**Produkt- och tjänsteexport. Nu är det rätt tid!**

I motsats till vad många tror på grund av den starka kronan är det just nu rätt tid för svenska företag att satsa på export av varor och tjänster. Den svenska tillväxten är stark, euron instabil och Sverige ligger något före många länder i konjunktursvängningarna. Det gör att många länder ännu är i början av uppgången medan Sverige kanske närmar sig toppen. När det t.ex. gäller BNP-tillväxt låg Sverige på fjärdeplats i fjol (5,3 %), sjätteplats i år (4,5 %) men halkar ner till trettonde plats 2012 (3,1 %) enligt OECD:s senaste rapport.

Detta innebär att om man som företag har som ambition att växa internationellt är det just nu man ska agera. Vilka länder ska man då satsa på? Det svar som brukar tas fram är Kina men vill du söka dig så långt bort glöm inte bort Indien som har en tillväxtprognos i år på c:a 9 %. I de länderna är förstås också konkurrensen hårdnande och det finns många hinder på vägen.

Det är förstås omöjligt att ge någon generell fingervisning för just ditt företag och i vilka länder eller områden du ska börja med att marknadsföra dina produkter eller tjänster. Det krävs att du själv reflekterar noggrant och sedan väljer ut var du ska satsa på att göra marknadsanalyser innan du gör alltför stora investeringar.

Låt oss peka på några områden:

För t.ex. Latinamerika förväntas den årliga tillväxten i år bli 4,5 % (jämfört med 3,9 % 2009) där Peru sticker ut med hela 5,5 %. I Brasilien har det hänt mycket de senaste åren och inom ramen för satsningen för att minska fattigdomen har medelklassen ökat betydligt. Stora oljefyndigheter utanför kusten pekar på att den positiva utvecklingen kommer att fortsätta och tillväxten beräknas till 4 % under 2011.

Inom EU talas det ju om problemländerna såsom Grekland, Portugal, Irland och i viss mån Italien och Spanien. Tittar man närmare på t.ex. Spanien med sin arbetslöshet på omkring 20 % (det dubbla för ungdomar), sitt budgetunderskott och efter det i dagarna genomförda lokala valen en politiskt osäker situation ser det vid en första anblick dystert ut. Men då ska man komma ihåg att åren innan finanskrisen hade Spanien en mycket stark ekonomi och satsade stort på att bygga upp sin infrastruktur med motorvägar, snabbtåg, bostäder och lokaler. Här finns alltså en stor potential och en marknad med 46 miljoner människor. Och Spanien är en del av EU vilket gör hela den byråkratiska processen för export så mycket enklare.

Roger Hällhag, seniorkonsult på företaget Global Affairs säger ”Gör en ordentlig analys och se på mindre givna länder”. När det är gjort gäller det givetvis att marknadsanpassa det du säljer, speciellt om det är tjänster du säljer. T.ex. kunskapsekonomin globaliseras nu på allvar och konkurrensen hårdnar. Då gäller det i ännu högre grad inte bara att kundanpassa utan att också göra det utifrån en fördjupad förståelse för olika marknader och kundtyper. De senaste fyra åren har spanskan som interntspråk vuxit med hela 680 %. Samtidigt är det många spanska företag som inte ens har någon hemsida ännu – så här finns en stor potential.

Det som krävs för att lyckas är att skaffa sig en god förståelse av kulturella skillnader, att kunna tackla språkliga hinder, hitta de rätta kontakterna och att ha kännedom om lokal politik och traditioner. Det gäller att på plats kunna hantera korruptionsrisker, ta miljöhänsyn och veta vilka anställningsvillkor du ska erbjuda. Därför behöver du ta hjälp.

Har du funderingar på att satsa på den Spanska och Latinamerikanska marknaden föreslår vi att du tar kontakt med Alfombra Roja – den röda mattan – som har kontor i Stockholm och i Valencia. Deras passion är att vidga affärskontakter och att skapa öppningar fram för allt för spanska företag i Norden och för nordiska länder på den spansktalande marknaden som består av c:a 450 miljoner människor. De jobbar med nätverksbyggande, studieresor, tolkning och översättning, arrangemang, konferenser och utbyte. I dagarna har de arrangerat två regionala handelsdelegationers besök i Norden (Madrid och La Rioja) samtidigt som de t.ex. hjälper några svenska ekologiska produkter att etablera sig på den spanska marknaden.

PB