

# بازاریابی صادراتی

## آشنایی با گام‌ها، مراحل و نحوه بازاریابی صادراتی در بازارهای اروپایی

### ◆ نعمت اسماعیلی

مدیرعامل شرکت ارزیابان نام‌آور توسعه رویدادهای فناوری (اینترتک)



#### صادرات کالا

به معنی خروج

کالا از کشور به

مقصد سایر

کشورهاست.

صادرات در

رویه‌های گمرکی

بر دو نوع است؛

صادرات قطعی و

صادرات موقت.

در صادرات قطعی

پس از انتقال

کالا به خریدار،

فعل صادرات

تمام است. در

صادرات موقت،

صادرکننده کالای

خود را با علم بر

اینکه در آینده

مجدد به کشور

باز می‌گرداند به

خارج از کشور

منتقل می‌کند.

این امر ممکن

است به منظور

حضور در

نمایشگاه‌های

بین‌المللی،

بازاریابی، تعمیر و

نگهداری کالا و ...

صورت پذیرد.

عراقی، در کارخانه یا مزرعه حضور دارند و محصول را به قیمت داخلی خریداری می‌نمایند. برای شروع فعالیت بازاریابی و صادرات اصولی به اروپا، پیشنهاد می‌شود در نخستین گام، دانش خود را در این زمینه ارتقا دهید. به این منظور، مطالعه کتاب‌های مرتبط با بازاریابی، امور گمرکی و ترخیص کالا از گمرک، قوانین و مقررات صادرات و واردات کالا و اصول و چارچوب حقوقی قراردادهای بین‌المللی بازرگانی و همچنین شرکت در دوره‌های آموزشی به‌منظور ارتقا دانش تخصصی بازرگانی توصیه می‌شود (برای دستیابی به دوره‌های آموزشی به بخش دوره‌های آموزشی صادرات مراجعه نمایید).

**مراحل صدور کالا را می‌توان به شرح زیر فهرست نمود:**

بخش اول: فراهم کردن دانش تا روشن شود برای شروع مراحل صادرات می‌بایست چه نکاتی را رعایت نماییم؟  
بخش دوم: چگونه مشتری مناسب پیدا کنیم و تحقیقات بازار انجام دهیم؟

نگاه اجمالی به وضعیت صنایع و بازار آن‌ها به ما این نکته را گوشزد می‌نماید که هیچ دو صنعتی، حتی با دارا بودن محصولات مشابه را نمی‌توان یافت که با یک استراتژی یکسان به بازار داخلی و خارجی ورود نموده و موفق باشند. این جمله از آنجا نشأت می‌گیرد که در ساختار سازمان‌ها، منابع، سرمایه‌گذاری، تخصص، به‌طور یکسان توزیع نمی‌شود و عوامل داخل و خارج سازمانی شامل رقبا، پذیرش و همراهی مالکین و ... بر تصمیم‌گیری تأثیرگذار است. غرض از بیان این مقدمه آن است که در شرح زیر به بیان فرآیندهای مشترک صادرات و عوامل تسهیلگر در آن به‌صورت اجمالی پرداخته می‌شود و صادرکنندگان برای نفوذ در بازار خاص لازم است تا تصمیمات بازاریابی خاص بر پایه امکانات و توان خود را اتخاذ نمایند و در این مسیر از مشورت و تجربه افراد توانمند بهره‌مند شوند. صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی از حساسیت خاصی برخوردار است و عدم توجه به آن‌ها ممکن است سرمایه‌گذاری‌های انسانی و مالی را در این خصوص به هدر دهد و شکست در اثر نداشتن اطلاعات کافی موجب توقف و غفلت سازمان از سایر مقصدهای تجاری شود. صادرات نیازمند آینده‌نگری، برنامه‌ریزی، آشنایی با روش‌های علمی، تحرک لازم و از همه مهم‌تر جلب اعتماد خریداران خارجی است. صادرات کالا به معنی خروج کالا از کشور به مقصد سایر کشورهاست. صادرات در رویه‌های گمرکی بر دو نوع است؛ صادرات قطعی و صادرات موقت. در صادرات قطعی پس از انتقال کالا به خریدار، فعل صادرات تمام است. در صادرات موقت، صادرکننده کالای خود را با علم بر اینکه در آینده مجدد به کشور باز می‌گرداند به خارج از کشور منتقل می‌کند. این امر ممکن است به‌منظور حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، بازاریابی، تعمیر و نگهداری کالا و ... صورت پذیرد.

