بسم الله الرحمن الرحیم

راهنمای گام به گام صادرات- گام پنجم: رسیدن به مشتری: توسعه ی استراتژی بازاریابی صادرات شما

فهرست مضامین

* گام پنجم: رسیدن به مشتری: توسعه ی استراتژی بازاریابی صادرات شما

5.1. درک برنامه های بازاریابی صادرات

5.2. Pهای بیشمار از بازاریابی بین المللی

5.3. ساخت برنامه ی بازاریابی صادرات خودتان

5.4. تنظیم قیمت ها

5.5. ترفیع

5.6. ابزارهای بازاریابی

5.1. درک برنامه های بازاریابی صادرات

مدت ها پیش شما اولین سفارش خود را پُر می کنید، بنابراین نیاز به یک برنامه ی بازاریابی صادرات خواهید داشت.

شما قبلاً عناصر مورد نیاز برای تولید یک برنامه ی صادرات مؤثر را تحت بخش 3.3 بررسی کرده اید. هم اکنون، شما آماده ی بر عهده گرفتن مؤلفه های بازاریابی ویژه در برنامه ی صادرات خود هستید. درحالیکه شما این استراتژی را توسعه می دهید، بخاطر داشته باشید که بازاریابی را با تبلیغات، فروش یا ارتقاء اشتباه نگیرید. بازاریابی یک استراتژی است. سه مورد بعدی، ابزارهایی هستند که شما در استراتژی خود برای رسیدن به شنوندگان هدفتان از آنها استفاده خواهید کرد. شبکه ی تجاری کانادا، پرسش هایی را طراحی می کند که در حال توسعه ی یک طرح بازاریابی باید از شما پرسیده شود، و همچنین الگویی را برای ایجاد شبکه ی تجاری شخصی خودتان تهیه می کند.

یک طرح بازاریابی خوب باید پیرامون پژوهش های شما ساخته شود، و به پرسش های زیر پاسخ دهد:

* ویژگی های بازار هدف شما چه چیزهایی هستند؟
* رقیب های شما چگونه به بازار نزدیک می شوند؟
* بهترین استراتژی پیشبردی به منظور استفاده، چه چیزی است؟
* شما چگونه مطالب بازاریابی موجود خود، و یا حتی محصول یا خدمات خود را باید اقتباس کنید؟

نکته:

ساخت روابط تجاری در بازارهای خارجی، به بهترین نحو به صورت رو در رو انجام می شود. فکس ها، تماس های تلفنی، و پست های الکترونیکی باید برای پیگیری حفظ شوند.

5.2. Pهای بیشمار از بازاریابی بین المللی

چهار مورد از Pهای بازاریابی که معمولاً به عنوان "آمیزش بازاریابی" به آنها اشاره می کنیم، عبارتند از:

* محصول: محصول یا خدمات شما چیست، و چگونه باید آن را با بازار وفق داد؟
* قیمت: شما از چه استراتژی قیمت گذاری استفاده خواهید کرد؟
* ارتقاء: شما چگونه مشتری های خود را از محصول یا خدمات خود مطلع خواهید کرد؟
* مکان: شما چگونه و کجا محصول یا خدمات خود را تحویل داده یا توزیع خواهید کرد؟

تجارت بین المللی، پیچیده تر است. نُه P زیررا نیز به فهرست بیفزایید تا سیزده P از بازاریابی بین المللی را تولید کنید:

* پرداخت: معاملات بین المللی، چقدر پیچیده هستند؟
* پرسنل: آیا کارکنان شما مهارت های لازم را دارند؟
* برنامه ریزی: آیا برای تجارت، بازار، حساب، و فراخوان های فروش خود برنامه ریزی کرده اید؟
* تشریفات اداری: آیا تمام اسناد مورد نیاز را تکمیل کرده اید؟
* تمرین ها: آیا تفاوت های موجود در تمرین های فرهنگی و تجاری را ملاحظه کرده اید؟
* مشارکت ها: آیا یک شریک برای ایجاد یک حضور قوی تر در بازار انتخاب کرده اید؟
* خط مشی ها: خط مشی های جاری و برنامه ریزی شده ی شما چه چیزهایی هستند؟
* تثبیت موقعیت: شما در بازار چگونه دیده خواهید شد؟
* حفاظت: آیا خطرات و گام های برداشته شده را به منظور محافظت از شرکت خود و ویژگی عقلانی آن ارزیابی کرده اید؟

منبع: FITT، جهانی شدن

نکته:

برای ترجمه ی اسناد به زبان های بازار هدف، آماده باشید. مشتری های جاری و بالقوه از این کار شما قدردانی خواهند کرد.

