



台灣廠商在中南美市場的行銷攻略

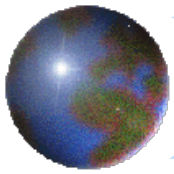


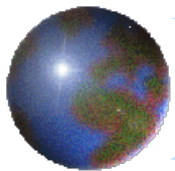
主講者：孫正大

日期：2021年5月5日

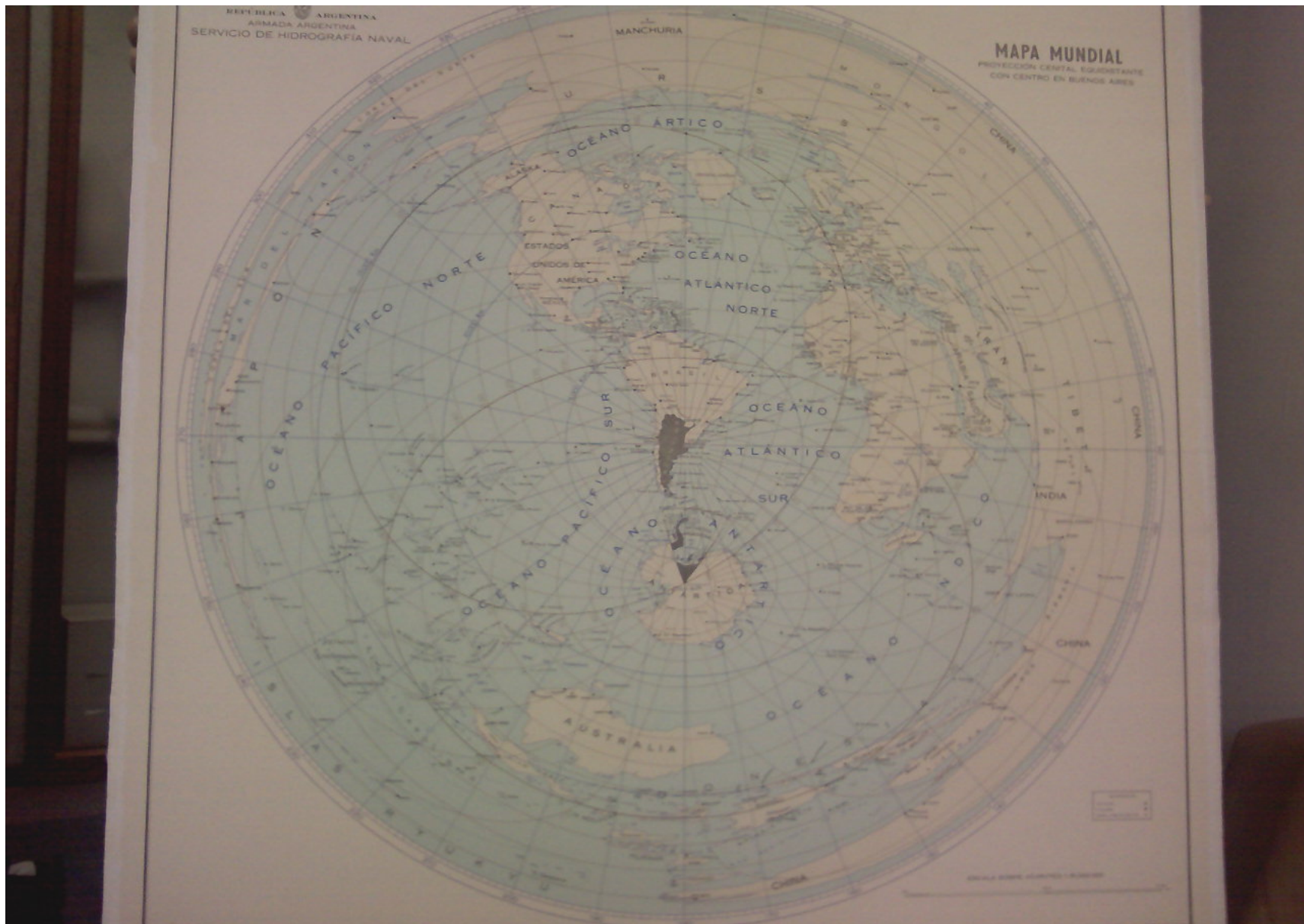


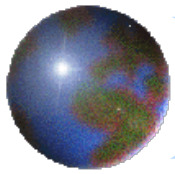






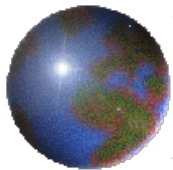
世界地圖





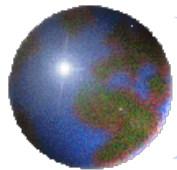
中南美 (南半球的美洲???)





