

Iránytű a nemzetközi marketinghez

Az exportmarketing irányelvei és buktatói

1. Helyzetfelmérés – sikeres lehet-e az exportpiacon az a termék, amit idehaza nem lehet eladni?

Több oka lehet annak, ha egy terméket vagy szolgáltatást nem tud eladni itthon. Talán a termék azért nem piacképes, mert nem elég jó, de az is lehet, hogy egy kiváló produktumnak túl korai volt a bevezetése, a piac még nem érett meg rá. Előfordulhat, hogy jóval tőkeerősebb versenytársai kiszorítják a piacról; vagy sokkal többet tehetett volna azért, hogy a potenciális fogyasztók megismerjék termékválasztékát.

Mikor érdemes megfontolni az export lehetőségét?

Ha

- a belföldi piac kicsi, ezért a cég idehaza már nem képes növekedni,
- kihasználatlan a vállalat kapacitása,
- olyan innovatív termékcsaláddal rendelkezik, amely máshol is sikeres lehet,
- idehaza érett, vagy hanyatló életciklusba kerülő termékének új, növekedő piacot keres,
- állami támogatásra, exportszubszenciára számíthat.

Ne cselekedjen anélkül, hogy elemezné és mérlegelné a vállalat valós piaci helyzetét!

Gondolja végig, mit jelent Önnek az export. Ha cége sikeresen helytáll a magyar piacon és pénzügyi stabilitását nem veszélyezteti a további terjeszkedés, jó eséllyel versenghet a külpiacok megszerzéséért. Nem lesz könnyű, de jó tervezéssel a nehézségek leküzdhetőek, a buktatók egy része kiküszöbölhető.

2. Piackutatás – ablakon kidobott pénz?

Ön egy sikeres magyar vállalat vezetőjeként minden bizonnyal tökéletesen ismeri a hazai igényeket. Miért javasoljuk mégis, hogy ne kezdjen külföldi terjeszkedésbe anélkül, hogy alaposan megismerné az új piacait?

Az export költséges vállalkozás, ne ugorjon fejest anélkül, hogy megnézné, milyen mély a víz.

Piackutatás nélkül nincs értelme nekivágni a nagyvilágnak

A nemzetközi marketing környezet felmérése nélkül lehetetlen összeállítani a megfelelő stratégiát. Minden piac más, alkalmazkodni kell az eltérő igényekhez. A marketingkutatásra szánt összeg sokszorosan megtérül. Csak arra kell ügyelni, hogy a vállalkozás és a tervezett export méretével arányos legyen a befektetett energia és pénz.

Vegye számba a lehetséges célpiacokat. Mérje fel az ottani jogi és szabályozási környezetet, nézze meg, kik lesznek a versenytársai és kik a potenciális vevői. Fontos, hogy személyes tapasztalatok birtokában hozzon stratégiai döntéseket.

Honnan szerezhet megbízható információkat?

Nem feltétlenül szükséges piackutató céget megbízni, akár házon belül elvégezhető a feladat. Ma már az interneten számtalan hiteles információforrást böngészhetünk. Magyar nyelven sajnos elég nehéz – gyakorta nem is lehetséges – tájékozódni a célpiacokról, angolul azonban szinte kimeríthetetlen források állnak rendelkezésre.

A különböző állami, kereskedelem-fejlesztéssel foglalkozó szervezetektől szintén segítséget kérhet. Magyarországon (mások mellett) az ITD Hungary Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Ügynökség támogatja a vállalkozások külföldi piacra lépését.

3. Stratégia – hogyan hódíthatjuk meg az ígéretes piacokat?

A stratégiaalkotás összetett feladat: alaposan át kell gondolni, majd újraalkotni a marketing mixet, és végig kell gondolni a vállalati folyamatokat. A cég működésének minden területét fel kell térképezni. Magyarországon jellemző, hogy még a sikeres közepes vállalkozások is kapacitáshiánnyal küzdenek, így a hazai piacot is csak nagy erőfeszítések árán tudják kiszolgálni.

Téved, aki kalandnak tekinti az exportot, hiszen a sikerért mindenhol alaposan meg kell dolgozni.

A stratégia akkor lesz sikeres, ha világos és célratörő. Alapvető kérdéseket kell megválaszolni:

- mely piacot érdemes választani,
- ki foglalkozik majd az exporttal,
- van-e erre erőforrás házon belül,
- milyen ütemterv határozza meg az egyes lépéseket,
- hogyan lehet meghódítani a külföldi piacot,
- közvetlenül szállít majd, esetleg partnereket keres?

Felmerülhet Önben, hogy az internetes kereskedelem jóval kevesebb befektetést és helyismeretet kíván. Ne feledje, hogy bebizonyosodott: nem létezik külön „internetgazdaság”. A „való világ” gazdasági törvényszerűségei érvényesülnek az interneten is, csak ott minden sokkal gyorsabban történik.

