

7 ШАГОВ ДЛЯ ЭКСПОРТА

4 СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА НА РЫНОК

Стратегия - это развитие чувства направленности для вашей компании. В стратегии входа на рынок вы выбираете:

- ваш приоритетный рынок.
- сегмент, на котором вы сконцентрируетесь.
- нисходящую цепочку поставок, которую вы считаете наиболее подходящей для достижения вашей целевой группы.



**РУКОВОДСТВО
ДЛЯ ЭКСПОРТЕРА**





Стратегия - это развитие чувства направления для вашей компании. На основе выводов вашего SWOT-анализа теперь вы можете разработать такую стратегию. В стратегии выхода на рынок вы выбираете свой приоритетный рынок, сегмент, на котором вы сосредоточите свои усилия, и последующую цепочку поставок, которую вы считаете наиболее надежной и эффективной для достижения вашей целевой группы.

Вам нужно будет разработать сбалансированную стратегию, основанную на правильном маркетинговом комплексе. Это означает, что все маркетинговые инструменты и подходы будут адаптированы и повернуты друг к другу для создания единой последовательной и эффективной стратегии. В параграфах ниже мы проведем вас через различные шаги в этом направлении.

1. РЫНКИ И СЕГМЕНТЫ

В главе 2 мы описали то, как вы можете составить короткий список из трех приоритетных рынков, на которых следует сосредоточить свои усилия по

выходу на рынок. Вы должны решить, какой из этих рынков будет вашим приоритетным рынком, а какие - вторым и третьим. Прежде чем спешить в поисках подходящего торгового партнера на вашем приоритетном рынке, важно определить правильный рыночный сегмент среди приоритетных рынков. Какие сегменты особенно привлекательны для вас и почему?

Сегмент рынка представляет собой группу людей или организаций, обладающих одной или несколькими характеристиками, которые заставляют их иметь аналогичные потребности в продуктах и / или услугах. Настоящий рыночный сегмент отличается от других сегментов.

Посмотрите на конкретные сегменты и ниши (меньшие части сегмента с еще более типичными характеристиками) и развитие в этих сегментах и нишах. Сосредоточившись на сегменте, вы можете позиционировать себя как можно ближе к своим конечным потребителям, а это значит, что вы сможете максимально эффективно ориентироваться на покупателей, наиболее нуждающихся в вашем продукте. Затем, проследив цепочку поставок в обратном направлении, вы сможете выбрать торгового партнера с наибольшей

взаимодополняемостью и синергией для устойчивого развития рынка.

Три этапа сегментации

1. Первый шаг - выбрать переменные для идентификации сегмента. Таким образом, вы можете представить себе географические переменные (например, регион, город или село), демографические переменные (например, возраст, пол, уровень дохода), психографические переменные (например, образ жизни), поведенческие переменные (например, желаемую выгоду, использование продукта) и функциональные переменные (т.е. промышленное использование, бытовое использование).

2. После того, как вы определили сегмент с помощью одной или нескольких из указанных выше переменных, важно определить, что этот сегмент:

- однородный
- неоднородный по отношению к другим сегментам
- четко идентифицируемый и измеримый
- стабильный во времени
- доступный и действенный

● достаточно маленький, чтобы его можно было контролировать, и достаточно большой, чтобы приносить прибыль

3. Последний шаг - проследить цепочку поставок в обратном направлении, чтобы найти своего идеального торгового партнера. Где находится сегмент для покупки вашего продукта? Кто снабжает эти торговые точки? Какие дистрибьюторы обеспечивают лучшую взаимодополняемость и синергию?

Сосредоточив внимание на сегментации во время подготовки к выходу на рынок, вы сможете выделить несколько релевантных сегментов, что позволит вам следовать многоканальному маркетинговому подходу за счет дифференциации и позиционирования продуктов без риска торговых конфликтов. Это поможет вам распределить риски и сделать кривую более крутой.

2. СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Важным шагом в разработке вашей стратегии входа является то, как вы позиционируете компанию на рынке. Вам нужно будет выбрать важные ключевые области, на которых нужно

сосредоточиться, и определить, как вы можете конкурировать и преуспевать в этих областях на вашем целевом рынке. При этом вам нужно будет принять во внимание сильные и слабые стороны компании, потребности клиентов и положение конкурентов. В каких областях вы можете превзойти своих конкурентов? В чем заключается ваше уникальное ценностное предложение: что отличает ваш продукт или услугу от других?

