



EXPORT

برنامه بازاریابی بین المللی

International Marketing

www.ixport.ir

کتابچه برنامه بازاریابی بین‌المللی

هدف کتابچه برنامه بازاریابی بین‌المللی، آماده‌سازی کسب و کار شما برای ورود به بازار بین‌المللی است. از خود بپرسید: آیا باید شرکت خود را از طریق صادرات گسترش دهم؟ آیا من محصول یا خدماتی* دارم که بتوانم صادر کنم؟ این کتاب راهنما شما را هدایت می‌کند تا گام به گام فرآیند صادرات محصول خود به بازار بین‌المللی را انجام دهید.

این کتابچه راهنما به چندین بخش تقسیم می‌شود. هر بخش را باید قبل از شروع بخش بعدی تکمیل نمود. پس از تکمیل کل کتاب راهنما، شما آماده توسعه طرح بازاریابی بین‌المللی برای صادرات محصول خود خواهید بود. فصل‌های باقی مانده از این کتاب راهنما به شما کمک می‌کند تا تعیین کنید که کجا و چگونه منابع را برای شروع صادرات موفقیت آمیز بیابید.

* هنگامی که به محصولات اشاره می‌شود، خدمات را نیز باید در نظر گرفت.

برنامه‌ریزی

چرا باید این کتاب کار را تکمیل کرد و برنامه‌ای نوشت؟ پنج دلیل برای این که چرا وقت و تلاش شما ارزشمند است:

- 1- تکمیل دقیق این کتاب کار به ارزیابی میزان تعهد شما به صادرات کمک خواهد کرد.
- 2- کتاب کار تکمیل شده می‌تواند به شما در ارزیابی پتانسیل محصولات خود برای بازار جهانی کمک کند.
- 3- کتابچه به شما ابزاری برای کمک به مدیریت بهتر عملیات تجاری بین‌المللی موفق خود می‌دهد.
- 4- کتاب کار تکمیل شده به شما کمک می‌کند تا ایده‌های کسب و کار خود را برای افرادی که در خارج از شرکت شما هستند، بفرستید. این نقطه شروع عالی برای توسعه یک پیشنهاد مالی بین‌المللی است.
- 5- با یک طرح و برنامه، کسب و کار قادر به تمرکز بر اهداف اولیه است و هر مرحله که بدست می‌آید، ابزاری برای اندازه‌گیری نتایج را در اختیار دارد.

آیا من نمی‌توانم کسی را استخدام کنم تا این کار را برای من انجام دهد؟

نه! هیچ کس فکر شما را عملی نمی‌کند یا برای شما تصمیم‌گیری نمی‌کند. این کسب و کار شما است. اگر طرح بازاریابی باید مفید باشد، باید ایده‌ها و تلاش‌های شما را انعکاس دهد.

چرا برنامه‌ریزی تا این اندازه مهم است؟

فرایند برنامه‌ریزی، شما را بر آن می‌دارد تا به عملیات تجاری آینده خود توجه کنید و پیش‌بینی کنید که چه اتفاقی خواهد افتاد. این فرآیند، بهتر شما را برای آینده آماده می‌کند و شما را در مورد کسب و کارتان آگاه‌تر می‌سازد. برنامه‌ریزی برای بازاریابی محصول شما در بازار بین‌المللی و در خانه حیاتی است.

هر شرکتی که به ورود به معاملات تجاری بین‌المللی توجه دارد، باید درک کند که انجام تجارت و کسب و کار بین‌المللی کار ساده‌ای نیست. این کار مهیج در دراز مدت بطور بالقوه سودمند است، اما قبل از اولین معامله، به آماده‌سازی و تحقیق بسیار زیادی نیاز دارد.

یک کسب و کار، با در نظر گرفتن محصولات یا خدمات برای بازار بین‌المللی، باید:

- 1- در عملیات داخلی فعلی خود موفق باشد.
 - 2- مایل به تعهد به منابع زمانی خود، افراد و سرمایه برای برنامه صادراتی باشد. ورود به بازارهای بین‌المللی ممکن است تا دو سال پس از جریان خروجی پول نقد طول بکشد تا تولید سود کند.
 - 3- نسبت به تفاوت‌های فرهنگی در انجام تجارت در کشورهای دیگر حساس و آگاه باشد.
- به عملیات صادرات خود به همان شیوه‌ای نزدیک شوید که عملیات داخلی خود را -با استفاده از اصول کسب و کار صحیح و درست- انجام می‌دهید. توسعه یک طرح بازاریابی بین‌المللی به شما کمک می‌کند تا وضعیت فعلی بازار، اهداف کسب و کار و تعهد خود را ارزیابی کنید. این فرصت‌های شما را برای موفقیت افزایش می‌دهد.

یک طرح بازاریابی، یک فرآیند است، نه یک محصول. همان‌طور که دانش شما در مورد بازارهای بین‌المللی افزایش می‌یابد، این موضوع باید بطور مداوم مورد تجدیدنظر واقع شود. شما شگفت زده خواهید شد که چقدر ساده‌تر است که یک برنامه بازاریابی را پس از نوشتن یک طرح بازاریابی بروز کنید. برنامه‌ریزی یک

فرآیند مستمر است. به علاوه، پس از یک یا دو بازنگری، شما در مورد فرصت‌های بازار بین‌المللی خود برای صادرات محصولات بیشتر می‌دانید.

تنظیم هدف

شناسایی اهداف کسب و کار می‌تواند یک فرآیند هیجان‌انگیز و اغلب چالش برانگیز باشد. با این وجود، یک گام مهم در برنامه‌ریزی ورود به بازار بین‌المللی است. تمرین زیر یک گام تکمیلی برای کمک به تصریح اهداف کوتاه و بلند مدت شما است.

مرحله 1: تعیین اهداف بلند مدت.

الف) اهداف بلند مدت شما برای این کسب و کار در 5 سال آینده کدامند؟
مثال‌ها: فروش صادرات را تا٪ سالانه یا٪ سهم بازار یا٪ سودآوری یا بازده نسبت به دارایی‌ها را افزایش دهید.

.....

ب) چگونه بازار تجارت بین‌المللی به شما در دستیابی به اهداف بلند مدت کمک می‌کند؟

.....

مرحله 2: تعیین اهداف کوتاه مدت.

الف) یک یا دو بازار هدف را انتخاب کنید؛ استانداردهای محصولات تحقیقاتی و الزامات گواهینامه‌ها را جستجو نمایید؛ در صورت لزوم اصلاحاتی را انجام دهید تا آمادگی محصول خود برای صادرات را دریافت کنید.

.....

ب) اهداف دو ساله شما برای محصولات و خدمات کسب و کار بین‌المللی‌تان کدامند؟ مثال: اصلاح محصول برای تعریف متریک؛ گسترش فرصت‌های بین‌المللی از نفوذ اولیه یک بازار به بازارهای مشابه دیگر.

.....

مرحله 3: یک برنامه اقدام با جدول‌های زمانی را برای رسیدن به اهداف کوتاه مدت خود توسعه دهید.