5.3. ساخت طرح بازاریابی صادرات خود

طرح بازاریابی شما، یک فعالیت در حال پیشرفتی است که شما مجبور خواهید بود که آن را بطور مداوم اصلاح کنید. در حین توسعه ی این طرح، به پرسش های زیر نیز رسیدگی کنید.

* ماهیت صنعت شما چیست؟
* مشتری ها هدف شما چه کسانی هستند؟
* آنها در کجا قرار دارند؟
* استراتژی بازاریابی شرکت شما چیست؟
* شما برای چه محصولات یا خدماتی به منظور عرضه به بازار برنامه ریزی کرده اید؟
* شما محصولات و خدمات خود را چگونه قیمت گذاری خواهید کرد؟
* شما بر روی کدام بخش از بازار تمرکز خواهید کرد؟
* آیا مطالب بازاریابی شما بدقت بر کیفیت و ارزش محصولات و خدمات شما و حرفه ای بودن شرکت شما دلالت می کند؟

نکته:

زمان کافی برای جمع آوری اطلاعات زمینه ای درباره ی تقاضای مشتری، چشم انداز رقابتی، قوانین واردات داخلی، نیازمندیهای حقوق گمرکی، و سایر عوامل مهم در بازار هدف در نظر بگیرید.

با توجه به محتوی، یک طرح بازاریابی خوب، ارتباط نزدیکی با طرح صادرات شما دارد، و باید بخش های زیر را در بربگیرد:

* خلاصه ی اجرایی، که هدف طرح بازاریابی شما و چگونگی بکارگیری فعالیت های بازاریابی به منظور حمایت از استراتژی صادرات شما را توصیف می کند.
* تحلیل محصول یا خدمات، که یک شرح واضح از محصول یا خدمات صادراتی شما، نقاط فروش منحصر بفرد آن، و میزان قابلیت عرضه ی آن در بازار هدف را ارائه می دهد.
* تحلیل بازار، که ویژگی های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی کلیدی بازار هدف شما را توصیف می کند، و یک نمایه از مشتری هدف شما را فراهم می کند، که شامل الگوهای خرید، و عوامل تأثیرگذار بر روی تصمیمات خرید می شود.
* تحلیل رقابتی، که به منظور تصمیم گیری درباره ی استراتژی های قیمت گذاری و بازاریابیِ محصول یا خدمت شما بکار می رود.
* اهداف، که چگونگی دستیابی شما به اهدافتان را بر حسب سهم بازار، موقعیت، درآمد، و پیش بینی های سود شرح می دهد.
* استراتژی بازاریابی، که شامل توصیه های قیمت گذاری، طریقه ی تحویل، و روش های پیشبردی پیشنهادی می شود.
* اجرا، که فعالیت ها و تاریخ های هدفی را که شما به منظور اجرای طرح بازاریابی خود بر عهده گرفته اید، از قبیل یک بودجه ی بازاریابی با جزئیات کامل، شناسایی می کند.
* ارزیابی، که چگونگی ارزیابی شما را از طرح بازاریابی در مراحل گوناگون شرح می دهد، تا تعیین کند که آیا اهداف شما قابل دستیابی هستند، و چه اصلاحاتی ممکن است نیاز باشد.
* خلاصه، که در نیمی از یک صفحه، چگونگی تناسب و شایستگی اهداف طرح بازاریابی شما را در مجموع طرح صادراتتان شرح می دهد.

