podporu a fakturaci.“

Příklad páteřního procesu

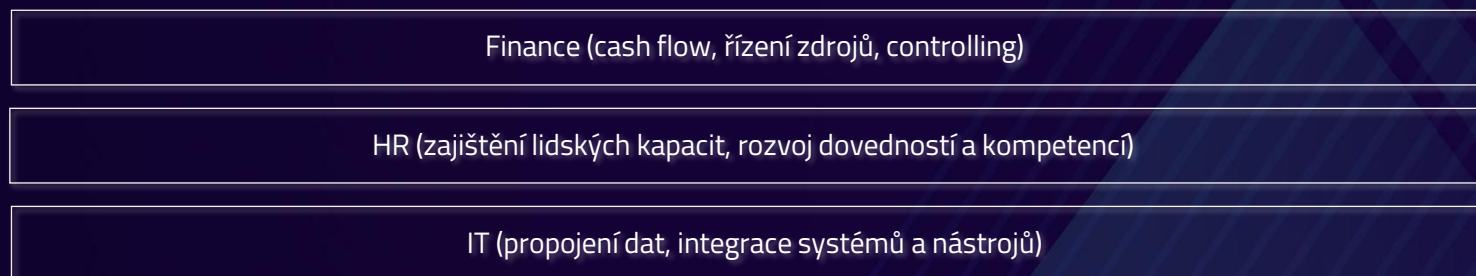
PÁTEŘNÍ PROCES

propojuje klíčové obchodní a provozní aktivity od definice nabídky přes prodej, výrobu až po dodání a zákaznickou péči



- **Marketing & Produkty:** Definují produktovou nabídku a hodnotu pro zákazníka.
- **Obchodní oddělení:** Realizuje obchodní aktivity a zajišťuje prodej.
- **Výrobní oddělení:** Plánuje a vyrábí dle objednávek z obchodu.
- **Sklady/Logistika:** Řeší skladové hospodářství, expedici a logistiku produktů.
- **Podpora/After Sales:** Zajišťuje spokojenost zákazníků a péči po prodeji.

tok informací



PODPŮRNÉ PROCESY

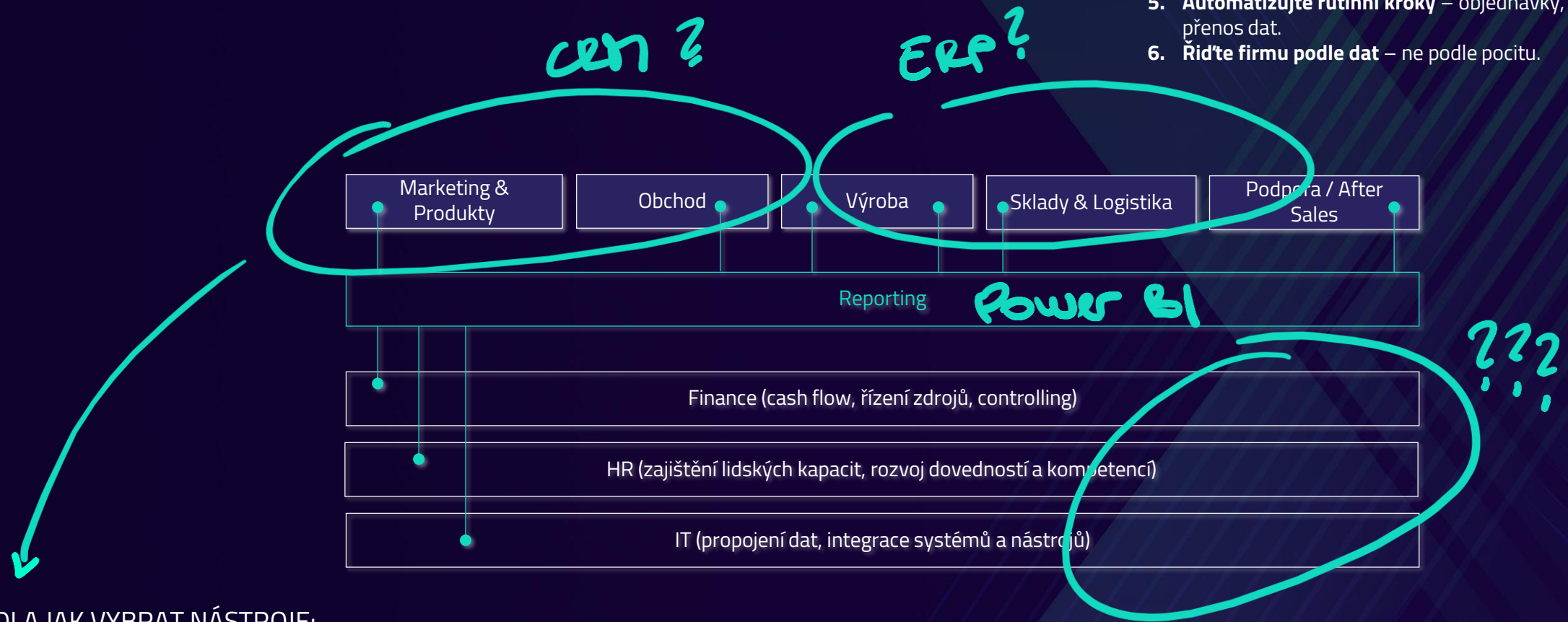
jako finance, IT a HR zajišťují, aby tento hlavní tok fungoval efektivně, datově řízeně a udržitelně

