READY2EXPORT · CZECHTRADE

JAK SI NEPOKAZIT EXPORT EXPORT

Šest vět, po kterých obvykle přijde drahá lekce.

A co udělat, aby nepřišla.

Pavel Ohnoutka · CEO, Strategix

Václav Duda · Partner, Strategix

10. 11. 2026 · online webinář CzechTrade



KDO VÁS PROVEDE

Pavel Ohnoutka

Global Business, Digital and AI Transformation Executive

CEO, Strategix

- Přes 15 let vede byznysové, digitální a AI transformace a expanze firem. firem.
- 50+ transformací a 16 expanzí v Evropě, USA a na Blízkém východě. Kanceláře v Praze a v Muscatu.
- Klienti mimo jiné Notino, Qatar Petroleum, Oman Drydock a Montáže Brož.
- Dříve vedl velké IT programy pro IBM, Avanade a Sapient v Zálivu, USA a Velké Británii.

LINKEDIN

Naskenujte kód a napište mi.

pavel@strategix.one



KDO VÁS PROVEDE

Václav Duda

Product Specialist

Partner Strategix pro produkt a marketing

- Přes 20 let v produktovém řízení: ETA, Linde Gas, T-Mobile, Vodafone, Y Soft a Actum Digital.
- Poznání zákazníka, uvedení produktu na trh, zákaznická zkušenost a produktový produktový marketing.
- Strategie produktu, způsob výdělku a dočasné vedení produktu.

„Komunikace je jen třešnička na dortu.“

Třešnička bez dortu je jen drahé ovoce.

PROČ O TOM MLUVÍME

Export umíme. Hlavně do Německa.

77,5 %

českého exportu míří do EU

2025

~30 %

jde do Německa

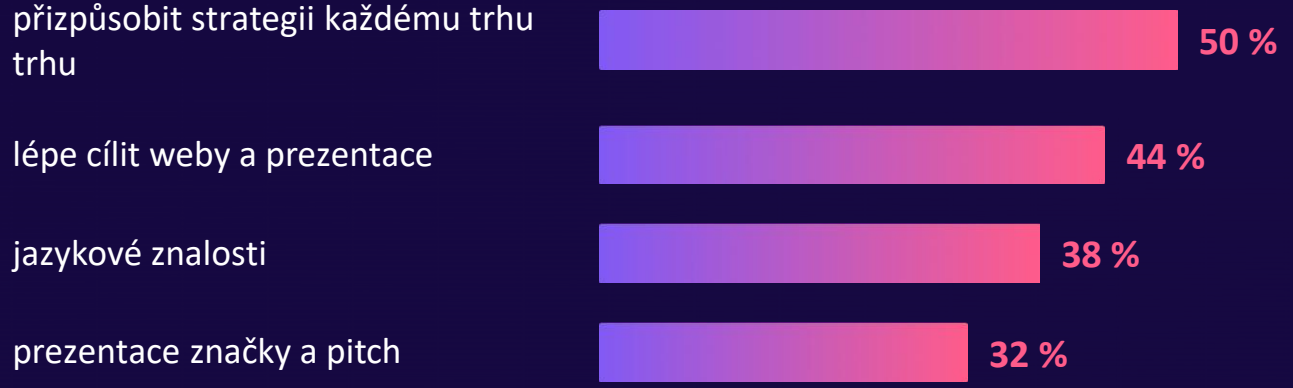
2025

57 %

nových exportérů skončí do roka

Světová banka, globální data

EXPERTI CZECHTRADE, 2025: CO FIRMÁM V ZAHRANIČÍ NEJVÍC CHYBÍ



Kdo vyráží dál než za humna, potká jiná pravidla, zákazníky i platební morálku. **A hodně starých známých chyb.**

CO DĚLÁME

TRANSFORMACE.

— O NÁS · STRATEGIX

TRANSFORMACE.

Business | Expanze | Krize a turnaround | AI | Digitalizace | Finance | Procesy

Interim management | M&A | Startupy | Další…

50+ transformací · **16** expanzí · **10+** let · Evropa, USA, Blízký východ

REFERENCE

Kde jsme řešili expanzi a růst



QATAR PETROLEUM

+90 %

automatizace procesů, jednotné KPI pro celou firmu



MONTÁŽE BROŽ

+2 regiony

expanze do USA a Austrálie, +600 mil. Kč tržeb



NOTINO

+400 mil. EUR

růst tržeb, roadmapa transformace za 5 týdnů, optimalizace marketingu a obchodu



OMAN DRYDOCK

+120 %

tržeb za rok, 2× víc lodí díky nové obchodní metodice metodice

NAŠI KLIENTI

O ČEM DNES

Šest vět, které už jste slyšeli. Možná i řekli.

01

„Máme skvělý produkt, ten se prodá sám.“

Loděnice · Blízký východ

02

„Najdeme distributora a máme vyhráno.“

Evropská firma · Záliv

03

„Uděláme tomu jenom marketing a ono to půjde.“

Náš klient · Blízký východ

04

„Za pár měsíců budeme mít nový trh.“

Česká firma · Afrika

05

„Zkusíme rovnou několik zemí.“ zemí.“

Česká firma · pobočky na 3 kontinentech

06

„Lokální pravidla dořešíme později.“

Strategix · Omán

Ke každé: příběh z naší praxe, co udělat jinak a rozbor podle šesti kroků. Na konci ponaučení a jak se připravit za měsíc.

MÝTUS 01 / 06

„Máme skvělý produkt, ten se prodá sám.“

Skvělé produkty se samy neprodávají. Samy se maximálně maximálně skladují.

VERDIKT: MÝTUS

01

MÝTUS 01 · Z NAŠÍ PRAXE

Loděnice na Blízkém východě

Dobrý dok, zkušení lidé, výborná poloha. Lodě přece přijdou samy.

CO FIRMA ČEKALA

Růst v regionu regionu

Chtěli expandovat po celém Blízkém východě. Všechno vypadalo v pohodě.

CO SE STALO

Bez strategie

Obchod stál na kontaktech a kontaktech a náhodě, ne na na plánu.

KDE BYLA CHYBA

Dobrý produkt bez strategie. Nikdo neřekl, které lodě, odkud a proč právě k nám.