در حالت عمومی، صادرات به اروپا همانند اکثر کشورهای است که سفیران خرید یا واسطه‌های تجاری آن‌ها به‌صورت مستقیم در ایران نیستند (مانند صادرات غیرمستقیم به افغانستان، عراق و سایر کشورهای همسایه که تاجر و یا واسطه‌های خرید افغان



ضمن بهره‌مندی از اطلاعات و تجربیات آن‌ها، توان صادراتی مشترک را بالاتر ببرید و در صورت میسر نشدن این مطلب، مرزهای صادراتی رقبای داخلی و خارجی خود را بررسی و فعالیت آن‌ها را در خارج کشور مورد بررسی قرار دهید.

مقررات دولت خارجی ممکن است بر اساس شرایط کشور و با ترجیحات مشتری در هر بازار که شما قصد ورود به آن را دارید، متفاوت باشد. صادرات موفق، مستلزم دانش محصول و آگاهی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر بازار هدف است.

تحقیقات بازار و تماس با مشتریان خارجی و شرکای تجاری باید به شرکت شما ایده‌ای درباره محصولات که می‌توانید به فروش برسانید و در محلی که می‌توانید محصولات را بفروشید، ارائه دهند. در بسیاری از موارد، ممکن است شرکت شما محصول خود را تغییر دهد. این که شما تا چه حد می‌توانید محصول خود را با شرایط بازار هدف تطبیق دهید، یک مسئله کلیدی برای مدیریت است.

در بازارهای اروپا، خریداران به مستندات و پاسخ‌هایی که می‌دهید بسیار اهمیت می‌دهند و بر اساس همین شواهد، تصمیم به انتخاب شما را به‌عنوان یک تأمین‌کننده قابل اعتماد و مجرب می‌گیرند. از این‌رو در ابتدا، محصول خود را خوب بشناسید پاسخ به سؤالات احتمالی خریداران را پیشاپیش فراهم نمایید:

\* محصول شما چه نیازهایی را در بازار خارجی برآورده می‌کند؟

\* نقاط قوت و مزایای استفاده از محصول یا خدمات شما نسبت به رقبا در چیست؟

بخش سوم: فرایند و مراحل صادرات در گمرک و سایر مراجع در داخل کشور و خارج از کشور چگونه است؟

بخش چهارم: چه نکاتی را در بسته‌بندی کالا، حمل و بیمه می‌بایست در نظر گرفت؟

بخش پنجم: تمهیدات لازم برای دریافت پول و تضامین لازم صادراتی چگونه است؟

بخش ششم: تشریفات صادرات و گام‌های اجرایی آن و مذاکرات تجاری.

