



ОФІС З РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ЕКСПОРТУ
ДЕРЖАВНА УСТАНОВА

Дія

Бізнес

Міжнародна виставка впізнаваність компанії

Особливості співпраці з міжнародними
партнерами

Андрій Литвин,

заступник директора Офісу з розвитку
підприємництва та експорту

Початок експортної експансії

- 1 Стан готовності до експорту
- 2 Дослідження пріоритетного ринку
- 3 Аналіз тарифних та нетарифних обмежень, вимог до продукту
- 4 Аналіз потенційних клієнтів
- 5 Підготовка експортного плану, вибір та підготовка продукту
- 6 Пошук клієнтів

Пріоритизація ринків



На які ринки
виходити
і коли



Які для Вашого
продукту є клієнти та
конкуренти



Які бар'єри є для
виходу на ринок



Які обрати шляхи
виходу на ринок

Дослідження



Економія часу

Економія грошей (через уникнення роботи з неперспективним ринком)

Підвищення готовності до експорту на обраному ринку

Профіль клієнта:

це збірний образ, складений на базі аналізу даних про клієнтів, що приносять компанії найбільший прибуток.



Обирати канали залучення клієнтів,
грунтуючись на фактах замість припущень

ДОПОМОЖЕ

Визначитися з позиціонуванням
і виділитися на фоні інших колег по ринку

Розробити маркетингову
стратегію

Моделі виходу на зовнішні ринки:


Дистриб'ютори (Privat Label)

Спільне підприємство
(Інвестиції в готове виробництво,
пов'язано с неторговими
бар'єрами, логістика)


Відкриття офісу

Франшиза (ліцензія)


E-commerce
(Amazon, E-bay, Shopify)

 **Висока
прибутковість**

за рахунок продажів
напрямку вашому
клієнту

 **Особисті
відносини**

з клієнтом, засновані на
довірі та особистому
знайомству

 **Висока витратність**

фінансова і “людська”, пов’язана з частими
відрядженнями підготовкою продукції,
узгодженнями, документацією, сертифікацією
тощо

 **Аналіз ринку**

завдяки сталому
спілкуванню
з клієнтом

 **Бенчмаркінг**


та пристосування до змін
на ринку

 **Масштабність**


попиту на продукцію та вівантажень збільшують
ризик виникнення проблем в операційних
процесах і контролю якості товару та послуг

Прямі продажі

Безпосередній контакт з клієнтом та самостійне
контролювання усіх процесів та етапів продажів

 **Зменшення витрат**

на безпосередній пошук потенційних клієнтів та внутрішній аналіз ринку

 **Економія часу**


з пошуку клієнтів на міжнародних виставках та за допомогою інших практичних інструментів

! Менша прибутковість

за рахунок сплати комісії агенту

! Обмежений контроль дій

торгового агента

 **Безпосередні продажі**


потенційному клієнту після тристороннього узгодження всіх аспектів продукції, ціни, доставки тощо

! Ексклюзивне представництво


в окремих регіонах

Торговий агент

Продаж власної продукції чи послуг за допомогою локального представника на підставі узгодженої комісійної винагороди

 **Велике охоплення**

ринку завдяки розбудованій мережі дистриб'ютора

 **Зменшення витрат та ризиків**


у випадку масштабного виходу на ринок (маркетинг, контакти з іншими мережами, локальна логістика)

! Менша прибутковість

за рахунок зниження ціни товару, який буде далі продаватися контрагентом з націнкою

! Ексклюзивне представництво

в окремих регіонах

 **Надійність**

у порівнянні з торговим агентом через відповідальність згідно з умовами контракту зі сторони дистриб'ютора

Дистриб'ютор

Продаж продукції чи послуг через окрему фірму (клієнта), яка займається поальшим розповсюдженням всередині країни, або окремо обраному регіоні

Доступ

до нових каналів збуту,
додаткового капіталу, не
фінансових ресурсів

Присутність

на цільовому ринку

Синергія

завдяки обміну
досвідом, знаннями та
ресурсами з партнером

Підвищення конкуренто- спроможності

завдяки об'єднанню зусиль
декількох гравців на ринку

Велика інвестиція

пов'язана з пошуком та перевіркою
партнера, започаткуванням спільної
фірми (юридичної особи),
утриманням фірми тощо

Спільне підприємство, партнерство

Започаткування формату міжнародного співробітництва з іноземним партнером у форматі поділу інвестицій (капіталовкладень) та заснування спільного підприємства

👍 Постійний аналіз

ринку попиту за рахунок присутності представників компанії в обраному регіоні

👍 Більша довіра

зі сторони клієнтів з огляду на можливість постійного особистого контакту

! Коштовність

утримання офісу співробітників

👍 Розгалужена мережа контактів

завдяки особистим знайомствам, можливості постійної участі в локальних бізнес-заходах тощо.

👍 Налагодження продажів

різними каналами (безпосередні продажі, дистриб'ютори тощо)

! Контролювання

дій представництва, а саме співробітників, які впливають на репутацію компанії в регіоні

Представництво компанії

Відкриття власного постійного представництва (не юридична особа) закордоном, яке відповідає за пошук та співпрацю з клієнтами на локальному рівні.

