

CONSULTANT'S DIGEST No5

(березень 2021)



TRAIN THE TRAINERS

U K R A I N E

Це підбірка корисної інформації для підприємців, експортерів та консультантів в експорті, що допоможе Вашій компанії у виході на іноземні ринки: кейс-стаді, статті та посилання на корисні матеріали.

Це новий формат дайджесту з підбіркою корисної інформації від учасників інноваційної освітньої програми Train the Trainers для консультантів державного та приватного секторів в сфері експортної діяльності. Консолідуючи інформацію отриману в рамках кожного Модулю, команди створюють освітні статті та кейс-стаді, що допоможуть Вам у виході на нові ринки!

П'ятий випуск Consultant's digest №5 – це останній випуск в рамках першого навчального року програми Train the Trainers. Даний випуск сфокусований на тому, як залучати нових клієнтів, як вибудовувати ефективні відносини з ними та створювати високий рівень довіри, а також про те, як проводити перемовини та мотивувати клієнта до співпраці з вами.

Вже невід'ємною частиною Дайджесту є Кейс-стаді в яких учасники Програми розповідають про досвід співпраці з українськими виробниками різних секторів та рекомендації, які для них формують. У цьому Випуску Ви зможете прочитати кейси про:

- оптимізацію логістики при експорті безглютенового печива до США;
- експорт українського равлика: рекомендації щодо логістики;
- експорт радіаторів та рушникосушок, конвекторів та чавунних радіаторів до Великобританії;
- логістичні рішення при експорті в Великобританію бакалійної продукції.

04

Як знаходити клієнтів:
кроки та інструменти

06

Створення ефективних
відносин з клієнтами

08

Довіра клієнта до вашої
компанії та бренду: як
вибудувати

10

Відносини з ключовими
клієнтами - запорука
успіху вашого бізнесу

12

Мотивація клієнта чи його
персоналу як інструмент
збільшення продажів

14

Перемовини та навички
переконання

16

Кейс-стаді: оптимізація
логістики при експорті
безглютенового печива
до США

18

Кейс-стаді: експорт
українського равлика.
Рекомендації щодо
логістики

20

Кейс-стаді: експорт
радіаторів та
рушникосушок,
конвекторів та
чавунних радіаторів до
Великобританії

22

Кейс-стаді: що потрібно
знати, екпортуючи
в Великобританію
бакалійну продукцію.
Логістичні рішення

24

Ментори Програми
"TRAIN THE TRAINERS"

КАРМА-ФАКТИ



ПРО КОМАНДУ:

Kharkiv Export Team – це ідеальний мікс експертів з питань міжнародної торгівлі: власники та директори підприємств/організацій, менеджер з міжнародного розвитку, віце-президентка Торгово-промислової палати Харкова, в.о. директорки Офісу з просування експорту. Сумарно фахівці команди мають понад 60 років досвіду.



<https://www.facebook.com/KharkivExportTeam/>

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

для пошуку інформації щодо виставок рекомендуємо користуватися веб-сторінкою [Рада експортерів та інвесторів при МЗС України](#)

ЯК ЗНАХОДИТИ КЛІЄНТІВ: КРОКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Однією з найбільших проблем кожної компанії, яка хоче розпочати експорт, є пошук клієнтів. Сьогодні існує безліч варіантів, якими ви можете скористатися та відкрити нові можливості за кордоном.

Ось основні способи досягти успіху у зовнішньоторговельному бізнесі:

1. Почніть з хорошого та поглибленого дослідження ринку.

Дослідження мають вирішальне значення для будь-якого успіху в імпортно-експортному бізнесі, і важливо не нехтувати цим етапом.

2. Інвестуйте у впізнаваність бренду.

Навіть перед тим, як почати шукати імпортерів для здійснення Вашого імпортно-експортного бізнесу, вам доведеться інвестувати в себе. Зробіть свою компанію помітною та привабливою для експортних покупців. Давайте розглянемо, як Ви можете підвищити впізнаваність вашого бренду.

Логотип. Ваш логотип також дуже важливий, оскільки його слід легко розпізнати у всьому світі, а також адаптувати до конкретних країн.

Веб-сайт. Це інвестиція, яку варто зробити, особливо якщо Ви плануєте проникнути на

зовнішні ринки. Ваш офіційний веб-сайт повинен містити усю важливу інформацію про вашу компанію.

SEO. Також розгляньте можливість інвестування в SEO-кампанію, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії за допомогою вмісту вашого веб-сайту.

Соціальні медіа. Зараз соціальні медіа відіграють важливу роль у нашому житті. Залежно від вашої галузі та продукту, можливо, вам доведеться брати участь у кількох каналах соціальних мереж.

Сайти B2B. Зареєструйтесь на глобальних веб-сайтах B2B та якісних місцевих бізнес-путівниках.

Інтернет-оголошення. Розміщуйте в Google оголошення, які відповідають вашим ключовим словам.

Виставки. Приєднуйтесь до ярмарків. Чесна участь - це чудова діяльність, коли ви можете демонструвати свою продукцію, спілкуватися з потенційними клієнтами.

Маркетинг електронною поштою.

Електронний маркетинг - це також чудова PR-стратегія, яка може принести вам нових клієнтів, якщо ви добре ними користуєтесь.