Exportképes, innovatív termék, átgondolt stratégia, professzionális kivitelezés nélkül az „internetes export” ugyanúgy halálra van ítéelve, mint az élő export. Az internet ugyanakkor nagyszerű eszköz, amelyre akár egy egész stratégia épülhet.

4. Kockázatok – hogyan csökkenthetők a leginkább?

Jóllehet kockázatvállalás nélkül nem lehet előrejutni az üzleti életben, mégis minden vállalatvezető jól felfogott érdeke, hogy a kockázat mértékét minimálisra csökkentse. Fel kell készülnie arra, hogy a külföldi piacokon nagy valószínűséggel nagyobb kockázatot kell vállalnia, mint idehaza.

Ne hagyatkozzon csupán a saját ítéletére, kérje szakemberek segítségét a lehetséges kockázatok felmérésére és kezelésére!

A külpiacra lépés legfontosabb kockázatai:

- egyre több ország halmoz fel hatalmas külföldi adósságokat (kamatterhek)
- bizonytalan politikai helyzet
- valuták bizonytalansága (szűkös dollár- és euro-tartalékok)
- különböző kormányzati intézkedések, szigorítások (vámok, adók, kereskedelmi akadályok, előírások, szabványok, engedélyeztetés)
- korrupció
- technológiai kalózkodás (az ottani szakemberek megtanulják a behozott know-how-t és versenytárrá válnak)

5. Akcióterv – miért van szükség marketingre, ha világszínvonalú a termék?

Elképzeltető, hogy egy jó termék a magyar piacon hatalmas sikert ér el, pedig a gyártója egy fillért sem költ marketingre? Bár nem valószínű, de lehetséges ez is. Abban az esetben, ha a gyártó több márkával már régóta jelen van a hazai piacon, ismerik a nevét, kialakult a vevőkör. A vásárlók – kedvező tapasztalataikra hagyatkozva – az új terméknek is bizalmat szavaznak a bevezetés időszakában.

A külföldi piacokon viszont nem ismerik a vállalatot, ezért nincs meg ez a versenyelőnye. Nincsenek kialakult partnerkapcsolatai, ismeretlen a márka is. A piacra lépés jelentős marketing-erőfeszítést, alapos előkészítést és tervezést kíván.

Az export kulcsa az optimális marketing program és akcióterv kidolgozása.

6. Kommunikáció – hogyan kelthetjük fel potenciális partnereink figyelmét?

Sok-sok példa igazolja: hiába kiváló a termék, ha a kommunikációja közép-szerű. A professzionális kommunikáció az a varázspálca, ami az együttműködést kívánatossá teszi a külföldi partner számára, ami eljuttatja a terméket a fogyasztóhoz.

Gyakran az első benyomás dönt. A honlap, a marketinganyagok, a grafikai megjelenés igényes tervezése-kivitelezése különösen fontos, hiszen a leendő partnerek ebből következtetnek a termék, vagy a szolgáltatás minőségére. A nyugat-európai cégek jellemzően több figyelmet fordítanak marketing megjelenésükre, mint a magyarok. Ha Ön üzletet szeretne kötni velük, a náluk megszokott színvonalon kell kommunikálnia.

Építsen fel professzionális marketingkommunikációt!

Gondolja végig, hogy az egyes célcsoportokat milyen kommunikációs eszközökkel érheti el a leghatékonyabban. A különböző célcsoportoknak eltérő üzeneteket kell megfogalmazni és azokat testreszabottan „csomagolni”.

A fogyasztói (B2C) szegmensben már régóta általános, hogy nem a termékjellemzőket, hanem a termék előnyeit hangsúlyozzák, és a vevő érzelmeire hatnak. A vállalkozói (B2B) kommunikációban még nem általános, de egyre inkább terjed ez a trend.

Milyen kommunikációs eszközöket érdemes alkalmazni?

Ez a stratégiától függ. Lehetséges, hogy elegendő, ha egy színvonalas, többnyelvű vállalati honlappal rendelkezik, de szüksége lehet például:

- nyomtatott marketinganyagokra (folder, cégbemutató, szórólap, névjegy...),
- nyomtatott műszaki anyagokra (használati útmutatók, mélyebb műszaki leírások...),
- multimédiás névjegyre.

A kommunikációs stratégiát úgy kell felépíteni, hogy a kiválasztott eszközök egymás hatását erősítsék, és végül a vevőt vagy partnert rávezessék arra, hogy akcióba lépjen. Már a tervezéskor feltétlenül figyelembe kell venni az eltérő kulturális és üzleti sajátosságokat.

7. Teszt piac – melyik lesz az „igazi”?

Szép lenne rögtön meghódítani az egész világot, de jóval több eredménnyel kecsegtet, ha a vállalat először egyetlen idegen piacra fókuszál. A teszt piacon Ön kipróbálhatja és szükség szerint módosíthatja a stratégiáját. Ha ezt az utat választja, csökkentheti a vállalkozás kockázatát, anélkül, hogy erőforrásait elpazarolta volna. Csak akkor szabad további terjeszkedésen gondolkodni, amennyiben a stratégiája beválik.



