

# CONSULTANT'S DIGEST No3

(січень 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!

Третій випуск Consultant's digest #3 розкриватиме тематики ведення бізнесу на зарубіжних ринках, як визначати необхідні вимоги, адаптувати свій продукт, аналізувати клієнта та створювати карту подорожі клієнта. А також Ви зможете ознайомитися з історіями співпраці учасників програми Train the Trainers з компаніями-клієнтами ІТ сектору у форматі кейс-стаді щодо експорту різноманітних ІТ рішень.

04

Ведення бізнесу на зарубіжних ринках: які аспекти треба врахувати

15

WINSTARS TECHNOLOGY LLC – як експортувати складні ІТ рішення?

07

Вимоги ринку та споживачів – що потрібно знати та перевірити перед тим, як починати експортувати

18

Експорт ERP систем компанії Agrot racer на ринок Республіки Молдова

09

Зміна продукту та його адаптація до нового ринку

20

Основні поради для ІТ компанії-клієнта щодо вдосконалення діджитал маркетинг

11

Персона клієнта: три кроки побудови і необхідні ресурси

23

Поради консультантів, як розвивати діджитал продажі

13

Карта подорожі клієнта

25

Консалтинг з питань бізнес-аналітики для фінансових компаній Фінляндії та Нордичних країн.

**КОДЕКС  
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

### ПРО КОМАНДУ:

Опис: ESCO - це команда експертів з Одеси, які хочуть бути максимально корисними бізнесу, який прагне вийти на експорт! 4-ро учасників команди є власниками чи співвласниками компаній/організацій і 2-є - незалежними консультантами та представниками публічного сектору, що дозволяє команді охопити своїм досвідом різні аспекти експортної діяльності та надати найбільш ефективні рекомендації.



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

### РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

Вашій увазі пропонується видання [«Все о Китаї»](#). В якій ви дізнаєтеся про культуру, релігію і традиції цієї країни.

### ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ: ЯКІ АСПЕКТИ ТРЕБА ВРАХУВАТИ

Міжнародні ринки відкривають не тільки безліч можливостей, компаніям також доводиться долати різні труднощі, пов'язані з певними факторами.

В Африці на упаковці товарів прийнято зображати її вміст, щоб неписьменні покупці точно знали, що вони купують. Дитяче харчування з зображенням малюка на етикетках з самого початку було приречене на провал.

А компанії McDonalds знадобилося більше року на те, щоб зрозуміти: для індійців корова є священною твариною. Гамбургери компанії стали користуватися попитом тільки після того, як замість яловичини в них стали класти баранину.

Експортери повинні оцінювати різні економічні фактори і попит на свої товари, перш ніж прийняти рішення про експорт в ту чи іншу країну. При цьому, виходячи на ринки інших країн компанії, можуть стикатися з незнайомими раніше політичними системами, митними та іншими правилами і посиленням регулюванням. Культура невловима, але при цьому вона присутня у всіх сферах людського життя. Її важко досліджувати, а ще складніше зрозуміти. Експортери також повинні в обов'язковому порядку вивчати місцеву культуру ринків, на які вони планують виходити і ефективно користуватися цими знаннями, для цього необхідно розуміти різницю в соціальних цінностях і поведінці.

Всі фактори, що впливають на успішне ведення бізнесу на міжнародних ринках, можна згрупувати в три великі області: економічну, законодавчо-політичну та соціокультурну.

#### Економічні

- Економічний розвиток
- Ринки ресурсів і товарів
- Прибуток на душу населення
- Інфраструктура
- Курси обміну валют
- Економічні умови

#### Законодавчо-політичні

- Політичні ризики
- Закони, обмеження
- Тарифи, квоти, податки

#### Соціокультурні

- Соціальні цінності, переконання
- Мова
- Релігія (об'єкти, табу, свята)
- Споріднені зв'язки
- Освіта, грамотність

Глобальне і міжкультурне мислення дозволяє зробити світ джерелом отримання ідей, ресурсів, інформації, працівників і нарешті покупців. А розвиток культурного інтелекту дозволить вам краще розуміти і задовольняти потреби ваших міжнародних покупців. Виводьте свої компанії на міжнародну арену!

### КЕЙС WAL-MART

Першою помилкою Wal-Mart в Бразилії стала торгівля екіпіровкою для американського футболу, і це в країні, де поза всякою конкуренцією був футбол європейський (або бразильський, якщо вам завгодно).

У передмісті Сан-Паулу процвітаюча амери-

канська компанія зрозуміла, що товари, тактика і ставлення до праці далеко не завжди здатні вільно переміщатися через кордони.

У США Wal-Mart майже вичерпала можливості для розвитку, так що стратегію «низькі ціни кожен день» вирішено було застосувати за кордоном, на зростаючих ринках Бразилії, Аргентини, Китаю та Індонезії.

