

Przewodnik: „Ekspansja zagraniczna MŚP – krok po kroku”

ROKSANA BIEDRON
Ekspert ekspansji zagranicznej

RocketB
BUSINESS EXPANSION



SPIS TREŚCI

WSTĘP	03
O MNIE	04
WYZWANIA EKSPORTOWE	05
KROK 1: ZACZNIJ OD PYTANIA „PO CO?”	06
KROK 2: SPRAWDŹ GOTOWOŚĆ EKSPORTOWĄ FIRMY	08
KROK 3: WYBIERZ RYNEK, KTÓRY MA SENS	10
KROK 4: DOSTOSUJ OFERTĘ I KOMUNIKACJĘ	13
KROK 5: ZAPLANUJ MODEL DZIAŁANIA	14
KROK 6: PRZYGOTUJ ZESPÓŁ I PROCESY	16
KROK 7: TESTUJ Z MIERZALNYMI CELAMI	18
KROK 8: ZADBAJ O RELACJE – NIE TYLKO TRANSAKCJE	20
BONUS: CHECKLISTA „CZY JESTEŚMY GOTOWI NA EKSPORT?”	22



WSTĘP

Wielu właścicieli firm z sektora MŚP (małych i średnich przedsiębiorstw) myśli o wejściu na rynki zagraniczne, ale nie wie, od czego zacząć. Inni już coś próbowali – pojechali na targi, zlecili raport albo rozważali eksport – i nie wyszło tak, jak planowali.

Z drugiej strony są firmy, które spróbowały i... dziś sprzedają więcej za granicą niż w Polsce. Zwiększyły przychody, zbudowały nowe relacje biznesowe i uniezależniły się od lokalnego rynku.

Ten przewodnik powstał właśnie dla Ciebie, jeśli jesteś gdzieś pomiędzy. Może czujesz, że czas na kolejny krok, ale nie chcesz ryzykować bez przygotowania. A może po prostu chcesz sprawdzić, czy to w ogóle jest realne – z zespołem, który masz, z produktem, który oferujesz, i z budżetem, którym dysponujesz.

CZEGO SIĘ DOWIESZ?

- JAK MĄDRZE ZAPLANOWAĆ EKSPANSJĘ ZAGRANICZNĄ
- JAKIE PYTANIA WARTO SOBIE ZADAĆ NA POCZĄTKU
- JAK WYBRAĆ RYNEK I MODEL DZIAŁANIA
- JAK NIE PRZEPALIĆ BUDŻETU NA DZIAŁANIA, KTÓRE NIC NIE WNOSZĄ
- JAK ZBUDOWAĆ OFERTĘ I RELACJE Z KLIENTAMI ZA GRANICĄ

Nie znajdziesz tu pustych obietnic ani „złotych strategii” z wielkich korporacji. Znajdziesz za to podejście dopasowane do realiów małych i średnich firm – takich jak Twoja.

Nie musisz robić wszystkiego naraz. Wystarczy, że zrobisz pierwszy krok.



O MNIE

Nazywam się Roksana Biedroń i wspieram właścicieli małych i średnich firm, którzy chcą rozwijać się za granicą, ale czują, że brakuje im konkretnego planu, wiedzy o rynkach i czasu na kolejne „eksperymenty”.

Wiem, jak wygląda codzienność przedsiębiorcy, który już działa na wysokich obrotach, a mimo to czuje presję dalszego rozwoju. Wielu z nich mówi:

- „Wszyscy mówią o eksporcie, ale nikt nie mówi, jak to zrobić”.
- „Próbowaliśmy już – raporty, targi, dotacje – i nic z tego nie wyszło”.
- „Nie mam już siły wszystkiego prowadzić samodzielnie”.



Właśnie tu wchodzi RocketB — butikowa firma konsultingowa, którą stworzyłam po 14 latach życia i pracy w międzynarodowym środowisku. Na bazie mojego doświadczenia z rynkami niemieckojęzycznymi i pracy z firmami z sektora MŚP, pomagam przejść cały proces ekspansji od pomysłu do wdrożenia — realnie, a nie teoretycznie.

Działam w sposób przemyślany i partnerski. Nie tworzę dokumentów do szuflady — tylko strategie, które da się wdrożyć i które przynoszą wyniki.