Рыночный подход

Чтобы определить свою стратегию позиционирования, вы должны мыслить «вовне»: использовать рыночный подход вместо подхода, ориентированного на продукт. Сначала вам нужно будет определить возможности на рыночных позициях и только потом решить, как вы можете позиционировать определенный продукт (ассортимент), с адаптацией или без нее. Полученный продукт / рыночный микс должен включать в себя то, что вы продаете, по какой цене, где вы это будете продавать и как вы это собираетесь продавать.

Сочетание вашего продукта и рынка должно давать понять покупателям, нацелены ли вы на верхний, средний или нижний сегменты рынка. Сочетание цены и качества - соотношение цена / качество - обеспечивает вам всю маркетинговую

гибкость, необходимую для направления вашего продукта точно в нужное место в сегменте. Сочетание предполагаемой и физической добавленной стоимости повлияет на ваш выбор канала сбыта, качества продукции и гарантии, а также делового общения и ценообразования.



Получение прибыли в верхнем сегменте рынка

Для того, чтобы позиционировать ваш продукт на рынке высокого класса, важно согласовать цену и качество со всеми другими атрибутами вашего продукта (такими как дизайн и упаковка): высокая цена, высокое качество, экологичность, полный сервис, небольшие объемы. Эта позиция принесет краткосрочную прибыль без чрезмерного расширения вашего внутреннего потенциала, а также даст вам время для развития клиентской информации и получения статуса и имиджа новатора.

Объем производства в нижнем сегменте рынка

После закрепления первой позиции вы можете занять вторую позицию в своем сегменте рынка. Позиционирование вашего продукта на более низком уровне не означает автоматически, что вы должны экономить на качестве. На любом конкурентном рынке о

снижении качества не может быть и речи. Но покупатели с низким уровнем цен ожидают, что продукт будет сопровождать меньше физических и эмоциональных атрибутов. Это то, что мы называем маркетингом начального продукта: низкая цена, высокое качество, небольшой выбор и большие объемы. Это прибыльная стратегия позиционирования; Тем более, что активное стимулирование продаж защитит вашу долю на рынке элитных товаров, защищая вас от конкурентов и новых участников.

Проникнуть в нижнюю часть рынка и постепенно двигаться вверх

Третья стратегия состоит в том, чтобы войти на рынок с низкими ценами за счет проникновения цен и постепенно продвигаться вверх, вводя ассортимент продукции с добавленной стоимостью по более высоким ценам и с более высокой маржой. Эта стратегия может окупиться, но у нее есть серьезные недостатки, один из которых состоит в том, что вам может потребоваться некоторое время, чтобы избавиться от имиджа игрока низкого уровня. Кроме того, прибыль на этапе проникновения будет очень небольшой, и всегда найдется другой поставщик, который сможет превзойти вас по цене.

3. СТРАТЕГИЯ В ОТНОШЕНИЯ ПРОДУКТА

Как вы можете расширить ассортимент своей продукции в соответствии с потребностями клиентов и преобладающими рыночными условиями (конкуренция, правила, положения) на целевых рынках? Можете ли вы использовать существующий ассортимент продукции или его нужно адаптировать? Рассматривая свой продукт, вы должны учитывать несколько факторов. Это обсуждается ниже.

Анализ характеристик / преимуществ

Имеют ли ваши продукты характеристики (функции, физические свойства продукта) или преимущества (элементы, добавляющие ценность), которые повышают их ценность для потребителя? Есть ли в продукте элементы, которые не нравятся вашим клиентам? Обратите внимание на то, что безопасность продукции, возможность вторичной переработки, простота использования и удобство являются доминирующими факторами успеха на многих зарубежных рынках, не в последнюю очередь благодаря законодательству.

Уникальное ценностное предложение ваших продуктов

Предлагают ли ваши продукты уникальные свойства, которых нет у других конкурентов, и, следовательно, являются ли они стимулом для того, чтобы клиенты покупали их? Вы должны попытаться назвать хотя бы один UVP для каждого маркетингового P (продукт, место, продвижение, цена, люди, планета), так как это поможет вам сформулировать свое коммерческое сообщение.