- **Finanční oddělení:** Řídí finance, kontroluje cash flow a plánuje zdroje.
- **HR:** Zajišťuje potřebné lidské zdroje a jejich rozvoj v rámci celého procesu.
- **IT:** Propojuje systémy a zajišťuje dostupnost dat napříč procesy.

Jak ho digitalizovat?

JAK DIGITALIZOVAT PÁTEŘNÍ PROCES:

1. **Zmapujte hlavní procesy** – od nabídky po zákaznický servis.
2. **Propojte systémy a oddělení** – všichni musí pracovat s jedním zdrojem pravdy.
3. **Zaveďte reporting** – okamžitý přehled o obchodu, výrobě, kapacitách i financích.
4. **Změňte způsob spolupráce** – nahradit e-maily digitálními workflow.
5. **Automatizujte rutinní kroky** – objednávky, schvalování, přenos dat.
6. **Řiďte firmu podle dat** – ne podle pocitu.



PRAVIDLA JAK VYBRAT NÁSTROJE:

- míru integrace mezi sebou,
- přívětivost pro uživatele,
- schopnost škálovat s růstem firmy,
- podporu pro vícejazyčnost (u exportérů důležité)
- a samozřejmě náklady na implementaci a provoz.

Zásady pro výběr nástrojů pro digitalizaci páteřního procesu

NÁSTROJE MUSÍ ODPOVÍDAT VELIKOSTI FIRMY

- Menší firma: jednodušší a flexibilní řešení (např. Microsoft 365, Make, Power Automate)
- Střední a větší firma: robustnější systémy s vyšší mírou customizace (např. Dynamics 365, SAP Business One, Salesforce, Helios)

MUSÍ BÝT MEZI SEBOU PROPOJITELNÉ (INTEGROVATELNÉ)

- nástroje nesmí fungovat odděleně
- data se musí přirozeně propisovat mezi obchodem, výrobou, financemi a dalšími částmi firmy

MUSÍ UMOŽNIT NASTAVITELNÉ WORKFLOW

- Např. schvalování obchodních případů, zadávání požadavků do výroby, schvalování investic, změnové řízení.

MUSÍ MÍT ROZHRANÍ PRO REPORTING A NAPOJENÍ NA NÁSTROJE JAKO POWER BI

- Aby bylo možné data z procesu vizualizovat, vyhodnocovat a řídit firmu na základě aktuálních čísel.