WYKSZTAŁCENIE

2024–obecnie Uniwersytet Nauk Stosowanych BFI, Wiedeń, Austria

MBA General Management

2005–2011 Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska

Magister Ekonomia i Stosunki Międzynarodowe (Przedsiębiorczość i Innowacje)

2009–2010 Uniwersytet Abertay w Dundee, Wielka Brytania

Licencjat z wyróżnieniem: Zarządzanie

2008–2009 Uniwersytet Complutense w Madrycie, Hiszpania

Program Stypendialny Erasmus: Ekonomia



WYZWANIA EKSPORTOWE

70%

Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią siłę napędową polskiego eksportu, generując aż 70% jego wartości. To pokazuje, że MŚP mają ogromny potencjał na rynkach międzynarodowych i odgrywają kluczową rolę w gospodarce eksportowej kraju.

69%

W ciągu ostatnich dwunastu lat liczba polskich MŚP eksportujących usługi zwiększyła się o imponujące 69%. Ten dynamiczny wzrost świadczy o rosnącym zainteresowaniu firm ekspansją zagraniczną i wykorzystaniu globalnych możliwości biznesowych.

25%

Mimo znaczącego udziału MŚP w polskim eksporcie, jedynie 25% z nich aktywnie sprzedaje swoje produkty lub usługi za granicę. To oznacza, że aż 75% firm nie wykorzystuje w pełni potencjału rynków międzynarodowych, co stanowi ogromną szansę dla tych, którzy zdecydują się na ekspansję.

Zminimalizuj ryzyko i przyspiesz rozwój z partnerem, który rozumie zagraniczne rynki.

Co zyskują firmy, które ze mną współpracują?

- **Jasny plan działania** — bez zgadywania, bez powielania schematów
- **Spokój** — bo nie musisz robić wszystkiego sam
- **Więcej efektywności** — dzięki dopasowaniu rynku, oferty i komunikacji
- **Mniejsze ryzyko** — bo testujemy, analizujemy i dopiero potem skalujemy
- **Większe szanse na trwały rozwój** — oparty o relacje, a nie tylko transakcje

Jeśli Twoja firma jest na etapie:

- zmęczenia szukaniem kierunku,
- nieskutecznych działań eksportowych,
- braku procesów i pomysłów jak się za to zabrać —

to mogę pomóc Ci uporządkować wszystko i w końcu ruszyć z planem, który da się zrealizować.



KROK 1: Zacznij od pytania „Po co?”

Wiele firm wchodzi na rynki zagraniczne, bo „wszyscy mówią, że warto”, albo „konkurencja już działa za granicą”. Ale jeśli nie masz jasno określonego celu, bardzo łatwo się pogubić. A nawet zniechęcić.

Zanim zaczniesz szukać rynków, tłumaczyć ofertę na niemiecki czy umawiać spotkania z dystrybutorami, zrób jedną rzecz. Zatrzymaj się i zadaj sobie bardzo ważne pytanie:

Dlaczego chcesz wejść na rynek zagraniczny?

To może brzmieć banalnie, ale... od tej odpowiedzi zależy cała reszta.

Co najczęściej słyszę:

- „W Polsce już wyczerpaliśmy potencjał.”
- „Konkurencja rośnie, marże maleją.”
- „Chcemy się rozwijać, a rynek lokalny nas ogranicza.”
- „Nasze produkty są dobre – może za granicą ktoś to doceni.”

Wszystko to są realne powody. Ale żeby ekspansja miała sens, potrzebujesz konkretnego celu biznesowego. I to takiego, który da się potem zmierzyć.

Przykładowe cele, które mają sens:

- Zwiększenie przychodów – np. eksport ma stanowić 20% całej sprzedaży w ciągu 2 lat
- Wejście w segment premium – bo na rynku niemieckim Twoje produkty mogą osiągnąć wyższe marże
- Rozłożenie ryzyka – np. chcesz być mniej zależny od jednego dużego klienta w Polsce
- Lepsze wykorzystanie zasobów – np. masz nadprodukcję albo sezonowość, którą da się zniwelować sprzedażą w innym kraju



Czego nie warto robić?

Nie zaczynaj od hasła: „Zróbmy coś za granicą, bo inni też to robią”.

Takie podejście kończy się często przepalonym budżetem, frustracją i powrotem do punktu wyjścia.

Równie niebezpieczne jest myślenie w stylu: „Spróbujmy – najwyżej się nie uda”. To nie jest kampania testowa na Facebooku. Eksport to proces, który wymaga zasobów, czasu i zaangażowania.

- Nie zaczynaj działań eksportowych, jeśli nie wiesz, po co je robisz.
- Nie podejmuj decyzji tylko dlatego, że „inni eksportują”.
- Nie planuj działań bez celów, które możesz zmierzyć.

Co zrobić już teraz?