Разработка продукта

Вы обнаружите, что только в исключительных случаях рынок сразу же примет ваш продукт. Вот почему так важны возможности разработки продукта в соответствии с требованиями рынка. На более высоком уровне ключевым фактором успеха является не только разработка продукта, но и возможности управления процессами. Если ваши процессы достигнут международного уровня (включая процессы исследований и разработок), вы привлечете клиентов, которые готовы помочь вам в производстве в соответствии с требуемыми спецификациями. В этом отношении следует принять во внимание важность соответствия и гарантии системам менеджмента (например, ISO 9001 для менеджмента качества или систем менеджмента качества и безопасности

пищевых продуктов, таких как BRC, IFS или ISO 22000).

При разработке продукта учитывайте следующее:

- Текущие и желаемые преимущества продукта.
- Текущие и желаемые технические характеристики, визуализация адаптационного разрыва и рабочей нагрузки.
- Требования к качеству и требуемые стандарты, свойства и атрибуты продукции.
- Законодательные требования в отношении ответственности за продукцию, здоровья и безопасности потребителей, а также окружающей среды.
- Упаковка в соответствии с законодательством целевого рынка и требованиями заказчика: тип, состав, содержание, консервационные свойства и транспортная эффективность.

Упаковка продукта

Упаковка - это одна из характеристик продукта, которая почти всегда требует адаптации к рынку. Упаковка включает в себя все аспекты упаковки, в которой находится ваш продукт. Он должен быть практичным, удобным и рекламным.

Решения для экспортной упаковки включают вопросы инженерии, дизайна, графики, распространения

(реализации) и маркетинга. В большинстве случаев рекомендуется включать вашего торгового партнера в решение вопросов по адаптации упаковки.

Упаковку продукта можно разделить на несколько функций и этапов:

ФУНКЦИИ СТАДИЯ	
Защита	Место хранения
Сдерживание	Транспорт
Презентация	Показ
Идентификация	Использование
Информация	Утилизация
Удобство	Повторное использование
Соблюдение	Переработка

Другие важные факторы успеха

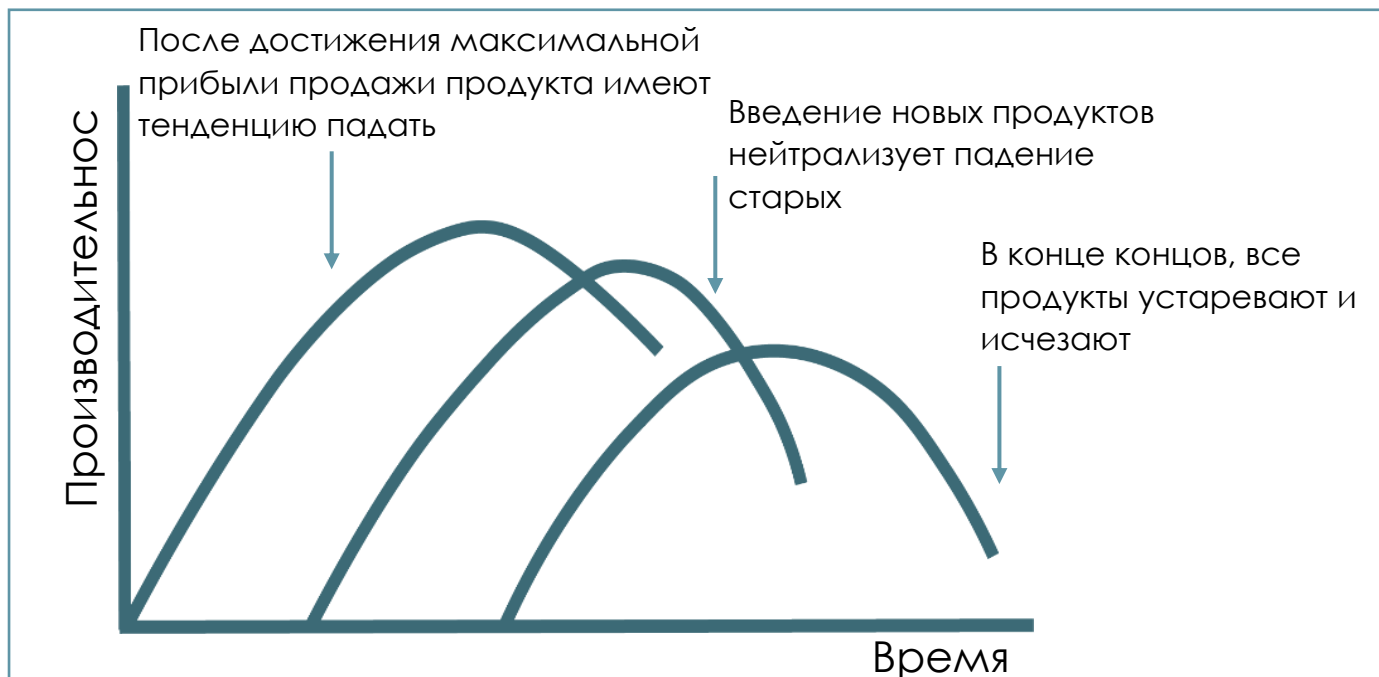
В целом, при определении портфеля экспортной продукции учитывайте следующие важнейшие факторы успеха:

- Стадия жизненного цикла продукта: где ваш продукт вписывается в текущую стадию жизненного цикла рынка?
- Рентабельность продукта: оправдывает ли ваша маржа ваши усилия по выходу на рынок? В богатых странах потребности рынка быстро меняются.
- Сезонность продукта: соответствует ли время запуска вашего продукта сезонному спросу или существует

возможность предложить его во встречном сезоне.

Внедряя стратегию адаптации продукта и инноваций, ваша компания сможет удовлетворить одно из важнейших конкурентных требований международной

торговли: овладеть процессами выхода на рынок таким образом, чтобы их можно было хорошо спланировать и гарантировать. Теперь вы сможете своевременно реагировать на многие неожиданные изменения в поведении потребителей или «трендовые циклы» - не только на международном рынке, но и на традиционных.



4. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Во многих случаях вы не сможете диктовать свои собственные цены. Возможности и потенциал покупателей на переговорах и уровни цен конкурентов будут влиять на варианты вашей стратегии ценообразования. Ваше маркетинговое исследование должно дать вам представление о розничных и оптовых ценах, соответствующей марже и ценах конкурентов. Некоторые идеи, которые следует учитывать при определении стратегии ценообразования, включают стоимость, спрос, конкуренцию, имидж и сегмент. Кроме того, вам нужно подумать о том, какие контрмеры могут предпринять ваши конкуренты.

Ценообразование «затраты плюс» означает затраты + прибыль. Вы смотрите на стоимость того, что вы продаете, то есть на свои производственные затраты, и добавляете прибыль, которую вам нужно получить. Эта стратегия используется в основном в маркетинге возможностей. Основное внимание здесь уделяется продажам, а не

устойчивому
маркетингу.

долгосрочному

Конкурентоспособное ценообразование

означает установление рыночной цены путем сравнения с ценами конкурентов и дифференциации с помощью смешанного (микс) маркетинга. В результате должно быть лучшее соотношение цена / качество, чем у конкурентов.

Ценообразование для проникновения может быть принято путем применения низкой маржи (или даже применения предельных затрат) и продажи по цене ниже, чем у всех ваших конкурентов. Основное внимание здесь уделяется входу и большому объему. Негативным побочным эффектом является то, что ценообразование с проникновением создает некачественный имидж (борьба с ценой), что в дальнейшем может препятствовать продвижению вверх.

Стратегия ценообразования на основе предполагаемой ценности может применяться на рынках, на которых еще нет конкуренции или на которых ваш продукт считается уникальным или превосходным. Объемы могут быть небольшими, а маржа высокой. Это означает, что вы можете снизить цену на

более позднем этапе, чтобы увеличить объем.

Понимание рыночных цен и прибылей (маржи)

При экспорте вы указываете цену Ex Works или F.O.B. цена. Часто экспортеры не имеют представления о конечной потребительской цене продукта или применяемой торговой наценке. Тем не менее, исследование международного рынка может предоставить вам данные, которые позволят вам позиционировать ваш продукт в правильном ценовом сегменте, чтобы предложить вашему целевому рынку желаемое соотношение цены и качества продукта. Поэтому настоятельно рекомендуется исследовать потребительские, розничные или оптовые цены и общие данные о марже в сети. Это поможет вам понять вашу конкурентную позицию и стратегию ценообразования, которую следует принять.