中南美（涵蓋南北半球的美洲）





福克蘭群島 (*Malvinas*)

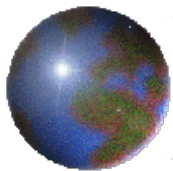
福克蘭群島

英國：**Falkland Islands**

馬爾維納斯群島

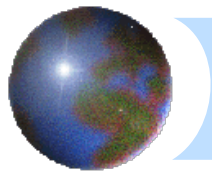
阿根廷：**Islas Malvinas**





古巴：南美小島？加勒比海霸主？

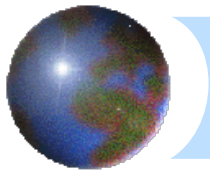




新興市場之構成因素



- ✿ 台灣雖然缺乏天然資源，但卻是全球貿易大國，2020年出口總值美金3452億元，擠掉西班牙、俄羅斯，居全球第15名！
- ✿ 台灣擁有強大經貿實力，但在中南美市場的表現卻只能算差強人意；究其原因，乃是由於政治文化、語言隔閡、交通運輸等因素所造成：
 - ✿ 1. 政治文化
 - ✿ 2. 語言隔閡
 - ✿ 3. 交通運輸

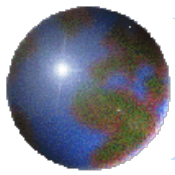


新興市場之最主要因素

4. 購買力

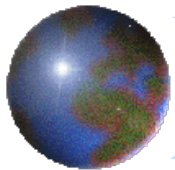
雖然政治、地理、語言等因素都是其形成背景，但是當台灣中小企業出口商要在新興市場發展時，最需要的考慮的便是購買力這項因素，國家要有足夠的購買力才會有新興市場的條件，

新興市場界定，我們是以購買力因素(如GDP、幣值、政治安定)來做主要的劃分。俄羅斯、伊朗、伊拉克、沙烏地、委內瑞拉等國家產油豐富，以及非洲國家近年來陸續發現許多礦藏，但是並非因此而理所當然成為新興市場。這種購買力如果沒有建構在穩固的經濟實力之上，市場情勢隨時變化於瞬間。因此，業者在擬定行銷策略時，更必須保持敏銳的觀察力，並且隨時保持應變的彈性。



以初期開發階段論述其注意要點

✦ 儘管中南美各國和台灣之間有著時空、交通的距離與語言、文化的隔閡；但並未完全阻絕台灣廠商對此市場的關注。許多的台商積極前往拓銷，而且這些台商當中，不乏品質優良而且在歐美先進國家享有很好的銷售業績，但是在中南美市場却未竟全功，這是因為不了解這個市場的特殊習性，現在我們以**初期開發階段**論述各項應注意之要點：



初期開發階段

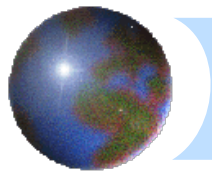


一般傳統開發客戶之方式約略可分為：

*** 繕打開發信，寄發目錄 → 這種方法成功比率不及萬分之一，建議放棄此不符經濟效益之過時方式。(1/10000)

***刊登廣告 → 可選擇在台灣、香港甚至是當地發行的刊物上打廣告，也可架設網站供客戶上網查詢。刊登廣告的效果不必寄望客戶看見廣告就會立即來電，也不要期待經過短期協商即可迅速成交；廣告應著重在公司形象、品牌知名度之長期建立。(1/100)

***面對面溝通 → 新興市場各國客戶在其歷史文化薰陶之下，對於任何他人都有強烈的疑慮心理，所以面對面的溝通對於初期交易建立以及長期顧客關係都有絕對的必要。台商從事拓銷業務，可先參加經濟部、國貿局、外貿協會或各公會主辦之拓銷訪問團，或是當地主辦之專業展覽。目前由於疫情影響，可以參加外貿協會舉辦的線上拓銷團。(1/10)