- Zapisz, jaki cel biznesowy chcesz osiągnąć przez eksport.
- Zastanów się, dlaczego teraz jest dobry moment na ekspansję.
- Określ, co się stanie, jeśli nie podejmiesz żadnych działań – to często najlepszy punkt odniesienia.

Nie musisz znać odpowiedzi na wszystko. Ale jeśli tego kroku nie przeskoczysz, kolejne będą znacznie prostsze.

Ekspansja zagraniczna to nie „moda”. To konkretna decyzja biznesowa, która może przynieść:

- **Nowe przychody** z rynków, które doceniają jakość i solidność
- Większą **niezależność** od lokalnych trendów i fluktuacji
- **Uporządkowanie** firmy od środka (bo eksport tego wymaga)
- Świeże spojrzenie, którego często brakuje po latach działania „na pamięć”

Zacznij od **jasnego celu**. Bo tylko wtedy eksport stanie się realną drogą rozwoju, a nie kolejnym rozczarowaniem.



KROK 2: Sprawdź gotowość eksportową firmy.

Ekspansja zagraniczna brzmi obiecująco: nowe rynki, nowe przychody, nowe kontakty. Ale zanim zrobisz pierwszy ruch – warto zadać sobie kolejne pytanie:

„Czy moja firma jest na to gotowa – tu i teraz?”

To, co działa na rynku polskim, nie zawsze zadziała za granicą. Rynki mają inne potrzeby, klienci – inne oczekiwania, a procesy sprzedaży – inne tempo. Dlatego zanim zaczniesz szukać klientów w Niemczech, Austrii czy Skandynawii, zrób wewnętrzny przegląd tego, co masz na pokładzie.

Gotowość eksportowa firmy to nie tylko dostępność produktu na magazynie. To również:

- **Ludzie i kompetencje** – Czy masz kogoś, kto zna język, rozumie różnice kulturowe, ma doświadczenie w kontaktach B2B na poziomie międzynarodowym?
- **Czas i zaangażowanie** – Czy zespół (a szczególnie Ty, jako właściciel) ma przestrzeń na nowe działania, nowe procesy, nowe wyzwania?
- **Zasoby operacyjne** – Czy jesteś w stanie obsłużyć dodatkowe zamówienia w sposób terminowy, bez obciążania bieżącej produkcji?
- **Zdolności komunikacyjne** – Czy masz przygotowaną ofertę, katalog, prezentację w języku kraju docelowego?
- **Podejście strategiczne** – Czy wiesz, z kim chcesz pracować: z dystrybutorem, agentem, bezpośrednio z klientem?

Eksport to nie projekt „po godzinach”. To coś, co musi być zaplanowane i zintegrowane z Twoją firmą – nawet jeśli na początku w bardzo prosty sposób.



Czego nie warto robić?

- Nie zakładaj, że „jakoś to będzie” — bo za granicą „jakość” często znaczy coś innego.
- Nie przekładaj dokładnie polskiej oferty — bo inne rynki, to inne potrzeby.
- Nie myśl, że wystarczy przetłumaczyć ulotkę — bo ekspansja to nie akcja marketingowa, to nowy proces biznesowy.

Co zrobić już teraz?

- Zrób wewnętrzny audyt: spójrz na ludzi, zasoby, procesy, ofertę.
- Sprawdź językową gotowość zespołu — kto mówi po angielsku/niemiecku?
- Zbierz materiały: jakie masz narzędzia sprzedażowe? W jakim są języku?
- Zrób prostą tabelkę — co mamy, czego nie mamy, co musimy przygotować.
- Nie oceniaj się zbyt surowo — eksportu można się nauczyć, ale trzeba wiedzieć, od czego zacząć.

Ekspansja zagraniczna może być świetnym kierunkiem rozwoju.

Ale zanim zrobisz pierwszy krok, warto odpowiedzieć sobie na jedno

pytanie: **Czy moja firma naprawdę jest gotowa?**

Gotowość eksportowa to nie katalog po angielsku i nie obecność na targach. To realne **zasoby, kompetencje, zespół**, który wie co robi, i **czas**, który możesz temu poświęcić.

Nie chodzi o perfekcję. Chodzi o świadomość — co masz, czego Ci brakuje i co musisz przygotować, zanim wejdiesz na nowy rynek.

Jeśli to uporządkujesz na początku, kolejne kroki będą o wiele prostsze — i mniej kosztowne.



KROK 3: Wybierz rynek, który ma sens.

„Eksport? Jasne. Tylko... gdzie zacząć?”

To pytanie słyszę bardzo często. Wybór rynku to jeden z najważniejszych momentów w procesie ekspansji. A jednocześnie – jeden z najczęściej bagatelizowanych. Nie wystarczy, że rynek jest „duży” albo „blisko”. Musi być dopasowany do Ciebie, Twojego produktu i Twoich możliwości.

