

PODRĘCZNIK UŻYTKOWNIKA

AKADEMIA BIZNESU

Marketing międzynarodowy i efektywne narzędzia marketingowe w działalności eksportowej z elementami różnic kulturowych

Mój|biznes
za granicą

„Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych”, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, IV Oś Priorytetowa Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa, Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

Szanowni Państwo!

Ekspansja na rynki zagraniczne bez odpowiednio przygotowanej strategii marketingowej, może okazać się po prostu niemożliwa. Odpowiednie zbadanie rynku, zdobycie niezbędnych informacji o odbiorcach oraz wiedza, jakie mechanizmy funkcjonują w danym państwie – to wszystko jest bardzo ważne z punktu widzenia wejścia na nowy, zagraniczny rynek, a w dużej mierze umożliwia to marketing międzynarodowy.

Działania marketingowe o charakterze międzynarodowym, będą wymagały zdecydowanie innego podejścia, niż w przypadku tego rodzaju działań na rodzimym rynku. Dlaczego? Przede wszystkim na odmienną środowiskową danego rynku, mechanizmów warunkujących jego działania itp. W zależności od wybranego przez nas państwa, a także regionu świata, różnicę w poszczególnych aspektach będą większe lub mniejsze. W ten sposób, dużo łatwiej np. polskim firmom rozpocząć działalność marketingową na terenie Czech, Słowacji czy Niemiec niż w Chinach, Arabii Saudyjskiej czy Kenii. Jest to spowodowane przede wszystkim większymi różnicami kulturowymi, a także odległością geograficzną. Dlatego należy wziąć przy tym pod uwagę:

- **Segmentację rynku** – poszczególne grupy osób, posiadające tę samą cechę charakterystyczną, mogą mieć zupełnie inne typy zachowań i przyzwyczajenia. W przypadku wieku, np. w Polsce 30-letnie osoby mogą interesować się zupełnie innymi cechami produktów, niż osoby z tożsamej grupy wiekowej w RPA czy Maroku.
- **Specyfikę produktu** – nie wszystkie produkty są uniwersalne i po prostu w części regionów świata, nie będą użyteczne. Jak to zobrazować? Można to zrobić na przykładzie Coca-Coli, która jest najpopularniejszym napojem na świecie. Z zupełnie teoretycznego punktu widzenia, jest to produkt, na który może być wysoki popyt w każdym miejscu na świecie od Polski, przez Tybet, po Brazylię. Natomiast w przypadku ubrań zimowych, możemy powiedzieć, że nie będą one potrzebne w krajach afrykańskich, gdzie panuje gorący klimat przez cały rok.

Powyżej w krótkich słowach przybliżyliśmy Państwu czym jest marketing międzynarodowy i co jest w nim istotne. Teraz warto przywołać specyfikę jego działania. Przede wszystkim, marketing międzynarodowy jest ściśle powiązany z procesami wejścia firm na nowe rynki. Będzie zatem posiadał charakter ewolucyjny o skomplikowanej strukturze. Jak można przedstawić przykładowe, główne etapy tego procesu?

- **Badanie rynku docelowego** – przed rozpoczęciem działań marketingowych, powinniśmy dokładnie zbadać środowisko w jakim będziemy pracować. Wszelkie istotne aspekty ekonomiczne, kulturowe, prawne, polityczne musimy dokładnie poznać. Wszystko to będzie wpływało na to, jak będzie wyglądał marketing międzynarodowy w konkretnym państwie, konkretnej firmy. Będzie się to także przekładało na to, jakie produkty/usługi wybierzemy, w jakiej liczbie itp.
- **Wybór instrumentów marketingowych** – po przeanalizowaniu rynku docelowego, będziemy wiedzieć na jakich rynkach się koncentrujemy, jaka jest ich siła nabywcza,

na jaką formę eksportu się decydujemy itp. Teraz należy opracować odpowiednią strategię marketingową, to jakich narzędzi użyjemy, jakich metod, technik itp.

- **Wdrożenie marketingu międzynarodowego** – po przeprowadzeniu dogłębnej analizy rynku, wyborze wszystkich istotnych aspektów związanych ze sposobami sprzedaży itp. Dopiero można przystąpić do realizacji strategii marketingu międzynarodowego. To jaki rodzaj marketingu będzie najbardziej skuteczny, dowiemy się właśnie na podstawie wcześniejszej analizy.

Seria ćwiczeń z zakresu marketingu międzynarodowego pozwoli Państwu nie tylko ugruntować zdobytą wiedzę, ale także nabrać pewności co do Państwa gotowości na wyznaczenie sobie nowych celów w tym obszarze i rozpoczęcie działań zmierzających do ich realizacji.

Ćwiczenie 1.

Połącz w pary – efektywne narzędzia marketingowe w eksporcie międzynarodowym - definicje

Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego ćwiczenia z zakresu marketingu międzynarodowego. Ćwiczenie zawiera osiem kluczowych definicji z zakresu narzędzi marketingowych stosowanych w eksporcie międzynarodowym.