### بخش اول: فراهم کردن دانش تا روشن شود برای شروع مراحل صادرات می‌بایست چه نکاتی را رعایت نماییم؟

#### وضعیت صادرات ایران با جهان چگونه است؟

تلاش نمایید تا بر اساس آخرین گزارش‌های جهانی، وضعیت و جایگاه ایران را نسبت به سایر کشورهای دنیا در حوزه صادرات مطالعه نمایید و رشته صنعت‌های صادراتی ساخت ایران و مشتقات آن را آنالیز کنید. حجم صادرات و کشورهایی که معاملات بیشتری با ایران را انجام می‌دهند شناسایی کنید. به‌عنوان مثال، بزرگ‌ترین حجم صادراتی ایران در گروه نفت و معدن است که به کشورهای چین، هند، کره جنوبی، ایتالیا و ژاپن صادر می‌شود این مشتقات شامل نفت خام، اتیلن پلیمر اکلیریک الکل، محصولات نفتی تصفیه شده، سنگ معدن بوده است. بنا بر همین الگو، کد گمرکی کالای خود را به دست آورید و دانش خود را از منابع قابل استناد توسعه دهید. توصیه بر این است که با رقبای خود که صادرات دارند هم‌پیمان شوید تا

\* آیا شرکت شما باید محصول بازار داخلی خود را برای فروش در خارج از کشور تغییر دهد یا یک محصول جدید را برای بازار خارجی تولید کند؟

\* چه ویژگی‌های خاصی از قبیل طراحی، رنگ، اندازه، بسته‌بندی، نام تجاری، برچسبها و ضمانت‌نامه، باید اصلاح شود؟

\* تفاوت‌های زبانی یا فرهنگی تا چه اندازه مهم هستند؟  
\* چه تنظیمات یا خدمات خاصی برای اجرای استراتژی فروش شما در محیط کسب‌وکار بازار اروپا ضروری است؟  
\* آیا مشتریان شما ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتاری یکسانی دارند؟

\* آیا کالای صادراتی شما نیازمندی لوازم جانبی برای ارسال به همراه کالا در کشور مقصد است؟

\* آیا نیاز دارید با توجه به نیازهای بازار هدف یک محصول سفارشی و اختصاصی تولید و صادر نمایید؟  
\* آیا محصولی که را به صورت انحصاری و یکتا تولید می‌نمایید و دارای ویژگی‌های متمایز کمی یا ویژگی متمایز خاصی است، می‌توانید در سایر بازارهای مشابه نیز بفروشید؟

#### استراتژی صادراتی خود را تعیین و مستند نمایید

استراتژی تجارت یکی از اجزای اساسی طرح تجاری کسب‌وکار صادرات (Business Plan) شما می‌باشد. این استراتژی باید ساده باشد و اطمینان حاصل کنید که همه افراد در شرکت در دستیابی به نتایج صادرات سهیم بوده و از طرح مطلع بوده و برای تعامل با آن علاقه‌مند هستند.

اهداف کلیدی صادرات را مورد تمرکز قرار دهید. از جمله اهداف رایج می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- \* دفاع از موقعیت خود در بازار در مقابل صادرکنندگان موجود،
- \* کاهش اثرات تغییرات تقاضای فصلی،
- \* کاهش هزینه‌های ثابت،
- \* بهره‌مندی از بیشترین ظرفیت تولید،
- \* ارزیابی فناوری‌های جدید،
- \* افزایش قابلیت‌های مدیریتی،
- \* افزایش شهرت و برند بین‌المللی (برند سازی بین‌المللی).

#### ریسک‌های مراحل صادرات را بشناسید و مدیریت کنید

صادرات به معنی فرصت‌های بیشتر است، اما مستلزم خطرات بیشتر نیز هست. اگرچه محیط‌های تجارت بین‌المللی در طول سال‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است، اما خطراتی که صادرکنندگان در هنگام فروش محصولات و خدمات خود در کشورهای دیگر با آن روبرو هستند، همچنان ادامه دارد. گام اولیه در مدیریت خطرات صادرات، واضح و روشن است، اما