MUSÍ BÝT UŽIVATELSKY PŘÍVĚTIVÉ

- Klíčem k úspěšné adopci je, že je lidé skutečně používají – jednoduchost vítězí nad překomplikovanými řešeními.

MUSÍ BÝT ŠKÁLOVATELNÉ A PŘIPRAVENÉ NA RŮST

- Pokud firma poroste nebo vstoupí na další trhy, nástroje ji musí být schopny podpořit, ne brzdit.

Příklad Reportu



Příklady podnikových systémů

Výběr nástrojů je vždy individuální – závisí na velikosti firmy, typu byznysu, míře růstu a komplexitě operací. Přesto existují osvědčené kombinace systémů, které se v praxi osvědčují pro firmy různých velikostí:

MALÉ FIRMY (do 50 zaměstnanců)

Malé a rostoucí firmy potřebují jednoduché, cenově dostupné a snadno nasaditelné nástroje, které pokryjí obchod, základní ERP a umožní základní automatizaci.

- **CRM a obchod:** HubSpot, Pipedrive, Zoho CRM
- **ERP a výroba:** Odoo, Abra Flexi, Pohoda (pro menší výrobu/služby)
- **Workflow a integrace:** Make (Integromat), Power Automate, Trello, MS Planner
- **Reporting:** Power BI, Google Data Studio

STŘEDNÍ FIRMY (50–250 zaměstnanců)

Střední firmy řeší vyšší provozní nároky, více oddělení a často i první exportní nebo výrobní expanzi – potřebují nástroje, které jsou modulární, integrovatelné a přizpůsobitelné.

- **CRM a obchod:** Salesforce Essentials, Microsoft Dynamics 365 Sales, Raynet
- **ERP a výroba:** Helios iNuvio, Byznys ERP, SAP Business One, K2
- **Workflow a spolupráce:** Microsoft Teams + SharePoint, Monday.com, Jira
- **Integrace:** Power Automate, Make, Zapier
- **Reporting:** Power BI, Tableau

VELKÉ FIRMY (250+ zaměstnanců)

Velké firmy často působí na víc trzích, mají složitější procesy a vysoké nároky na bezpečnost, integrace a reporting – potřebují robustní systémy s možností škálování a hluboké analytiky.

- **CRM a obchod:** Salesforce, Microsoft Dynamics 365, SAP CRM
- **ERP a výroba:** SAP S/4HANA, Dynamics 365 Business Central, Infor
- **Workflow a řízení procesů:** ServiceNow, Nintex, K2, Power Platform
- **Integrace:** Enterprise ESB řešení (např. MuleSoft, Azure Logic Apps)
- **Reporting a datová analytika:** Power BI, Qlik, Tableau, Snowflake

Jak připravit firmu na export

VYTVOŘTE TRANSFORMAČNÍ / EXPORTNÍ TÝM

Zformujte malý, kompetentní tým složený ze zástupců obchodu, výroby, financí, IT a vedení, který dostane za úkol připravit firmu na vstup na nový trh a koordinovat potřebné změny napříč odděleními.

ZMAPUJTE CÍLOVÝ TRH A OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Důkladně zanalyzujte cílový trh – zjistěte, jaká jsou očekávání zákazníků, legislativní požadavky, konkurenční prostředí a jaký model prodeje nebo distribuce je v dané zemi obvyklý.

ZHODNOŤTE AKTUÁLNÍ VNITŘNÍ FUNGOVÁNÍ FIRMY

Popište, jak reálně fungují vaše obchodní, výrobní a podpůrné procesy, a identifikujte slabá místa – jako je chybějící propojení mezi odděleními, práce v excelu nebo nesdílené informace o zakázkách.

PŘIPRAVTE FIRMU NA RŮST A ŠKÁLOVÁNÍ

Ujistěte se, že vaše kapacity, týmy i systémy zvládnou vyšší objem zakázek, různé jazykové verze, víc trhů a náročnější reporting – bez chaosu a bez nutnosti neustále hasit operativní problémy.

