

grudzień 2014



Analiza ITRO

5 błędów marketingowych polskich eksporterów

Krok nr 6 | Cykl ITRO „W rok do eksportu”

Przedstawiamy Państwu zbiór najczęściej popełnianych błędów marketingowych, które zaobserwowaliśmy u polskich producentów, podejmujących działalność na rynkach zagranicznych. Zwracamy uwagę błędy w polityce cenowej, użyciu marek, budżetach marketingowych.

Strona 2



Więści z rynku

„Czarny czwartek” rosyjskiego rubla

1 grudnia przyniósł największy jednorazowy spadek wartości rubla wobec dolara od czasów rosyjskiego kryzysu 1998 roku. Analizujemy następstwa niestabilności rosyjskiej waluty.

Strona 5

Cykl „W rok do eksportu”



Archiwum, materiały, raporty

Zapraszamy do zapoznania się z archiwalnymi wydaniem Cyklu „W rok do eksportu”. Do pobrania poprzednie kroki Cyklu, darmowe opracowania, analizy rynkowe i raporty przydatne dla eksporterów.

Strona 6



Analiza ITRO

5 błędów marketingowych polskich eksporterów

Błąd nr 1: Brak strategii marketingowej

Trzeba liczyć się z tym, że wejście na rynek zagraniczny „na próbę”, bez przemyślanej strategii marketingowej, może mieć głębokie i nieodwracalne konsekwencje dla sprzedaży naszych produktów. Na finalny marketing naszego produktu na rynku zagranicznym wpływają ustalone przez nas ceny, wybór dystrybutorów, pozycjonowanie marki czy aktywna promocja – często to pierwsze nasze kroki determinują całą przyszłą obecność na danym rynku. Brak przemyślanych działań od samego początku obecności za granicą oznacza, że w dłuższej perspektywie pozbawiamy się kontroli nad sprzedażą naszych produktów.

Błąd nr 2: Konkutowanie wyłącznie ceną

Częstym błędem polskich firm na rynkach zagranicznych jest polityka cenowa, która oparta jest na prostym konkutowaniu ceną. Prowadzi to ustalenia naszego cennika eksportowego blisko poziomu netto. Pozbawiamy się możliwości uzyskiwania nadzwyczajnych zysków ze sprzedaży opartej na dobrym pozycjonowaniu produktu i marki, w wyniku czego nasz eksport nie różni się jakościowo produkcji na „private label”. Odejście od tego myślenia utrudnia nieco rozmowy z dystrybutorami i importerami, ale daje nam możliwości aktywnego kształtowania naszej polityki cenowej na rynku zagranicznym.

Błąd nr 3: Poleganie na marketingu dystrybutora

Częstym elementem umów z zagranicznymi partnerami jest powierzanie im reklamy i innych działań marketingowych na rynku docelowym. Działanie takie wydaje się pozornie racjonalne – to zagraniczny importer lub dystrybutor zna najlepiej rynek docelowy, wie w jaki sposób pozycjonować nasz produkt i będzie starał się promować go, by zwiększyć swoje zyski. Jest to najczęściej myślenie błędne - z punktu widzenia zagranicznego partnera, dużo bardziej opłacalne niż promowanie naszych marek, jest tworzenie jego własnych. Jeśli nasz produkt nie jest unikatowy, dystrybutor będzie bardziej skłonny zamówić jego ekwiwalent jako „private label” i promować go pod własną marką.

Błąd nr 4: Uzależnianie budżetu reklamowego od obrotu sprzedaży

Nawet najlepsza strategia marketingowa, bez zaplecza finansowego, nie przyniesie nam oczekiwanego poziomu sprzedaży. Wejście na rynek zagraniczny jest zawsze inwestycją, ten sposób myślenia powinien towarzyszyć nam przy ustalaniu budżetu marketingowego. Częstym błędem polskich eksporterów jest uzależnianie nakładów na promocję swoich produktów od obrotu sprzedaży eksportowych – jako ich wartość procentowa. Powoduje to, że początkowo niskie sprzedaże nie są w stanie zagwarantować nam „pierwszego impulsu” na rynku i zainteresowania konsumentów. To z kolei wpływa na niski wzrost sprzedaży i w ten sposób błędne koło się zamyka. W praktyce nasz produkt rotuje kilka razy na półkach sklepowych, po czym z nich znika – na skutek braku zainteresowania klientów w kluczowej, początkowej fazie.

Błąd nr 5: Niedostrzeganie potencjału „czystej karty”

Częstym błędem polskich eksporterów jest przenoszenie za granicę marketingowych schematów z rynku rodzimego. Fakt, że dany produkt jest w Polsce pozycjonowany na średniej półce cenowej i dystrybuowany w głównych sieciach FMCG nie oznacza, że na nowym rynku eksportowym nie możemy sprzedawać go jako produkt premium, po wyższej cenie. „Czysta karta” nowego rynku oznacza, że możemy od nowa zaplanować pozycjonowanie naszych produktów i marek. Ich brak rozpoznawalności potraktować należy jako atut.

Z jakich marek korzystać za granicą?

Jednym z największych problemów polskich przedsiębiorców za granicą jest brak silnych marek. Co do potrzeby ich tworzenia panuje powszechna zgoda, podstawowe pytanie brzmi: powinniśmy rozwijać rodzime marki, czy tworzyć nowe na potrzeby eksportowe?