IBRA
LNG
PANAMA

MÝTUS 01 · ROZBOR

Loděnice: co v přípravě chybělo

Zjednodušeno, bez jmen klientů

CO JSME UDĚLALI

- Strategie: které lodě, odkud a proč právě k nám.
- Nová obchodní metodika: segmenty, pipeline a cíle.
- Řízení obchodu každý týden podle čísel.

2× víc lodí a +120 % tržeb za rok.

PONAUČENÍ

Produkt je vstupenka, ne výhra. Lodě přijdou, až víte které, odkud a proč právě k vám.

CO SE POKAZILO

1. Chtěli růst v celém regionu, ale bez strategie
2. Obchod bez metodiky: kontakty a náhoda
3. Nikdo nevěděl, které lodě a odkud odkud chtějí získat

ŠEST KROKŮ PŘÍPRAVY		STAV	PROČ
01	Diagnostika firmy	ČÁSTEČNĚ	silný dok i lidé, slabiny skryté
02	Revize trhu	ČÁSTEČNĚ	segmenty a konkurence neznámé
03	Strategie se scénáři	NESPLNĚNO	strategie chyběla
04	Rizika	ČÁSTEČNĚ	rizika bez systému
05	Roadmapa a milníky	NESPLNĚNO	bez plánu a milníků
06	Řízení	NESPLNĚNO	obchod bez metodiky a čísel

MÝTUS 02 / 06

„Najdeme distributora a máme vyhráno.“

02

Distributor není kouzelník. Je to firma s dalšími značkami v katalogu – někdy i s tou konkurenční.

VERDIKT: MÝTUS



MÝTUS 02 · Z NAŠÍ PRAXE

Evropská firma a partneři v Zálivu

Dobrý produkt a rychle nalezení partneři. Trh ale fungoval jinak, než čekali.

CO FIRMA ČEKALA

Partneři

Našli místní partnery a čekali, že prodej rozjedou za ně.

CO SE STALO

Ticho

Partneři měli jiné priority. priority. Firma trhu nerozuměla.

KDE BYLA CHYBA

Partner nenahradí pochopení trhu: kdo rozhoduje, jak se nakupuje a jak se platí.

MÝTUS 02 · CO UDĚLAT JINAK

Distributor je partner, ne pojistka

1

Začněte nevýhradně

Exkluzivitu až za výsledky. Na začátek jeden region nebo segment.

2

Cíle do smlouvy

Minimální objemy, aktivity a zkušební doba. Nesplněno = konec exkluzivity.

3

Data patří vám

Koncoví zákazníci, ceny a pipeline. pipeline. Pravidelný report, ne jen jen objednávky.

4

Právo a odchod

Rozhodné právo, arbitráž, podmínky ukončení. V Zálivu s místním právníkem.

RYCHLÝ TEST PRO VAŠI FIRMU

- ☐ Víte, kolik dalších značek váš distributor prodává?
- ☐ Má smlouva měřitelné cíle a podmínky ukončení?
- ☐ Znáte jména svých koncových zákazníků?

PRAVIDLO

Exkluzivitu si distributor musí musí zasloužit.

MÝTUS 02 · ROZBOR

Evropská firma: co v přípravě chybělo

Zjednodušeno, bez jmen klientů

CO SE POKAZILO

1. Partneři bez cílů a bez kontroly
2. Firma nepochopila, jak trh funguje
3. Prodej i zákazníci v rukou partnera

ŠEST KROKŮ PŘÍPRAVY		STAV	PROČ
01	**Diagnostika firmy**	ČÁSTEČNĚ	produkt dobrý, kapacita na trh malá
02	**Revize trhu**	NESPLNĚNO	trh nepochopili
03	**Strategie se scénáři**	ČÁSTEČNĚ	cíl ano, cesta k němu ne
04	**Rizika**	NESPLNĚNO	závislost na partnerovi
05	**Roadmapa a milníky**	ČÁSTEČNĚ	bez milníků pro partnera
06	**Řízení**	NESPLNĚNO	partner bez cílů a reportu

PONAUČENÍ

Partner trh otevře, ale nepochopí ho za vás. Smlouvu pište jako předmanželskou: cíle, zkušební doba, cesta ven.

MÝTUS 03 / 06

„Uděláme tomu jenom marketing a ono to půjde. půjde.“

03

Krásná kampaň v češtině je v Rijádu hlavně krásná.

VERDIKT: MÝTUS

MÝTUS 03 · Z NAŠÍ PRAXE

Kampaň místo přípravy

Klient šel na Blízký východ s kampaní, webem a veletrhem. Zbytek měl „nějak“ dojít.

CO FIRMA ČEKALA

Kampaň

Marketing přivede zákazníky a obchod se rozjede sám.

CO SE STALO

Vizitky

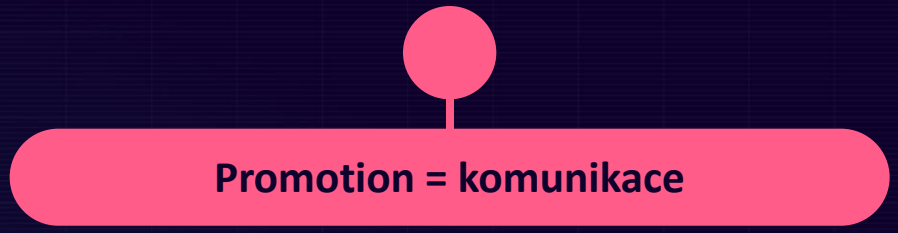
Hodně kontaktů a schůzek. schůzek. Objednávky nepřišly.

KDE BYLA CHYBA

Nabídka, cena, platby ani obchod nebyly připravené na místní trh. Kampaň to neopraví.

MÝTUS 03 · MARKETING DO HLOUBKY

„Uděláme tomu marketing.“



Product	co přesně nabízím
Place	jak to zákazník získá
Price	za kolik a jak platí

Marketing se zabývá vším, co s produktem souvisí.

Komunikace je jen třešnička na dortu.