初期開發階段注意要點



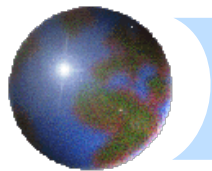
此期間與客戶之業務溝通須特別注意：

~~~四功六招九式~~~

四功(內功修為)~~~抽離、放下、投入、尊重

- ☉ 抽離眼前現實
- ☉ 放下既有框架
- ☉ 投入持續耕耘
- ☉ 尊重天地生命





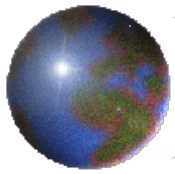
# 初期開發階段注意要點



## 四功(內功修為)~~~抽離、放下、投入、尊重

- **抽離眼前現實**：不論是要經營哪一個區塊的新興市場，必須先想像自己已投身該一環境：
  - 瞭解其歷史文化！
  - 尊重其宗教語言！
  - 通曉其地理氣候！
  - 明白其價值思維！
- 唯有深入了解他們的習慣、應對他們的特殊習性，才能想他們所想的，說他們所說的，進而突破他們的不安定感，建立友誼並穩定長期合作的基礎。



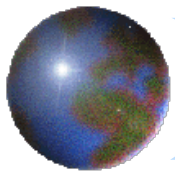


# 初期開發階段注意要點



- ❊ 四功(內功修為)~~~抽離、放下、投入、尊重
- ❊ 放下既有框架：放下先入為主的包袱，擱置過去成功的模式！
- ❊ 北美、西歐等已開發成熟的自由經濟地區，都已經建立國際一致的交易習慣、價值判斷與合作模式。
- ❊ 這些各方習以為常的慣例，在新興市場卻經常被顛覆，甚至背道而馳。唯有先放下成熟市場原本的思考邏輯，才能夠放空自己虛心學習，以創新的思維來突破困境，而能在各個環節無往不利。





# 初期開發階段注意要點



❊ 四功(內功修為)~~~抽離、放下、投入、尊重

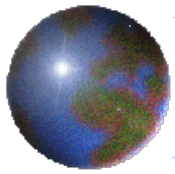
❊ 投入持續耕耘：中南美市場的開發需要更多的投入、更久的耐心，絕對不是單純的市場行銷而可能以快速成交，更無法僅僅以一般的服務觀念而可能長久穩定客戶；由於每一個新興市場區塊均有其特殊的差異，必須針對每一市場建立專屬經營團隊，而組織成員也必須有拓荒者、教育家、傳道者的精神。

❊ First Trip Buyer, not regular customers!

❊ 十年樹木，百年樹人~~ 中南美，只要三年！

❊ 只有長期持續的投入，才有機會迎接豐富成果！





# 初期開發階段注意要點



⊕ 四功(內功修為)~~~抽離、放下、投入、尊重

⊕ 尊重天地、尊重生命、尊重人格!

⊕ Respect your own country.

⊕ Respect Buyer' s country.

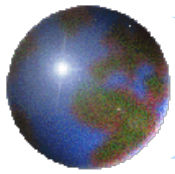
⊕ Respect your competitors.

⊕ Respect Buyer' s staffs.

⊕ Respect Buyer' s interpreter.

⊕ Respect commission agent.

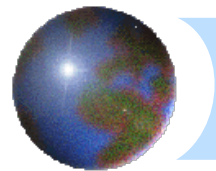




# 初期開發階段注意要點

## 六招(初階招式)~~~

- ❑ 1. 報價 ? 行情。 無
- ❑ 2. 付款 ? 準則。 沒
- ❑ 3. 談判 ? 專業。 不
- ❑ 4. ? 成交 ? 簽約。 蝦未先
- ❑ 5. ? 永久客戶。 !!!
- ❑ 6. 慢工出細活 <-> 快刀斬亂麻?