3. Зробіть клієнтів, у яких Ви вже маєте пріоритет номер один

Навіть якщо основною вашою проблемою може бути охоплення більшої кількості клієнтів, ви повинні звертати увагу на тих клієнтів, які у вас вже є. Найчастіше ваші поточні клієнти відкривають перед вами нові можливості досягти нових.

4. Ознайомтесь із потребами місцевого ринку

Будьте в курсі, коли ви шукаєте нових клієнтів для свого імпортно-експортного бізнесу. Послуга введення закордонного ринку допоможе вам визначити основні потреби ринку, на які ви хочете проникнути. Ознайомтесь із товарами, які потрібні місцевому ринку, та оцініть ваш потенціал для їх постачання.

5. Почніть слідувати за ярмарками посольств та економічними змінами на місцевому ринку

Іноді влада запропонує вам кращі відповіді, ніж будь-які інші способи дослідження. Не забудьте перевірити офіційні веб-сайти різних установ, таких як посольства, адже Ви можете бути здивовані тим, що існує багато заходів, організованих для імпортно-експортних підприємств, таких як тематичні ярмарки, в яких Ви можете взяти участь і знайти потенційних партнерів!

КОМАНАДА
ДОНЕЦЬКОЇ, ЛУГАНСЬКОЇ ТА
КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

ПРО КОМАНДУ:

Спеціалісти із значним досвідом в експорті, маркетингу, продажах, e-commerce, дослідженнях, фінансах та юриспруденції, що працюють в сфері експортного консалтингу, щиро люблять продукцію українського бізнесу та допомагають їм вийти на зовнішні ринки.



<https://www.facebook.com/exportconsultants.ukraine/>

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

в бурхливому вирі подій компаній-експортерів іноді треба включати режим релаксу та вміння забивати на все, для цікавого відпочинку рекомендуємо книгу [«Витончене мистецтво забивати на все»](#)

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ

На курсі Train The Trainers – проходить навчання серед великої кількості консультантів, та відбується багато дискусій з приводу того, за що саме готовий платити клієнт. Ми проаналізували, яким чином можна побудувати спілкування з клієнтом для того, щоб стати такою компанією, яка закохує в себе та



будує стосунки із вищим рівнем довіри та ефективності.

Воронка продажів – включає в себе наступний набір: розсилки, підписки, листування, лід-магніти, вебінари, безкоштовні події, повторні контакти та спеціальні пропозиції.

Створення цінності для клієнта - має на меті побудови міцних відносин, а вже потім - вирішення проблем клієнта за допомогою свого продукту чи послуги. І важливим є те, що на першому місці є відносини, а потім продаж.

Тож як будувати відносини з клієнтом таким чином, щоб Вас обирали ще до того моменту, коли ви почнете озвучувати ціну?

У сучасному світі переповнення брендами та продукцією клієнту зазвичай дуже важко визначити чому саме потрібно купувати у Вас та яка цінність саме вашого продукту. Тож, якщо Ви надасте потенційному клієнту можливість попередньо потестити ваш продукт або будете ділитися знаннями безкоштовно, ймовірність продажу буде набагато вище.

Відносини з клієнтом будуються на довірі, яка виникає в процесі знайомства та підсилюється в результаті подальшого спілкування. Якщо ми згадаємо про шлях клієнта, то він ніколи не закінчується саме придбанням продукту, а, можна сказати, лише розпочинається. Тому важливо врахувати що є шлях клієнта та шлях продажу.

Дізнайтесь більше про вашого клієнта та спробуйте виявити його приховані потреби. Приверніть увагу індивідуальним контентом, створеним Вами. Сегментуйте клієнтів, визначивши кілька груп зі своїми проблемами, страхами, цілями та бажаннями. Створіть діалог з ними, щоби дізнатись більше: наприклад, впливаюче вікно із переліком питань, який допоможе визначити сегмент.

Спробуйте:

- придумати дію для клієнтів. Якщо користувачі готові написати про вашу розсилку в соціальних мережах швидше за все вони довіряють вам і готові до покупки;



- налаштувати послідовні листи;
- створити унікальну пропозицію для кожного сегмента.

Довіра до бренду – ефективний інструмент для розвитку бізнесу і збільшення продажів. Поки інші компанії намагаються заробити якомога більше грошей за допомогою акцій, знижок і супер пропозицій, спробуйте дати клієнтам унікальну та корисну інформацію, щоб завоювати їхню довіру.

КАКОВА Е НАСТАП

ПРО КОМАНДУ:

Представниці приватного, державного та публічного секторів, незалежні консультантки з експорту та маркетингу, економічні радниці та керівниці відділів приватних компаній. Всі ці жінки об'єдналися в одну команду в рамках освітньої Програми та вражають компанії-клієнтів своїми підходами та рекомендаціями.



<https://www.facebook.com/TTTKyiv>

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

базовий курс Школи експортера на [Освітній Хаб - EduHub.in.ua](https://www.eduhub.in.ua)
Курс був розроблений командою Київської області та включає наступні тематики: Що потрібно знати про експорт і чи справді ви готові до експорту; Як обрати найбільш перспективні ринки; Як вибрати модель виходу на зовнішні ринки; Як знайти партнерів на іноземному ринку; Як потрібно підготуватися та які ризики слід очікувати під час виходу на зовнішні ринки.