شناسایی محصولات دارای پتانسیل صادراتی

در زیر محصولاتی را که شرکت شما به فروش می‌رساند و به نظر شما پتانسیل صادراتی دارند، را لیست نمایید. بنویسید که چرا شما معتقدید که هر محصول در بازار بین‌المللی موفق خواهد بود. دلایل باید بر اساس دانش فعلی شما باشد، نه براساس هر تجزیه و تحلیل.

محصولات و خدمات

1-

2-

3-

دلایل صادرات موفق

1-

2-

3-

بر اساس دلایل موفقیت برای صادرات، یک یا چند محصول را انتخاب کنید که به اعتقاد شما ممکن است بهترین چشم‌انداز را برای صادرات داشته باشند.

نقطه تصمیم‌گیری: این محصولات دارای پتانسیل صادراتی هستند.

بله خیر

اگر بله، به مرحله بعدی بروید

مرحله 1: محصولاتی را که اکثراً قابل عرضه بصورت بین‌المللی هستند را انتخاب کنید.

برای شناسایی محصولات با پتانسیل صادراتی، شما باید محصولاتی را که بطور موفقیت‌آمیز در بازار داخلی فروخته می‌شوند، در نظر بگیرید. محصول باید با توجه به قیمت، ارزش مشتری / کشور و تقاضای بازار، یک نیاز هدفمند را برای خریدار در بازارهای صادراتی رفع نماید.

محصولات عمده‌ای که کسب و کار من به فروش می‌رساند، کدامند؟

1-

2-

3-

به نظر شما کدام محصول(ها) بهترین پتانسیل را برای تجارت بین‌المللی دارند؟

1-

2-

3-

مرحله 2: محصول(هایی) را که باید در سطح بین‌المللی ارزیابی شوند را ارزیابی نمایید.

چه چیزی باعث می‌شود نا محصول(های) شما برای بازار خارج از کشور جذاب باشد؟

1-

2-

3-

چرا فکر می‌کنید که خریداران بین‌المللی محصولات شرکت شما را خریداری می‌کنند؟

1-

2-

3-

تعیین آمادگی صادرات شرکت شما

جوانب مثبت و منفی توسعه بازار

یک لیست از جوانب مثبت و منفی برای گسترش بازار خود در سطح بین‌المللی تهیه نمایید. بر اساس مفروضات فعلی شما در مورد شرکت‌تان، محصولات شرکت‌تان و هرگونه اطلاعات بازار، احتمال موفقیت خود در بازار بین‌المللی را تعیین نمایید.

جوانب مثبت

1-

2-

3-

4-

5-

جوانب منفی

1-

2-

3-

4-

5-

جوانب مثبت و منفی توسعه بازار



تجزیه و تحلیل کسب و کار / شرکت شما

مرحله 1: چرا کسب و کار شما در بازار داخلی موفق است؟ دلایل خاص را ارائه دهید و دلایل خاص نرخ رشد سالانه شرکت شما چیست؟

..... 1-

..... 2-

..... 3-

مرحله 2: مزایای رقابتی محصولات یا کسب و کار شما در مورد تجارت داخلی و بین‌المللی کدامند؟ آنها فهرست نمایید.

..... 1-

..... 2-

..... 3-

مرحله 3: سطح تعهد شما و سطح مدیریت بالای شرکت شما برای گسترش بازارهای جهانی کدام است؟ چقدر آمادگی زمان، برنامه‌ریزی و منابع را برای اجرای برنامه صادراتی خود می‌خواهید؟

..... 1-

..... 2-

..... 3-

تجزیه و تحلیل صنعت

مرحله 1: اطلاعات صادراتی موجود در صنعت خود را پیدا کنید.

به وبسایت وزارت بازرگانی ایالات متحده (www.export.gov) بروید یا آمار تجاری را در وبسایت صنعتی کانادا جستجو نمایید (http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/ibin/relief.html)

..... 1-

..... 2-

..... 3-

مرحله 2: در مورد نحوه رقابت صنعت خود در بازارهای جهانی تحقیق نمایید.

اطلاعات مربوط به بخش صنعت را در www.export.gov تعیین کنید، آمار صادرات و واردات را از اداره سرشماری (www.census.gov) ارزیابی کنید یا با انجمن تجارت خود یا نزدیک‌ترین مرکز پشتیبانی صادرات ایالات متحده تماس بگیرید.

..... 1-

..... 2-

..... 3-

مرحله 3: پتانسیل رشد صنعتی خود در سطح بین‌المللی را بیابید.

با شرکت‌های صنعتی و یا انجمن‌های تجاری خود صحبت کنید، به مجلات تخصصی مربوطه بپردازید، در یک نمایشگاه ملی شرکت کنید و به گزارش‌های صنعتی در وبسایت www.export.gov مراجعه کنید.

..... 1-

..... 2-

..... 3-

مرحله 4: مطالعات بازار در سطح فدرال یا ایالت را که در مورد بازارهای بین‌المللی بالقوه صنعتی شما انجام شده است، جستجو نمایید.

اطلاعاتی را از طریق وزارت بازرگانی ایالات متحده در www.export.gov دریافت کنید یا با دفتر محلی USEAC، SBA یا دفتر SBDC یا انجمن تجارت خود تماس بگیرید.

..... 1-

..... 2-

..... 3-

توسعه برنامه بازاریابی صادراتی خود

قبل از تکمیل این بخش، فصل 2 و 3 این راهنما را بخوانید.

مرحله 1: بهترین کشورها برای فروش محصول خود را انتخاب کنید.

از آنجایی که تعداد بازارهای جهانی که توسط یک شرکت در نظر گرفته می‌شود، بسیار وسیع است، جستجوی همه آن‌ها نه ممکن و نه قابل توصیه هستند. بنابراین، زمان و پول شرکت شما بطور موثر با استفاده از فرآیند غربالگری متوالی صرف می‌شود.

اولین گام شما در این فرآیند این است که کشورهایی که از نظر تجاری بیشتر برای محصول شما جذاب هستند را انتخاب کنید. غربالگری اولیه شامل تعریف محیط فیزیکی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. شما می‌توانید تحقیقات کشور را در www.export.gov پیدا کنید؛ این وبسایت دارای راهنماهای تجاری کشور برای هر کشوری است که در آن خدمات تجاری خارجی وجود دارد. علاوه بر این، وزارت کشور گزارش‌های پس‌زمینه‌ای را در www.state.gov برای هر کشوری دارد، همان‌طور که کتاب حقایق جهانی آژانس اطلاعات مرکزی که در www.cia.gov قابل دسترسی است، نشان می‌دهد.

(1) 3 کشور را که شما فکر می‌کنید که بهترین پتانسیل بازار برای محصول شما را دارد، انتخاب نمایید؛

(2) عوامل بازار را برای هر کشوری بررسی نمایید؛

(3) داده‌ها / اطلاعات تحقیق برای هر کشوری را جستجو نمایید؛

(4) هر عامل را در مقیاس 1 تا 5 با 5 به عنوان بهترین در نظر بگیرید؛ و

(5) یک کشور بازار هدف (C) را بر اساس رتبه‌بندی خود (R) انتخاب کنید.