Але міжнародний бізнес - це завжди навчання, причому в багатьох випадках тільки на власних помилках.

Відповідно з оцінками перші два роки роботи в Південній Америці не принесли Wal-Mart нічого, крім збитків в \$ 48 млн. Частково вони були пов'язані з жорсткою конкуренцією.

Однак аналітики звинувачують у збитках і саму Wal-Mart. Справа в тому, що помилка з футбольними м'ячами була не єдиною. Наприклад, замість традиційного суші Wal-Mart пропонувала покупцям живу форель, а також практично марне в асфальтно-бетонному світі Сан-Паулу обладнання для прибирання опалого листя.

Але найголовніше - вимога менеджерів працювати в «дусі Wal-Mart» відлякувало деяких місцевих постачальників і працівників.

Рекомендація команди: Вашій увазі пропонується видання «Все о Китаї». В якій ви дізнаєтеся про культуру, релігію і традиції цієї країни.



**К** **В** **С** **М** **А** **Д** **У** **Л** **А**  
**К** **В** **С** **М** **А** **Д** **У** **Л** **А**



### 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:

[Огляд діджитал маркетингу 2021](#)

### АДАПТАЦІЯ ТОВАРУ ДО ВИМОГ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ – ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ ТА ПЕРЕВІРИТИ ПЕРЕД ТИМ, ЯК ПОЧИНАТИ ЕКСПОРТУВАТИ

Компанія, плануючи експортні продажі, повинна визначитися чи відповідає продукт вимогам ринку, споживачів та їх смаків, трендам та тенденціям, та як вони можуть впливати на продажі товарів. Товар, який не відповідає законодавчим вимогам, не зможе навіть потрапити на ринок. Невідповідність вимогам та смакам споживачів, створює перепони для продажів та просування продукції на ринку.

На першому кроці нам потрібно визначитися з **обов'язковими законодавчими вимогами**.

На другому кроці – **добровільними вимогами**, тобто вимогами партнерів. На третьому, та найбільш важливому для прийняття рішення, це – **вимоги споживачів та їх смаки**.

Розглянемо на прикладі вимог ЄС для товарів для дому (текстиль та прикраси).

Головною вимогою для доступу товарів на ринок ЄС є відповідність Директиві про безпечність продукції, яка визначає, що товари, що продаються на європейському ринку, повинні бути безпечними.

Іншим ключовим моментом є те, що товар повинен містити інформацію, щоб його можна було простежити. Небезпечні товари відхиляються на європейському кордоні або вилучаються з ринку. Для швидкого оповіщення про небезпеку, працює система RAPEX, яка повідомляє споживачів про небезпечні товари на ринку,

ризика та заходи, вжиті заходи для запобігання їх збуту.

ЄС суворо контролює наявність хімічних речовин у продуктах, які розміщуються на ринку. Стосовно регулювання текстилю, Європейський регламент визначає, що текстильні вироби повинні мати маркування, щоб переконатися, що споживачі в межах ЄС знають, що вони купують. Також існує регулювання стосовно упаковки та відходів від пакування, метою якого є впровадження заходів щодо запобігання або зменшення впливу на навколишнє середовище. Отже, покупці можуть вимагати мінімізації використання пакувальних матеріалів або використання різних видів перероблених матеріалів. Контролюються дерев'яні пакувальні матеріали на відповідність Міжнародним стандартам щодо фітосанітарних заходів.

**Виробник продукції повинен переконатися, що товар відповідає обов'язковим вимогам, щоб мати змогу потрапити на ринок.**

Додатковими вимогами, які не є обов'язковими, але їм приділяють значну увагу покупці, є відповідність цілям сталого розвитку, чесна торгівля, покращення соціальних умов та розвитку громад. Наприклад, роздрібні торговці на основних європейських ринках розміщують на своїх полицях більше продуктів, які є екологічно та соціально стійкими. Просто тому, що про це просять споживачі – 98% торговців розглядають стійкість як фактор у своїх рішеннях щодо постачання продуктів.

Іноді добровільні вимоги більш суворі, ніж обов'язкові, тому це потребує не тільки перевірок та тестування, але й довгострокових змін, стратегії компанії, спрямованої на їх впровадження.

Тепер ми розуміємо, що експорт потрібно починати не з пошуку покупців, а з перевірки відповідності товару вимогам ринку, а компанії – так званому «паketу вимог» покупців.

**Невідповідність вимогам – це втрата часу при пошуку покупців та неможливість доступу на ринок.**

**КАРЬЕРНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ**





### 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:

[Посібник «Алгоритм експорту»](#)

## ЗМІНА ПРОДУКТУ ТА ЙОГО АДАПТАЦІЯ ДО НОВОГО РИНКУ

Успішні бренди, такі як Coca Cola, Starbucks, McDonald's та KFC, мають більше спільного, ніж просто блискучу маркетингову стратегію та оригінальні продукти. Ці гіганти галузі **адаптують свої пропозиції до потреб клієнтів**, незалежно від їх культурного походження. Наприклад, меню Макдональдса змінюється залежно від місцезнаходження. Ця стратегія відома як адаптація товару і відіграє ключову роль у брендингу.