Użycie rodzimych marek	Tworzenie nowych marek
Możemy osiągnąć efekty skali związane z marką, budując jej międzynarodową rozpoznawalność	Jesteśmy w stanie dostosować marketing do lokalnych potrzeb konsumentów, co pomaga zwiększyć sprzedaż
Nie zwiększamy znacznie kosztów związanych z dostosowaniem opakowań i materiałów reklamowych	Odmiennie pozycjonowanie naszych produktów nie wpłynie na postrzeganie naszej wiodącej marki na innych rynkach
Nasza rodzima marka może nie zostać dobrze odebrana, co zmniejszy zwrot z inwestycji w jej promocję	Wymaga początkowo większych nakładów na stworzenie marki i materiałów marketingowych



Wieści z rynku

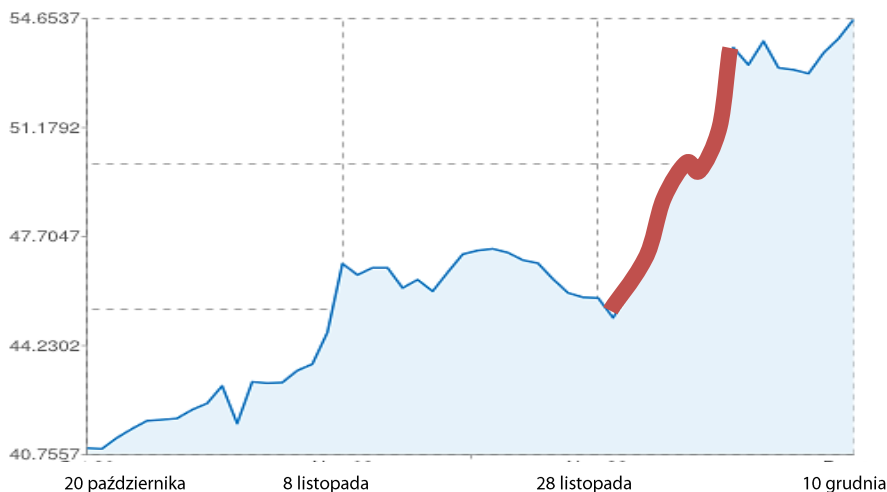
„Czarny poniedziałek” dla rubla rosyjskiego

1 grudnia wartość rubla rosyjskiego zmniejszyła się o 6% - to jest największe jednorazowe zmniejszenie wartości rosyjskiej waluty od kryzysu 1998 roku. Od początku roku rubel rosyjski stracił 40% swojej wartości – 1 grudnia 2013 roku, 1 dolar USA kosztował 33,1 rubli rosyjskich. Rok później, cena 1 dolara USA zwiększyła się do 53 rubli rosyjskich. Bardzo prawdopodobnie, że w najbliższych tygodniach odbędzie się dalsza dewaluacja rosyjskiej waluty.

Załamanie wartości rubla rosyjskiego to duże wyzwanie dla europejskich eksporterów do Rosji:

- ✓ duża część rosyjskich firm-importerów może odkładać decyzje o kontynuowaniu importu do momentu całkowitej stabilizacji kursu rosyjskiej waluty
- ✓ siła nabywcza Rosjan znacznie zmniejszyła się – do końca roku może ona zmniejszyć się nawet o 50% w porównaniu do roku 2013
- ✓ rosyjscy konsumenci będą szukać tańszych towarów, preferując rodzime produkty lub towary pochodzące z krajów Europy Środkowo-Wschodniej

Wykres 1. Kurs dolara do rubla, 10.11.2014-10.12.2014





Cykl „W rok do eksportu”

Archiwum, materiały, raporty

Proponujemy Państwu **unikalną szansę uzyskania praktycznej wiedzy** eksportowej za pomocą darmowego cyklu szkoleniowego „W rok do eksportu”.

Kurs to **dwanaście praktycznych lekcji dotyczących rozwoju eksportu**, przesyłanych w Biuletynie Eksportera ITRO. Skierowany jest zarówno do już eksportujących przedsiębiorstw, jak i tych dopiero planujących sprzedaż zagraniczne.

- | | | | | |
|----------|---|--------------------|-----------|---|
| 1 | Badanie potencjału eksportowego
maj 2014 | Pobierz> | 7 | Określanie profilu kontrahenta |
| 2 | Wybór rynku docelowego
czerwiec 2014 | Pobierz> | 8 | Rozpoznanie różnic kulturowych |
| 3 | Uwarunkowania celno-prawne
lipiec 2014 | Pobierz> | 9 | Selekcja i dobór kontrahentów |
| 4 | Analiza rynku docelowego
sierpień 2014 | Pobierz> | 10 | Finansowanie i zabezpieczenie transakcji |
| 5 | Strategia wejścia na rynek
październik 2014 | Pobierz> | 11 | Wyjazd na misję gospodarczą |
| 6 | Strategia marketingowa | | 12 | Uczestnictwo w targach |

Powyższych tematów, przedstawionych w formie zwięzłych raportów, szukajcie Państwo w kolejnych miesiącach w ramach **Biuletynu Eksportera ITRO**.

Do Państwa dyspozycji są również przygotowane przez nas **raporty ITRO**:


- ▶ Raport ITRO: Sytuacja polskich firm eksportujących do Rosji, Ukrainy i Białorusi**
- ▶ Raport ITRO: Paszport do Eksportu: ryzyka, dobre praktyki, podstawowe błędy**


Więcej informacji o cyklu „W rok do eksportu” oraz inne materiały archiwalne znajdziecie Państwo pod linkiem <http://itro.pl/pl/kategoria/wazne-dla-br-eksportera/publikacje-itro>

Skontaktuj się z nami



ITRO Sp. z o.o.
International Trade & Representative Office

 Aleje Jerozolimskie 81
02-001 Warszawa
ORCO Tower | 17 p. biuro nr. 2

 tel.: +48 (22) 501 52 81
fax.: +48 22 188 13 59

 info@itro.pl

 www.itro.pl

ITRO – Twój ekspert w eksporcie.