ДОВІРА КЛІЄНТА ДО ВАШОЇ КОМПАНІЇ ТА БРЕНДУ: ЯК ВИБУДУВАТИ

"If people like you they'll listen to you, but if they trust you they'll do business with you."

Зіг Зіглар (англ. Zig Ziglar), американський письменник, продавець і мотиваційний оратор.

Довіра стала основою маркетингу в сучасному світі. Перш ніж клієнти здійснять покупку у вас, вони хочуть пересвідчитись, що вам можна довіряти, що те, що Ви продаєте – відповідає тому, що Ви говорите, і що, якщо щось піде не так – Ви їм допоможете.

Довірчі і теплі відносини неможливо встановити кількома рекламними оголошеннями, а втрачену репутацію складно повернути гарними знижками. Найкращий спосіб – це вибудовувати довіру природнім шляхом, піклуючись про своїх клієнтів, їх час, персональні дані, смаки та хвилювання. Як? – Пропонуємо кілька порад.

1. Підсилюйте захист персональних даних
Переконайтеся, що ваші клієнти почуваються в безпеці коли відвідують ваш веб-сайт: використовуйте інструменти захисту, які є на ринку, забезпечуйте надійні варіанти оплати, демонструйте якість та безпеку товару, відповідність сучасним бізнес стандартам.

2. Будьте соціально активними та відповідальними

Згідно з дослідженнями, викладеними у звіті Trust Barometer: In Brands We Trust (2019), 53% опитувальних заявили, що «кожен бренд має брати участь у вирішенні хоча б однієї соціальної проблеми, яка безпосередньо не пов'язана з його бізнесом», тоді як лише 21% погодилися із твердженням, що «бренди, якими я користуюся, враховують найкращі інтереси суспільства».

3. Обіцяйте менше, робіть більше

Споживачі не довіряють брендам якщо відчують, що їм збрехали. Кожного разу, коли клієнт/ка відчуває, що його або її обдурили чи маніпулювали яким-небудь чином, ймовірно наближає до відмови від цього бренду назавжди.

Якщо вам потрібно тиждень, щоб доставити товар, повідомляйте більший термін, ніж потрібно. Вони будуть здивовані та вражені, якщо отримують товар раніше зазначеного терміну.

4. Найвищий рівень обслуговування клієнтів

Якщо ваші клієнти зіткнулися з проблемою, але отримують оперативну допомогу та відмінне обслуговування – скоріш за все, вони будуть вважати ваш бренд надійним.

Переконайтеся, що ваші клієнти відчують, що їх слухають і поважають. Перепитайте, чи правильно Ви зрозуміли їх проблему і чи задоволені вони варіантом її вирішення.

5. Будьте завжди на зв'язку

Переконайтеся, що ваші клієнти завжди можуть з вами зв'язатись, особливо у разі непередбачуваної ситуації.

КАДЕТ
КОЛОДЦА
ИЛИ

ПРО КОМАНДУ:

ESCO - це команда експертів з Одеси, які хочуть бути максимально корисними бізнесу, який прагне вийти на експорт! Своїм досвідом



<https://www.facebook.com/ExportOdesa/>

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

[підбірка пропозицій для експортерів від Enterprise Europe Network.](#)

ВІДНОСИНИ З КЛЮЧОВИМИ КЛІЄНТАМИ - ЗАПОРУКА УСПІХУ ВАШОГО БІЗНЕСУ

Для початку давайте визначимося хто ж такі ключові клієнти?

Критерієм може бути або якась абсолютна сума грошей, або якийсь відсоток від вашого доходу, перевищення якого даним клієнтом робить його ключовим.

Закон Парето свідчить: 20% клієнтів приносять близько 80% прибутку.

Саме на цю двадцяти відсоткову, але найприбутковішу «меншість» намагається направити більшу частину своїх зусиль будь-яка компанія. Саме в ці 20% входять ключові клієнти компанії, які є найважливішими, бажаними, «улюбленими».

Чому ж така категорія клієнтів вимагає до себе особливого ставлення всіх співробітників компанії? В першу чергу, тому що саме від якості партнерських відносин з ключовими клієнтами компанії залежить стійкість і

процвітання будь-якого бізнесу. Якщо один конкретний клієнт дає вам більше 20% доходу - у компанії від такого клієнта виникає критична залежність і чим більше ця величина в процентах, тим більше ви від цього клієнта залежите.

З такими клієнтами потрібно працювати з випередженням: не потрібно чекати поки вони самі почнуть у вас просити якісь додаткові послуги або знижки. Ваше завдання при роботі з такими клієнтами домогтися їх максимальної лояльності до вас і вашої компанії. Також необхідно вибудовувати бар'єри, які не дозволяють конкурентам не те, що продати в цю компанію, а навіть з'явитися там.

У багатьох компаніях за роботу з ключовими клієнтами відповідають менеджери по роботі з ключовими клієнтами - це найважливіша фігура в діяльності будь-якої компанії. Саме вони приносять компанії найбільший прибуток, укладають важливі договори, налагоджують партнерські відносини з ключовими і найперспективнішими клієнтами. В обов'язки менеджера по роботі з ключовими клієнтами входять особисті зустрічі з замовниками, на яких обговорюються умови співпраці, всі важливі нюанси, а в кінцевому підсумку - укладаються угоди. Але і після цього, коло завдань даного фахівця не закінчується:

менеджер по роботі з ключовими клієнтами повинен стати для них «флагманом», надійним помічником, повинен постійно «вести» своїх замовників, виконуючи всі їхні вимоги і передбачаючи побажання.

