

Продажи и продвижение в Азии

Страны

- Азиатские страны - разные!
- Индия, Вьетнам, Филиппины, Малайзия, Китай, Индонезия, Сингапур
- Выбирайте не по географическим размерам, а по концентрации населенности

Особенности

- Правильный партнер очень важен
- Выставки
- Обязательно присутствуйте в регионе
- 1 референс в Азии важнее в 100 раз крупного российского заказчика
- Вам должны верить: вы пришли надолго
- Первого клиенту можно продать бесплатно
- Легко звучит
- Понятно звучит
- Тестируйте название
- Важно
- Название
- Соответствуйте уровню
- Внешний вид (брюки и рубашка с длинным рукавом)
- Гостиница и место вашего офиса
- Американские - лучше
- Российские корни воспринимаются нейтрально
- Используйте лидеров общественного мнения
- Не ждите, когда вас позовут
- Стандартный деловой разговор: 80% за жизнь, 20% за бизнес
- Будьте на виду
- Нормально напоминать до 5 раз
- "Да" не означает да
- Азиаты не говорят "нет"
- Обязательно нанимайте местных!
- Язык
- Культура
- Сначала станьте зрелой компанией на внутреннем рынке (для продуктовых компаний)
- Адаптация продукта под рынок
- Позаботьтесь о качестве перевода материалов
- Местный дизайн
- Никто не торопится
- Сроки часто не выдерживаются
- Возраст местных представителей
- Чем старше, тем лучше
- М или Ж ?
- В странах, где распространен ислам, представителем должен быть М
- Нужен русский начальник на месте?
- На первые полгода-год
- Кроме Китая
- Регулирование (лицензии, разрешения) не такие жесткие, как в США
- Время жизни контакта
- Индия, Китай: 6-9 мес (в 1-й компании)
- Налоги
- В Таиланде IT-компании могут работать без налогов
- Во многих странах интернет мобильный
- Проблемы найма квалифицированных сотрудников
- Интеллектуальная собственность
- Опасные страны
- Индия
- Южная Корея
- Проблемы
- Легко копируют
- Невозможно доказать/отсудить
- Смотрящий со стороны заказчика
- Приезжает ближе к концу проекта
- Через него вас будут просить, ускорять
- Просто посадите его в свой офис
- Китай
- Крайне закрытая
- 2-3 года на заключение контракта
- Индонезия
- Похож на рынок РФ середины 90-х
- Своих программистов почти нет
- Население 260 млн
- С гос компаниями невозможно работать
- Пакистан
- Продуктивно входить через выставки
- Сингапур
- Отличная точка входа в Азию
- Законодатель мод в Азии
- Работают джентельменские договоренности
- Правительство может влазить в бизнес
- Очень дорогая страна
- Культура основана на желании "Сохранить лицо"
- Singapore - Challenge
 - Allowing sufficient time for visas and start up stages.
 - Managing capital to expand into the region.
 - Seeing the region and Singapore as a long term relationship.
 - Mistakes are not easily forgotten here
 - The commercialisation gap exists - a large mass of IP being patented and inventoried
- Singapore - Cultural Differe
 - Direct messages and questions are best addressed verbally, one-on-one and face to face in an informal setting.
 - Face applies to institutions and nations as well as individuals
 - Make the connection to the local life - life is just different here
- Singapore Incorporat
 - Thinking of Singapore as a company building a brand, rather than the country that it really is, sometimes helps to make sense of it
 - Price factor: people will pay good money for a good product when the benefit is tangible, or linked to privilege and aspiration; there is a cultural aversion to paying for ideas, expertise and consultants of all kinds
 - Higher non-billable-time overhead here than expected
- Russians
 - Russia is still an unknown, huge, old country with hard liquor, corruption, and predators on the street. Image created by Hollywood Movies
 - No interest in manufacturing in our Far East
 - Low interest in Infrastructure Investment in Russia
 - Lack of understanding the importance of Trade Mission and government efforts to promote the image
 - No developed NMC from Russia to create informal tech community and business network
 - Community is small (20k, Australians, 40k British, 300k Indians, Russians - 3-5k)
 - Russian are highly professional and business-oriented
 - A few successful companies started by Russians - Novartis, Activia, Parallels, Sportmaster and others
 - No business clubbing (Russian Club has different goals)
 - Academic and Researchers
 - Government delegation on a mission to travel around
 - Smart but inexperienced in business
- Usual Issues for Russian Com - Preparation
 - Insufficient Strategic planning
 - often just an idea to try in Asia without concept
 - Poor understanding of the market
 - Insufficient business planning
 - Planning the business - not accounting for operational expenses while computing required financing
 - Going cheap - requesting too much in advance
 - Poor marketing differentiation
 - Rushing into a new market unprepared
 - Market research, even if carried out does not focus on local market needs and society needs, but focuses only on the existing product
 - Ignoring opportunities, lack of flexibility
 - Market entry concept not offering a solution to existing problems
- Филиппины
- Общительная нация

По странам