رتبه‌بندی	کشور	رتبه‌بندی	کشور	ارزیابی عامل بازار
				محیط فیزیکی / جمعیت‌شناختی
				* اندازه، رشد، تراکم جمعیت
				* توزیع شهری و روستایی
				* تغییرات آب و هوایی
				* فاصله حمل و نقل
				* آمار جمعیتی قابل توجه محصول
				* توزیع فیزیکی و شبکه ارتباطات
				* منابع طبیعی
				محیط سیاسی:
				* سیستم دولت
				* ثبات سیاسی و نداوم
				* جهت‌گیری ایدئولوژیک
				* دخالت دولت در کسب و کار
				* نگرش نسبت به تجارت خارجی (محدودیت‌های تجارت، تعرفه‌ها)
				محیط رقابتی:
				* منحصر به فرد بودن محصول / خدمات شما
				* قیمت‌گذاری محصولات رقابتی موانع موثر، توافقنامه تجارت دوجانبه)
				* اقتصاد ملی و توسعه اولویت‌ها
				* استانداردهای نظارتی یا کیفیتی برای واردات

				محیط اقتصادی:
				* سطح کلی توسعه
				* رشد اقتصادی؛ GNP، بخش صنعتی
				* نقش تجارت خارجی در اقتصاد

رتبه‌بندی	کشور	رتبه‌بندی	کشور	ارزیابی عامل بازار
				* ارز: نرخ تورم، در دسترس بودن، کنترل، ثبات نرخ ارز
				* تراز پرداخت‌ها
				* درآمد سرانه و توزیع
				* الگوهای درآمد و هزینه‌های قابل عرضه
				محیط اجتماعی / فرهنگی:
				* نرخ سواد، سطح تحصیلات
				* وجود طبقه متوسط
				* شباهت و تفاوت در ارتباط با بازار داخلی.
				* زبان و دیگر ملاحظات فرهنگی
				دسترسی به بازار:
				* محدودیت‌های تجارت: سطوح بالا، سهمیه‌بندی‌ها
				* مستندسازی و مقررات واردات
				* استانداردهای محلی، شیوه‌ها و دیگر موانع غیرتعارف‌ای
				* حق ثبت اختراعات و حفاظت از علامت تجاری
				* معاهدات ترجیحی

				*ملاحظات قانونی برای سرمایه‌گذاری، مالیات، جبران خسارت، اشتغال، کد قوانین
				پتانسیل محصول:
				*نیازها و خواسته‌های مشتری
				*تولید، واردات، مصرف محلی
				*قرار گرفتن در معرض و پذیرش محصول
				*دسترسی به محصولات مرتبط
				* شاخص‌های کلیدی خاص صنعت در ارتباط با تقاضا

رتبه‌بندی	کشور	رتبه‌بندی	کشور	ارزیابی عامل بازار
				* نگرش‌ها نسبت به محصولات دارای تقاضای خارجی
				* پیشنهادات رقابتی
				توزیع و تولید محلی:
				* در دسترس بودن واسطه‌ها
				* امکانات حمل و نقل محلی و منطقه‌ای
				* در دسترس بودن نیروی انسانی
				* شرایط تولید محلی

شاخص‌های جمعیت، سطح درآمد و الگوهای مصرف باید در نظر گرفته شود. علاوه بر این، آمار مربوط به فرایند تولید محلی، همراه با واردات و صادرات دسته‌بندی محصولات، برای ارزیابی پتانسیل بازار صنعتی مفید است. اغلب یک صنعت یک شاخص کلیدی یا اقداماتی دارد که به تعیین قدرت و تقاضای صنعت در بازار بین‌المللی کمک می‌کند. برای مثال، تولیدکننده تجهیزات پزشکی ممکن است از تعداد تخت‌های بیمارستان، تعداد جراحی‌ها و هزینه‌های عمومی برای مراقبت‌های بهداشتی به عنوان شاخص‌هایی برای ارزیابی توان بالقوه این محصولات استفاده کند.

چرا فکر می‌کنید که خریداران بین‌المللی محصولات شرکت شما را خریداری می‌کنند؟

.....

مرحله 2: در مورد نحوه رقابت صنعت خود در بازارهای جهانی تحقیق کنید.

بخش عمده‌ای از این اطلاعات را می‌توان از یک انجمن تجاری صنعت برای صنعت خاص خود بدست آورد.

درصد بازار فعلی شما در ایالات متحده چیست؟

.....

فروش‌های پیش‌بینی شده برای محصولات مشابه در بازارهای بین‌المللی شما برای سال آینده کدام هستند؟

.....

چه حجم فروشی را برای محصولات خود در این بازارهای بین‌المللی برای سال آینده مد نظر دارید؟

.....

رشد مورد انتظار در این بازارهای بین‌المللی در پنج سال آینده کدام است؟

.....

مرحله 3: شناسایی مشتریان در بازارهای انتخابی خود.

کدام شرکت‌ها، عوامل یا توزیع‌کنندگان محصولات مشابه را خریداری کرده‌اند؟

.....

کدام شرکت‌ها، نمایندگان یا توزیع‌کنندگان درخواست‌های اخیری برای اطلاعات در مورد محصولات مشابه

داشته‌اند؟

.....

کدام شرکت‌ها، نمایندگان یا توزیع‌کنندگان به احتمال زیاد مشتری‌های آتی و بالقوه برای محصولات

صادراتی شما هستند؟

.....

مرحله 4: تعیین روش صادرات.

چگونه سایر شرکت‌های ایالات متحده در بازارهایی که انتخاب کرداید، فروش دارند؟

.....

آیا شما به مشتری مستقیم می‌فروشید؟

1- چه کسی شرکت شما را نمایندگی می‌کند؟

.....

2- چه کسی به نیازهای مشتریان رسیدگی می‌کند؟

.....

مرحله 5: ایجاد یک رابطه توزیع‌کننده یا عامل

برای سفر به کشور مورد نظر هر بار که برای ایجاد یک رابطه موفق‌الزم است، برنامه‌ریزی کنید.

آیا شما یک نماینده یا توزیع‌کننده را برای رسیدگی به بازار صادرات خود تعیین می‌کنید؟ مشاوره‌های شبکه کمک و همیاری حقوقی صادرات (ELAN) را در نظر بگیرید. یک مشاوره اولیه رایگان با درخواست از طریق مرکز پشتیبانی صادرات ایالات متحده در دسترس است.

.....

1- نماینده یا توزیع‌کننده برای رسیدگی به بازار به چه تسهیلاتی نیاز دارد؟

.....

2- نماینده یا توزیع‌کننده شما باید با کدام نوع مشتری آشنا باشد تا بتواند محصول شما را به فروش برساند؟

.....

3- نماینده یا توزیع‌کننده باید چه سرزمینی را پوشش دهد؟

.....

4- عامل یا توزیع‌کننده باید چه نقطه قوت مالی داشته باشد؟

.....

5- داشتن کدام خطوط رقابتی یا غیر رقابتی برای عامل یا توزیع‌کننده قابل قبول یا غیر قابل قبول است؟

.....
6- نماینده یا توزیع کننده چه تعداد نماینده فروش نیاز دارد و چه زمانی آن‌ها سرزمین را پوشش می‌دهند؟

.....