Кожен фахівець по роботі з ключовими клієнтами повинен бути гідним представником своєї компанії, і вимоги до даної категорії співробітників, безумовно, завищені: це і вміння продавати, і знання конкурентного середовища, і розуміння специфіки діяльності клієнта, і вміння бути психологом в спілкуванні з ним.

Головним показником того, що менеджер по роботі з ключовими клієнтами дійсно добре виконує свої обов'язки і знаходиться «на своєму місці» буде те, що ділові відносини з клієнтами з часом перейдуть в дружні.



КАТОЛИЦИЗМ: ФАКТИ



ПРО КОМАНДУ:

6 експертів з публічного (Запорізька торгово-промислова палата) та приватного секторів. Фахівці з досвідом консалтингу понад 5 років кожен, які мають досвід в інтернаціоналізації бізнесу та виводі на зовнішні ринки.

 [https://www.facebook.com/ ExportCourse2030](https://www.facebook.com/ExportCourse2030)

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

дуже рекомендуємо вчитися проводити перемовини завчасно. Один з класних курсів для навчання розміщено на Coursera: [«Introduction to Negotiation: A Strategic Playbook for Becoming a Principled and Persuasive Negotiator»](#).

МОТИВАЦІЯ КЛІЄНТА ЧИ ЙОГО ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Сьогодні ми хотіли б торкнутися теми, яка інколи бентежить свідомих виробників. Як мотивувати клієнта або його персонал? Якщо мова йде про тактичні кроки – то це у більшій частині – питання креативності, комунікабельності менеджера з продажу. І будемо чесні, оскільки в короткострокових, поточних задачах все залежить від персоналії, то у випадку стратегічних питань, довгострокових планів - просто харизматичного менеджера з продажу буває недостатньо. Наприклад, у питанні виконання планів з продажу. На нашому ринку ця тема досить розвинуто існує у різних форматах, та, інколи, може вважатися навіть занадто розвинутою. А як же виглядає ситуація під час співпраці з зарубіжними партнерами? Невже ніякі позадоговірні відносини неможливі? Хочемо Вас порадувати, і там існує додаткова мотивація! Більш того, вона інколи навіть входить у склад маркетинг бюджетів. І така стаття в бухгалтерських документах як «credit note - bonus» - дуже популярна транзакція серед міжнародних платежів, у відмінності від нашого законодавства, коли такий платіж ніякий банк України ні при яких обставинах не пропустить. Але, все ж таки з цим питанням треба бути дуже обережними з закордонними партнерами.

Давайте розглянемо два види мотивації.

Перший – це мотивація всієї компанії, головним чином – її власників, у більшості випадків - це виконання певних домовленостей та виплата за це бонусів. Наприклад, компанія-партнер – виконала план з продажу, розмістила замовлення на виробництво у необхідному графіку, дотрималась певної пропорції товарів та інше. Така мотивація заздалегідь обговорена, періодично оновлюється та цілком легальна, вона навіть може бути описана у додатковій угоді або ж бути не описана, а існувати в листуванні. Але будьте обережні, якщо будь-яким чином Ви таку мотивацію вислали з офіційної електронної пошти – і в кінці обговореного періоду при дотриманні домовленостей вона не була виплачена, то це може бути прецедентом для судового позову, навіть без попереднього офіційного оформлення в документації.

Другий тип - це мотивація персоналу.

Наприклад: мотивація відділу продажів дистриб'ютора зайняти якомога більше фейсингів на полицях супермаркетів, або якнайшвидше продати зі складів продукт «end of life», та інш. Як мотивація - може бути заохочувальна поїздка, якійсь цікавий подарунок. Бонуси ми не рекомендуємо, так як на практиці відомо, що 90 % вони до персоналу не дійдуть. Але з цим мотивуванням потрібно бути дуже обережними. По-перше, власник компанії повинен не просто бути в курсі цього Вашого прийому, але свідомо його підтримувати. Тому що, він або повинен потім відпустити працівника в поїздку, або купити йому на Вашу знижку в ціні подарунок, що Ви запланували, тощо. По-друге, в великих розвинутих компаніях існує «кодекс поведінки», який підписує персонал, що працює на посадах з потенційною можливою додатковою мотивацією. І в такому випадку - будь який подарунок повинен проходити тестування на хабарництво, та в більшості випадків не повинен перевищувати в ціні якогось незначного ліміту, наприклад 30 євро. Тому, в більшості випадків – безпрограшний варіант – це заохочувальна поїздка, наприклад серед усього персоналу, по всьому світу, який доклав значущих зусиль для продажу Вашого бренду, яка може бути приурочена до партнерської конференції.

Будьте креативні та законослухняні в своїх підходах, та успіх Вас не омине!