PROPOJTE A DIGITALIZUJTE KLÍČOVÉ PROCESY NAPŘÍČ FIRMOU

Nastavte páteřní proces, který propojí obchod, výrobu, logistiku a zákaznickou podporu do jednoho digitálního toku, se sdílenými daty, jasnými odpovědnostmi a napojením na reporting (např. Power BI).

Jsem **digitalizovaný** a co dál?

Digitalizace vnitrofiremních procesů je výchozí bod. Teprve nyní můžete začít export strategicky a efektivně škálovat.

Máš strategii?

Digitálně připravená firma potřebuje promyšlenou exportní strategii. Nestačí jen vybrat cílový trh – je potřeba mít jasno v těchto klíčových oblastech:



VÝBĚR TRHŮ NA ZÁKLADĚ DAT

Známe, na kterých trzích je největší poptávka, nejzajímavější marže nebo nejmenší vstupní bariéry – a máme k tomu konkrétní čísla, ne jen dojmy?



PŘIZPŮSOBENÍ NABÍDKY LOKÁLNÍM PODMÍNKÁM

Máme schopnost upravit produkty, ceníky, komunikaci a způsob dodání podle specifik každého trhu – bez zásahu do fungování celé firmy?



KONTROLA ZAKÁZEK V REÁLNÉM ČASE

Vidíme v každém okamžiku stav exportní zakázky – co bylo slíbeno, kdy má být dodáno, kde je případný problém a jaký je její zisk?



ŠKÁLOVATELNOST PROCESŮ BEZ CHAOSU

Můžeme přidat další trhy, jazyky nebo distribuční kanály, aniž by nám zkolabovala výroba, podpora nebo cashflow?



REPORTING VÝKONNOSTI EXPORTU

Umíme měřit a vyhodnocovat, co nám export přináší – které trhy jsou ziskové, kde ztrácíme marži, co zdržuje nebo kde přetěžujeme kapacitu? Jaká máme KPI pro expanzi a kdy se stáhnout?



VEDENÍ ROZHODUJE NA ZÁKLADĚ DAT

Jsou naše exportní kroky řízené daty, predikcí a scénáři – nebo stále spoléháme spíš na zkušenost a intuici jednotlivců?

Produktová a komunikační strategie

TRŽNÍ PRŮZKUM JAKO STARTOVNÍ ČÁRA STRATEGIE

Průzkum trhu není jen o velikosti trhu a jeho růstu. Je to první krok, který dává celé strategii směr. Pomáhá porozumět realitě cílového trhu a hledat odpovědi na klíčové otázky – co, komu, kde a jak nabídnout.

PRŮZKUM KONKURENCE A SROVNÁNÍ

Jaká je konkurence, jaké jsou její výhody, nevýhody a v čem se odlišujeme? Pozitivně i negativně. To pak vstupuje i např. do podkladů pro obchod.

VAŠE PŘIDANÁ HODNOTA A PROČ PRÁVĚ VY?

Co komu nabízíme a proč by si to měl koupit právě od nás? Čím uspějeme? Jaký zákaznický problém řešíme? A existuje tento problém v dané zemi?

MÁ EXPANZE EKONOMICKÝ SMYSL?

Kolik nás bude stát výroba, distribuce a komunikace? A kolik toho musíme prodat, aby se to vyplatilo? Business case pomáhá nastavit realistická očekávání – i hranice, kdy už to pro nás dává nebo nedává smysl.

JAK BUDETE KOMUNIKOVAT NA TRHU?

Vím, kde a jak oslovit svou cílovou skupinu v dané zemi – znám oblíbené komunikační kanály, sleduji místní zvyklosti a trendy, a přizpůsobuji tomu obsah i formu sdělení.

SPLŇUJETE PRÁVNÍ NÁLEŽITOSTI?

Mám právně správně nastavené obchodní podmínky, smlouvy a podmínky služby a zároveň splňuji legislativní požadavky a standardy cílového trhu (certifikace, označení, reklamace apod.).