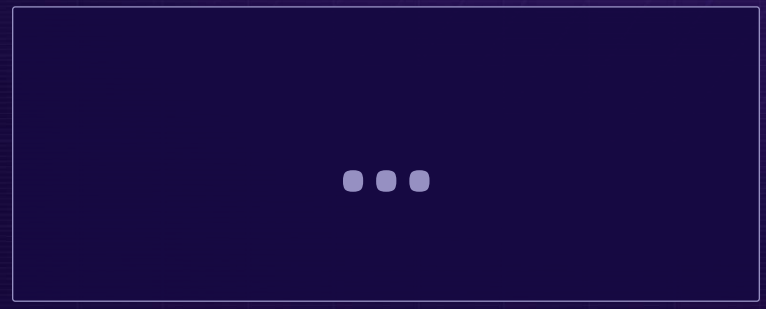
Třešnička bez dortu je jen drahé ovoce.

MÝTUS 03 · MARKETING DO HLOUBKY

Marketing se vás zeptá na tři věci

1. Kdo přesně je váš zákazník? Na koho cílíme?
2. Jaký problém má a jak mu ho řešíte?
3. Proč si má vybrat vás, a ne konkurenci?

ODPOVĚĎ VĚTŠINY FIREM:



A PAK:

„Najdeme dravého obchodníka. Ten to nějak prodá.“

Bez odpovědí cílíte na všechny. A tedy na nikoho.

TIP · BUSINESS MODEL CANVAS

Celá firma na jedné straně

Klíčová partnerství

· Kdo vám pomáhá?

· Dodavatelé, partneři, subdodavatelé

· Co od nich potřebujete?

Klíčové aktivity

· Co musíte dělat, aby to fungovalo?

Klíčové zdroje

· Lidé, vybavení, znalosti, peníze

Hodnotová nabídka

· Jaký problém zákazníkovi řešíte?

· Co mu dáváte a proč zrovna vy?

· Čím se lišíte od ostatních?

Vztahy se zákazníky

· Osobně, online, samoobsluha, komunita

Distribuční kanály

· Jak se k vám zákazník dostane? Web, obchod, partner

Zákaznické segmenty

· Pro koho to děláte?

· Kdo platí a kdo používá?

· Které skupiny jsou nejdůležitější?

Struktura nákladů

· Co vás stojí nejvíc? Pevné a proměnné náklady, mzdy, materiál, nájem.

Zdroje příjmů

· Za co zákazník platí a jak? Cena, předplatné, provize, záloha.

Při uvažování o exportu začněte zde. Pro každou zemi.

strategyzer.com/library

MÝTUS 03 · ROZBOR

Klient: co v přípravě chybělo

Zjednodušeno, bez jmen klientů

CO SE POKAZILO

1. Kampaň dřív než připravená nabídka
2. Nikdo neodpověděl: komu, co a proč proč
3. Obchod a platby nastavené jako doma

ŠEST KROKŮ PŘÍPRAVY		STAV	PROČ
01	**Diagnostika firmy**	ČÁSTEČNĚ	produkt ano, obchod připravený ne
02	**Revize trhu**	NESPLNĚNO	zákazník a jeho problém neznámý
03	**Strategie se scénáři**	NESPLNĚNO	kampaň místo strategie
04	**Rizika**	ČÁSTEČNĚ	kulturní a obchodní rizika podceněna
05	**Roadmapa a milníky**	ČÁSTEČNĚ	pořadí obráceně: nejdřív komunikace
06	**Řízení**	ČÁSTEČNĚ	měřily se dosahy, ne objednávky

PONAUČENÍ

Marketing zesílí, co funguje. Nejdřív komu, co a proč – pak kampaň.

MÝTUS 04 / 06

„Za pár měsíců budeme mít mít nový trh.“

04

Za pár měsíců máte razítko, registraci a první schůzku. Když máte štěstí.

VERDIKT: MÝTUS



MÝTUS 04 · Z NAŠÍ PRAXE

Česká firma a rychlá expanze do Afriky

Obrovské očekávání a rychlý start. Plán a strategie? Ty počkají.

CO FIRMA ČEKALA

Rychlý úspěch

Za pár měsíců první zakázky, do roka zisk.

CO SE STALO

Rok ve ztrátě

A žádný z cílů se nesplnil. nesplnil.

KDE BYLA CHYBA

Bez plánu a bez strategie. Ani jeden ze šesti kroků přípravy nebyl hotový.

MÝTUS 04 · CO UDĚLAT JINAK

Realistický plán a peníze na cestu

1

Tři scénáře

Pesimistický, základní, optimistický. Čísla z historie firmy, ne z přání.

2

Rezerva času i peněz

Měsíce bez příjmů. A lokální byrokracie zabrala daleko víc času, než na ni firma vyčlenila.

3

Jistota plateb

Záloha, akreditiv, pojištění pohledávek (EGAP) a financování financování (ČEB).

4

Milníky

Další peníze až po splnění milníku. milníku. Ne celý rozpočet najednou.

RYCHLÝ TEST PRO VAŠI FIRMU

- [ ] Víte, kolik měsíců vydržíte bez příjmů z nového trhu?
- [ ] Máte pesimistický scénář a víte, kdy projekt zastavit?
- [ ] Víte, jak a kdy vám zákazník zaplatí?

PRAVIDLO

Plánujte roky, financujte měsíce, měsíce, kontrolujte týdny.

MÝTUS 04 · ROZBOR

Česká firma: co v přípravě chybělo

Zjednodušeno, bez jmen klientů

CO SE POKAZILO

1. Obrovské očekávání, žádný plán
2. Rychlá expanze bez strategie a bez scénářů
3. Rok ve ztrátě, žádný cíl splněný

ŠEST KROKŮ PŘÍPRAVY		STAV	PROČ
01	**Diagnostika firmy**	NESPLNĚNO	nikdo neověřil, co firma unese
02	**Revize trhu**	NESPLNĚNO	trh bez dat, jen dojmy
03	**Strategie se scénáři**	NESPLNĚNO	bez strategie a scénářů
04	**Rizika**	NESPLNĚNO	rizika nikdo nepojmenoval
05	**Roadmapa a milníky**	NESPLNĚNO	bez plánu a milníků
06	**Řízení**	NESPLNĚNO	nebylo podle čeho řídit

PONAUČENÍ

Plánujte roky, financujte měsíce, kontrolujte týdny. Očekávání není plán.

MÝTUS 05 / 06

„Zkusíme rovnou několik zemí.“

05

Deset lidí jedněmi dveřmi naráz neprojde. A jedna firma deseti dveřmi taky ne.