КАВКАЗСКИ
ЕЛЕНА



ПРО КОМАНДУ:

6 експертів зі Львова та Львівської області. Фахівці даної команди сумарно мають понад 30 років досвіду в сфері експорту, представляють публічний та приватний сектори регіону та відрізняються неймовірною активністю, жагою підтримувати та розвивати український бізнес



<https://www.facebook.com/LvivExportTeam>

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

Рекомендуємо платформу [Hofstede Insights](#) для підготовки до переговорів з міжнародними партнерами. Hofstede Insights допоможе вам вирішити проблеми міжкультурної взаємодії на новому експортному ринку.

ПЕРЕМОВИНИ ТА НАВИКИ ПЕРЕКОНАННЯ

В цій статті Lviv Export Team вирішила познайомити вас з win-win стратегією перемовин при SPIN продажах.

1. Підготовка до перемовин

А. Дізнайтеся всю інформацію про компанію: чим займається, яка її структура, хто керівник, перегляньте новини компанії на сайті, обсяги продажів, конкурентів, діючих постачальників. Подумайте, які проблеми виникають перед компанією і які можливі варіанти рішень. Визначіть особу, яка приймає рішення. Проаналізуйте, чи є хтось, хто міг би вас порекомендувати або представити.

Б. Дізнайтеся інформацію про людину, з якою плануєте зустрітись, перегляньте її профіль в соцмережах, хоббі, інтереси.

В. Продумайте сценарій перемовин. Використовуйте займенник «ми» і дієслова дії, без «можливо, напевно, ймовірно, якщо».

2. Початок перемовин

А. У вас є 7 секунд, щоб зробити перше враження позитивним: поза має бути відкритою, щира посмішка, помірна жестикуляція. Пам'ятайте, що 55% інформації ми передаємо мовою тіла, 35% - інтонацією і лише 10% - змістом сказаного.

Б. Проведіть small talk на якусь легку спільну тему- погода, подорожі, хоббі, ситуація в офісі. Уникайте провокативних тем політики і релігії.

В. Запам'ятайте імена ваших візаві.

3. Перемовини

А. Слідкуйте за невербальними сигналами: пряма постава, чіткий і впевнений тембр мови, жива інтонація, паузи, не варто спішити.

Б. Поставте 4-5 ситуативних запитання, які допоможуть виявити важливі факти про компанію, людину, ринок, клієнтів, які не можна було виявити на стадії підготовки. Питання мають підсвічувати проблему клієнта, яку Ви як постачальник можете вирішити! Зразок ситуативних питань: які критерії вибору постачальника? Хто ваші клієнти і що для них важливо? Як приймається рішення про закупку? Уважно слухайте відповіді, не перебиваючи!

В. Поставте 3-4 проблемні запитання, щоб виявити, що зараз не влаштовує компанію в діючих постачальниках. Зразок проблемних питань: як часто виникають перебої при поставках? Чи задоволені Ви якістю продукції? Які труднощі у Вас виникають при закупці цього товару?

Г. Поставте 3 уточнюючі запитання, які підсилюють біль проблеми, показують її негативний вплив. Для цього виберіть проблему, яка була озвучена раніше і яку ваша компанія може вирішити, і підсиліть її, але акуратно, щоб клієнт не закрився. Приклад уточнюючих питань: які втрати компанія несе через нестабільність поставок? Чи були у вас випадки, коли клієнти переходили до конкурентів через зриви термінів замовлень?

Д. Поставте 2-3 скеровуючі запитання, які покажуть, як можна уникнути проблеми і яку вигоду отримати від її рішення. Наприклад, скільки часу ви зекономите, купуючи продукцію в локального постачальника замість здійснення імпорту? Скільки додатково продукції в місяць ви зможете виготовити, якщо обладнання не буде простоювати по 2 дні, очікуючи поставку сировини? На цьому етапі клієнт чітко розуміє вигоду і продає собі сам.

4. Підсумки перемовин

А. Зробіть пропозицію клієнту з чітким вказанням 2-3 вигод співпраці і резюмуйте усно все, про що домовились. Використовуйте фрази «чи правильно я розумію, що...», «давайте обговоримо наступні кроки?», «чи залишилися у вас запитання?»

Б. Напишіть листа на наступний ранок після перемовин з вдячністю за зустріч і коротким резюме домовленого, де знову ж таки буде висвітлено рішення проблеми і вигоду вашого клієнта. Бажаємо, щоб всі ваші перемовини були успішними.

КРЕПКАЯ
МАШИНА
ДЛЯ
РАБОТЫ



CHERKASSY TTT
EXPORT CONSULTANCY & SERVICES

ПРО КОМАНДУ:

Учасники команди мають 5 та більше років досвіду в сфері експорту, є представниками Центру підтримки експорту, Асоціації U-Food, Офісу з просування експорту та приватного підприємства ООО «Влад+».



<https://www.facebook.com/CherkassyTTT>

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

виробників олії запрошуємо ознайомитися з [запитами](#).

КЕЙС-СТАДІ: ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ ПРИ ЕКСПОРТІ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПЕЧИВА ДО США

Хто є Клієнтом?

Сімейна Пекарня «Будьмо здорові», котра спеціалізується на виробництві печива без глютену та без лактози під торговою маркою Смакулі. Головна місія - надати можливість ласувати солодким печивом всім людям, а передусім тим, хто через харчову непереносимість чи алергію на глютен чи лактозу був позбавлений цього простого задоволення.



Який ринок для експорту?