Oceń rynki przez kilka prostych kryteriów:

Potencjał rynkowy – Czy jest tam zapotrzebowanie na Twój produkt/usługę? Jak wygląda wielkość rynku i jego dynamika?

Dostępność – Jakie są koszty i bariery wejścia? Cła, regulacje, certyfikaty, podatki, kultura biznesowa?

Konkurencja – Czy rynek jest zdominowany przez wielkich graczy, czy może są nisze, w które łatwiej wejść?

Bliskość kulturowa i logistyczna – Czasem taniej i szybciej wejść na mniejszy, bliższy rynek niż mierzyć się z potężnym, ale wymagającym.

Nie ma czegoś takiego jak „najlepszy rynek dla każdego”.

Są rynki, które pasują do Twojej firmy — i takie, które nie pasują wcale.

Przykłady:

- Firma produkcyjna z Pomorza chciała wejść do Francji, bo „duży rynek”. Ale po analizie okazało się, że Niemcy mają mniej formalności i... więcej potencjalnych klientów w ich niszy.
- Inna firma przez rok inwestowała w Skandynawię — tylko po to, by odkryć, że lokalna konkurencja oferuje podobne produkty taniej i z krótszym czasem dostawy. Po przejściu na Austrię — zaczęły się pierwsze kontrakty.



Czego nie warto robić?

- Nie wybieraj rynku tylko dlatego, że „wszyscy tam są”.
- Nie sugeruj się wyłącznie bliskością geograficzną.
- Nie podejmuj decyzji bez danych – nawet prostych i dostępnych w internecie.

Co zrobić już teraz?

- Weź 3–5 rynków, które przychodzą Ci do głowy.
- Oceń każdy z nich według prostych kryteriów: popyt, bariery, konkurencja, logistyka.
- Sprawdź podstawowe dane – raporty PAIH, PFR, Eurostat, dane branżowe.
- Zrób krótką tabelkę porównawczą i zobacz, który rynek faktycznie „ma sens”.
- Wybierz jeden lub dwa, które chcesz zbadać głębiej — ale nie więcej.

Wybór rynku to nie wróżenie z fusów.

To decyzja, która może zaważyć na powodzeniu całego procesu.

Nie musisz być analitykiem.

Wystarczy, że podejdziesz do tego jak przedsiębiorca:

- rozsądnie,
- konkretnie,
- bez pośpiechu.

Bo jeśli już poświęcasz czas na ekspansję, warto zacząć tam, gdzie Twoje szanse są największe. Nie tam, gdzie jest najmodniej.



KROK 4: Dostosuj ofertę i komunikację.

“Czasem wystarczy jedno słowo, które znaczy coś innego.”

To nie mit – to codzienność w eksporcie.

Twoja oferta może być świetna. Ale jeśli jej nie dostosujesz do rynku docelowego, ryzykujesz, że nikt jej tam nie zrozumie. Dosłownie i w przenośni.

Eksport to nie tylko wysyłka towaru. To dostosowanie produktu, ceny, komunikatów i wartości – do zupełnie innego klienta, w innym kontekście, z innymi oczekiwaniami.

Dostosowanie oferty zaczyna się od zadań domowych:

- **Dla kogo sprzedajesz?** – Kim jest Twój klient w Niemczech, Austrii czy Holandii? Ma inne problemy, inne potrzeby i inne argumenty, które do niego trafiają.
- **Jak mówisz o produkcie?** – Czy Twoje komunikaty są napisane językiem korzyści? Czy w ogóle zostały przetłumaczone przez native speakera, który zna realia biznesu?
- **Jak wygląda cena?** – Czy model cenowy, który działa w Polsce, ma sens za granicą? Może tam produkt premium musi być... jeszcze droższy?
- **Czy opakowanie, opis, instrukcja są zrozumiałe i zgodne z przepisami lokalnymi?**
- **Czy Twoja oferta handlowa mówi coś więcej niż „tu jest nasz katalog”?** Bo za granicą często oczekuje się znacznie więcej informacji: logistyka, czas dostawy, serwis, warunki płatności.



Czego nie warto robić?

- Nie zakładaj, że „klient zrozumie” – bo to przecież „dobry produkt”.
- Nie wysyłaj PDF-ów z ofertą po polsku.
- Nie myśl, że cena to jedyna przewaga – liczy się wartość i kontekst.
- Nie ignoruj różnic kulturowych – subtelne niuanse mogą decydować o sukcesie lub porażce.