تأکید مهم و برجسته

تحلیل رقابتی باید به منظور کمک به متناسب کردن پیشنهاد فروش منحصر بفرد شما (USP) با بازارهای هدف بکار رود. برای اطلاعات بیشتر درباره ی چگونگی ساخت ماهرانه ی یک USP مؤثر و استفاده از آن به منظور افزایش فروش، توصیه ی اکید خدمات عضو هیئت تجارت (TCS) را درباره ی بازاریابی بین المللی بخوانید.

5.4. تنظیم قیمت ها

قیمت گذاری استراتژیک، یکی از مهم ترین عوامل در دستیابی به موفقیت مالی است. بخشی از تنظیم یک قیمت صادراتی واقع بینانه، و بنابراین یک حد سود مناسب، اینست که تولید، تحویل و هزینه های توزیع، رقابت و تقاضای بازار را بازرسی کنیم. شما همچنین باید متغیرهای بازار هدف خود و سایر هزینه های مربوط به صادرات را درک کنید، از قبیل موارد زیر:

* نرخ ها و نوسانات معاوضه ی پول رایج
* پژوهش های بازار
* پژوهش های مشتری و چک های اعتباری
* بروات وصولی/ بیمه ی خطر
* سفرهای تجاری
* پست بین المللی، سرعت های کابل و تلفن
* ترجمه
* کمیسیون ها، هزینه های آموزش، و سایر هزینه هایی که نماینده های خارجی را درگیر می کند
* مشاورها و فرستنده های خارجی
* اصلاح محصول یا خدمات و بسته بندی ویژه

5.4.1. تقاضای بازار

همانند بازارهای داخلی، تقاضا در بازارهای خارجی نیز می تواند بر روی قیمت پیشنهادی شما تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، بازار چه چیزی تولید خواهد کرد؟ برای بیشتر کالاهای مصرف کننده، درآمد سرانه، روش نسبتاً خوبی برای اندازه گیری توانایی یک بازار برای پرداخت است. درآمد سرانه برای بیشتر کشورهای صنعتی شده، مشابه به درآمد کشورهای کانادا و ایالات متحده است، درحالیکه این درآمد برای اکثر کشورهای باقیمانده در جهان، بسیار پایین تر است. اغلب، آسان کردن محصولات یا خدمات به منظور کاهش قیمت فروش ممکن است بهترین گزینه در بازارهایی با توان مالی کم باشد.

بخاطر داشته باشید که ارزیابی های پول رایج، بر روی توانایی مالی تأثیر می گذارد. سعی کنید که نوسانات پول رایج و ارزش مقایسه ای دلار کانادا را در زمان تنظیم قیمتتان تطبیق نمایید.

توسعه ی صادرات کانادا (EDC) اطلاعاتی را درباره ی مدیریت خطر مبادله ی خارجی فراهم می کند.

داستان موفقیت مشتری

تجارت های کانادایی (AND TCS) درکنار هم کار می کنند- این شرکت تکنولوژی های محیطی، قادر بود که بر روی بینش هایی درباره ی بازارهای داخلی به منظور پیشبرد تجارتشان در سایه ی TCS تأثیر گذارد. ویدئو را تماشا کنید.

5.4.2. رقابت

در بازارهای داخلی، تعداد معدودی از شرکت ها می توانند قیمت های خود را بدون در نظر گرفتن قیمت گذاری رقیب های خود تنظیم کنند. این نکته در صادرات نیز صدق می کند.

اگر شما رقیب های زیادی در یک بازار خارجی دارید، ممکن است خود را با قیمت معمول هماهنگ کنید یا آنرا به بهای اندکی بفروشید تا برنده ی سهمی از بازار شوید. با این حال، اگر محصول یا خدمات شما منحصر بفرد و جدید است، یا کیفیت بالاتری را به اثبات می رساند، ممکن است شما بتوانید قیمت بالاتری را تنظیم نمایید.