В международном маркетинге ценообразование вращается вокруг трех взаимосвязанных элементов: ваших затрат, ваших конкурентов и ваших покупателей. Всякий раз, когда вы чувствуете, что есть проблемы с позиционированием вашего продукта в определенном сегменте рынка по определенной цене, проверка вашего

маркетингового подхода на основе этих трех элементов поможет вам быстро найти проблему и скорректировать свои усилия. Например, если покупатель отдает предпочтение вашему продукту, но считает, что ваша цена слишком высока, то либо вы входите в очень конкурентный рыночный сегмент, либо покупатель считает, что цена этого продукта слишком высока по сравнению с ценой, которую он предлагает своим конечным пользователям. Обе причины требуют предварительного исследования рынка.

Практический подход

Следовательно, для достижения наилучших результатов при установке экспортной цены мы советуем вам комбинировать два метода ценообразования: «затраты плюс» и «сверху вниз». В первом методе оценки вы будете основывать свои расчеты на производственных затратах и добавлении валовой торговой маржи. Во втором методе цены вы будете рассчитывать в обратном порядке. Возьмите окончательную рыночную цену или идеальную цену для клиентов в качестве отправной точки, и рассчитайте обратный путь, чтобы получить подходящую цену на условиях франко-завод. Объедините два отдельных расчета (вычисления) вместе, и вы

получите сбалансированный результат. Кроме того, вы можете точно определить конечную рыночную цену ваших основных конкурентов. Это позволяет вам сравнивать свои производственные затраты с их затратами и запускать программу непрерывного сокращения затрат.

Основные этапы экспортного ценообразования:

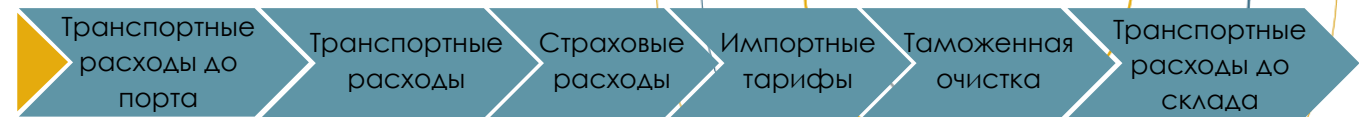
1. Выберите цель цены.
2. Определите объем спроса (общий спрос и ваши цели).
3. Определите издержки сбыта и торговые наценки в выбранной цепочке поставок.
4. Проанализируйте поведение конкурентов и сравните их предполагаемую структуру цен с вашей.
5. Установите целевую структуру цен.
6. Представьте ценовое предложение.

Элементы структуры добавленной стоимости на продукт

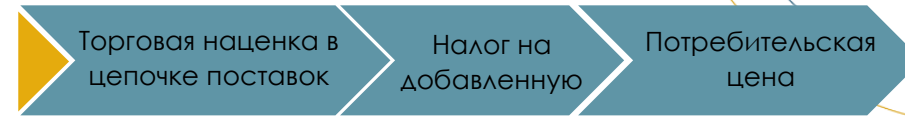
Производственная себестоимость + рентабельность



Транспортные расходы



Элементы цен ориентированы на рынок



5. СТРАТЕГИЯ ДИСТРИБУЦИИ (РЕАЛИЗАЦИИ)

Первое решение, которое вы должны принять на этом этапе - прямо или косвенно подходить к новому рынку. Косвенный подход означает, что все экспортные операции выполняются специализированным экспортером или агентом, или все импортные операции выполняются импортером или агентом. Если вы решили выйти на рынок напрямую, будьте с курсе того факта, что вам придется позаботиться о запасах на рынке, продвижении,

распространении и продажах. Возможно, вам будет очень сложно сохранить ваши инвестиции пропорционально ожидаемой прибыли.

Формулируя стратегию распространения, спросите себя:

- Что я продаю?
- Кто мои перспективы?
- Где они?
- Как я могу с ними связаться?
- Как работает канал реализации?

• Что подразумевают продажи через этот канал (торговая наценка)?

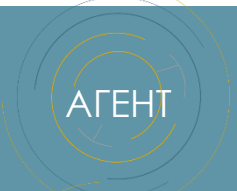


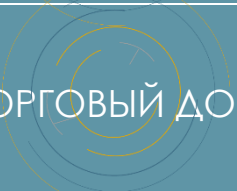

• Сколько каналов мне следует использовать?

Если вам удастся отследить восходящий поток продукта - от конечного потребителя до импортера - вы сможете выбрать правильный режим выхода на рынок.

