

Elf Schlüsselpunkte um ein Misslingen in dem USA zu vermeiden

1. Historischer Einfluss des Marktrücktritts aus den USA - Wie man schätzt, ist die Abzug-Rate von Europäern vom US Markt höher als 50%. Viele Amerikaner (Industriemarkt) haben den Stachel gefühlt die Quelle von Produkten zu verlieren, die zurückgezogen worden sind. Europäer müssen dies verstehen und diese Sorge überwinden. Dieses Problem bezieht sich sowohl auf Kunden als auch auf Handelsvertreter. Die Lösung ist einfach, wenn das Problem vorher bemerkt wurde.
2. Bevölkerungsdichte - Die Bevölkerungsdichte der USA beträgt 12% der deutschen Bevölkerungsdichte und ist noch niedriger als die, der Niederlande und Belgiens. England ist auf einer relativ kleinen Insel. Amerikaner ziehen es vor, von lokal ansässigen Verkäufern zu kaufen. Vertriebsweg-Strukturen in den USA unterscheiden sich deshalb von denen in Europa. Europäische Manager sind mit der Lösung der USA nicht glücklich.
3. "Huckepack" - Der Verkauf in die USA durch einen Hersteller, der bereits die Zielkundenbasis des Europäers hat, ist sehr verführerisch. Dies führt jedoch häufig (gewöhnlich) zu Misserfolg auf zwei verschiedenen Weisen. Die Gründe sind offensichtlich, wenn man genügend darüber nachdenkt.
4. Kundendienst - Es wird empfohlen, dass europäische Gesellschaften ihre Strategie für den Kundendienst vor dem Versuch der Einberufung von Verkaufsagenten erstellen. Dies scheint umgekehrt besser zu sein, ist es aber nicht.
5. Prioritäten - Die höchsten Prioritäten für europäische Gesellschaften müssen beim europäischen Markt liegen. Ihr Überleben hängt davon ab. Amerikaner sind diesbezüglich sehr empfindlich. Schritte müssen unternommen werden, um dies zu richten.
6. Verkaufsplan - Der Verkaufsagent kennt den Markt. Der europäische Hersteller kennt das Produkt. Jedoch kennt keine der Parteien beides. Ein Verkaufsplan ist erforderlich. Aber wer bereitet ihn vor?
7. Produktwechsel - Das europäische Unternehmen muss über die Produkte seiner Konkurrenz in den USA gut Bescheid wissen, um Kunden in den USA zu überzeugen das Risiko des Wechsels zu den europäischen Produkten einzugehen. Ein Schlüssel liegt in der Kundenauswahl.

8. Beziehungen - Beide Parteien, europäischer Hersteller und amerikanischer Verkaufsagent müssen etwas am Anfang einer Beziehung investieren, um Engagement zu demonstrieren. Was ist eine angemessene Investition, die man vom amerikanischen Verkaufsagenten verlangen kann?
9. Ausdauer. - Einige Europäer werden knapp an Finanzmitteln, wenn sie versuchen den US Markt ähnlich wie andere Export Märkte zu behandeln. Wie kann die Ausdauer erweitert werden?
10. Stellenbesetzung – Sollte der Spitzenmann in der Tochtergesellschaft der USA am Anfang europäisch oder amerikanisch sein?
11. Produktmodifizierung - Für einige Produkte ist dies, wegen der verschiedenen Gebräuche und Standards in den USA erforderlich. Die Frage für den Europäer ist, ob die Investition in die Amerikanisierung und Wiederoptimierung die Gefahr wert ist. (Beispiele: Tür-Rahmen, das Kaffee verpacken, Zentrifugalpumpen, Wärmeaustauscher, usw.)

Der Berufliche Hintergrund von Dr.-Ing. Baker besteht aus den folgenden drei Elementen:

1. Spezialisierung in der Marktentwicklung der USA für europäische Gesellschaften seit 1984. In dieser Zeit gründete er High Technology Associates. Wir feiern den 25. Jahrestag im Januar.
2. Erfahrung bei der Shell Oil Company, sein einziger Arbeitgeber nach der Universitätspromovierung. Während seiner letzten 14 Jahre dort trug er für drei Geschäftseinheiten die Verantwortung. Davor führte er zwei Produktionsanlagen. Während dieser Zeitperiode diente er auch als Präsident des Internationalen Instituts für Synthetische Gummierzeuger (Ehrenposition)
3. Drei Grade, einschließlich einer Promovierung, in Technik vom Massachusetts Institute of Technology (M.I.T).

Copyright High Technology Associates

To be reproduced only with the express permission in writing of High Technology Associates.
October 2009