MÁTE K DISPOZICI VŠECHNA DATA PRO ROZHODOVÁNÍ?

Máme dost informací o trhu i o vlastních produktech? Jsou data přesná, dostupná a srozumitelná? A pokud ne – víme, co změnit v reportingu, aby nás při expanzi podržel?

JAK BUDE PROBÍHAT PÉČE O ZÁKAZNÍKY?

Jak bude probíhat celý životní cyklus zákazníka od prvního kontaktu až po první fakturu? A kdo se o něj bude starat dále? Budeme mít lokální podporu?

JAK BUDETE SDÍLET INTERNĚ PRODUKTOVÉ INFORMACE?

Máme místo, kde budeme moci sdílet všechny produktové informace nejen lokálně, ale i s kolegy ze zahraničí? Kde jsou uloženy všechny marketingové materiály?

Distribuční strategie



JAK BUDETE PRODÁVAT?

Zvolíte přímý prodej, e-shop, lokální zástupce nebo distribuční partnery? Každý model má jiné nároky na marži, komunikaci i zákaznickou zkušenost.



MÁTE PŘIPRAVENY SMLOUVY S PARTNERY?

Pokud plánujete prodej přes distributory, máte jasno ve struktuře ceny, marži, dodacích podmínkách a právní odpovědnosti? Je partner právně i finančně připraven?



NÁKLADOVOST DISTRIBUČNÍHO KANÁLU

Znáte všechny přímé i nepřímé náklady spojené s vybraným distribučním řešením? Jak ovlivní celkovou marži, cash flow a návratnost?



CO BUDE OBCHOD NEBO PARTNER POTŘEBOVAT?

Jaké materiály, data, argumenty a nástroje jim připravíte, aby mohli prodávat efektivně? Mají vše potřebné k tomu, aby vaši značku správně reprezentovali?



KDO SE BUDE O ZÁKAZNÍKY STARAT A KDO S NIMI BUDE KOMUNIKOVAT?

Máte jasno, kdo bude zákazníkovi k dispozici před i po nákupu? Bude péče zajištěna interně, nebo přes partnera? Jak zajistíte konzistentní komunikaci a zkušenost napříč kanály?



DOPRAVA A LOGISTIKA

Jak se produkt dostane k zákazníkovi? Jaké jsou možnosti dopravy, cla, skladování a vratky? Máte zajištěný spolehlivý logistický tok, který odpovídá očekáváním trhu?



REVERZNÍ LOGISTIKA A REKLAMACE

Jak bude distributor nebo vy řešit reklamace, vrácení zboží a servis? Kdo za co odpovídá a jak to ovlivní náklady i spokojenost zákazníka?



ZÁVAZKY A EXKLUZIVITA

Dáváte distributorovi exkluzivitu? A co očekáváte na oplátku – minimální odběry, propagaci, skladové zásoby?



PLATEBNÍ PODMÍNKY A RIZIKA

Jak nastavíte platební podmínky? Předem, na fakturu, s pojištěním pohledávek? Jak ošetříte rizika neplacení nebo kurzových rozdílů?

Cenová strategie

CENOVÁ STRUKTURA A NÁKLADOVÁ ZÁKLADNA

Exportní cena by měla vycházet z reálných nákladů, které zahrnují nejen samotnou výrobu, ale i logistiku, distribuci, certifikace, lokalizaci a případný servis. Dobře nastavená cenová struktura umožňuje udržet marži i při růstu objemu a minimalizuje nečekané ztráty.

RABATY, SLEVY A MOTIVAČNÍ SCHÉMATA

Slevy a bonusy jsou důležitým nástrojem pro motivaci partnerů, ale musí být předem definované, transparentní a finančně udržitelné. Množstevní rabaty, zpětné bonusy nebo marketingové příspěvky by měly být navázané na konkrétní výkon a odpovídat cílové cenové strategii.