آیا شما از شرکت مدیریت صادرات (EMC) برای بازاریابی و توزیع استفاده می‌کنید؟

بله خیر

EMCها مجبور نیستند که شرکت شما را بطور انحصاری در سراسر جهان نمایندگی کنند. در عوض، گاهی اوقات می‌توانند شما را در بازارهای منطقه‌ای خاص نمایندگی کنند. برای مثال، شما ممکن است با EMC قرارداد امضا کنید تا محصولات خود را در بازارهای آمریکای لاتین بفروشند، در حالی که شما همچنان به فروش مستقیم از طریق صادرات به اروپا و آسیا ادامه می‌دهید.

اگر بله، آیا شما یک طرح فروش و بازاریابی قابل قبول را با اهداف واقع‌بینانه‌ای که شما با آن موافقید را توسعه داده‌اید؟

بله خیر

نظرات:

بازاریابی محصولات / خدمات شما

با توجه به پتانسیل بازار برای محصولات شما در بازارهای بین‌المللی، چگونه محصول یا خدمات شما از دیگران -جذاب و رقابتی- متمایز می‌شود؟

1- مزایای محصول شما چیست؟

.....

2- معایب محصول شما چیست؟

.....

3- مزایای محصولات رقبای خود چیست؟

.....

4- معایب محصولات شرکت‌های رقیب شما چیست؟

.....

محصول شما باید در بازار خارجی چه نیازهایی را برآورده نماید؟

.....

چه محصولات رقابتی در خارج از کشور فروخته می‌شود و به چه کسی؟

.....

محصول شما تا چه اندازه پیچیده است؟ چه مهارت‌ها یا آموزش‌های ویژه‌ای لازم است:

1- نصب محصول شما؟

2- استفاده از محصول شما؟

3- حفظ و نگهداری محصول شما؟

4- سرویس محصول شما؟

چه گزینه‌ها و لوازم جانبی در دسترس هستند؟

.....

1- آیا یک خدمات پس از فروش برای محصول شما ارائه شده است؟

2- خریدر برای استفاده از محصول شما به چه تجهیزات دیگری نیاز دارد؟

3- محصول شما به کدام محصول مکمل نیاز دارد؟

اگر محصول شما یک محصول صنعتی است:

1- کدام شرکت‌ها احتمالاً از آن استفاده می‌کنند؟

2- عمر مفید محصول شما چه اندازه است؟

3- آیا مصرف یا عمر محصولات تحت تأثیر آب و هوا است؟ اگر چنین است، چگونه؟

4- آیا جغرافیا بر خرید محصول تأثیر می‌گذارد؟ برای مثال مشکلات حمل و نقل؟

5- آیا محصول در خارج از کشور محدود خواهد شد؟ برای مثال تعرفه‌ها، سهمیه‌ها یا موانع غیر تعرفه‌ای؟

اگر محصول شما یک کالای مصرفی است:

- 1- چه کسی آن را مصرف خواهد کرد؟ چقدر این محصول خریداری می‌شود؟
- 2- آیا مصرف تحت تاثیر آب و هوا قرار می‌گیرد؟
- 3- آیا مصرف تحت تاثیر جغرافیا قرار دارد؛ برای مثال، مشکلات حمل و نقل؟
- 4- آیا الزامات مرتبط با محصول وجود دارد، یعنی صدور گواهینامه محصول، آزمایش، تصویب دولت خاص، حق امتیاز و غیره؟
- 5- آیا محصول شما با سنت‌ها، عادت‌ها یا عقاید و یا مشتریان خارج از کشور در تعارض است یا خیر؟

توابع پشتیبانی

برای رسیدن به پیشنهادهای فروش موثر به خریداران در بازار هدف، شما باید نگرانی‌ها و دغدغه‌های متعددی را در مورد محصولات، ادبیات و روابط مشتری مطرح کنید.

مرحله 1: شناسایی نگرانی‌ها و دغدغه‌ها در رابطه با محصول

آیا خریداران بالقوه می‌توانند یک مدل عملکرد یا نمونه‌ای از محصولات شما را ببینند که بطور قابل توجهی همانند محصول اصلی می‌باشد؟

بله خیر

نظرات:

.....

چه الزامات برجسب‌زنی باید رعایت شود؟ (اندازه‌گیری متریک، برق AC یا DC، ولتاژ و غیره). توجه داشته باشید که کشورهای اتحادیه اروپا در حال حاضر استفاده از سه زبان در همه بسته‌بندی‌های جدید را الزامی می‌دانند و مکزیکی استفاده از برجسب‌های اسپانیایی را الزامی می‌داند، در حالی که کانادا تحت موافقتنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا) زبان‌های فرانسوی و انگلیسی را الزامی می‌داند.

.....

چه زمانی و چگونه می‌توان الزامات تبدیل محصول را بدست آورد؟

.....

آیا محصول را می‌توان به موقع تحویل داد؟

بله خیر

این بخصوص در صورتی مهم است که اعتبارنامه به عنوان روش پرداخت استفاده شود.

نظرات:

.....

مرحله 2: شناسایی نگرانی‌ها در مورد ادبیات

در صورت لزوم، می‌توانید ادبیات محصول را به یک زبان غیر از زبان انگلیسی تولید کنید؟

بله خیر

آیا به ترجمه ادبیات محصول برای مدیریت زبان فنی نیاز دارید؟

بله خیر

چه موارد خاصی باید در ادبیات فروش مورد توجه قرار گیرد تا کیفیت و نمایش اطلاعاتی محصول شما را تضمین کند؟ به یاد داشته باشید که ترجمه‌ها باید منعکس‌کننده تفاوت‌های زبانی کشوری باشد که در آن ادبیات استفاده می‌شود.

مرحله 3: شناسایی نگرانی‌های روابط مشتری.

زمان تحویل و روش حمل و نقل کدام است؟

.....

شرایط پرداخت چگونه است؟ آیا تامین مالی لازم برای پشتیبانی از قبل از حمل و نقل (تولید) و یا بعد از حمل و نقل (حساب‌های دریافتی) سرمایه کاری مورد نیاز برای این سفارشات لازم است؟ اگر چنین است، آیا شما از برنامه‌های تامین مالی صادرات که توسط SBA و بانک صادرات و واردات ارائه می‌شود، آگاه هستید؟

شرایط گارانتی چگونه است؟ آیا بازرسی / پذیرش لازم است؟

چه کسی در صورت لزوم محصول شما را سرویس می‌کند؟

.....

چگونه با مشتری خود ارتباط برقرار می‌کنید... از طریق یک عامل محلی یا فکس؟ از طریق اینترنت؟

.....

آیا شما آماده هستید که به همان ترتیبی که به مشتریان داخلی خدمات ارائه می‌دهید، سفارشات مشتریان بین‌المللی را بپذیرید و محصول را به آن‌ها تحویل دهید.