VERDIKT: MÝTUS

MÝTUS 05 · Z NAŠÍ PRAXE

Všude naráz, nikde pořádně

Česká firma otevřela pobočky na Blízkém východě, v Asii, v Londýně i v USA.

CO FIRMA ČEKALA

Všude

Čím víc zemí, tím víc zákazníků. A tím rychlejší růst.

CO SE STALO

Ani jedna

zatím nevydělává, jak měla. měla. Ta nejlepší pokryje náklady jen díky jedné velké velké zakázce.

KDE BYLA CHYBA

Lidé, peníze i pozornost vedení rozdělené na čtyři trhy. Na žádném jich nebylo dost.

MÝTUS 05 · CO UDĚLAT JINAK

Vodopád, ne kropení

1

Seřaďte trhy

Velikost, přístup, konkurence, náklady a rizika. Bodově, ne pocitově.

2

Jeden pilotní trh

Plné soustředění: lidé, rozpočet, vedení. Jasné cíle na 6–12 měsíců.

3

Vyhodnoťte

Co fungovalo, co ne a proč. Zapsat Zapsat jako šablonu.

4

Další trh

Až když první vydělává nebo má má jasnou cestu. S hotovou šablonou.

RYCHLÝ TEST PRO VAŠI FIRMU

- [ ] Máte trhy seřazené podle dat, ne podle pozvánek na veletrhy?
- [ ] Má každý trh svého člověka a rozpočet?
- [ ] Víte, co musí splnit první trh, než půjdete na druhý?

PRAVIDLO

Jeden trh pořádně je víc než tři tři napůl.

MÝTUS 05 · ROZBOR

Všude naráz: co v přípravě chybělo

Zjednodušeno, bez jmen klientů

CO SE POKAZILO

1. Čtyři trhy naráz, každý s vlastním týmem a náklady
2. Rozpočet nešel za výsledky
3. Žádná pravidla, kdy trh zavřít

ŠEST KROKŮ PŘÍPRAVY		STAV	PROČ
01	Diagnostika firmy	ČÁSTEČNĚ	silná značka, málo lidí na čtyři trhy
02	Revize trhu	NESPLNĚNO	trhy bez srovnání a pořadí
03	Strategie se scénáři	NESPLNĚNO	bez kritérií vstupu a odchodu
04	Rizika	ČÁSTEČNĚ	rizika známá, bez opatření
05	Roadmapa a milníky	NESPLNĚNO	všechny trhy naráz, bez milníků
06	Řízení	NESPLNĚNO	každá pobočka jiná čísla

CO DĚLÁME TEĎ

Jeden region po druhém. Další peníze až po splnění milníku.

PONAUČENÍ

Méně trhů, víc pozornosti. Ke každému trhu předem: co musí splnit a kdy odejdete.

MÝTUS 06 / 06

„Lokální pravidla dořešíme dořešíme později.“

06

„Později“ obvykle nastane ve chvíli, kdy vám na účet přijde o 10 % méně, než jste fakturovali.

VERDIKT: MÝTUS



MÝTUS 06 · Z NAŠÍ VLASTNÍ PRAXE

Naše první zakázka v Ománu

Velká průmyslová firma, skvělý projekt, nadšený tým. Daně? Ty přece vyřeší účetní.

CO FIRMA ČEKALA

Marže

Vyfakturujeme, klient zaplatí, marže zůstane nám.

CO SE STALO

–10 %

z každé faktury si rovnou rovnou vzal finanční úřad. úřad. Srážková daň (withholding tax). A marže marže byla pryč.

KDE BYLA CHYBA

Daně v zemi klienta jsme nechali „na později“. Později přišlo s první platbou.

MÝTUS 06 · CO UDĚLAT JINAK

Pravidla před první dodávkou

1

Zmapujte pravidla

Certifikace (SABER, G-Mark, ECAS), licence, halal a daně včetně srážkové. Pro každý výrobek zvlášť.

2

Etikety a balení

Arabština, formát data, trvanlivost. „For Export Only“ na kosmetice v Saúdské Arábii neprojde.

3

Dovozce a dokumenty

Licencovaný místní dovozce, osvědčení o původu, clo a DPH v DPH v ceně.

4

Registr povinností

Každá povinnost má vlastníka a a termín. Lhůty úřadů patří do roadmapy.

RYCHLÝ TEST PRO VAŠI FIRMU

- ☐ Víte, jaké certifikace, licence a daně vás na cílovém trhu čekají?
- ☐ Máte etiketu v arabštině schválenou místním partnerem?
- ☐ Má každá povinnost vůči úřadům svého vlastníka a termín?

PRAVIDLO

Pravidla trhu jsou součást produktu, ne papírování.

MÝTUS 06 · ROZBOR

Strategix: co v přípravě chybělo

Zjednodušeno, bez jmen klientů

CO SE POKAZILO

1. Srážková daň 10 % nebyla v kalkulaci
2. Cena postavená jako doma
3. Smlouva neřešila, kdo daň nese

ŠEST KROKŮ PŘÍPRAVY		STAV	PROČ
01	Diagnostika firmy	SPLNĚNO	víme, co umíme
02	Revize trhu	NESPLNĚNO	daňová pravidla Ománu jsme nečetli
03	Strategie se scénáři	ČÁSTEČNĚ	cíl jasný, cena bez daně
04	Rizika	NESPLNĚNO	srážková daň mimo katalog rizik
05	Roadmapa a milníky	ČÁSTEČNĚ	projekt ano, daně ne
06	Řízení	ČÁSTEČNĚ	přišli jsme na to u první platby

CO DĚLÁME TEĎ

Daně v zemi klienta řešíme před nabídkou. Cenu počítáme po srážce.

PONAUČENÍ

Pravidla trhu jsou součást ceny. Kdo je odloží na později, zaplatí je z marže.

PONAUČENÍ

Kde příprava selhala nejčastěji

Šest příběhů, šest kroků přípravy: **36 hodnocení**. Víc než polovina kroků kroků nebyla splněná vůbec.