TRANSPARENTNOST A KANÁLOVÁ KONTROLA

Různá cenová politika pro jednotlivé trhy nebo partnery může vést k překryvům a paralelnímu obchodu, který narušuje plánovanou distribuci. Důležitá je konzistence, pravidla pro přecenění a kontrola toho, jak a kde se produkty objevují na trhu.

CENOVÁ POLITIKA A IMAGE ZNAČKY

Cena určuje, jak je značka vnímána – jako prémiová, běžná nebo cenově dostupná. Cenová úroveň by měla být sladěna s marketingovým postavením, kvalitou produktu i očekáváním cílového zákazníka. Důležitá je také rovnováha mezi marží distributora a koncovou cenou.

KURZOVÁ RIZIKA A MĚNOVÁ POLITIKA

Export do různých zemí přináší měnová rizika, která mohou výrazně ovlivnit výnosnost. Měna fakturace, forma platebních podmínek nebo využití zajišťovacích nástrojů (hedging) jsou klíčové pro stabilitu cash flow a předvídatelnost vývoje ceny.

PRAVIDLA PRO CENOVÉ ÚPRAVY A INDEXACI

Cenová strategie by měla počítat s tím, že se budou měnit vstupní náklady, inflační tlaky nebo obchodní podmínky. Pravidelná revize cen, dohody o indexaci nebo úpravy cenových hladin na základě jasných pravidel zajišťují, že firma neztratí konkurenceschopnost ani profitabilitu.

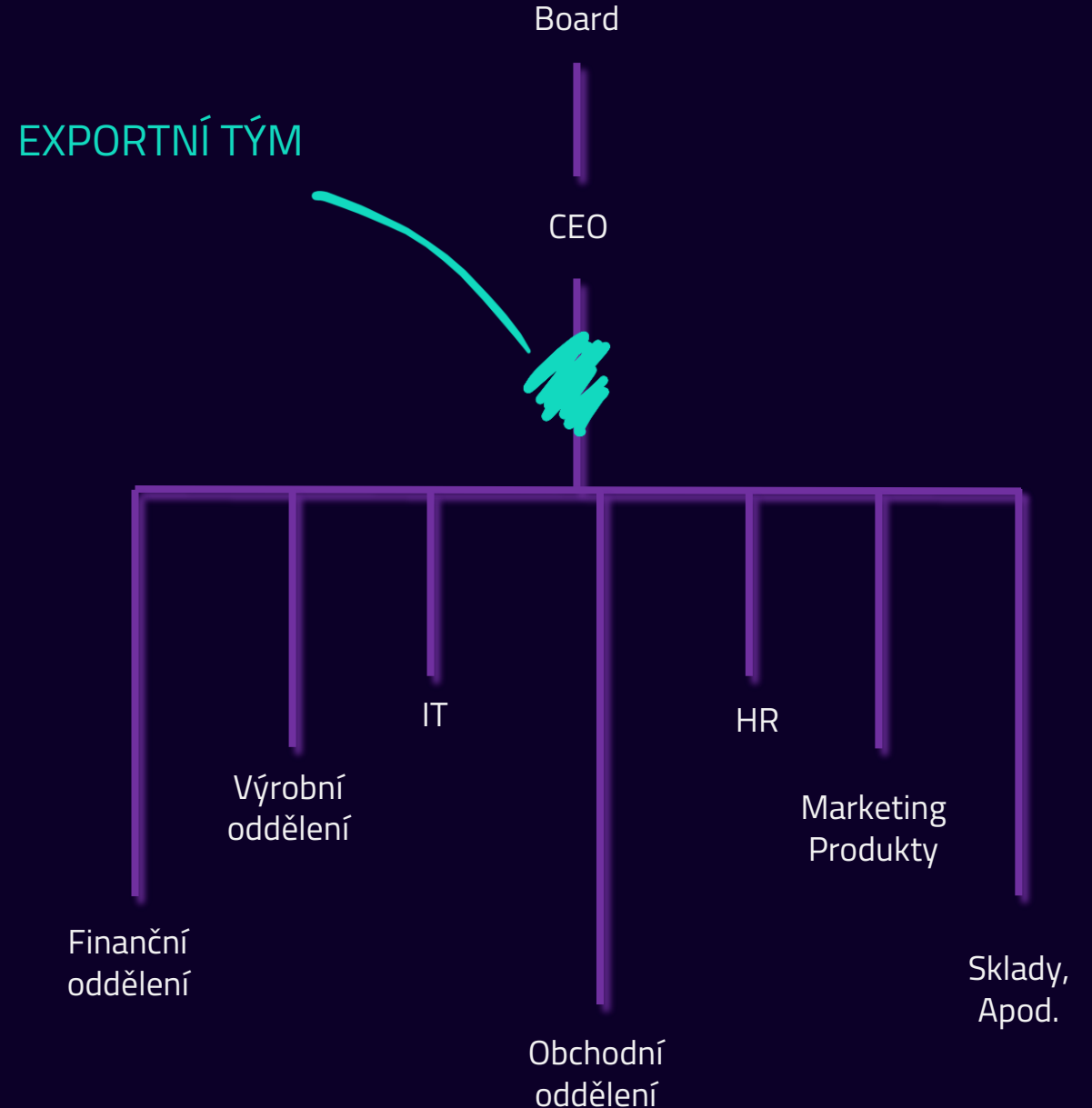
Máš tým?

