اطلاعات تجاری: بازاریابی صادراتی برای شرکتهای کوچک (ارزیابی صحنه رقابت بازار خارجی)

در بیشتر موارد،یک صادرکنندهء نوپا برای کسب بخشی از دلارهای مشتری خارجی که صرف خرید محصولات سایر شرکتها می‏شود رقابت می‏کند.بنابراین،صادرکنندهء مذبور می‏باید از صحنه رقابت داخلی اطلاعات کافی داشته باشد تا بتواند شانس موفقیت شرکت خود را در یک بازار خارجی‏ تا حد امکان افزایش دهد.

صادرکنندهء کالاهای مصرفی باید با محصولات مشابه‏ سایر شرکتها آشنا باشد.در این میان،صادرکنندهء کالاهای‏ صنعتی،در صورتی که با مزایا و معایب محصولات رقابتی، اندازه،موقعیت بازار و توان شرکتهایی که این کالا را تولید می‏کنند آشنا باشد؛بهتر می‏تواند خریدار خارجی را از ارزش محصول خود آگاه کند.

شما با مطالعهء این فصل می‏توانید از صحنهء رقابت‏ بازارهای خارجی تصویری برای خود ترسیم کنید،بویژه‏ آنکه قادر خواهید بود رقبای خارجی را بشناسید و نقاط قوت و ضعف محصولات آنها و سهم بازارشان را تجزیه و تحلیل نمایید.در نتیجه،می‏توانید تصمیم بگیرید که آیا صلاح است(و چگونه)برای ورود به آن بازار تلاش‏ کنید؟چنین تحلیلی می‏تواند بسیار آگاه‏کننده باشد.

مثالهایی در این مورد:

یکی از تولیدکنندگان البسته که نیاز مشتریان بالقوهء یک‏ کشور خارجی را بررسی می‏کرد متوجه شد که الیاف،رنگ و مدل لباسهای تولیدی این شرکت به اندازهء البسهء رقبای‏ خارجی جذاب است.ولی کوک آنها به همان اندازه قوی‏ و محکم نیست.همین بررسی باعث شد تا دوخت لباسها برای جلب نظر مشتری خارجی بصورت بادوامتری انجام شود.

یک تولیدکنندهء ماشین ابزار متوجه شد که کالای وی‏ اساسا گرانتر از سایر کالاهای مشابه است.از طرف دیگر، محصول وی بسیار انعطافپذیر و استادانه‏تر از مدلهای‏ خارجی ساخته شده بود.در نتیجه،فکر کرد که بهترین راه‏ برای جبران هزینه‏های اضافی اینست که از تجهیزات خود برای انجام کارهای دیگری استفاده کند که رقبای وی‏ نمی‏توانند از تجهیزاتشان در همان موارد بهره بگیرند.

شناسایی شرکتهای رقیب

منابع اطلاعاتی متعددی وجود دارد که می‏تواند نام و نشانی شرکتهای رقیب را در اختیارتان قرار دهد از جمله:

-کتابهای راهنمای تجاری و بازرگانی

این کتابها که در کشورهای خارجی منتشر می‏شود بهترین منبعی است که می‏توان نام و نشانی شرکتها را در آنها یافت.اتاقهای بازرگانی و کتابخانه‏های‏ دانشگاهی و مراکز بازرگانی نیز منابع مفیدی هستند.

-فهرستهای تجاری وزارت بازرگانی

معمولا این فهرستها بهترین منبع اطلاعاتی در مورد شرکتهای خارجی،رشتهء فعالیت،نام و نشانی،مدیر مسئول،اندازه،تعداد کارکنان و تاریخ تأسیس آنهاست.

-کاتولوگ نمایشگاههای تجاری

کاتالوگ نمایشگاهها،بویژه در اروپا،نقش بسیار مهمی‏ را در بازرگانی ایفا می‏کند.بسیاری از شرکتهای اروپایی‏ تمام بودجهء تبلیغاتی خود را در این نمایشگاهها صرف‏ می‏کنند.کاتالوگهای مذبور را می‏توان از وزارت بازرگانی یا اتاقهای بازرگانی بدست آورد.

نشریات تجاری خارجی

یکی دیگر از راهها یافتن نشانی رقبای خارجی توجه‏ به تبلیغات آنها در نشریات خارجی است.تنها مشکل‏ اینست که پوشش این مجله‏ها غالبا بقدری وسیع است‏ که احتمالا باید شمارهای بسیاری را برای یافتن‏ اطلاعات مورد نیاز بررسی کرد.

-از بانک خودتان کمک بگیرید

بانکها معمولا می‏توانند فهرست شرکتهای خارجی را از بانکهای مشابه خود در خارج کسب کنند.

-چگونه می‏توان اطلاعات بیشتری از برخی شرکتها بدست آورد؟

سرمایه‏گذاری خارجی می‏توان با اتاقهای بازرگانی تماس‏ گرفت.

نمونهء کالا

بی‏تردید بهترین راه برای شناختن محصول رقبا در یک‏ بازار خارجی خرید نمونهء کالای یک یا چند تولیدکنندهء خارجی است.در صورتی که کالاهای مذبور ارزان‏ باشد،این کار حتما باید انجام شود.حتی خریدن نمونهء کالای نسبتا گران نیز کم ارزش نیست زیرا بررسی آنها می‏توان راههایی برای بهبود کالای تولیدی خودتان‏ بیابید.در عین حال می‏توانید از خصوصیاتی که رقیبتان در بازاریابی استفاده می‏کند آگاه شوید.

توجه داشته باشید کالاهایی را که کشور شما از یک‏ تولیدکننده وارد می‏کند حتما همان کالاهایی نیست که‏ همان تولیدکننده در کشور خود یا کشورهای دیگر بفروش‏ می‏رساند.بسیاری از شرکتهای خارجی کالاهای خود را ویژهء بازار یک کشور دیگر مثلا آمریکا تولید می‏کند.

کاتالوگ کالاهای مصرفی

بسیاری از شرکتهایی که از طریق پست خرید و فروش‏ می‏کنند،بویژه در اروپای غربی،کاتالوگها بسیار جذابی‏ منتشر می‏کنند که ویژگیهای کالا و قیمتهای خرده فروشی‏ داخلی آن را نشان می‏دهد.بسیاری از فروشگهای بزرگ‏ خارجی نیز چنین کاتالوگها را منتشر می‏کنند.