بله خیر

استراتژی بازاریابی

در فروش بین‌المللی، "شرایط فروش" انتخابی مهم‌تر است. شما باید محصول را در کجا در دسترس قرار دهید: در کارخانه خود؛ در بندر خروجی؛ در بندر واردکننده؛ یا تحویل رایگان و درب منزل مشتری؟ پاسخ به این سوال شامل تعیین آنچه که بازار نیاز دارد، و این که شما تا چه اندازه ریسک‌پذیر هستید، می‌شود.

شرایط فروش تعاریف پذیرفته شده بین‌المللی دارد؛ یاد بگیرید که با انواع رایج مورد استفاده آشنا شوید و آماده باشید که آن‌ها را در عبارات قرار دهید. برای تعاریف شرایط INCO، به www.iccwbo.org/incoterms/faq.asp مراجعه کنید.

استراتژی قیمت‌گذاری بستگی به "شرایط فروش" دارد و همچنین خدمات ارزش افزوده محصول که محصول را وارد بازار بین‌المللی می‌کند، را مد نظر قرار می‌دهد.

مرحله 1: تعیین استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی

چگونه قیمت هر سرزمین (کشور) را برای هر محصول محاسبه می‌کنید؟

چه عواملی در تنظیم قیمت در نظر گرفته می‌شود؟

کدام فروش محصولات نسبت به تغییرات قیمت بسیار حساس هستند؟

قیمت‌گذاری در استراتژی کلی بازار شما تا چه اندازه مهم است؟

سیاست‌های شما در رابطه با تخفیف کدامند؟

برای محصول صادراتی شما کدام شرایط بهتر است؟

مرحله 2: تعریف استراتژی تبلیغاتی

چه مواد تبلیغاتی شما استفاده می‌کنید؟

در صورت وجود، نمایش تجاری یا ماموریت‌های تجاری که شما استفاده می‌کنید، کدامند؟

چه زمانی از سال و هر از چند مدت یکبار سفر خارجی به بازارهای مشتریان انجام می‌شود؟

مرحله 3: تعریف خدمات مشتری.

چه خدماتی را برای مشتریان خود انجام می‌دهید؟

چه نوع گزینه‌های پرداختی را به مشتریان ارائه می‌دهید؟

چگونه کالایی را که مشتریان مرجوع می‌کنند، مدیریت می‌کنید؟

پیش‌بینی فروش

پیش‌بینی فروش محصول شما، نقطه شروع برای پیش‌بینی‌های مالی شما است. برای برآورد فروش مفید، از برآوردهای واقع‌گرایانه استفاده کنید. به یاد داشته باشید که پیش‌بینی فروش تنها حجم را نشان می‌دهد. جریان نقدی واقعی توسط چرخه نقدی تعیین می‌شود که شامل شرایط تامین‌کننده، تاریخ تحویل، و شرایط و روش‌های پرداخت می‌شود.

مرحله 1: خطوط فروخته شده واحدها را برای بازارهای 1، 2، و 3 برای هر سال در صفحه‌های کاری زیر وارد کنید.

مرحله 2: قیمت فروش هر واحد برای محصولات فروخته شده در بازارهای 1، 2 و 3 را پر کنید.

مرحله 3: کل فروش را برای هر یک از بازارهای مختلف محاسبه کنید (واحد فروخته شده \times قیمت فروش برای هر واحد).

مرحله 4: فروش (همه بازارها) را برای هر سال محاسبه کنید - در ستون‌ها (بصورت ستونی) اضافه کنید.

مرحله 5: کل فروش پنج ساله را برای هر بازار محاسبه کنید - در ردیف‌ها (بصورت ردیف) اضافه کنید.

پیش‌بینی فروش - پنج سال اول

5	4	3	2	1	
					بازار 1
					واحدهای فروخته شده
					واحد/قیمت فروش
					فروش کل
					بازار 2
					واحدهای فروخته شده
					واحد/قیمت فروش
					فروش کل
					بازار 3
					واحدهای فروخته شده
					واحد/قیمت فروش
					فروش کل
					فروش کل
					تمام بازارها

هزینه کالاهای فروخته شده

هزینه کالاهای فروخته شده بصورت بین‌المللی با هزینه کالاهای فروخته شده داخلی در صورتی متفاوت خواهد بود که تغییرات قابل توجهی در محصولات لازم باشد. این تغییرات هزینه‌ها را از نظر هزینه‌های مادی، مستقیم و غیر مستقیم، تحت تاثیر قرار می‌دهد.

گذر از هزینه‌ها

برای تعیین هزینه‌های مرتبط با شرایط مختلف فروش، لازم است که با یک شرکت حمل و نقل بین‌المللی مشورت گردد. به عنوان مثال، یک اصطلاح معمول فروش که توسط یک صادرکننده ایالات متحده استفاده می‌شود، بهای کالا شامل قیمت اولیه کالا و هزینه حمل و بیمه تا تحویل کالا در بندر مقصد (CIF) است. قیمت شما می‌تواند شامل تمام هزینه‌ها برای انتقال محصول به بندر مقصد و سایر هزینه‌های لازم برای تکمیل معامله صادرات باشد. با این حال، بسیاری از این هزینه‌ها توسط صادرکننده برای ارائه خدمات به واردکننده انجام می‌شود. به عنوان مثال، شما می‌توانید محصولات خود را با تحویل در محل (انبار) فروشنده (*Ex Works*) مقایسه کنید و به مشتری خود اجازه دهید تا در مورد بردن محصول به مقصد خود از کارخانه یا انبار خود نگران باشد. با این حال، اکثر صادرکنندگان بسیاری از جزئیات (حمل و نقل، بیمه و غیره) را برای مشتریان خود ترتیب می‌دهند. این هزینه‌ها باید بصورت جداگانه در فاکتور شناسایی شده و می‌تواند با نشانه‌گذاری یا بدون نشانه‌گذاری باشد.

کاربرگ معمولی شامل موارد زیر خواهد بود: این هزینه‌ها علاوه بر مواد و کار مورد استفاده در تولید محصول شما است.

بسته‌بندی صادرات، پس کرایه

بارگیری کانتینر، اسناد صادراتی

قانونی‌سازی کنسولی، حمل و نقل داخلی

اسناد بانکی، تخلیه کامیونی / ریلی

بارانداز، ارسال

مدیریت، مجموعه بانکی

هزینه‌های نهایی، بیمه محموله

حمل و نقل اقیانوسی، دیگر موارد متفرقه.

تانک هزینه، تلکس

پیک، پست الکترونیکی

تعرفه واردات، عوارض واردات

برای تکمیل این کاربرگ، شما باید از داده‌های پیش‌بینی فروش استفاده کنید. برخی از هزینه‌های مرتبط با شرایط فروش شما نیز باید مورد توجه قرار گیرد. برای مثال، اگر شرایط پرداخت را گسترش دهید، شامل هزینه سرمایه نیز می‌شود.

مرحله 1: خطوط فروخته شده واحدها برای بازارهای 1، 2، و 3 را برای هر سال پر کنید.

مرحله 2: هزینه واحد برای محصولات فروخته شده در بازارهای 1، 2 و 3 را پر کنید.

مرحله 3: هزینه‌های کل برای هر یک از بازارهای مختلف را محاسبه کنید (واحدهای فروخته شده \times قیمت هزینه برای واحد).