5.4.3. استراتژی های قیمت گذاری

هر بازار چگونه بر روی قیمت گذاری شما تأثیر می گذارد؟ اصلاحات محصول، حمل، و بیمه را در محاسبات خود شامل کنید. و همانطور که در بالا نیز ذکر شد، شما نمی توانید قیمت گذاری رقبای خود را نادیده بگیرید. در زمان تنظیم قیمت برای خود، به اهداف بازار خود مراجعه کنید. به عنوان مثال، آیا شما در صدد نفوذ کردن به داخل یک بازار جدید هستید؟ یا در جستجوی رشد بلندمدت در بازار هستید؟ یا به دنبال یک بازار فروش برای تولید مازاد هستید؟

شما ممکن است مجبور شوید که بازاریابی و اهداف قیمت گذاری خود را با بازارهای ویژه (به عنوان مثال، کشورهای در حال توسعه) متناسب کنید. چندین استراتژی قیمت گذاری وجود دارند که در دسترس هستند:

* قیمت گذاری ایستا: مطالبه ی قیمت یکسان برای تمام مشتری ها
* قیمت گذاری انعطاف پذیر: تنظیم قیمت ها برای انواع مختلفی از مشتری ها
* قیمت گذاری هزینه- محور کامل: تأمین هزینه های ثابت و متغیر از فروش صادرات
* هزینه ی حاشیه ای: فقط هزینه های متغیر تولید و صادرات را تأمین می کند، در حالیکه شما مخارج کلی و سایر هزینه های ثابت را خارج از فروش داخلی پرداخت می کنید.
* قیمت گذاری نفوذ: قیمت خود را در سطح پایین حفظ کنید تا مشتری های بیشتری را جذب کنید، رقبای خود را دلسرد کنید، و سهم بازار تندی را بدست آورید.
* کف گیری قیمت: قیمت محصول را بالا در نظر بگیرید، تا سود بهینه ای را در بین مصرف کننده های محصول پیشرفته ایجاد کنید، در حالیکه رقابت اندکی وجود دارد.

بعد از اینکه هزینه های خود را تعیین می کنید، و استراتژی قیمت گذاری خود را انتخاب می کنید، یک قیمت رقابتی برای محصول یا خدمات خود بنا نهید، که یک حد سود قابل قبولی را به شما ارائه می دهد.

5.4.4. چک لیست قیمت گذاری

از این چک لیست آماده برای پیگیری هزینه های خود و توسعه ی استراتژی قیمت گذاری خود استفاده کنید.

بازاریابی و ارتقاء

* دستمزدهای نماینده یا توزیع کننده
* تبلیغات/ روابط رسانه ای
* مسافرت
* ارتباطات
* مطالب (بروشورها، کارت های تجاری)
* نمایشگاه ها و نمایش های تجاری

تولید

* قیمت واحد ساخت
* اصلاح محصول یا خدمات
* تصویب تنظیمی
* هزینه های تحقیق و توسعه ی (R & D) افزایش یافته
* برچسب زدن، بسته بندی کردن، که شامل ترجمه می شود.
* بستن/ علامت گذاشتن

ارائه ی اسناد و مدارک

* بازرسی
* تأیید
* آماده سازی اسناد
* بیمه ی بار
* دستمزدهای فرستنده ی بار

حمل و نقل

* هزینه ی محموله و هزینه های مربوطه
* نورد
* انبار کردن و ذخیره سازی
* بیمه

حقوق گمرکی

* حقوق گمرکی و سایر عوارض گمرکی در بندر ورود
* دستمزدهای دلالی حقوق گمرکی

تهیه ی سرمایه

* هزینه های تهیه ی سرمایه
* مطالبه های سود
* نوسانات نرخ مبادله
* بیمه ی اعتباری صادرات

منبع: FITT، جهانی شدن

جدول زیر یک طرح کلی از برخی از تفاوت های بین کالاهای بازاریابی و خدمات بازاریابی در یک محیط صادراتی را ارائه می دهد.