Перші кроки в підкоренні міжнародних ринків сімейна пекарня почала робити ще в 2017 році, пройшовши міжнародну сертифікацію за стандартом ISO 22000. «Я познайомилася з діяльністю Export Promotion Office (ЕРО) і почала відслідковувати цікаві програми для

підготовки продукту до експорту», – зазначає пані Римарська, власниця пекарні. В рамках співпраці з ЕРО пекарня брала участь у торгових місіях до ОАЕ, Австрії, Великобританії, Німеччини, Ізраїлю та Грузії.

Також, команда Smakuli сформувала short list країн з розвинутою глютен-free культурою і наразі тримає курс на підкорення північноамериканського ринку, а саме США. На даний момент фіналізуються перемовини щодо постачання печива Smakuli до американської торгової мережі. Сімейна пекарня в процесі отримання американської FDA (Food and Drug Authority) реєстрації та затвердження етикетки для цього ринку. Навіть враховуючи непросту логістику, українська продукція в США більш ніж конкурентна по ціні. За словами власниці пані Римарської, на існуючих потужностях пекарня може відправляти на експорт до трьох контейнерів в місяць й потенційно розглядає можливість розширення виробництва.

Які кроки, рекомендації та результати співпраці?

Для успішного виходу на ринок США нашою командою було проаналізовано та запропоновано оптимальні варіанти доставки продукції, а саме:

- вимоги та спеціальні умови до транспортування;
- підготовлено перелік логістичних провайдерів та запропоновано найбільш оптимальний варіант перевезення та вартості;
- спрогнозовано терміни перевезення та можливі ризики;
- проаналізовано зобов'язання сторін за терміном СРТ;

Маємо надію, що вищезазначена інформація пришвидшить успішний вихід бренду Smakuli на ринок США.

КОМАНАДА

ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ТА ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ



ПРО КОМАНДУ:

6 висококваліфікованих спеціалістів з різних куточків Хмельницького та Тернопільського регіонів - це команда Export Business Solutions. Задля розвитку українського бізнесу та експорту об'єдналися учасники Хмельницької Торгово-промислової палати, Міської ради, Офісу з просування експорту та приватних компаній.



<https://www.facebook.com/exportBS>

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

бажаєте дізнатися більше про Інкотермс? Читайте детальніше про міжнародні правила [ТУТ](#).

КЕЙС-СТАДІ: ЕКСПОРТ УКРАЇНСЬКОГО РАВЛИКА. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЛОГІСТИКИ

Хто є клієнтом?

Тернопільській Український кластер виробників равликів об'єднує фермерів для вирощування молюсків за єдиною технологією з метою виходу на зовнішні ринки, формуючи спільні партії, оптимізуючи логістику та ціноутворення.

Який ринок для експорту?

Живі охолоджені равлики Helix Aspersa Muller залюбки купують в Італії та Іспанії, куди їх завозять невеликими партіями з Польщі, Литви, Чехії. Експорт (90% до країн ЄС) стрімко зростає і становить \$ 1,962 млн. США в 2020р.

Які кроки та рекомендації?

Логістика є найбільш чутливим питанням вітчизняних виробників у конкурентній боротьбі на італійському ринку. Головна проблема – організація швидких поставок за привабливими цінами невеликих партій високоякісних равликів (3-5 піддонів), оскільки рефрижератори менш ніж 20 тонн (3 або 5 тонн) - рідкісна пропозиція на вітчизняному транспортному ринку. Цікаві рішення пропонують Raben, PakLine, BNGroup, розуміючи можливості Альянсу виробників равликів у забезпеченні стабільного обсягу завантаження на відповідних маршрутах. Організуючи логістику равликів потрібно постійно контролювати режими температури (від+5до+8°C) та вологості (65-75%) вантажу у термобоксах. Дотримання вимог безпечності харчових продуктів підтвердити Сертифікатом ISO 22000 (HACCP), додати до супровідних документів ветеринарний сертифікат, сертифікат про походження продукції, фітосанітарний сертифікат на дерев'яні піддони, технічний та санітарний паспорти на транспортний засіб, договір страхування товару і транспорту, CMR або авіа-накладну (AWB). Вже через 48 годин автотранспортом український равлик потрапить до Італії відповідно умов Інкотермс.



КОМАНАДА
ВІНИЦЬКОЇ ТА

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ



ПРО КОМАНДУ:

VIIF - об'єднана команда маркетологів, підприємців, консультантів та експортерів. Ціль команди: допомогти українському бізнесу достойно представити свій продукт на міжнародних ринках та розвивати свій бізнес за кордоном.



<https://www.facebook.com/VIIF-106525811245819>

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

у разі співпраці з ринком Великобританії та необхідності отримання сертифікації, рекомендуємо сертифікаційний центр [BSRIA](#)

КЕЙС-СТАДІ: ЕКСПОРТ РАДІАТОРІВ ТА РУШНИКОСУШОК, КОНВЕКТОРІВ ТА ЧАВУННИХ РАДІАТОРІВ ДО ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Хто є клієнтом?

В 5 модулі ми працювали з компанією Mario. Лідер на ринку дизайну радіаторів та рушникосушок, конвекторів та чавунних радіаторів, працює з 1998 року.

Який ринок для експорту?

Компанія експортує до Швеції, Молдови, Угорщини та Польщі. Одним з наступних напрямів розглядає можливість експорту до Великобританії.