Co zrobić już teraz?

- Sprawdź, jak wygląda Twoja aktualna oferta – czy klient zagraniczny zrozumie, co sprzedajesz i dlaczego warto to kupić.
- Zidentyfikuj różnice w potrzebach klientów na nowym rynku – nawet ogólnie, bez głębokich badań.
- Przetestuj nowe komunikaty – np. przez landing page, cold mailing lub katalog w języku lokalnym.
- Zastanów się, czy produkt wymaga adaptacji – funkcjonalnej, wizualnej, językowej.
- Jeśli czegoś nie wiesz – zadaj pytania potencjalnym partnerom lub klientom. Warto.

Za granicą mów językiem klienta. I to nie tylko dosłownie.

Nie chodzi o to, by zmieniać wszystko. Chodzi o to, żeby dostosować to, co już działa – do nowego kontekstu.

Bo eksport to nie kopiuj-wklej. To nowa historia, pisana tymi samymi kompetencjami – ale w innym języku i z innym odbiorcą.

Dobra oferta + dobra komunikacja = punkt startowy, który daje przewagę.



KROK 5: Zaplanuj model działania.

„Samo 'co' to za mało. Kluczowe pytanie brzmi: jak?”

Nawet najlepsza oferta nie sprzeda się sama.

Nie wystarczy wiedzieć, że chcesz działać za granicą – musisz jeszcze zdecydować jak tam wejść, z kim i przez co.

Tu właśnie pojawia się temat modelu działania. I nie chodzi o teoretyczne schematy z podręczników, tylko o konkret:

Kto sprzedaje? Kto dostarcza? Kto negocjuje? I jak to wszystko spiąć w całość?

Model ekspansji zagranicznej to inaczej Twoja droga dojścia do klienta.

Najpopularniejsze możliwości to:

1. Eksport pośredni (np. dystrybutor, agent, hurtownia)

- Niski próg wejścia, ale mała kontrola nad marką i klientem końcowym

2. Eksport bezpośredni do klienta zagranicznego.

- Większa marża i kontrola, ale wymaga większego zaangażowania (język, logistyka, obsługa)

3. Partner zagraniczny (joint venture, współpraca)

- Dostęp do rynku, relacji, know-how, ale ryzyko zależności, wymaga zaufania

4. Przedstawicielstwo lub oddział

- Budujesz markę i relacje, ale duży koszt i zobowiązania

5. E-commerce (marketplace / własny sklep)

- Niskie bariery wejścia, automatyzacja, ale trzeba umieć to robić i zbudować zaufanie

Przykłady

- Firma sprzedająca komponenty przemysłowe zaczęła od eksportu pośredniego przez niemieckiego dystrybutora. Po dwóch latach, gdy poznali rynek, uruchomili własną sprzedaż B2B.



Czego nie warto robić?

- Nie zakładaj, że „jakoś to będzie” – brak modelu = chaos.
- Nie kopiuj modelu konkurencji – może działać dla nich, ale nie dla Ciebie.
- Nie pchaj się w model, którego nie rozumiesz lub nie jesteś w stanie obsłużyć.
- Nie zakładaj, że e-commerce „zrobi się samo”. To też wymaga pracy i strategii.

Co zrobić już teraz?

- Zastanów się, jaki poziom kontroli, kosztów i zaangażowania jesteś gotowy zaakceptować.
- Oceń, który model jest najbardziej realistyczny na start – i który możesz przetestować przy niskim ryzyku.
- Zrób mapę działań: kto za co odpowiada, jak klient trafi do produktu, jak wygląda obsługa, logistyka, kontakt.
- Jeśli nie wiesz, który model wybrać – porozmawiaj z firmami, które działają na podobnych zasadach.
- Pamiętaj, że model można zmieniać. Najpierw zacznij od najprostszego.

W ekspansji zagranicznej najwięcej kosztują... błędne założenia.

Dlatego tak ważne jest, byś wybrał model, który naprawdę pasuje do Ciebie – zamiast tego, który brzmi „profesjonalnie”.

Twoje możliwości, Twoja branża, Twoje tempo – to najlepsze kryteria wyboru.

Zamiast próbować wszystkiego naraz, **zrób pierwszy krok mądrze i**

świadomie. Dzięki temu nie tylko wejdiesz na rynek, ale też... zostaniesz tam na dłużej.



KROK 6: Przygotuj zespół i procesy.

„Eksport to nie projekt jednej osoby. A już na pewno nie tylko właściciela.”

Wiele firm próbuje wejść za granicę, ale wszystko zostaje na barkach jednej osoby – najczęściej szefa. Efekt? Chaos, zmęczenie i brak postępów.