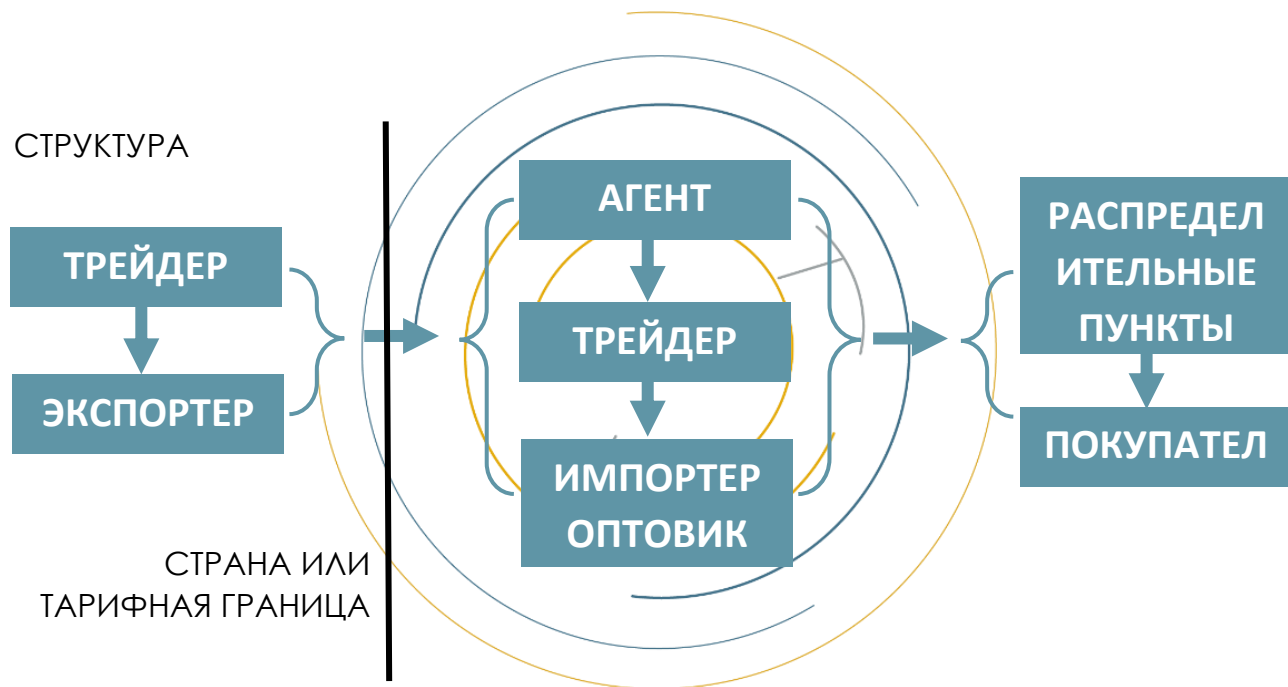
Этот режим может включать в себя любого из следующих игроков: экспортер, агент, импортер / оптовый торговец, производитель (совместное производство / субподряд), ПОО (производитель оригинального оборудования), розничный торговец,

электронный магазин (интернет-магазин), независимый торговый представитель или совместное маркетинговое предприятие. соглашение в качестве поставщика для крупной маркетинговой компании. Фактически, это лабиринт различных решительных мер.

Вы можете выбрать себе следующих основных торговых партнеров:

	Агент - это независимое лицо или компания, которая просто выступает посредником, тем самым сводя вместе экспортера и импортера / покупателя. Его услуги оплачиваются (обычно экспортером) в виде комиссии, которая представляет собой процент от стоимости (CIF) импортируемых товаров.
	Импортер - это независимая компания, специализирующаяся на импорте определенного ассортимента товаров из-за границы. Импортер покупает напрямую у экспортера и, таким образом, становится полноправным владельцем товара. В свою очередь, он попытается продать товар оптовикам или, в случае промышленных товаров, покупателям.
	Оптовик-импортер - это компания, которая не только импортирует, но и управляет средствами, используемыми для доставки товаров в каналы сбыта посредством рекламной поддержки.
	Торговый дом - это независимая компания, специализирующаяся на торговле определенным ассортиментом товаров. Торговый дом или компания покупает и продает за свой счет и на свой страх и риск. Торговые дома обычно обладают большим коммерческим опытом и профессионализмом. Торговая компания может находиться в вашей стране или в целевой стране.
	Брокер - это независимое лицо или компания, которая, как агент, объединяет покупателя и продавца и получает деньги от нанявшей его стороны. У брокера нет ни титула, ни акций. Иногда он может предоставлять консультационные услуги, основываясь на своих знаниях в отрасли.