Ha önnek semmilyen tapasztalata nincs külföldi piacokon, akkor elsőként érdemes olyan piacot keresnie, amely:

- földrajzilag közel van,
- hasonló a jogrendszer és a pénzügyi rendszer,
- hasonló az üzleti kultúra,
- ahol a vevők igényei könnyen felmérhetők,
- ahol a termék nagyobb ráfordítások nélkül „testreszabható”.

A végső döntés

Sokféle szempont összegzése alapján kialakul, hogy mely országokban érdemes piacra törni. Ideális tesztpiac az az ország lehet, amelyiket Ön a legjobban ismeri. Előnyös, ha nem túl magasak a piacra jutási költségek, ha a piaccal viszonylag könnyen tud kapcsolatot tartani, óriási segítség lehet az azonos nyelv. Szerte a világban sok vállalkozó ezért választja a szomszédos államokat.

A számbavehető országokat három kritérium alapján osztályozzák:

- 1.) Mennyire kedvező a piac? – gazdasági mutatók segítségével (GDP, tőzsdeindexek)
- 2.) Kompetitív előny – milyen versenyelőnyre tehet szert az adott környezetben?
- 3.) Kockázat mértéke – mit veszíthet?

8. Hálózatépítés – egyedül többnyire nem megy!

A legtöbb magyar kis- és közepes vállalkozásra nem jellemző, hogy képes lenne külföldön leányvállalatokat alapítani, vagy cégfelvásárlásokkal piacot hódítani. A pénzügyi eszközök hiánya, illetve a vállalkozás háttere és elégtelen kapacitása nem teszi ezt lehetővé.

Ennek ellenére sokan gondolkodnak közvetlen exportban, amivel fölösleges kockázatot vállalnak. Emberi erőforrások, nyelvismeret, kapacitás, helyi szabályozások, szállítási költségek... - számos olyan tényezőt kell figyelembe venni, amelyek kudarcra ítélik a vállalkozást.

A partnerségekre és hálózatokra építő értékesítési stratégia általában sokkal könnyebben kivitelezhető. Miért? Költséghatékonyabb: a partnerek otthonosan mozognak saját piacukon, így Önnek nem szükséges piacépítéssel bajlódnia.

Építsen hálózatot!

A közvetett exportnak számos előnye van, amely csökkenti a közepes vállalkozások kockázatait:

- Nem lesz szükség irreálisan nagy kezdeti befektetésekre
- A cég a meglévő erősségeire koncentrálhat (például a hazai piacra)
- Az exportot kiváló helyismerettel bíró szakemberek irányítják
- A megnövekedett forgalom révén a méretgazdaságosság előnyei is kiaknázhatók

Hátrányok:

- Az exportőr nem látja át a piacot; nem tudja, hogyan értékesítik a termékeit
- Ingadozhatnak az eladások a harmadik fél érdekeltségének függvényében
- A termék árazását befolyásolják az értékesítési csatornába beékelődött közvetítők, rontva ezzel a termék versenyképességét



A döntésnél számos jogi és marketing szempontot is figyelembe kell venni, azonban kisebb szervezeteknek általában előnyösebb a közvetett piacra lépés.

9. Kitartás – aki mer, az nyer!

A kis- és közepes vállalkozások számára a globalizáció új lehetőségeket teremt, ami a nemzetközi kereskedelemben való aktívabb bekapcsolódásban, a vállalatok közötti vertikális és horizontális kapcsolatok kiszélesedésében nyilvánul meg. Másfelől azonban a globalizáció fenyegetést is jelenthet a vállalatok számára, amennyiben azok nem képesek, vagy nem akarnak megfelelni az új kihívásoknak. Míg korábban a vállalat élvezhette a védett hazai piac előnyeit, addig ma aktív nemzetközi tevékenység nélkül is erősödő versennyel találja magát szemben.

A támadás a legjobb védekezés!

Az export piacszerzés, tehát „támadás”, ugyanakkor „védekezés” is egyben, mely a belföldi verseny piacszerűítő hatását hivatott ellensúlyozni. Ha Ön exporttevékenységbe kezd, kötelezze el magát a projekt mellett és nézzen szembe az akadályokkal!

A nemzetközi jelenlét számos olyan kompetenciát követel meg, amelyekre nincs szükség olyan esetben, amikor a vállalat csak hazai piacon tevékenykedik. Ezek a kompetenciák megszerezhetők „learning-by-doing” folyamat során is, de a nemzetközi tapasztalattal rendelkező menedzserek növelik a sikeres külpiazi tevékenység esélyét.

Alexander Kautny & Reuss Ágnes
© Business Provider Group

A cikk a forrás megjelölésével, szerkesztés nélkül szabadon közölhető. Kérjük feltüntetni a szerző nevét, a Business Provider Group elnevezést és a honlap címét (www.bpgroup.hu).

Amennyiben további kérdése van, kérjük, vegye fel velünk a kapcsolatot!