Exportní team
+ strategie



Vytvořte exportní tým!

- Produktový tým je klíčovým článkem mezi vývojem, obchodem a marketingem – při exportu je třeba jeho kompetence rozšířit.
- **Doporučujeme produktový tým rozdělit na dvě role:** technickou (specifikace, lokalizace, certifikace) a marketingovou (nabídka, zákaznická zkušenost, argumentace).
- Exportní tým propojuje klíčová oddělení a zajišťuje jejich koordinaci v rámci přípravy na zahraniční trhy.
- Nastavuje vnitrofiremní procesy tak, aby export probíhal hladce, a definuje, kdo za co odpovídá.
- Připravuje firmu na růst – sleduje kapacitní možnosti a včas upozorňuje na potřebu jejich posílení.
- **Stanovuje pravidla a podmínky, za kterých je firma připravená na vstup na nový trh. Vytvořte si kontrolní seznam!**
- **Zajišťuje sdílení informací napříč týmy** – aby všichni měli jednotný přehled o nabídce, procesech a postupech a měli k informacím přístup.
- Monitoruje rizika a zajišťuje, že jsou exportní aktivity v souladu s obchodní strategií i operativními možnostmi firmy.



Finální checklist

Digitálně připravená firma potřebuje promyšlenou exportní strategii. Nestačí jen vybrat cílový trh – je potřeba mít jasno v těchto klíčových oblastech:



PRODUKT

Co přesně nabízíme a proč by to měl zákazník chtít právě od nás?

- Výzkum trhu – jaká je poptávka, konkurence a potřeby zákazníků
- Definice hodnotové nabídky – co nás odlišuje
- Přesné a srozumitelné produktové informace
- Reporting a sledování výkonu produktu
- Testování a validace nabídky
- Smluvní vztahy s dodavateli a výrobcí



PRICE

Jak správně nastavit cenu, aby byla konkurenceschopná a zároveň zisková?

- Kalkulace cenových balíčků pro daný trh
- Zohlednění kurzových rizik a jejich řízení
- Nastavení partnerských marží
- Jasná cenová strategie pro různé trhy



PLACE

Jak a kde bude produkt na cílovém trhu dostupný a podporovaný?

- Prodejní kanály a distribuční cesty
- Partneři a obchodní zástupci
- Způsob objednávání a technické zajištění
- Řešení reklamací a podpory



PROMOTION

Jak o sobě dáme vědět a jak oslovíme zákazníky?

- Výběr správných komunikačních kanálů
- Tvorba lokalizovaných marketingových materiálů
- Zohlednění kulturních odlišností v komunikaci



PEOPLE

Kdo to celé zajistí a jak je na to připravíme?