نگرش های مختلف بکار رفته در کالاهای بازار در مقابل خدمات بازار

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| عامل | برای کالاهای بازاریابی | برای خدمات بازاریابی |
| نمایش ها | محصول نمونه | ارائه ی قابلیت ها |
| بازاریابی اولیه بوسیله ی | نماینده های فروش | اصول شرکت تجاری |
| شما چه چیزی به بازار عرضه می کنید؟ | محصول شما | شرکت تجاری شما و خدمات شما |
| حضور بازار داخلی | فروش/ سهولت توزیع | دفتر/ دفتر مجازی در بازار هدف |
| عوامل فرهنگی | طراحی محصول و بسته بندی | پویایی شناسی بین فردی |
| وابستگی های داخلی | توزیع کننده ها/ بازاریاب ها | صنعت خدمات |
| رویدادهای داخلی | نمایش های تجاری | کنفرانس ها (به عنوان گوینده) |
| رسانه ها | تبلیغات محصول | پوشش مطبوعات |
| شرکای داخلی | شرکت های تجاری تولید/ توزیع | شرکت های خدماتی دیگر |
| بدست آوری دولت | اکتساب کالاها | قراردادهای خدمات |

5.5. ارتقاء

نکته

بروشورهای فروش، وبسایت، و پیشنهاد بازاریابی خود را فوراً به زبان بومی ترجمه کنید. اطمینان حاصل کنید که از مترجم های بومی استفاده می کنید، تا اثربخشی بینِ فرهنگی در زمان برقراری ارتباط از طریق کاربرد متن و یا شبیه سازی تضمین شود.

خروجی استراتژی های ترفیعی شما می تواند اقدامات صادراتی شما را شکل دهد یا نقض کند.

ارتقاء به هر یک از ابزارهای ارتباطاتی یا به همه ی آنها اشاره می کند، که در زیر فهرست شده اند، که شما ممکن است به منظور متقاعد کردن مردم برای خرید محصول یا خدمتتان از آنها استفاده کنید.

تبلیغات: رسانه هایی را که گردش وسیعی مطابق با نظر شوندگان هدف شما دارند، با دقت انتخاب کنید. اگر تعداد کمی از مردم، تلویزیون داشته باشند، آیا رادیو شرط بهتری است؟ یا چاپ؟ یا تبلیغات آنلاین؟ یا رسانه های اجتماعی؟ واژه ی مصطلح "ارتقاء" (گواهی نامه ها، نمونه ها، و غیره)؟

مطالب پیشبردی: شما ممکن است مجبور به حذف عناصری شوید که در بازار هدف، نامناسب، رنجش آور، یا بی معنی هستند. سپس، یک نویسنده ی تجاری داشته باشید که این مطالب را با زبان بومی تطبیق دهند، و او را وادار کنید تا آنها را توسط یک فرد بومی از آن کشور دوباره بازرسی کند.

پست مستقیم: یک عملیات پست مستقیم هدفمند می تواند بسیار مؤثر باشد، اگر شما پژوهش های خود را انجام دهید، و در بازار هدف خود تجربه کسب کنید.

رسانه ها: یک بسته ی رسانه ای تهیه کنید که شامل نمایه ای از شرکت شما، محصولات یا خدمات جدید، فعالیت های قابل توجه و هر مقاله ی منتشر شده ای درباره ی شرکت شما می شود.

ملاقات های شخصی: بسیاری از فرهنگ ها از تماس شخصی به عنوان بهترین وسیله از ارتقاء و ساخت روابط تجاری قدردانی می کنند.

نمایش های تجاری: حضور یا مشارکت در نمایش های تجارت بین المللی به شما این اجازه را می دهد که تجارت خود را ارتقاء دهید، رقابت را بازرسی کرده، و تحقیقات بازار را انجام دهید.

اینترنت: خود را مهیای متعد شدن به زمان و پول کنید تا وبسایت خود را برای مشتری های خود به روز و مفید نگه دارید و آن را به سایر زبان ها نیز حفظ کنید.

رسانه های اجتماعی: مناسب ترین پایگاه آنلاین را برای حاضرین و بازار خود در نظر بگیرید. جمعیت آماری شما چیست، آنها کجا جمع می شوند، و با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، و اطلاعات خود را با رفقای تجاری خود به اشتراک می گذارند؟ آیا این مکان، فیس بوک، لینکداین، یا توایتر است؟ یا پایگاه های رسانه های اجتماعی بومی، مربوط به بازار وجود دارند (مانند "ویچت در چین" یا "ایکسینگ در آلمان")؟

نکته:

نسبت به بازرسی مفاهیمی که نام یا تصویر شرکتی شما ممکن است در بازار هدف داشته باشد، با دقت عمل کنید.