Tymczasem dobrze przygotowany zespół i proste, uporządkowane procesy to klucz do tego, by eksport nie był „dodatkiem po godzinach”, tylko częścią realnego rozwoju firmy.

Nie musisz mieć działu eksportu ani zespołu 10-osobowego. Ale potrzebujesz ludzi, którzy wiedzą:

- **Kto za co odpowiada?** – Sprzedaż, kontakt z klientem, materiały, logistyka – to musi być podzielone.
- **Jak obsługujemy leady zagraniczne?** – Gdzie trafiają? Kto odpowiada? W jakim języku? W jakim czasie?
- **Jakie mamy procesy?** – Czy oferta jest gotowa? Czy wiemy, jak wysłać zamówienie? Czy mamy ustaloną ścieżkę kontaktu?
- **Nie chodzi o skomplikowane procedury.** Wystarczy prosty plan i podział ról – inaczej wszystko będzie się „rozmywać”.

Przykłady

- Firma A miała świetny produkt, ale kontakt z klientami zagranicznymi prowadził tylko właściciel. Gdy był w rozjazdach – temat eksportu leżał.
- Firma B podzieliła zadania: jedna osoba przygotowywała oferty, druga prowadziła kontakt, trzecia logistyka. Eksport zaczął działać płynnie, mimo małego zespołu.



Czego nie warto robić?

- Nie próbuj wszystkiego robić sam.
- Nie odkładaj decyzji „kto się tym zajmie” na później.
- Nie zostawiaj leadów zagranicznych w tej samej skrzynce co polskich – będą ginąć w bieżączce.

Co zrobić już teraz?

- Wypisz wszystkie zadania, które wiążą się z ekspansją (oferta, kontakt, obsługa klienta, logistyka, marketing).
- Przypisz do nich konkretne osoby (lub zdecyduj, kogo trzeba doszkolić).
- Sprawdź, czy masz gotowe: materiały, ofertę, procedurę odpowiedzi.
- Zrób prostą checklistę: co robimy, gdy pojawi się klient zagraniczny?
- Ustal, kto będzie monitorował efekty działań eksportowych – np. ile zapytań wpłynęło, jakie były odpowiedzi, co się udało zamknąć.
- Zaplanuj krótkie spotkanie zespołu raz na dwa tygodnie – tylko o eksporcie. Żeby temat nie zniknął pod lawiną bieżączki.

Nawet jeśli dziś eksport to tylko mały procent działań – warto go od razu poukładać.

Dzięki temu, gdy przyjdzie pierwsze większe zamówienie, nie zrobisz tego kosztem wszystkiego innego.

Eksport to nie tylko strategia. To operacja, która działa wtedy, gdy każdy wie, co ma robić.



KROK 7: Testuj z mierzalnymi celami.

„Zróbmy coś – najwyżej się nie uda.”

To najczęstszy początek... nieudanego eksportu.

W ekspansji zagranicznej nie musisz od razu rzucać się na głęboką wodę.

Ale nawet mały krok musi mieć sens – i dawać dane, na których możesz wyciągać wnioski.

Zamiast iść „na czuja”, podejdź do eksportu jak do eksperymentu. Z jasno określonym celem, czasem trwania i wskaźnikiem, po którym wiesz, czy idziesz dalej.

Na start nie potrzebujesz budżetu na billboardy w Hamburgu.

Wystarczy prosty test. Przykłady?

- Kampania cold mailingowa do dystrybutorów
- Landing page w języku rynku docelowego
- Wysłanie próbki produktu do kilku potencjalnych partnerów
- Obecność na wydarzeniu branżowym (nawet online)
- Rozmowy z 10 firmami z konkretnego regionu

Ale żeby test był sensowny, musi być mierzalny. Przykład:

✗ „Zobaczymy, czy ktoś się odezwie”

✓ „Wyślemy 100 maili do dystrybutorów – sprawdzimy, ile osób odpowie i ile umówi się na spotkanie”

Przykłady:

- Firma wysłała ofertę do 50 potencjalnych klientów w Austrii. Cel: 5 odpowiedzi. Odpowiedziało 12. Wiedzieli, że warto kontynuować.
- Inna firma uruchomiła landing page w Niemczech – w tydzień miała 4 zapytania. Wiedzieli, że trzeba dopracować treść, ale rynek reaguje.



Czego nie warto robić?

- Nie testuj „na ślepo” – zawsze ustal, co chcesz sprawdzić.
- Nie oceniaj wyników na podstawie „przeczuć” – liczby są Twoim przyjacielem.
- Nie ciągnij testu bez końca – ustal termin, mierz wyniki, podejmuj decyzje.