# 六招(初階原則)之 1



## 報價?行情 →

- ❏ 新興市場各國進口商在計算產品價格時，會因各地區之治安，稅率而有許多的隱藏性成本，所以在歐美國家盛行的Market Survey，以市場價格倒算出口售價的方式在此地不見得可行；另外，許多台商傳統上習慣以競爭對手價格為參考，再給予客戶若干折扣之搶單方式，在此處也須審慎處理，因為絕大多數進口商均會要求供應商提出under value invoice，而有些公司之部門主管在實際價格外也會要求另加回佣，這就構成了over value invoice，所以在報價進退之間有許多特殊的技巧，無形中阻絕了大多數新公司進入此一市場的競爭。





# 六招(初階原則) 之 2

## 付款? 準則 →

- ❏ 雖然智利、巴拿馬等國是可以開出L/C，但許多國家的銀行開狀程序複雜刁難，所以極少公司會以信用狀付款。而德國、日本、韓國等國家多採托收放帳等方式，所以新興市場各國客戶也會要求台商援例辦理，但這些國家市場經濟不穩定，各項信用調查數據真偽難辨，若心存激倖自行同意放帳，則結果將與投資玩樂透無異，損龜再所難免！ 所以無論客戶提出再多美、歐、日、韓各種的放款方式，我方可以在價格、品質、服務各方面嘗試滿足顧客需求，唯有在付款必須堅持。以往原則：第一單裝船前貨款必須先行到位！

至於後續的交易，可以經由中國輸出入銀行的輸出保險與融資，目前很多中小企業的一般消費商品的出口作業都有和他們合作。



# 六招(初階原則) 之 3



## 談判?專業 →

- ❏ 這點在貿易洽談會或各項專業展覽時最常見到, 台商累積多年的經驗, 懂得由專業的角度, 篩檢值得洽談的對象, 這在歐美等先進國家的展覽會場, 確屬可行, 但在新興市場有實力決定“向誰買”的人物, 並不一定具備應有的專業素養, 甚至看起來是攜家帶眷逛博覽會的一般民眾, 所以在新興市場和新客戶握手寒暄時, 除了須具備分析其專業素養的嗅覺之外, 尚要有判斷其真實身份的眼光。
- ❏ 決定“向誰買”的人 vs. 決定“買賣價格”的人



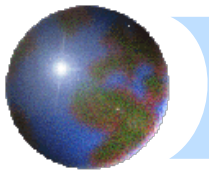


# 六招(初階原則)之4



## ?成交?簽約 →

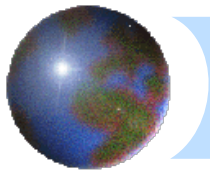
- ❑ 傳統上台灣外銷廠商與客戶都是先建立相當期間的合作之後，才會協商獨家代理等合約簽定。
- ❑ 新興市場客戶常常在尚未成交第一筆交易採購時，即要求簽定獨家代理合約，這種現象常見於Panama, Chile, Brazil。
- ❑ 台商因為此要求不合理而予以拒絕，偏偏新興市場客戶疑他性甚重，以致經常關關難過關關過，最後卻因為合約條件談不攏而不歡而散，錯失可能之商機。
- ❑ 但是也常常見到台商誤信進口商的迷湯，簽下總代理合約卻喪失了真正的商機！
- ❑ 何去何從???
- ❑ 其實合約簽訂其中有許多模糊空間，台商大可以原則同意，再逐條依情依理據實協商，皆大歡喜。
- ❑ \*\*\* 落日條款 \*\*\*



# 六招(初階原則)之5

## 建立永久客戶 →

- \*\*\* 自己公司當然要有永續經營的願景與策略
- \*\*\* 但是在新興市場，影響市場購買力的因素太多！
  - 選舉年
  - 幣值變動
  - 庫存競爭
- \*\*\* 新興市場的老客戶必定有敏銳的觀察力！
- \*\*\* 設立停損點
- \*\*\* 停！看！聽！
- \*\*\* 退場機制
- \*\*\* 新興市場的老客戶必定有敏銳的觀察力!???



# 六招(初階原則)之6

慢工出細活<->快刀斬亂麻 →

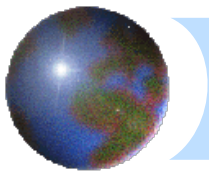