В упрощенном виде ваша структура входа будет выглядеть следующим образом:



Определение вашего торгового партнера

После того, как вы определились со своей стратегией распространения (реализации), вы можете продолжить поиск подходящего торгового партнера. Хороший контрольный список профилей поможет вам определить потенциальных клиентов на ваших приоритетных рынках. Определив, выбрав и назначив подходящих торговых партнеров в ограниченном количестве стран, вы сможете построить устойчивый бизнес, а партнерство позволит вам постоянно учиться.

От лонглистов к шортлистам (От длинных до коротких списков)

Первый шаг в поиске подходящего торгового партнера - это использовать Интернет и составить длинный список потенциальных торговых партнеров. Интернет-каталоги предприятий, списки участников выставок и LinkedIn могут содержать сотни имен и контактных данных, поэтому важно применять критерии фильтрации. Подумайте о покрываемой географической зоне (страна, регион, область), ассортименте продукции, рыночном сегменте (нижний, средний или верхний

уровень), типе торгового партнера (розничный торговец, импортер, оптовик, агент) и размере торгового партнера (небольшой эксклюзивный, специализированный импортер или крупная розничная сеть).

Полезные интернет - ресурсы для поиска торговых партнеров:

- Найдите торговых партнеров, используя бизнес-каталоги, такие как Kompass и Europages. Посетите наш веб-сайт, чтобы получить полный обзор баз данных международных покупателей.
- Проверьте веб-сайты торговых ярмарок на вашем целевом рынке и выполните поиск в списке участников.
- Используйте социальные сети. Вы можете искать подходящих покупателей через LinkedIn.

Когда вы создали длинный список потенциальных торговых партнеров, вы можете продолжить быстрое сканирование добавленной стоимости в цепочке поставок, которую вы ожидаете от своего торгового партнера. Постарайтесь оценить деятельность по добавлению стоимости, посетив веб-сайт каждой компании (или по электронной почте, или же по телефону). Имеет ли потенциальный торговый

партнер хорошую репутацию, послужной список и связи на рынке, на который вы ориентируетесь? Распространяет и представляет ли потенциальный торговый партнер продукцию на местном уровне, используя синергию маркетинга?

Задача состоит в том, чтобы составить короткий список из длинного списка, применяя критерии фильтрации, и постепенно сузив его до трех высокопотенциальных торговых партнеров. Вы должны убедиться в том, что торговые партнеры подходят вашему маркетинговому комплексу.

6. СТРАТЕГИЯ БРЕНДИНГА

Если вы решите работать на иностранном рынке под собственной торговой маркой, вы должны понимать, что потребуются значительные инвестиции. Поэтому рекомендуется делать это только в том случае, если вы уверены, что это приведет к увеличению доходов, привлечению лояльности клиентов и стимулированию повторных покупок, а также что ваш бренд и имидж компании будут хорошо оценены представителями торговли.

Для небольшой и средней производственной компании, делающей свои первые шаги в направлении международного маркетинга, может быть очень сложно разработать стратегию международного бренда для сбыта продукции на внешнем рынке. Огромные затраты на исследование, создание, подтверждение прав на торговую марку и права собственности, тестовый маркетинг, создание осведомленности о торговой марке и поддержание лояльности к торговой марке, в дополнение к требуемым долгосрочным обязательствам, делают этот вариант менее выгодным для большинства МСП. Срок превращения ваших авансовых и рискованных инвестиций в узнаваемый бренд и франчайзинг на новом рынке долгий. В целом малым и средним предприятиям рекомендуется искать альтернативы, такие как корпоративный брендинг через канал частных торговых марок.

Крупные розничные торговцы, такие как универмаги, супермаркеты и сети магазинов «самообслуживания» с известными названиями, все чаще соглашаются с поставщиками размещать свои собственные торговые марки на производимой продукции. Это называется частной торговой маркой. Большим преимуществом для

производителей является то, что они могут избежать высоких затрат на маркетинговую коммуникацию для конечных пользователей. Частные торговые марки стали жизненно важным элементом конкурентной дифференциации и подчиняются тем же правилам маркетинговой игры, что и бренды производителей.