گاهی اوقات نیاز به توضیحات دقیقی دارد؛ ابتدا شما باید منابع هر خطر را شناسایی کرده و سپس این خطرات را به حداقل برسانید. خطرات ممکن است سیاسی، قانونی، قرنطینه، نرخ ارز، ریسک عدم پرداخت، ریسک حمل‌ونقل و ... باشند، افراد زیادی هستند که می‌توانید برای درخواست کمک به آن‌ها مراجعه کنید. انتخاب شرکا و مشاوره صادرات حرفه‌ای مناسب، گام مهمی در کاهش این خطرات است. مشاور امور بانکی و ارزی، مشاور حقوق بین‌الملل و وکلا، مشاور امور بیمه‌گذاری و متصدیان حمل و شرکت‌های حمل‌ونقل و کارگران امور گمرکی و ترخیص‌کاران شما نیز باید بتوانند شما را در مورد خطراتی که ممکن است در بازارهای خارج از کشور با آن‌ها مواجه می‌شوید، آگاه نمایند که همه و همه نیازمند یادگیری و آموزش صادرات می‌باشند.



#### گام اولیه در

مدیریت خطرات

صادرات، واضح

و روشن است،

اما گاهی اوقات

نیاز به توضیحات

دقیقی دارد؛

ابتدا شما باید

منابع هر خطر را

شناسایی کرده

و سپس این

خطرات را به

حداقل برسانید.

خطرات ممکن

است سیاسی،

قانونی، قرنطینه،

نرخ ارز، ریسک

عدم پرداخت،

ریسک حمل‌ونقل

و ... باشند، افراد

زیادی هستند که

می‌توانید برای

درخواست کمک

به آن‌ها مراجعه

کنید. انتخاب

شرکا و مشاوره

صادرات حرفه‌ای

مناسب، گام

مهمی در کاهش

این خطرات

است.

#### محصول صادراتی خود را به‌خوبی بشناسید

شاید به این فکر افتاده باشید، چرا برخی از تولیدکننده‌ها با داشتن محصول خوب و مستعد و همچنین انجام اقداماتی اولیه، در صادرات موفق بوده‌اند، ولی محصول آن‌ها مورد استقبال قرار نگرفته است؟! یکی از عمده‌ترین اشکالات مشترک در تطبیق محصول با نیازهای بازارهای صادراتی است. لذا ضمن اینکه گام‌های صادراتی را سپری می‌کنید باید سازگاری محصول خود را در بازار هدف بررسی نمایید. محصولات به دلایل مختلف ممکن است نیاز به اصلاح داشته باشند تا با شرایط بازار سازگار گردند. ترجیحات خریدار ممکن است با شرایط جغرافیایی و آب و هوایی، استانداردهای زندگی، مقررات دولتی یا رویه‌های مذهبی، قیمت و ... متفاوت باشد. تغییرات همچنین ممکن است حمل‌ونقل و لجستیک را تسهیل نماید و یا تفاوت‌های احتمالی در استانداردهای مهندسی و طراحی را ایجاد نماید. ادراک حسی حاصل از یک محصول، مانند طعم و یا اثر بصری، ممکن است یک عامل حیاتی باشد. انطباق محصول بر میزان تعهد به بازار کشور هدف، پتانسیل بازار، هزینه‌های مربوط به تطبیق محصول و ارزیابی درآمدها نیز مورد انتظار است. یک شرکت با اهداف کوتاه‌مدت، احتمالاً دیدگاه متفاوتی نسبت به یک شرکت با اهداف بلندمدت دارد.

مقررات دولت خارجی در رابطه با محصول در تجارت بین‌المللی بسیار اهمیت دارد. مقررات می‌تواند شکل تعرفه‌ای یا موانع غیرتعرفه‌ای مانند مقررات صنعتی یا مشخصات محصول را به خود بگیرد. دولت‌ها این مقررات را به دلایل گوناگونی مانند محافظت از صنایع داخلی در برابر رقابت خارجی، محافظت از شهروندان در برابر تأثیرات فرهنگی، سلامت و ایمنی، اجبار واردکنندگان به مطابقت با استانداردها، محدودیت جریان کالاهای وارداتی یا اجناس از کشورهای خاص وضع می‌کنند. ♦♦

ادامه دارد...