Які кроки та рекомендації?

В ході навчання ми пропрацювали експортну стратегію для компанії з метою виходу на

ринок Великобританії. Очевидним шляхом для цього є співпраця з дрібними торговими посередниками, для початку потрібно проаналізувати ринок та визначитися з інструментами просуванням. Після цього можна розглядати співпрацю з національними дилерами, які працюють на всьому ринку Великобританії.

Кожен товар, компанія або будь-яка ціла сфера діяльності потребують глибокого розуміння свого споживача. Володіючи даними про те, які потреби має клієнт, про що він мріє, з якими проблемами стикається, компанія може скласти необхідну комерційну пропозицію — продукт, який вирішує потреби цільової аудиторії. Для розуміння своєї цільової аудиторії простіше розпочати з Customer journey map або Карти подорожі клієнта. Карта подорожі клієнта повинна містити точки дотику та моменти істини, а також емоції клієнта, такі як розчарування або розгубленість, а також будь-які дії. Карта часто базуються на хронології подій, таких як перший візит клієнта на веб-сайт і спосіб їх просування до першого досвіду роботи з продуктом, а потім покупка, інформування через електронну пошту, скасування тощо. Створення Customer journey map допомогло зрозуміти потреби адаптування для нашого товару. Дослідивши свою цільову аудиторію, ми створили портрети клієнтів, які безпосередньо приймають рішення про покупку.

Також ще одним каменем спотикання для компанії, є велика кількість нормативно-правової бази щодо позиціювання та адаптації товару для ринку Великобританії. Але якщо ж все ж таки в компанії є англомовні працівники всю інформацію щодо вимог до продукту можна знайти на [офіційному сайті](#) в розділі Business and self-employed Importing



КАМЫШОВА
КОБЛА

ПРО КОМАНДУ:

Export Consulting Group - експортний десант фахівців з експорту та міжнародної торгівлі. Експерти команди керуються комплексним підходом у наданні послуг: від аналізу ринку та підбору бізнес-моделей виходу на ринок до представлення компанії її потенційному клієнту. У складі команди представники Волинської торгово-промислової палати, Офісу з просування експорту та менеджери з експорту комерційних компаній.

[https://www.facebook.com/Export-](https://www.facebook.com/Export-Consulting-Group-105673207980463)

[Consulting-Group-105673207980463](https://www.facebook.com/Export-Consulting-Group-105673207980463)

РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

В поміч експортерам! [Інтерактивний онлайн-портал](#) ДМС України - безкоштовний ресурс на якому всього у декілька кліків можна дізнатись обсяги імпорту та експорту України з будь-якою країною та по будь-якому товару.

КЕЙС-СТАДІ: ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ, ЕКСПОРТУЮЧИ В ВЕЛИКОБРИТАНІЮ БАКАЛІЙНУ ПРОДУКЦІЮ. ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ

Хто клієнт?

ПрАТ «Луцьк Фудз» – український виробник бакалійної продукції, який спеціалізується на виробництві високоякісних продуктів харчування з 1945 року. За час свого існування компанія ПрАТ «Луцьк Фудз» отримала вітчизняне визнання як виробник корисних і безпечних продуктів харчування незмінно високої якості та стала відповідальним і надійним партнером. Компанія виготовляє продукцію під власними національними брендами ТМ «Руна», ТМ «Рідний край», асортимент яких налічує більше 85 SKU.



Який ринок?

Цільовий ринок – Великобританія. Згідно аналітичних даних за 2019 рік вартість об'єму реалізації соусів, вироблених у Великобританії, зменшився до 1,67 мільярдів фунтів. За 2019 90,21 млн. фунтів витрачено на придбання соусів. 2018/2019 років середньостатистичний великобританець на тиждень витрачав 49 пенсів на купівлю соусів. Основними експортерами соусів до Британії є Голландія, Італія, Португалія, Ірландія та Польща. Частка українських соусів на ринку Великобританії складає < 0.5 %.

В рамках співпраці із компанією було проведено ряд досліджень та презентовано наступні напрацювання:

- зроблений аналіз ринку соусів Великобританії, визначені основні економічні показники цільової країни.
- здійснене дослідження основних країн-імпортерів томатних соусів та надано їх імпортерну частку за 2016-2020 роки.
- визначені основні рекомендації та логістична структура на умовах DAP INCOTERMS 2020, де описаний деталізований маршрут та відповідальність кожного учасника угоди, а також зазначені ризики для компанії-експортера.
- проведене дослідження по підготовці рекомендацій та сертифікатів, які будуть важливі при ескорті до Великобританії, визначена митна вартість згідно коду УКТ ЗЕД.
- проведена чітка калькуляція логістичних витрат на основі трьох компаній-форвардерів.

Які рекомендації?

- заздалегідь обумовити з клієнтом умови поставки товару
- обговорити моменти сертифікації та узгодити, які документи будуть необхідні для приймаючої сторони.
- комунікуючи з компанією-перевізником, детально обговорити всі умови транспортування, включаючи температурний режим, термін доставки і т.д.
- доставку невеликих об'ємів краще здійснювати службами доставки, як DHL, Schenker – і зручно, і швидко.