مرحله 4: هزینه کالاهای فروخته شده - تمام محصولات برای هر سال - به پایین ستون‌ها اضافه کنید.

مرحله 5: هزینه پنج ساله کالا برای هر بازار را محاسبه کنید.

هزینه کالاهای فروخته شده - پنج سال اول

5	4	3	2	1	
					بازار 1
					واحدهای فروخته شده
					قیمت به ازای هر واحد
					هزینه کل
					بازار 2
					واحدهای فروخته شده
					قیمت به ازای هر واحد
					هزینه کل
					بازار 3
					واحدهای فروخته شده
					قیمت به ازای هر واحد

					هزینه کل
					هزینه کالاهای فروخته شده
					تمام بازارها

هزینه‌های بازاریابی بین‌المللی

برای تعیین هزینه‌های بازاریابی محصولات صادراتی، شما باید هزینه‌هایی را شامل نمایید که تنها نسبت به تلاش‌های بازاریابی بین‌المللی اعمال می‌گردد. به عنوان مثال، هزینه تبلیغات داخلی خدماتی که به بازار بین‌المللی مربوط نیستند، را نباید شامل نمود. مثال‌هایی از دسته‌های معمولی هزینه‌های صادراتی در زیر آورده شده است. برخی از هزینه‌ها، هزینه‌های ابتدایی و مربوط به شروع کار و سال اول خواهد بود؛ دیگران هر ساله اتفاق می‌افتند.

مرحله 1: هزینه‌های ذکر شده در زیر را بررسی کنید. این‌ها هزینه‌هایی هستند که به دلیل کسب و کار بین‌المللی شما تحمیل می‌شوند. ممکن است دسته‌های دیگر هزینه‌ای که در لیست نیستند، وجود داشته باشند و آن‌ها را تحت "هزینه‌های دیگر" قرار دهید.

مرحله 2: هزینه‌های خود را برای هر دسته هزینه برآورد کنید.

مرحله 3: هزینه‌های بازاریابی داخلی را ارزیابی کنید، که شامل این است که برای فروش بین‌المللی قابل اجرا نیست. هزینه‌های بین‌المللی را کاهش دهید.

مرحله 4: کل هزینه‌های سربارهای بین‌المللی را محاسبه کنید.

مخارج هزینه

کل سال اول	بازار 3	بازار 2	بازار 1	
				هزینه‌های قانونی
				هزینه‌های حسابداری
				مواد تبلیغاتی
				سفر

				ارتباطات
				تجهیزات/فکس/اینترنت
				کمک هزینه‌های تبلیغاتی
				هزینه‌ها و مخارج تبلیغاتی
				دیگر هزینه‌ها
				هزینه‌های کل
				در صورت وجود، هزینه‌های کمتر داخلی، از جمله موارد بالا
				هزینه‌های کل بازاریابی بین‌المللی

اعلامیه درآمد پیش‌بینی شده - سال‌های 1 تا 5، تمام بازارها

شما در حال حاضر آماده جمع‌آوری داده‌ها برای صورت‌حساب درآمد پیش‌بینی شده خود هستید. این بیانیه سود خالص شما یا ضرر خالص شما (قبل از مالیات بر درآمد) را برای هر سال محاسبه می‌کند.

مرحله 1: فروش هر ساله را وارد کنید. شما قبلاً این ارقام را تخمین زده‌اید؛ تنها آن‌ها را در کاربرگ کپی کنید.

مرحله 2: هزینه کالاهای فروخته شده برای هر سال را پر کنید. شما قبلاً این ارقام را تخمین زده‌اید؛ تنها آن‌ها را در کاربرگ کپی کنید.

مرحله 3: حاشیه سود ناخالص را برای هر سال محاسبه کنید (فروش منهای هزینه کالاهای فروخته شده).

مرحله 4: هزینه‌های عملیاتی بویژه مربوط به برنامه بازاریابی بین‌المللی برای هر سال را محاسبه نمایید.

مرحله 5: سهم بخش بین‌الملل هزینه‌های عملیاتی داخلی شرکت (بخش داخلی، اتاق‌های اداری، اتاق بازرگانی و غیره) را تخصیص دهید.

5	4	3	2	1	
					فروش بین المللی
					هزینه کالاهای فروخته شده
					حاشیه سود ناخالص
					هزینه‌های عملیاتی بین المللی
					قانونی
					حسابداری
					تبلیغات
					سفر
					نمایش‌های تجاری
					مواد تبلیغاتی
					تدارکات
					تجهیزات ارتباطات
					منافع
					بیمه
					دیگر موارد
					تخصیص هزینه داخلی بخش بین الملل
					هزینه کل عملیاتی بین المللی
					سود خالص قبل از مالیات بر درآمد

تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر

نقطه سر به سر سطحی است که در آن فروش کل شما دقیقاً هزینه‌های کل شما را شامل می‌شود، که در بردارنده هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر است. این سطح فروش؛ سطح فروش نقطه سر به سر نام تجاری (BEP) نامیده می‌شود.

به عبارت دیگر، بالاتر از سطح فروش BEP، شما در وضعیت سود خالص خواهید بود. اگر شما کمتر از میزان فروش BEP فروش کنید، در وضعیت ضرر خالص خواهید بود.

برای محاسبه نقطه سر به سر، هزینه‌ها باید بصورت ثابت یا متغیر شناخته شوند. هزینه‌های ثابت مواردی هستند که کسب و کار بدون در نظر گرفتن حجم فروش با آن مواجه خواهد شد - آن‌ها رخ می‌دهند، حتی زمانی که یک کسب و کار هیچ گونه فروشی نداشته باشد- و شامل هزینه‌هایی مانند هزینه اجاره، حقوق اداری و استهلاک می‌شود. هزینه‌های متغیر بطور مستقیم و بطور متناسب با فروش یک شرکت تغییر می‌کنند و شامل هزینه‌هایی مانند هزینه کالاهای فروخته شده، کمیسیون فروش و غیره می‌باشد. برخی از هزینه‌ها نیمه متغیر هستند که براساس فعالیت فروش متفاوت و متغیر هستند، اما مستقیماً با فروش تناسب ندارند. هزینه‌های نیمه متغیر شامل آب و برق، تبلیغات و حقوق اداری می‌شود. هزینه‌های نیمه متغیر برای تجزیه و تحلیل سر به سر بطور ایده‌آل باید به اجزای ثابت و متغیر خود تجزیه شود. هنگامی که هزینه‌های شرکت به عنوان ثابت یا متغیر شناخته شد، فرمول زیر برای تعیین نقطه سر به سر آن استفاده می‌شود.

$$\text{Break-Even Point} = \frac{\text{Total Fixed Expenses}}{1 - \frac{\text{Total Variable Expenses}}{\text{Sales Volume}}}$$

نکته: علاوه بر تجزیه و تحلیل سر به سر، به شدت توصیه می‌شود که تجزیه و تحلیل سود و زیان برای چند معاملات واقعی بین‌المللی اول ایجاد شود. از آنجایی که تعداد زیادی متغیر مربوط به هزینه کالاها وجود دارد، برای ایجاد سودآوری واقعی و کاهش ریسک ضرر و زیان، معاملات واقعی ضروری هستند.