55 % **Nesplněno** — 20 z 36 kroků

42 % **Částečně** — 15 z 36 kroků

3 % **Splněno** — 1 z 36 kroků

PŘÍBĚH · MÝTUS	01 Diagnostika	02 Revize trhu	03 Strategie	04 Rizika	05 Roadmapa	06 Řízení
Loděnice M01 · Omán a Dubaj	ČÁSTEČNĚ	ČÁSTEČNĚ	NESPLNĚNO	ČÁSTEČNĚ	NESPLNĚNO	NESPLNĚNO
Evropská firma M02 · Blízký východ	ČÁSTEČNĚ	NESPLNĚNO	ČÁSTEČNĚ	NESPLNĚNO	ČÁSTEČNĚ	NESPLNĚNO
Klient M03 · Blízký východ	ČÁSTEČNĚ	NESPLNĚNO	NESPLNĚNO	ČÁSTEČNĚ	ČÁSTEČNĚ	ČÁSTEČNĚ
Česká firma M04 · Afrika	NESPLNĚNO	NESPLNĚNO	NESPLNĚNO	NESPLNĚNO	NESPLNĚNO	NESPLNĚNO
Všude naráz M05 · 4 trhy, 3 kontinenty	ČÁSTEČNĚ	NESPLNĚNO	NESPLNĚNO	ČÁSTEČNĚ	NESPLNĚNO	NESPLNĚNO
Strategix M06 · Omán	SPLNĚNO	NESPLNĚNO	ČÁSTEČNĚ	NESPLNĚNO	ČÁSTEČNĚ	ČÁSTEČNĚ
NESPLNĚNO	1 ze 6	5 ze 6	4 ze 6	3 ze 6	3 ze 6	4 ze 6

Produkt a lidi měli skoro všichni. Nejčastěji chyběla revize trhu (5 ze 6).

“

Štěstí přeje připraveným.

Z nepřipravených benefituje konkurence.

ŠEST KROKŮ PŘÍPRAVY

JAK NA TO.

NAVAZUJEME NA FUTURE OF EXPORT SUMMIT

Nejdřív se podívejte dovnitř firmy



Každé oddělení má jiný cíl, jiná data a jiný plán. Export ty rozdíly jen zvětší.

JAK NA TO · 5 KROKŮ

Připravená firma za jeden měsíc

Pět kroků k rozhodnutí vedení, pak pravidelné řízení:

01

Diagnostika firmy

lidé, procesy, technologie, data a reporty

02

Revize trhu s AI

konkurence, ceny, zákazníci a cla za dny

03

Strategie

kam, komu, s čím a za kolik – tři scénáře

04

Rizika

katalog rizik s vlastníky a opatřeními

05

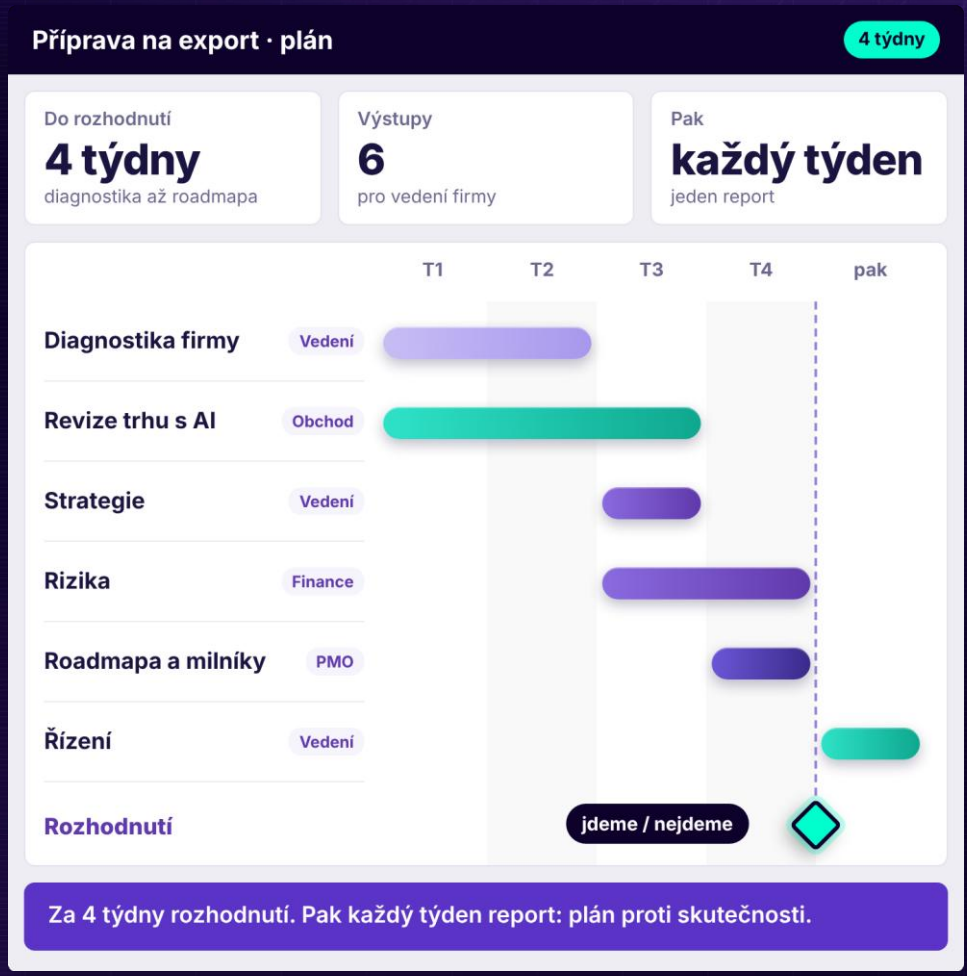
Roadmapa a milníky

plán po měsících, peníze po milnících

06

Řízení

každý týden report: plán proti skutečnosti



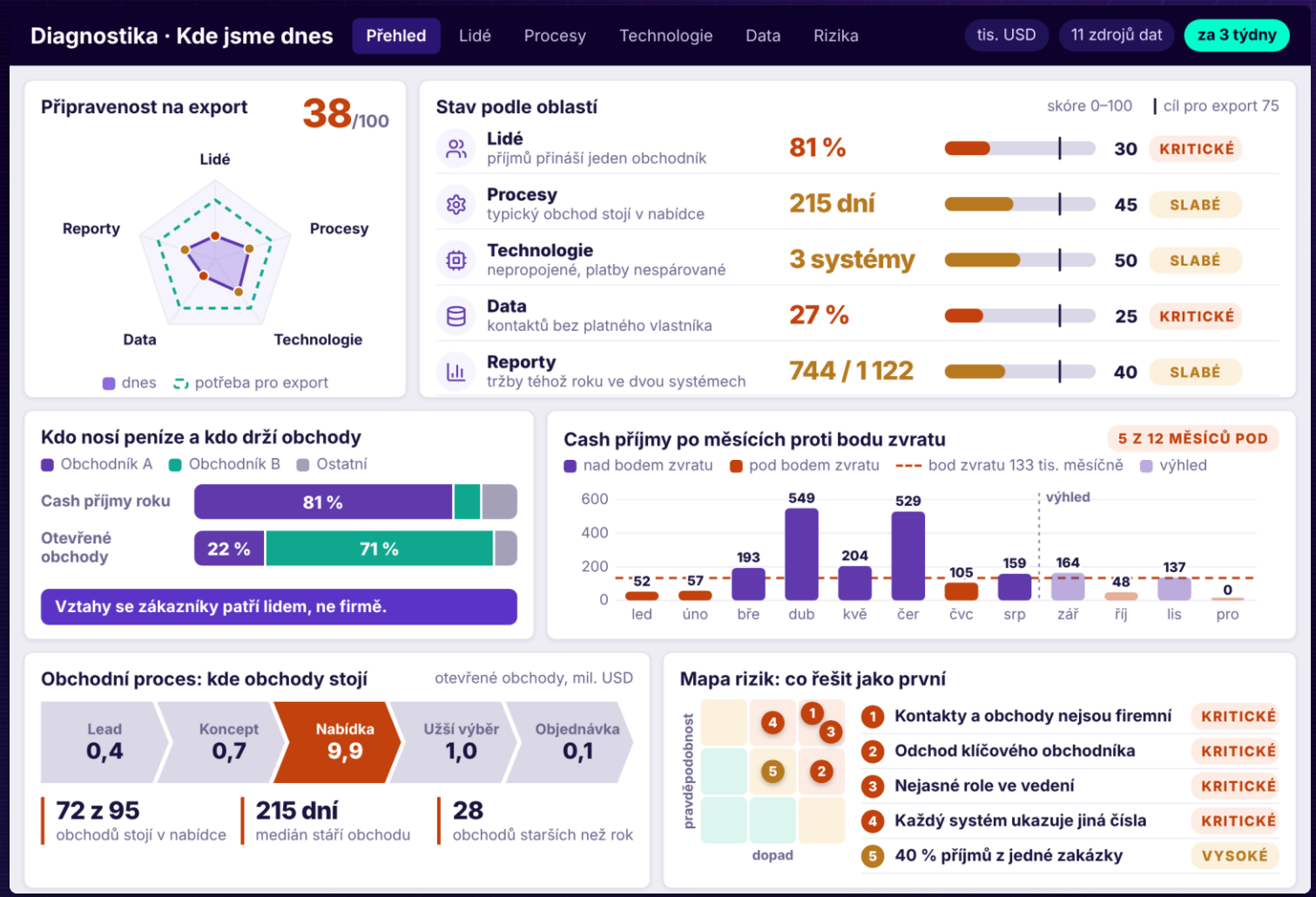
KROK 1 · DIAGNOSTIKA FIRMY

Dřív 3 měsíce. Dnes 2–3 týdny.

Projdeme pět oblastí: **lidi, procesy, technologie, data a reporty.** AI sbírá data, data, čte dokumenty, páruje čísla a porovnává s trhem. Závěry a rozhodnutí rozhodnutí dělají lidé.

VÝSTUP

Report „Kde jsme dnes“: kde firma ztrácí výkon, jaká má rizika a co řešit jako první.



KROK 2 · REVIZE TRHU S AI

Data místo dojmů z dovolené

Než pošlete prvního obchodníka, musíte o trhu vědět šest věcí:

01
Velikost a růst trhu
kolik se tam prodá a kam trh roste

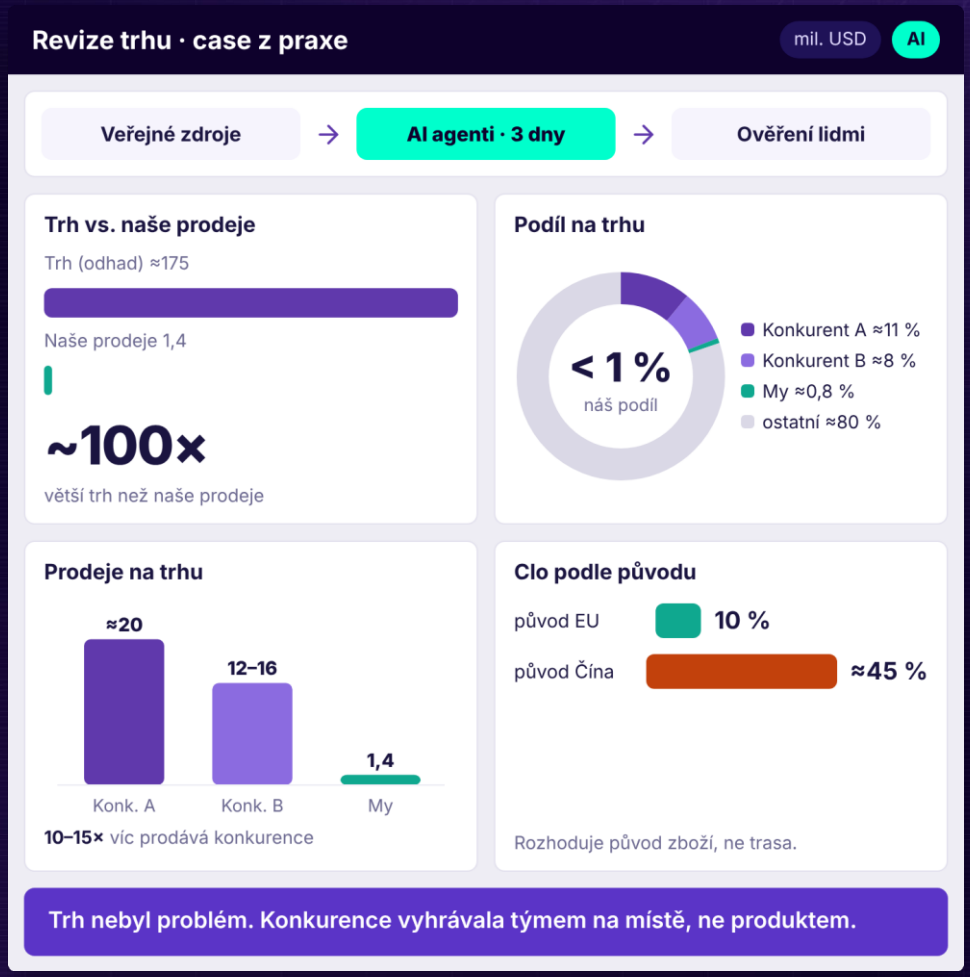
02
Konkurence
kdo tam je, kolik prodává, za kolik a jak