Co zrobić już teraz?

- Wybierz jeden rynek i jeden sposób dotarcia (mailing, landing page, rozmowy).
- Określ jasny cel – np. ile odpowiedzi, ile spotkań, ile próbnych zamówień.
- Zrób minimum materiałów potrzebnych do startu – nic na pokaz, tylko to, co potrzebne.
- Zbierz dane: kto odpowiada, co pytają, co działa.
- Na podstawie wyników – decyduj: działa czy nie? I co zmienić, zanim ruszysz szerzej.

Ekspansja zagraniczna nie musi się zaczynać od wielkich planów i dużych pieniędzy. Ale musi się zaczynać od sensu. I od konkretności.

Dobrze zaprojektowany test to nie „na próbę” – to świadome działanie z **minimalnym ryzykiem i maksymalną informacją zwrotną**. Taki test pokaże Ci, czy rynek reaguje, czego potrzebuje Twój klient i co trzeba dopracować, zanim włożysz więcej czasu i środków.

Nie licz na przypadek. Licz na dane. To one pozwolą Ci iść dalej – albo się zatrzymać i zmienić kierunek, zanim będzie za późno.

Mały krok, ale z planem – to często największy postęp, jaki możesz zrobić na początku.



KROK 8: Zadbaj o relacje – nie tylko transakcje.

„Sprzedać raz – łatwo. Ale żeby wrócili? To już zupełnie inna gra.”

Eksport to nie tylko faktura VAT i wysyłka towaru za granicę. To budowanie zaufania na nowym rynku, często od zera.

I właśnie dlatego jednym z najczęściej pomijanych, a kluczowych elementów ekspansji, są... relacje. Te z partnerami, dystrybutorami, klientami B2B – ale też z instytucjami, izbami handlowymi, a nawet lokalnymi doradcami.

Relacje w eksporcie wyglądają inaczej niż na rynku lokalnym. Dlaczego?

- Nie masz marki – nikt Cię nie zna. Trzeba zbudować zaufanie od zera.
- Język i kultura – sposób komunikacji, oczekiwania, tempo – wszystko może być inne.
- Brak fizycznej obecności – nie możesz „wpaść na kawę” do klienta. Trzeba nadrobić to relacyjną jakością kontaktu.

Co to oznacza w praktyce?

- Dobrze prowadzona komunikacja — nie tylko wysłana oferta, ale też: szybka odpowiedź, zrozumiały follow-up, troska o szczegóły.
- Partnerstwo — nie tylko „kup – sprzedaj”, ale też: „Jak możemy Wam pomóc działać lepiej?”, „Czego Wam brakuje w naszej współpracy?”
- Obecność – nawet jeśli tylko online. Klient zagraniczny musi mieć poczucie, że jesteś „na miejscu” — dostępny, zaangażowany, przewidywalny.

Przykład:

- Polska firma nawiązała współpracę z włoskim partnerem. Początkowo był sceptyczny. Ale dzięki regularnemu kontaktowi (co tydzień krótkie spotkanie online), po 3 miesiącach sam zaproponował rozszerzenie współpracy.



Czego nie warto robić?

- Nie traktuj zagranicznych kontaktów jak „jednorazowych okazji”.
- Nie milcz przez tygodnie – w eksporcie nieobecność = brak zaufania.
- Nie mów tylko o sobie i swoich produktach – słuchaj, zadawaj pytania, bądź ciekawy klienta.

Co zrobić już teraz?

1. Zadbaj o systematyczność kontaktu – nie tylko gdy chcesz sprzedać.
2. Pokaż, że jesteś dostępny – jasna struktura komunikacji, szybkie odpowiedzi.
3. Zaprojektuj onboarding partnera – co dostaje po pierwszym kontakcie? Jakie informacje? Jak wygląda współpraca krok po kroku?
4. Dostosuj ton i styl komunikacji do kultury rynku – co działa w Polsce, niekoniecznie zadziała w Austrii czy Danii.
5. Inwestuj w relacje jak w długoterminowe aktywne – bo często to one otwierają największe drzwi.

Zbudowanie relacji to nie dodatek do eksportu. To jeden z jego filarów.

W ekspansji łatwo skupić się wyłącznie na działaniach sprzedażowych – ofertach, katalogach, spotkaniach. Ale to, co naprawdę decyduje o sukcesie, to **zaufanie i relacje**.