外科醫生觀察問診開刀，  
各種資料必須收集務必鉅細靡遺，  
---->>>> 反覆再三確認才進入手術房！

進出口商掌握市場脈動，  
資訊千頭萬緒但是商機稍縱即逝！  
---->>>> 猶豫不決結果就是痛失先機！

危機訊息停看聽，謀定而後動！  
市場先機快狠準，機運別錯過！

諸葛亮神機妙算，病逝五丈原！  
司馬懿屢敗屢戰，氣長得天下！

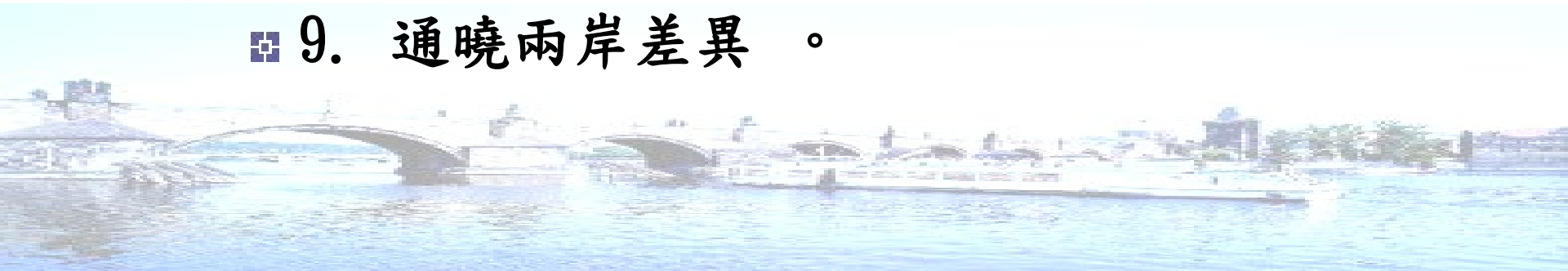


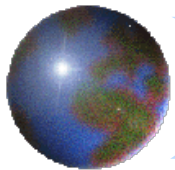


# 九式行銷細節



- ❁ 除了上述六點初階原則，另有**九式**行銷細節~
- ❁ 1. 暢通友誼管道 ◦
- ❁ 2. 具備語文基礎 ◦
- ❁ 3. 熟悉當地禮儀 ◦
- ❁ 4. 切忌批評民族 ◦
- ❁ 5. 不要敵視特權 ◦
- ❁ 6. 報價預留空間 ◦
- ❁ 7. 建立人脈關係 ◦
- ❁ 8. 掌握業界資訊 ◦
- ❁ 9. 通曉兩岸差異 ◦





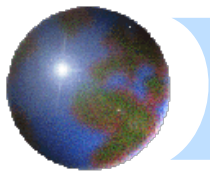
# 九式行銷細節之 1 至 3



## 九式之 1 至 3

- ❑ 1. 暢通友誼管道：新興市場客戶與歐美交易習性不同，面對電子郵件時冷酷刁難，當面溝通協商時則比較友善體諒，所以維持一年一到兩次的當面拜訪是絕對必要的。
- ❑ 2. 具備語文基礎：新興市場客戶如果沒有語文基礎但又難免多疑，此時若台商能準備該國語文翻譯，是對其表示尊重，一個好的翻譯還可以發揮潤滑效果，至於理想人選，初期可經由台灣駐外辦事處推薦。
- ❑ 3. 熟悉當地禮儀：各國風俗習慣都不相同(Mabsut, No. 1, OK.)，初期不妨遵循國際禮儀，再循序入境問俗；少吃多摸變化多，少說多聽創意多，寧可細心觀察，謀定而後動，切忌自作聰明弄巧成拙。





# 九式行銷細節之 4 至 6



## ❖ 九式之 4 至 6

- ❖ 4. 切忌批評民族：新興市場客戶人種多元，有的時候彼此間仇恨糾結，批評任何一個民族，都可能得不償失~~客戶可以批評他自己的政府，媽媽，但是我們稍安勿躁。
- ❖ 5. 不要敵視特權：新興市場客戶對於政商現象司空見慣，甚至本身都樂於寄身結構當中，言談間若對各國特權亂象流露敵意，豈不表示蔑視客戶人格與身份？
- ❖ 6. 報價預留空間：此處不是指一般的議價協商空間，而是預留主管最終價格人員的回佣空間，但此點通常不能在公開會議眾人在座時直接提出，却必須視適當時機在言談之間暗示。

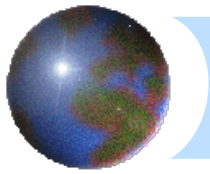


# 九式行銷細節之 7 至 9



## 九式之 7 至 9

- ❑ 7. 建立人脈關係：客戶彼此間，或是當地銀行，駐外機構的推薦與口碑均比廣告可收更大的效果，至於贈禮在新興市場客戶也是習以為常，不過致贈的對象、時機、場合、價格、禮品本身都是一項專門的學問。
- ❑ 8. 掌握業界資訊：許多新興市場歷史悠久但客戶知識未必高深，故普遍崇拜大師，若掌握相關行業各項進出口指數，世界知名大廠OEM代工近況；客戶在學養上若有不及，則較能接受台商在價格上的各項論述。
- ❑ 9. 通曉兩岸差異：中國挾其低廉成本，對於台灣產品已造成重大威脅，既然此趨勢已成必然，不妨將Made in China 產品也納入行銷範圍，不過台商仍可以在兩岸品管觀念、人力素質、文化習性等差異來教育客戶，以台商做為其遠東區之採購代理，並相機推薦台灣仍具有競爭力的產品。



# Q & A



## 簡報完畢 孫正大