Ментори Програми «TRAIN THE TRAINERS»

Ану Малл Наарітс



Найвідоміша в Естонії жінка-експерт з маркетингу та експорту з понад 15-річним досвідом у галузі. Керувала відділами продажу та маркетингу в Baltika, Radiolinja (зараз – Elisa), Eesti Kindlustus (If Kindlustus) та провела сотні різних маркетингових кампаній. У 2012 році отримала Best Marketing Award за запуск маркетингової стратегії для Seaplane Harbour. Сьогодні Ану-Мал є засновницею та власницею трьох консалтингових компаній та очолює Tallinn Marketing Week.

Джин Саттон



Директор дослідницького агентства в Лондоні. Деякий час працювала у металургійній промисловості Великобританії, тому добре знайома з промисловими галузями, такими як суднобудування, автомобільна промисловість та машинобудування. Має великий досвід у створенні навчальних курсів, зокрема є керівником курсу в Інституті маркетингу у Великобританії, реалізовувала навчальні курси для місцевих консультантів Swedish Trade Council та працює на факультеті ITM worldwide.

Дан Міккін



Партнер-засновник міжнародної компанії The Brand Manual з дизайну брендів та послуг зі штаб-квартирами у Стокгольмі та Таллінні. Експерт з питань брендингу, розробки маркетингових стратегій, корпоративної ідентичності та реклами з понад 17-річним досвідом на посаді арт-директора. Працює в ряді міжнародних проектів – TravelSim roaming service, Wendre bedding, NoBananas retail, Prisma supermarkets, Regio cartographers, Apollo cinemas. Отримав декілька нагород, зокрема Global Service Design Award, Golden Egg та ADC Estonia Awards.

Тоніс Хінтсов



Тоніс працював в сфері логістичних послуг на провідних позиціях, і продовжує професійну діяльність на посаді декана факультету транспорту при Талліннському технологічному університеті. Є членом-засновником та головою правління Естонської асоціації управління закупівлями та ланцюгами поставок PROLOG. Профільні теми: логістичний менеджмент, транспортно-розподільна логістика, логістичні послуги, облік витрат на логістику та транспортні інформаційні системи.

Уве Спонгольц



Автор, підприємець та професор з питань управління інноваціями, маркетингу та продажів у FHWS Würzburg-Schweinfurt. Уве вивчав бізнес-адміністрування та завершив докторантуру в Кельнському університеті з питань обробки інформації та сприйняття людиною. Він є власником консалтингового агентства та співзасновником стартапу Vodybody GmbH. Як експерт з дизайнерського мислення, він є спеціалізується на сервісному проектуванні та сервісному дизайні.

Енді Патерсон



Енді має великий досвід майже в кожній дисципліні, що стосується роздрібної торгівлі: обслуговування клієнтів, фінансові та комерційні операції, купівля та продаж, управління проектами, виробництво, ланцюжок та джерела постачання, електронна комерція та маркетинг. Ці навички, досвід і потужна глобальна мережа зв'язків дозволили Енді стати незалежним консультантом для бізнесу в області розробки стратегій зростання та ефективності.

Роджер Стент



Роджер Стент є коучем, наставником та тренером з управління, що має більш ніж двадцятирічний досвід в приватному та державному секторах. Він керував серйозними реструктуризаціями, що передбачають довгострокові переговори з персоналом та профспілками робочої сили, включаючи зміни в робочій практиці, мультикультуралізацію. Він спеціалізується на розробці та наданні рішень для розвитку і провів навчання у понад 30 країнах.

Стів Роулінг



Стів провів 30 років, розповідаючи історії і зараз професійно займається сторітелінгом, допомагає людям знайти великі історії в їх житті та бізнесу. Навчає розповідати розумні історії, щоб побудувати відносини з клієнтами, персоналом та інвесторами. Працює з медіа-компаніями, дизайнерами, новаторами, керівниками та університетами по всій Європі. Є автором книги про інноваційні методики – «Be Creative Now», яка була видана Pearson Business у 2016 році та перекладена на китайську, російську та арабську мови.

Артем Даніліянц



Артем має понад 15 років досвіду у створенні, розробці та просуванні міжнародних веб-сервісів, продуктів та технологій, у плануванні та впровадженні цифрових послуг. Він створював власні інформаційні портали без бюджету та із сотнями тисяч зареєстрованих користувачів. Розвинув багато компаній від статусу стартапів до великих гравців на ринку, і все це за допомогою цифрових рішень і інструментів. Артем працював з компаніями з Фінляндії, Росії та Північної Америки. Зараз має власний бізнес з офісами в Естонії, Україні та Росії.

Команда проекту

ДУ «Офіс з просування експорту України»



Тетяна Міськова
директор



Діана Демченко
менеджер з комунікацій
та маркетингу



Дар'я Заваденко
дизайнер

Інститут Маркетингу Естонії



Ану Малл Наарітс
CEO, головний
ментор Програми



Каті Ярґ
менеджер проекту
в Естонії



Анастасія Битько
менеджер проекту
в Україні

Програма Train the Trainers розроблена Інститутом маркетингу Естонії у співпраці з Офісом з просування експорту. Програма фінансується Державним департаментом США (в рамках "Emerging Donors Challenge Program Round Seven"), а також Міністерством закордонних справ Естонії (Проект з питань розвитку співробітництва та гуманітарної допомоги).