Zwłaszcza w B2B, na rynkach europejskich, klient musi poczuć, że rozmawia z **partnerem**, a nie „sprzedawcą z zagranicy”. I że za ofertą stoi ktoś konkretny, kto rozumie jego **potrzeby** i mówi jego **językiem** – dosłownie i w przenośni. Dlatego warto od początku traktować eksport nie jak szybką transakcję, tylko jak proces budowania **obecności, reputacji i sieci kontaktów**. Bo w wielu branżach to właśnie relacje – nie cena – decydują, z kim chce się pracować.



CHECKLISTA

Czy jesteśmy gotowi na eksport?

Poniżej znajdziesz BONUS: Checklistę „Czy jesteśmy gotowi na eksport?“, która podsumowuje cały przewodnik i pozwoli Ci szybko ocenić swoją sytuację.

Zaznacz ✓ przy każdym punkcie, który w Twojej firmie jest już zrealizowany, a ✗ przy tych, które jeszcze wymagają pracy.

Ta lista nie jest testem. To kompas, który pomoże Ci zobaczyć, gdzie jesteś – i co jeszcze warto przygotować, zanim wejdiesz na nowy rynek.

OBSZAR	CHECK
1. Mamy jasny cel	
Czy wiem, dlaczego chcę wejść na rynki zagraniczne?	
Czy potrafię opisać, co chcę osiągnąć w ciągu najbliższych 12–24 miesięcy?	
2. Mamy podstawową gotowość operacyjną	
Czy nasz zespół ma czas i zasoby, by zająć się ekspansją?	
Czy mamy produkt gotowy do sprzedaży poza Polską (np. certyfikaty, logistyka)?	
Czy oferta i materiały są dostępne w języku obcym?	
3. Wiemy, na który rynek chcemy wejść	
Czy wybraliśmy rynek na podstawie danych, a nie przeczucia?	
Czy znamy lokalne wymagania, konkurencję i potrzeby klientów?	
4. Dostosowaliśmy ofertę i komunikację	
Czy wiemy, jak mówić do klientów za granicą, by nas rozumieli?	
Czy oferta została zaadaptowana kulturowo i językowo?	



OBSZAR	CHECK
5. Mamy plan działania	
Czy wiemy, w jaki sposób chcemy wejść na rynek (np. dystrybutor, sprzedaż bezpośrednia, e-commerce)?	
Czy mamy rozpisane zadania, osoby odpowiedzialne i harmonogram?	
6. Przygotowaliśmy zespół i procesy	
Czy wiadomo, kto odpowiada za eksport?	
Czy mamy prosty system obsługi kontaktów i klientów zagranicznych?	
7. Przetestowaliśmy rynek	
Czy zrobiliśmy choć jeden mały test (mailing, rozmowy, landing page)?	
Czy wyciągnęliśmy mierzalne wnioski?	
8. Budujemy relacje, nie tylko sprzedaż	
Czy klient zagraniczny czuje, że może nam zaufać?	
Czy mamy plan na utrzymanie kontaktu i obsługę po zakupie?	

Ta checklista nie ma Cię oceniać. Ma dać Ci jasny obraz sytuacji – i pokazać, co warto przygotować, zanim zrobisz kolejny krok.

Być może wiele punktów masz już za sobą – i świetnie!

Ale jeśli zauważyłeś, że część z nich wciąż czeka „na później” – to właśnie tym obszarom warto się przyjrzeć w pierwszej kolejności.

Jak mogę Ci w tym pomóc?

Jeśli chcesz poukładać działania eksportowe: krok po kroku, realistycznie, z myślą o Twoich zasobach i celach, to mogę Ci w tym pomóc.

Nie proponuję raportu. Proponuję wspólne przejście przez proces

– tak, żeby eksport miał sens i dawał realne wyniki. **Zacznij od rozmowy. Bez zobowiązań. Kliknij i dowiedz się więcej.**



Masz pytania? Chcesz porozmawiać?

Jeśli ten przewodnik pomógł Ci uporządkować temat ekspansji zagranicznej — świetnie.

A jeśli czujesz, że chcesz omówić sytuację swojej firmy bardziej konkretnie — zapraszam do kontaktu.

Nie sprzedaję gotowych rozwiązań.

Działam krok po kroku, wspólnie z Tobą, tak by eksport był realnym kierunkiem rozwoju — a nie kolejnym niespełnionym planem., aby jeszcze lepiej rozwijać nasz biznes i wspierać Cię w dążeniu do bycia najlepszym.



SALZTORGASSE 7/5A
1010 WIEN AUSTRIA



INFO@ROCKETB.EU



WWW.ROCKETB.EU



+43 699 1813 2111
+48 573 909 727

**Obserwuj
mnie:**