Долгосрочный производственный контракт под частной торговой маркой с крупным розничным продавцом позволит вам получить опыт в отношении обновления вашего производственного процесса, внедрения системы менеджмента качества и охраны окружающей среды и, что не менее важно, прочного ознакомления с современными технологиями, международным маркетингом и методами управления.

Чтобы обратиться к отделам снабжения этих крупных дистрибьюторов, вашей компании требуется профессиональная идентичность. Это называется корпоративным брендом. Вы должны прикрепить многообещающее сообщение к названию вашей компании. Думайте об этом как о химическом процессе, в котором тщательное смешивание тщательно отобранных элементов приводит к созданию уникального ценностного

предложения для вашей компании в целом. На самом деле, это все равно что делать упражнение по позиционированию снова и снова, но теперь для компании в целом. Опять же, подумайте о том, как создать отличие вашей компании от компаний конкурентов.

Другими словами, какой образ вы хотите излучать? Как вы хотите, чтобы ваша компания воспринималась международными покупателями? Пример элемента построения имиджа, который вы можете рассмотреть: ответственная организация с высокими этическими ценностями и заботой об окружающей среде или динамичный, успешный и творческий партнер с инновационным стремлением.

7. СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Продвижение означает способы повышения осведомленности или побуждения людей к покупке. Рекламный комплекс - это набор методов для инициирования, повышения и поддержания осведомленности о том, что вы предлагаете своим клиентам, наиболее экономичным способом. Продвижение вашей компании и

продукта может осуществляться с помощью нескольких каналов, таких как: электронный маркетинг, реклама, выставки, личные посещения, продвижение в магазинах и каналах распространения, а также бесплатная реклама. Интернет - маркетинг, в частности контент-маркетинг, маркетинг в поисковых системах и использование социальных сетей, таких как LinkedIn и YouTube, возглавляют список B2B-маркетологов. Эти инструменты, безусловно, не должны игнорироваться экспортерами и должны быть включены в набор, интегрированы с веб-сайтом. Они могут предоставить относительно недорогие и эффективные рекламные решения.

Вы можете создать эффективный комплекс продвижения, применив **формулу AIDAS:**

- Привлекать внимание
- Привлечь интерес
- Создать желание, которое
- Ведет к действию, и
- Удовлетворенность клиентов

Модель AIDAS может использоваться для любого маркетингового и коммуникационного выражения, будь то разработка веб-сайта, брошюры,

информационного бюллетеня по электронной почте или стенда на торговой выставке.

В вашей стратегии продвижения вам нужно будет делать акцент на продвижение, чтобы он соответствовал бренду вашей компании. Имидж вашей компании соответствует ожиданиям покупателей. Следующим шагом в вашей коммуникационной стратегии является подтверждение этого имиджа путем преобразования его в добавленную стоимость, которую вы предлагаете потенциальным покупателям. Уловка состоит в том, чтобы вызвать реакцию покупателей, например: «Они говорят на нашем языке, понимают наш бизнес и рынок». Ваш веб-сайт - один из наиболее подходящих инструментов для реализации вашей торговой стратегии продвижения, которая, в свою очередь, основана на вашем корпоративном имидже.

Первый вопрос, который вы должны себе задать: чье внимание вы хотите привлечь? Как правило, вы будете ориентированы на лиц, принимающих решения в компаниях-импортерах, которые ищут новые возможности глобального поиска поставщиков. Как правило, они очень хорошо информированы, обладают закупочными полномочиями, хорошими

коммерческими знаниями и опытом в развитии нового бизнеса.

Второй вопрос: что они хотели бы знать, прежде чем даже подумают о том, чтобы связаться с вами? Таким образом, вам надо будет подумать о преимуществах ведения бизнеса с вами, вашей добавленной стоимости, ваших способностях производить, разрабатывать, адаптироваться и вводить новшества, о вашем соответствии международным стандартам качества и безопасности и т. д.

Третий вопрос: как вам обратиться к этой опытной и хорошо информированной целевой группе? Важнейшие факторы успеха для эффективного общения с вашей целевой группой включают: ясное и убедительное использование языка, сосредоточение внимания на ваших преимуществах, вашем уникальном коммерческом аргументе, а также представление фактов и визуальных эффектов.



АГЕНТСТВО ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И
ЗАЩИТЕ ИНВЕСТИЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Узнайте больше на сайте:

<https://export.gov.kg>

или свяжитесь с нами:

E-mail: office@export.gov.kg,

Тел. (312) 623849