03
Zákazník a kdo rozhoduje
kdo vybírá, kdo platí a podle čeho

04
Cesta na trh
vlastní lidé, partneři, distributor, e-shop

05
Pravidla hry
cla, původ zboží, certifikace, daně

06
Náklady vstupu
lidé, marketing, veletrhy a návratnost



KROK 3 · STRATEGIE

Co musí strategie obsahovat

Písemně, na pár stranách, schválená vedením. Bez ní je každé rozhodnutí v zahraničí improvizace.

STRATEGIE EXPANZE

Co musí být napsané a schválené

8 kapitol · pár stran · schváleno vedením

01 Cíl
kolik, do kdy a s jakou marží – podle historie firmy

02 Trh a pořadí
kam jdeme první, kam později a proč

03 Zákazníci
kterým segmentům prodáváme a kdo u nich rozhoduje

04 Nabídka a cena
co tam prodáme, za kolik a co musíme upravit

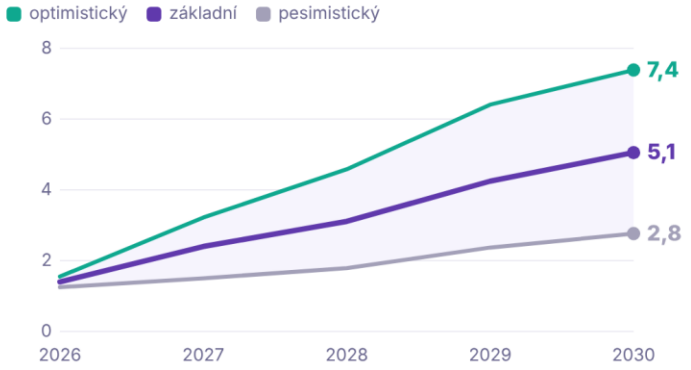
05 Obchodní model
přímý export, partner, nebo pobočka – a jaké kanály

06 Lidé a odpovědnosti
kdo to vede, koho nabrat a kdo za co odpovídá

07 Finance
rozpočet, bod zvratu, cash flow a tři scénáře

08 KPI a milníky
jak poznáme, že to funguje, a kdy přidáme peníze

Tři scénáře · objednávky (mil. USD)



PRAVIDLO

Čísla z historie firmy:

×1,4 ročně

ne ×2 jen proto, že si to přejeme.

KROK 4 · RIZIKA

Rizikový katalog nemá skoro nikdo



Rizikový katalog je seznam všeho, co může expanzi zastavit – a plán, co s tím. Banka i investor se na něj ptají jako první.

KAŽDÉ RIZIKO MUSÍ MÍT

- pravděpodobnost
- dopad v penězích
- vlastníka
- opatření a termín
- varovný signál

NEJČASTĚJŠÍ RIZIKA EXPORTU

1. Klíčoví lidé odejdou i s klienty · **kritické**
2. Každý systém ukazuje jiná čísla · **kritické**
3. Závislost na jedné zakázce · **vysoké**
4. Nezaplacené faktury a kurz · **vysoké**
5. Clo, původ zboží, certifikace · **vysoké**

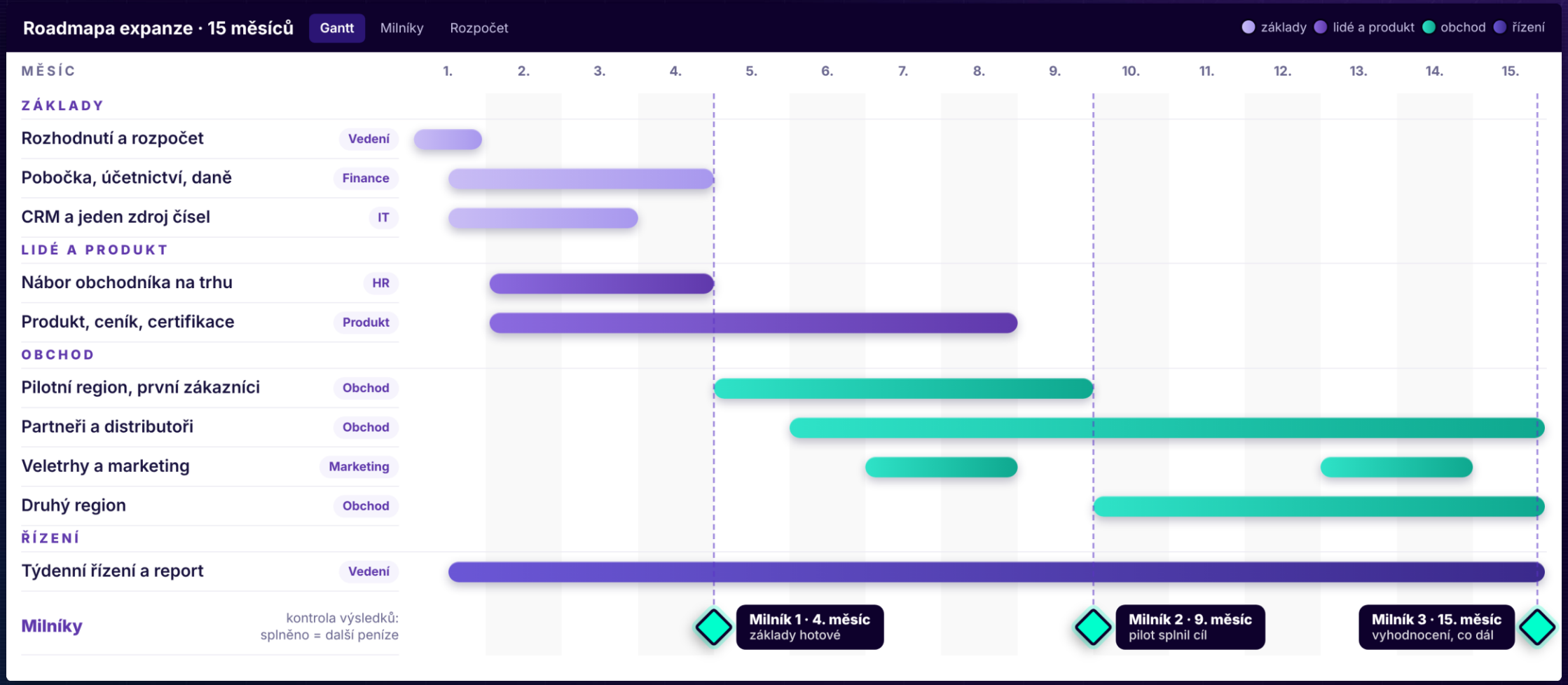
40 % malých a středních exportérů riziko nezaplacení prakticky neřeší.