<https://wordwall.net/pl/resource/32045891>

Ćwiczenie polega na dopasowaniu definicji do odpowiedniego zagadnienia. Aby rozwiązać zadanie należy przeciągnąć i upuścić słowo kluczowe obok jego opisu.

Ćwiczenie można wykonywać wielokrotnie, każdorazowo zmieniony zostaje układ haseł.

Zawartość ćwiczenia: 8 haseł

Czas trwania ćwiczenia: 5 minut

Punktacja: prawidłowa odpowiedź = 1 pkt

Analiza wyników:

Uzyskana punktacja	Wynik
8 pkt	Doskonały
7 pkt	Bardzo dobry
6 pkt	Dobry
5 – 0 pkt	Materiał wymaga powtórzenia

Ćwiczenie 2.

Przekłuj balon – efektywne narzędzia marketingu internetowego w eksporcie międzynarodowym

Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego testu z zakresu marketingu międzynarodowego w sieci. Test zawiera 10 kluczowych definicji z zakresu e-marketingu międzynarodowego. Zadanie polega na dopasowaniu słowa kluczowego do jego opisu (definicji) w jak najkrótszym czasie.

<https://wordwall.net/pl/resource/32047004>

Ćwiczenie składa się z 5 poziomów trudności (poziom 1, poziom 2, poziom 3, poziom 4, poziom 5). Uczestnik ćwiczenia rozwiązując prawidłowo zadanie z niższego poziomu zostaje automatycznie przekierowany do poziomu wyższego, o zwiększonej trudności.

Zawartość ćwiczenia: 10 haseł

Czas trwania ćwiczenia: 2 minuty

Punktacja: Prawidłowa odpowiedź = 10 pkt

Zmiana poziomu gry: możliwa po pozytywnym ukończeniu bieżącego poziomu trudności

Analiza wyników:

Uzyskany poziom	Wynik
Poziom 5	Doskonały
Poziom 4	Bardzo dobry
Poziom 3	Dobry
Poziom 1 - 2	Materiał wymaga powtórzenia

Test samooceny wiadomości pozyskanych w trakcie warsztatu

Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego testu z zakresu marketingu międzynarodowego. Test zawiera 15 pytań jednokrotnego wyboru.

<https://wordwall.net/pl/resource/32045261>

Zawartość testu: 15 pytań jednokrotnego wyboru

Czas trwania testu: 10 minut

Punktacja: prawidłowa odpowiedź = 1 pkt

Analiza wyników:

Uzyskana punktacja	Wynik
15 – 14 pkt	Doskonały
13 – 12 pkt	Bardzo dobry
11 – 9 pkt	Dobry
8 – 0 pkt	Materiał wymaga powtórzenia

Notatki:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Linki:

Narzędzie do tworzenia katalogów online:

www.flipsnack.com

Narzędzie do pozycjonowania firmy w internecie:

<https://ads.google.com/intl/pl>

Przykłady rozwiązań do sprzedaży zagranicznej:

Własne sklepy B2B i B2C

www.shopify.com

www.idosell.com

www.shoper.pl

Zewnętrzne platformy B2B

www.merxu.com

www.alibaba.com

www.globalsources.com

Marketplace na świecie:

www.amazon.com

www.ebay.com

www.aliexpress.com

Przykład videomarketingu na kanale YouTube (firma InPost)

https://www.youtube.com/watch?v=UdyWqVeWiew&t=8s&ab_channel=InPost%E2%80%993Paczkomaty%2CKurier

ZASTRZEŻENIE

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. (PAIH) udostępnia powyższy materiał nieodpłatnie jako efekty projektu „Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020; Oś priorytetowa: IV. Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa; Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

Niniejszy materiał jest elementem programu edukacyjnego skierowanego do przedsiębiorców planujących rozpocząć ekspansję zagraniczną, w tym tych niemających w pełni sprecyzowanego potencjału eksportowego.

Należy zauważyć, iż stanowi on jedynie ramy merytoryczne zagadnień uznanych za kluczowe w kontekście przygotowania do prowadzenia działalności eksportowej i korzystanie z niego, szczególnie w przypadku realizacji szkoleń, wymaga każdorazowej weryfikacji i aktualizacji treści przez eksperta prowadzącego poszczególne moduły szkoleniowe oraz ewentualnego dostosowania do branży/specyfiki firm stanowiących potencjalnych odbiorców szkolenia. Zgodnie z rekomendacją PAIH, ekspertem prowadzącym szkolenie powinien być praktyk specjalizujący się w danym zakresie tematycznym.

PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Udostępnione w wersji elektronicznej publikacje dostępne na stronach internetowych PAIH (m.in. https://www.paih.gov.pl/moj_biznes_za_granica) mogą być wykorzystywane tylko w celach edukacyjnych. W przypadku korzystania z materiału w celu realizacji szkoleń, należy uwzględnić w informacji o szkoleniu, że jest ono efektem projektu „Mój biznes za granicą”.

Utrwalenie (sporządzenie egzemplarza, w celu jego publikacji), zwielokrotnienie, wprowadzenie do obrotu, wypożyczenie lub udostępnienie zwielokrotnionych egzemplarzy jest niedozwolone bez podpisania stosownej umowy udzielenia sublicencji przez PAIH.