نشان کانادا برای شرکت های مواد غذایی کشاورزی

آیا شرکت شما در بخش مواد غذایی و کشاورزی است؟ اگر اینگونه است، شما باید مطالبی را درباره ی نشان کانادا بدانید، که یک برنامه ی توسعه یافته توسط بخش کشاورزی و مواد غذایی رزاعتی کانادا با مشارکت نزدیک با صنعت و دولت های ایالتی است. این ابتکار به منظور تحت تأثیر قرار دادن تصویر بین المللی قوی کانادا طراحی می شود تا فروش و نمایه ی محصولات کشاورزی کانادایی را افزایش دهد.

5.6. ابزارهای بازاریابی

توسعه ی ابزارهای بازاریابی دقیق، در موفقیت تجارت شما بسیار مهم و حساس است. در بخش زیر، فهرستی از ابزار و نکاتی برای شروع فعالیت شما ارائه می شود:

کارت های تجاری

* بطور حرفه ای طراحی شده و با کیفیت بالا
* خواندن آنها آسان است
* با زبان یا زبان های مناسب
* سازگار با کل شرکت تجاری شما
* ممتاز و آموزنده
* بروز و کامل که شامل کدهای ناحیه، کشور، شماره های تلفن و فکس، کد پستی، آدرس های پست الکترونیکی و وبسایت می شود.

بروشورها

* خلاق و جذاب
* آموزنده و آسان برای خواندن، که بر بی نظیر بودن شما تأکید می کند
* بطور حرفه ای طراحی و چاپ شده است
* بطور بصری خوشایند و دلگرم کننده است

رضایت نامه های مشتری

* ثابت می کنند که شرکت شما بشدت توصیه می شود
* نماینده ی بهترین مشتری های شما هستند
* نقل قول هایی از مدیران اجرایی ارشد را بطور برجسته نشان می دهند
* در بروشور و در وبسایت شما گنجانده می شوند.

مقاله های خبر

* بوضوح بیان می کنند که شرکت شما یک رهبر شناخته شده است
* باید در بروشور شما نقل شوند
* باید در سرنامه ی شما تکثیر شوند
* بهتر است در دفتر شما نمایش داده شوند
* این مقاله ها را به مشتری های بالقوه ی خود ارسال کنید

ویدئوها

* پیچیده و ماهرانه و جذاب
* بطور حرفه ای ترجمه و تولید شده اند
* به سمت کیفیت و منافع محصول یا خدمات شما جهتیابی شده اند
* واضح و دقیق
* براحتی در یوتیوب، توایتر و سایر کانال های رسانه های اجتماعی در دسترس هستند

وبسایت

* جامع و آموزنده
* بطور حرفه ای طراحی شده
* هدایت آن آسان است
* از نظر بصری خوشایند و دلگرم کننده است
* بروز و معتبر
* می تواند استعلام های آنلاین را ارائه دهد (از طریق فرم ها یا پست الکترونیکی)
* صلاحیت پذیرش و تصویب خرید آنلاین را در صورت نیاز و تناسب دارد

رسانه های اجتماعی

* حساب هایی را در رسانه های اجتماعی از قبیل فیس بوک، توایتر، لینکداین یا رسانه هایی از سازمان های مصرف کننده و سایت های مجله ی آنلاین تنظیم کنید
* از رسانه های اجتماعی که در بازار هدفمند شما بکار می روند، مطلع باشید
* از عاملیت در این رسانه های اجتماعی، مانند Share Button (دکمه ی تسهیم) مطلع باشید
* درک کنید که چگونه محصول شما در موتورهای تحقیقاتی در اینترنت نمایش داده می شود
* علم تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی را تنظیم کنید، بنابراین می توانید از حضار خود، مراجعه های آنها به شرکتتان و همچنین گزارش رویدادهای مربوطه مطلع باشید
* آماده باشید که به یک روش مثبت و پیش فعالانه عکس العمل نشان دهید، بر نگرانی های مشتری ها نظارت داشته باشید، و قدردانی از تعاریف را به اثبات برسانید.