Неторгових бар'єрів

Цільової аудиторії

Залежить

Від

Продукту

Особливостей ведення
бізнесу в регіоні

Стандартні інструменти для пошуку партнерів

Міжнародні виставки

Торговельні місії

Профільні заходи

Онлайн-платформи

Торгово-промислові палати, організації з розвитку експорту та імпорту

Профільні асоціації

Бази даних

Соціальні мережі

Міжнародна Виставка

Традиційний та один з найбільш ефективних інструментів з промоції компанії та її продукції, а також пошуку потенційних партнерів.

Презентація компанії

Представлення власної компанії та продукції під час виставки сприяє збільшенню її впізнаваності на ринку

Аналіз ринку та попиту

Під час виставки експоненти аналізують продукцію конкурентів, а також зацікавленість на власний продукт серед потенційних клієнтів

Побудова репутації

Компанії, які представляють власну продукцію на виставках систематично, викликають більший рівень довіри у потенційних клієнтів.

Напрацювання контактів

Виставка є лідером з усіх інструментів в розрізі напрацювання лідів. Саме під час такого заходу компанія має можливість зібрати базу потенційних клієнтів.

Огляд світових трендів

Виставка є показником трендів. Саме під час такого типу заходів компанії представляють власні новинки, інновації та технологічні розробки, які найближчим часом будуть на ринку, або вже є.

Як обрати виставку?

Мета участі:

підвищення іміджу, представлення компанії, пошук клієнтів чи партнерів

Охоплення:

світ, регіон, країна

Аудиторія:

клієнти (імпортери), експортери, інвестори, партнери тощо

Кількість експонентів:

SIAL – 6500/FHO Oman – 100

Кількість і якість відвідувачів

Відгуки

На що звернути увагу під час підготовки?

Вивчення потенційного ринку збуту

Вивчення виставки в якості відвідувача

Площа та дизайн стенду

Маркетингові матеріали

Кількість і якість відвідувачів

Кваліфікований персонал

Зразки

Робота з потенційними клієнтами

Сторітелінг

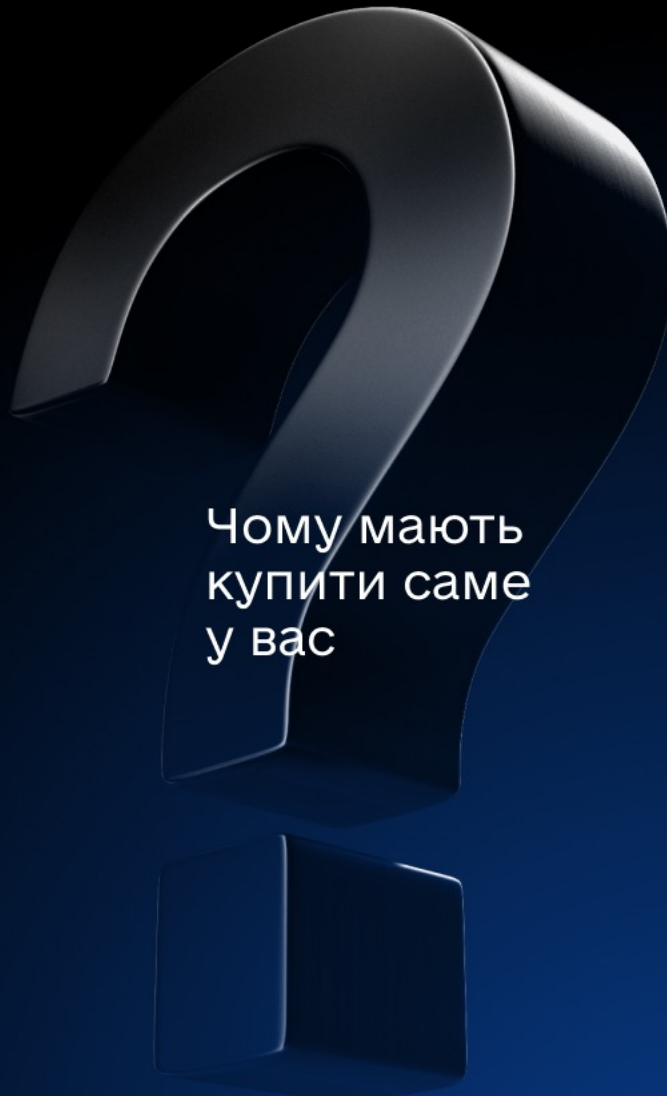
історія створення
компанії або продукту

Брендування експортний бренд

Маркетинг

Якісні матеріали корпоративні фото та відео

Унікальна торговельна пропозиція (УТП)



Чому мають
купити саме
у вас

Унікальна торговельна пропозиція (УТП)



“You get fresh, hot pizza delivered to your door in 30 minutes or less or it’s free.”

Безкоштовна піца, якщо доставка довше ніж 30 хвилин



“We’re number two. We try harder.”

Ми на другому місці, тому стараємося краще

Оцінка ефективності інструменту

Cost Per Lead = Витрати / Кількість
отриманих контрактів

Cost Per Action = Витрати / Кількість
потенційних лідів

Cost Per Order = Витрати / Кількість
замовлень

Персонал

Аудит кадрів

Знайти однодумців у команді
(подолати спротив)

Аутсорсинг

Якщо немає фахівця
достатньої кваліфікації

Кваліфікований відділ продажу

Розуміння експортних
процесів

Технологія продажу

Короткі презентації

45

Elevator pitch

секунд

1-2

Handshake pitch

речення

Проекти допомоги МСБ

Дія Бізнес
Експортний напрям



Дякую за увагу!