جدول زمانی

این یک کاربرگ است که شما برای کار بصورت دوره‌ای همزمان با پیشرفت در کاربرگ به آن نیاز دارید. هدف این است که اطمینان حاصل شود که وظایف و اهداف کلیدی شناسایی و تکمیل شده‌اند تا اطمینان حاصل شود که اهداف شما برآورده شده است.

مرحله 1: شناسایی فعالیت‌های کلیدی.

با بررسی بخش‌های دیگر طرح بازاریابی خود، لیستی از کارهایی را که برای موفقیت تجاری کسب و کار شما حیاتی است، تهیه کنید. مطمئن باشید که سفر به بازار انتخابی شما قابل اجرا باشد.

مرحله 2: مسئولیت هر فعالیت را تعیین نمایید.

برای هر فعالیت مشخص شده، مسئولیت عمده هر شخص برای تکمیل این فعالیت را تعیین نمایید.

مرحله 3: تاریخ شروع برنامه‌ریزی را تعیین کنید.

برای هر فعالیت تاریخ شروع کار تعیین کنید. شما باید در نظر بگیرید که چگونه فعالیت با برنامه کلی شما تناسب دارد و همچنین به در دسترس بودن فرد مسئول متکی است.

مرحله 4: تاریخ پایان برنامه‌ریزی را تعیین کنید.

برای هر فعالیت زمانی که فعالیت باید تکمیل شود، را تعیین نمایید.

برنامه عمل و اقدام

تاریخ اتمام	تاریخ شروع	شخص	وظیفه/پروژه

خلاصه

مرحله 1: تکمیل صفحات قبلی را بررسی کنید.

قبل از هرگونه ادامه، مطمئن شوید که تمام قسمت‌های دیگر کتاب را تکمیل نموده‌اید. شما اکنون آماده هستید که کتاب کار را به یک طرح صادرات برای شرکت خود خلاصه کنید.

مرحله 2: مخاطبان برنامه بازاریابی بین‌المللی خود را شناسایی کنید.

شما قصد دارید که کدام نوع از افراد از این برنامه راضی باشند؟ یک بانکدار؟ مدیر عامل شرکت؟ این مجال بطور خلاصه باید تمام مسائل عمده‌ای را که برای این شخص مهم است، را در نظر بگیرید. ممکن است بخواهید، بسته به این که کدام طرح برنامه بازاریابی را بخوانید، خلاصه‌های مختلفی داشته باشید.

مرحله 3: یک خلاصه یک صفحه‌ای تهیه نمایید.

حالا شما باید یک صفحه خلاصه از تمام برگه‌های کار قبلی خود تهیه کنید، و این نباید بیش از یک صفحه باشد.

تعیین کنید که کدام بخش برای خواننده شما جالب و جذاب است. یک تا سه جمله بنویسید که هر یک از بخش‌های مهم را خلاصه نماید. در نظر داشته باشید که این صفحه احتمالاً اولین بار توسط این شخص خوانده خواهد شد. خلاصه‌ای از مهم‌ترین اطلاعات باید خواننده را ترغیب به خواندن بقیه برنامه خود کند.

بخش‌ها را به ترتیبی که در کتاب کار می‌آید خلاصه کنید.

خلاصه طرح بازاریابی بین‌المللی

.....

.....

.....

آماده‌سازی یک نقل قول و استعلام قیمت صادراتی

تعیین و تنظیم قیمت‌های صادراتی مناسب برای یک برنامه موفق بین‌المللی ضروری است؛ قیمت‌ها باید به اندازه کافی بالا باشد تا بتواند یک سود معقول را بدست آورند، اما به اندازه کافی هم پایین باشد تا بتواند برای رقابت در بازارهای خارج از کشور مناسب باشد. معیارهای قیمت‌گذاری اساسی - هزینه‌ها، تقاضای بازار و رقابت - برای فروش داخلی و خارجی یکسان است. با این حال، یک تجزیه و تحلیل دقیق از تمام عوامل هزینه‌ای که در تولید کالاها برای صادرات به همراه هزینه‌های عملیاتی بوجود می‌آیند، منجر به قیمت‌هایی می‌شوند که از کالاهای داخلی متفاوت هستند (به یاد داشته باشید که هزینه حمل و نقل، بیمه و غیره، در زمره هزینه‌های شناسایی شده مجزا قرار می‌گیرند و شامل نشانه‌های کم یا بدون نشانه‌گذاری هستند).

قیمت‌گذاری نهایی هزینه، یک استراتژی بازاریابی پرتکاپو است که اغلب در بازاریابی بین‌المللی استفاده می‌شود. نظریه پشت هزینه‌های نهایی چنین نتیجه می‌گیرد که اگر عملیات داخلی سودآور باشد، هزینه‌های ثابت سالانه غیرمکرر باید صورت پذیرد. بنابراین، تنها هزینه‌های متغیر و حاشیه سود باید برای تعیین قیمت فروش کالاهایی که در بازار بین‌المللی فروخته می‌شوند (این استراتژی برای قیمت‌گذاری داخلی نیز استفاده می‌شود) استفاده می‌شود. این به قیمت‌های پایین‌تر برای کالاهای بین‌المللی منجر می‌شود، اما حاشیه سود را حفظ می‌کند. ریسک این استراتژی هنگامی آشکار می‌شود که عملیات داخلی غیر سودآور گردد و نمی‌تواند هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، چرا که هر نوع فروش افزایشی می‌تواند باعث زیان بیشتری برای شرکت شود. این یک مسئله پیچیده است که می‌تواند منافع قابل توجهی را برای شرکت همراه با ریسک‌های قابل کنترل داشته باشد. برای درک این استراتژی قیمت‌گذاری، برخی از تلاش‌ها باید توسط مدیریت انجام شود.

عوامل هزینه

در محاسبه قیمت صادراتی، باید تمام عوامل هزینه‌ای را که برای آن‌ها، شما، صادرکننده، مسئول است را در نظر داشته باشید.

1- مواد مستقیم و هزینه‌های نیروی کار مربوطه در تولید کالاها برای صادرات را محاسبه کنید.

2- هزینه‌های سربار کارخانه خود را محاسبه کنید، هزینه‌های سربار قابل تغییر را به سفارش صادرات پیشنهادی خود سرشکن می‌کند.

3- هر باری که قابل انتساب به عملیات صادرات نمی‌شود، بویژه اگر فروش صادرات تنها بخش کوچکی از کل فروش باشد، را کسر نمایید.