AMSP ČR / Ipsos, 2023

KROK 5 · ROADMAPA A MILNÍKY

Příklad: expanze za 15 měsíců

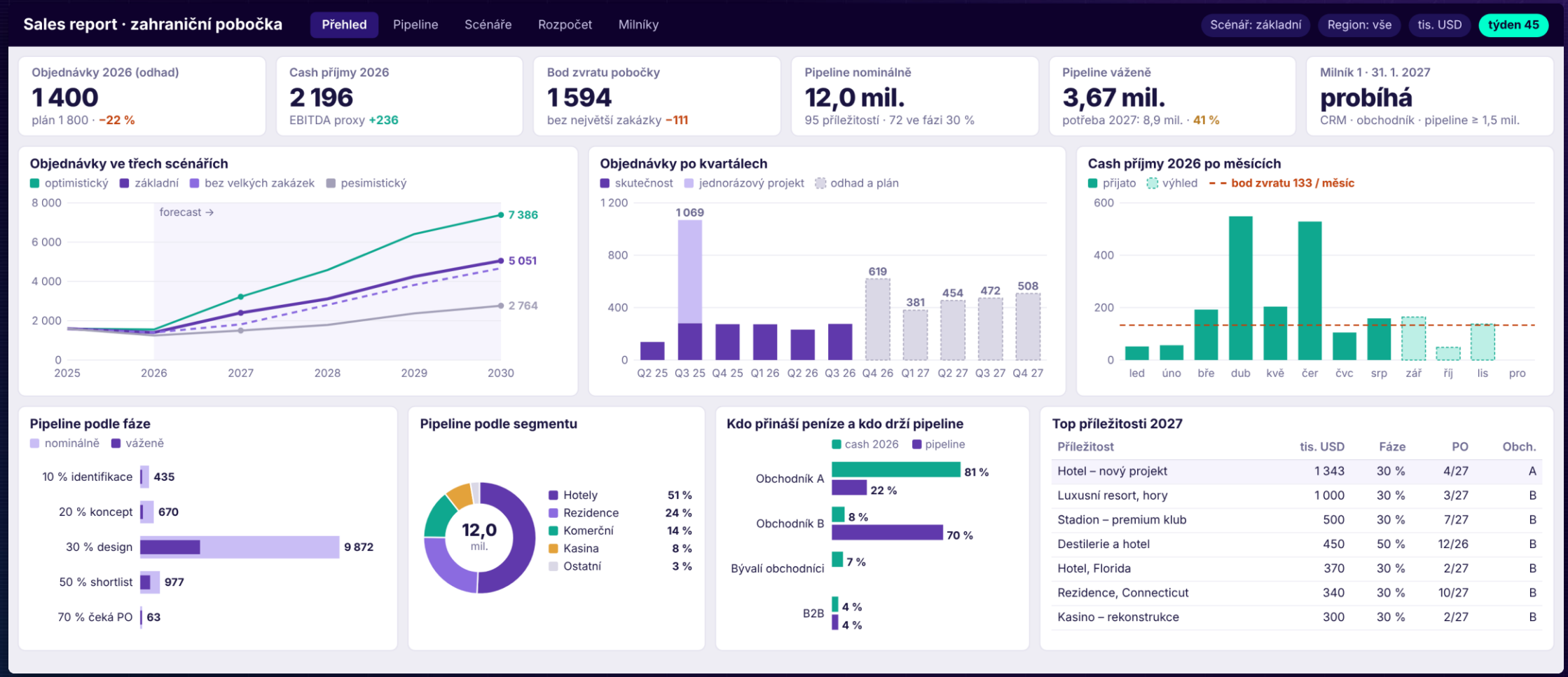
Ne celý trh najednou. Nejdřív základy a pilotní region, další peníze až po splnění milníku.



ŘÍZENÍ · KAŽDÝ TÝDEN

Jeden report, tři scénáře

Příklad sales reportu zahraniční pobočky z našeho projektu, data anonymizovaná.



Q&A

OTÁZKY?

NAVAZUJÍCÍ WEBINÁŘE

11. 11. 2026

Transformace financí a AI

online webinář Strategix · 10:00–11:30

24. 11. 2026

Řízení transformace s AI nástroji

online webinář Strategix · 10:00–11:30

DĚKUJI!

CO JE DŮLEŽITÉ SI ZAPAMATOVAT

1. Ověřte, proč by zákazník na místě kupoval právě vás.
2. Distributora řiďte cíli a smlouvou, ne nadějí.
3. Lokalizujte produkt, platby i kalendář, ne jen reklamu.
4. Plánujte roky, financujte měsíce, kontrolujte týdny.
5. Jeden trh pořádně, pak další.
6. Certifikace, registrace a termíny úřadů řešte před první dodávkou.

Napište mi na LinkedIn

Naskenujte kód a pošlete zprávu – rád s vámi proberu váš první krok.

Pavel Ohnoutka

pavel@strategix.one
+420 773 996 588
www.strategix.one