- Onboarding zaměstnanců a partnerů
- Školení, nastavení kompetencí a jasných očekávání
- Přípravenost týmu zvládnout různé jazyky, trhy i zpětnou vazbu

S čím se firmy při exportu **denně potýkají**?

Denně vídáme firmy, které export rozběhly dřív, než pro něj byly připravené – a pak řeší zmatky v datech, zpoždění, ztracené marže nebo nedorozumění se zákazníky.

Obchod prodá, výroba kouká a podpora nechápe

Exportní tým uzavře zakázku, ale výroba se o ní dozví až ve chvíli, kdy se ptá zákazník, proč to ještě není vyrobeno. Samozřejmě „na to nejsou kapacity a začínají běžet penále“. A na podpoře nic nevědí.

Posíláme zboží, které zákazník nechtěl

Chybí jednotný záznam objednávky, nikdo neví, co přesně zákazník poptával, a tak se vyrábí „to obvyklé“ nebo „něco podobného“. Zákazník v Dubaji ale není zvyklý improvizovat.

Zákazník čeká, firma neví na co

Exportní zakázka běží, ale obchod, podpora i logistika pracují s jinou verzí reality – každý má jinou tabulku. Výsledkem je zpoždění, stížnost a ztracená důvěra.

Cashflow v troskách

Firma získala velkou exportní zakázku, ale zapomněla si spočítat, že bude muset předfinancovat výrobu, dopravu i servis. Finance to zjistí ve chvíli, kdy už není z čeho platit mzdy.

Marže? Kde?

Obchodník nadšeně prodal do tří nových zemí, ale bez dat nikdo neví, kolik nás to vlastně stálo. Po půl roce se ukáže, že exportní expanze je krásná – ale ztrátová.

Na každém trhu jiný proces

Zákazník v Německu objednává e-mailem, ten v Rumunsku přes formulář a ten v USA přes partnera – ale každý to zpracovává jinak a v jiném systému. Chaos zaručen.

Reporty, které nikdo nečte (nebo neexistují)

Vedení chce přehled o exportu, ale každý report je z jiné tabulky, jiného týdne a jiného pohledu. Ve výsledku se rozhoduje podle „pocitu“ nebo toho, kdo má silnější hlas.

Last minute delivery = plno stresu a práce do rána

Exportní termín hoří, zákazník čeká, a celý tým dává přesčasy, protože se na začátku zapomnělo sladit očekávání, kapacity a reálný stav zakázky. Výsledkem je dodávka „na poslední chvíli“ – a kocovina z chaosu.

A co ted?

Ted' už vím, že exportní růst není náhoda, ale výsledek dobře nastavených procesů, propojení a strategie – a že je důležité začít včas, ne až když je pozdě. Konkurence je vždy o krok vpřed.

Co jsem si dnes **odnesl / odnesla**



DOBŘE PRODUKTY NESTAČÍ – BEZ PŘIPRAVENÉ FIRMY EXPORT NEŠKÁLUJETE

Můžu mít skvělý produkt, ale pokud interně nefungují procesy, nevidíme kapacity, prodáváme, co nejde dodat, nebo nám utíká marže, bude expanze spíš stres než úspěch.



PROPOJENÝ PÁTEŘNÍ PROCES JE ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLAD ÚSPĚCHU

Export není jen o obchodu – musí být propojený tok od nabídky, přes výrobu a podporu až po reporting, aby všichni ve firmě věděli, co zákazník chce, kdy to má být a co to znamená pro firmu.



DIGITALIZACE NESTAČÍ – RŮST PŘICHÁZÍ AŽ S DATY A STRATEGIÍ

Mít systémy je fajn, ale zásadní je, jak jsou propojené, jaká data z nich získáváme a jestli nám pomáhají řídit firmu na základě reality, ne pocitu – jen tak se dá chytře růst do dalších trhů.

Q&A

Kontaktujte nás

@ pavel@strategix.one

📞 +420 773 996 588

🔗 www.strategix.one