4- اطمینان حاصل کنید که هزینه‌های عملیاتی از طریق حاشیه سود ناخالص شما پوشیده داده می‌شود. برخی از این هزینه‌ها بطور مستقیم به حمل و نقل (و محموله) صادراتی شما بستگی دارد:

هزینه‌های سفر، کاتالوگ‌ها، نمایش‌های اسلاید، نایش‌های ویدئویی

تبلیغات صادرات، مواد تبلیغاتی

کمپیسیون‌ها، هزینه‌های حمل و نقل (بویژه از طریق هزینه‌ها)

مواد بسته‌بندی، هزینه‌های قانونی

تدارکات دفتر، حق ثبت اختراع و هزینه‌های علامت تجاری

ارتباطات، مالیات‌ها

اجاره، بیمه

بهره، تامین بدهی‌های بد

تحقیق بازار، بررسی‌های اعتباری

هزینه‌های ترجمه، تغییر محصول

هزینه‌های مشاور، هزینه‌های پس کرایه حمل و نقل (معمولا از طریق هزینه‌ها)

5- یک حاشیه سود قیمت واقع‌بینانه برای هزینه‌های تولید پیش‌بینی نشده، هزینه‌های عملیاتی، ریسک‌های اجتناب‌ناپذیر و اشتباهات ساده که در هر تعهد جدیدی رایج است، را به خود اجازه دهید.

6- همچنین یک سود و یا نشانه‌گذاری سودمند را برای خود ممکن کنید.

دیگر عواملی که باید در نظر گرفت

تقاضای بازار - همان‌طور که در بازار داخلی صدق می‌کند، تقاضای محصول کلید تنظیم قیمت در یک بازار خارجی است. بازار چه چیزی برای یک محصول یا خدمات خاص دارد؟ قیمت کالاهای تخمین شده محصول شما در هر بازار خارجی چه خواهد بود؟ اگر قیمت‌های شما خارج از خط به نظر رسد، برخی از اصلاحات ساده محصول را برای کاهش قیمت فروش، از قبیل ساده‌سازی تکنولوژی یا تغییر اندازه محصول به منظور مطابقت با هنجارهای محلی امتحان کنید. همچنین در نظر داشته باشید که ارزیابی‌های ارزی باعث می‌شود که مقرون به صرفه بودن کالاها تغییر کند. یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب باید نوسانات ارز را در نظر بگیرد، اگر چه شرکت شما باید قیمت‌ها را به دلار نقل کند تا از ریسک‌های کاهش ارزش پول جلوگیری نماید.

رقابت - همان‌طور که در بازار داخلی این گونه است، تعداد کمی از صادرکنندگان برای تنظیم قیمت‌ها بدون بررسی دقیق سیاست‌های قیمت‌گذاری رقبا خود آزاد هستند. این وضعیت بواسطه نیاز به ارزیابی قیمت رقابتی در هر بازار خارجی دارد که صادرکننده قصد ورود به آن را دارد، پیچیده‌تر می‌گردد. در یک بازار خارجی که توسط بسیاری از رقبا مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد، یک صادرکننده ممکن است انتخاب کمی داشته باشد، و باید برای مطابقت با قیمت و یا حتی پایین رفتن از حد آن، یک سهم بازار برای خود ایجاد کند. اگر، با این حال، محصول یا خدمات صادرکننده برای یک بازار خاص در خارج از کشور جدید باشد، ممکن است یک قیمت بالاتر از حد معمول در داخل کشور تعیین شود.

کاربرگ‌ها

برنامه‌ها و خدمات صادرات

این کاربرگ به شما کمک می‌کند تا آن دسته از منابع سازمانی را شناسایی کنید که می‌توانند برنامه‌ها و خدمات را برای کمک به شما در توسعه طرح کسب و کار بین‌المللی شما و افزایش فروش صادرات شما فراهم نمایند.

سازمان‌ها

خدمات	اداره USDOC	SBDC	USEAC	انجمن‌های تجاری	کالج‌ها	مراکز تجارت جهانی
آمادگی برای ارزیابی صادرات						
مطالعات تحقیق بازار						
مشاوره						
سمینارهای آموزشی						
برنامه‌های آموزشی						
انتشارات						
راهنماهای صادرات						
پایگاه‌های داده						
نمایش‌های تجاری						
تامین مالی						
تحقیقات شرکا						

کاربرگ هزینه‌های صادرات

آماده‌سازی مظنه‌ها (اعلام بها)

قیمت‌گذاری، بازتاب تمام هزینه‌های متحمل شده و تحت تاثیر رقابت‌پذیری بازار است. ابتدا نقل قول باید هزینه‌های تحویل درمحل (انبار) فروشنده (*Ex Works*) داخلی را تعیین کند و سپس، هزینه‌های اضافی که برای فروش در خارج از کشور هزینه می‌شود، را شناسایی می‌کند.

کاربرگ هزینه صادرات

اطلاعات مرجع

1- مرجع ما

2- مرجع مشتری

اطلاعات مشتری

3- نام 4- نشانی

5- آدرس 6- شماره تلکس

7- شماره فکس 8- آدرس ایمیل

اطلاعات محصول کد NAICS

9- محصول 10- تعداد واحدها

11- وزن خالص (واحد) 12- وزن ناخالص

13- ابعاد X.....X 14- اندازه‌گیری مکعبی

15- مجموع اندازه‌گیری 16- شماره H.S

هزینه‌های تحویل درمحل (انبار) فروشنده (*Ex Works*)

17- مواد مستقیم 18- کار مستقیم

19- بار کارخانه 20- هزینه کالاها

21- هزینه‌های فروش (باید کمتر از فروش داخلی باشد)

22- هزینه‌های عمومی (شامل هزینه پول قرض گرفته شده باشد)

23- هزینه‌های اداری

24- هزینه‌های بازاریابی صادرات (تغییرات محصول، برچسب‌گذاری)

25- حاشیه سود 26- هزینه‌های تحویل درمحل (انبار) فروشنده (*Ex Works*)

هزینه‌های اضافی صادرات

27- کمیسیون فروش خارجی (در صورت امکان)

28- هزینه‌های بسته‌بندی صادرات ویژه (معمولا 1 تا 1.5 درصد بالاتر از قیمت تحویل درمحل (انبار) فروشنده (*Ex Works*))

29- برچسب‌گذاری و مارک مخصوص (برای محافظت از رطوبت، سرقت، حمل و نقل نامناسب)

30- حمل و نقل داخلی (زمینی) به اسکله (حامل مشترک معمولی داخلی؛ همچنین باید بیمه باشد)

31- تخلیه بار (شامل (خسارت) معطلی یا بیکار ماندن کشتی، در صورت وجود)

32- بارهای پایانی (ترمینال) (شامل اسکله، در صورت وجود)

33- اسناد کنسولگری (شامل اعلامیه صادرات کشتی [SED]، مجوز صادرات یا گواهی مبدا)

34- حمل و نقل (بندر به بندر) - تعیین شده توسط کارگزار حمل و نقل

35- هزینه‌های کارگزار حمل و نقل (باید شامل شود)

36- بیمه صادرات (بیمه ریسک حمل و نقل، همچنین برای ریسک اعتباری، اگر ارزش اعتبار خریدار ناشناخته باشد).

37- هزینه اعتبار (شامل گزارش‌های اعتباری، صورتحساب هزینه‌های اعتباری، اصلاحات، در صورت وجود)

38- کل هزینه‌های صادرات اضافی

مظنه (اعلام بها) = قیمت تحویل درمحل (انبار) فروشنده (*Ex Works*) + کل هزینه‌های صادراتی اضافی