### Що таке адаптація продукту?

Вподобання споживачів та ринкові тенденції різняться залежно від країни. Тому популярні бренди постійно адаптують свої товари та послуги до нових ринків. Наприклад, KFC не додає свинину чи яловичину до продуктів, що продаються в Індії. Меблі та прикраси ІКЕА виглядають в Японії інакше, ніж у США чи Швеції.

Існують різні **соціальні фактори**, що впливають на прийняття та відхилення ідентифікованого товару. Джинси, які популярні в Америці, можуть взагалі не продаватися в мусульманській країні. Бургер DaFC Duck від KFC - це найбільша шале в Китаї. Більшість американців та європейців ніколи про це не чули.

Адаптація продукції дозволяє компаніям **розширити свої можливості та вийти на нові ринки** - наведені вище приклади показують, як саме

це працює. Організації у всьому світі використовують цей підхід для **маркетингових цілей та дотримання законодавства**. Наприклад, Данія має суворі вимоги щодо харчових добавок - виробникам заборонено використовувати певні слова на етикетках або стверджувати, що їх продукція краща за продукцію інших компаній. Іноземні торгові марки, які планують вийти на ринок Данії, повинні дотримуватися цих законів.

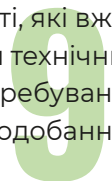
Фактори, що впливають на адаптацію товару

На думку Уоррена Дж. Кігана та Марка К. Гріна, авторів «Глобального маркетингу», адаптація товару є однією з п'яти міжнародних стратегій продукту та просування, які організації можуть використовувати для виходу на світові ринки. Те, як ви впровадите цю стратегію, **залежить від кількох факторів**, таких як державні правила, уподобання споживачів та купівельна спроможність, конкуренція, особливості товару, прибутковість тощо. Розглянемо також наступні аспекти:

- Характеристика замовника
- Дохід на душу населення та рівень життя
- Клімат і географія
- Стандарти якості та безпеки
- Комерційна інфраструктура
- Умови використання виробу
- Позичування товару
- Культурні міркування
- Пропозиція і попит
- Дозволи та ліцензії
- Податкові норми
- Дискримінаційні обмеження
- Експлуатаційні обмеження

Наприклад, американським брендам догляду за шкірою, можливо, доведеться використовувати різні інгредієнти кремів та лосьйонів, що продаються на Близькому Сході, де клімат жаркий і вологий. Упаковка товару теж має значення. Red Bull продає свій всесвітньо відомий напій у золотих банках у Китаї, де золото символізує щастя та багатство. Виробники автомобілів, які виходять на зовнішні ринки, часто модифікують шини, щоб пристосуватись до дорожніх умов.

Адаптація продукції має важливе значення для компаній, які планують розширити свою діяльність у всьому світі. При такому підході вам не потрібно створювати нові продукти чи послуги, а трохи змінювати або вдосконалювати ті, які вже є. Ваша пропозиція повинна відповідати технічним та нормативним стандартам країни перебування, одночасно відповідаючи поведінці, уподобанням та культурі клієнта.



**КАПИТАЛ**  
**ЗАТЯЖИВА**



## 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>

## РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

фільм «Чого хочуть жінки» в якому реклама Nike побудована саме на Персоні.

## ПЕРСОНА КЛІЄНТА: ТРИ КРОКИ ПОБУДОВИ І НЕОБХІДНІ РЕСУРСИ

Якщо ви плануєте виходити на зовнішній ринок, формування маркетингової політики та комунікацію з клієнтом будуйте на основі моделі Персона.

### Що таке «Персона»? Давайте розбиратися.

**Персона** – це ваш потенційний споживач, що має #hard\_&\_soft поведінкові ознаки, які відрізняють його від інших. Виявлення таких ознак дає можливість Вам у подальшому чітко сформулювати філософію бренду, мапу виходу на ринок та, можливо, з'ясувати необхідність адаптації продукту під нові умови ринку. При формуванні стратегії однією персоною не обмежуйтеся. Принаймні 3-4 людини з різними ознаками, манерами, рівнем доходів. Дайте їм імена, що широко використовується в країні, в якій ви плануєте пропонувати свій продукт. Така ідеалізація забезпечить пряме звернення до «Персон».

### Повернемося до поведінкових ознак.

**Hard** являються ознаки, які можна порахувати та ідентифікувати (вік, кількість членів родини, зріст, віддаленість проживання). Таку інформацію про вашого майбутнього споживача можна взяти із офіційних статистичних джерел. Якщо Ви плануєте виходити на ринок Європи, доцільним є база даних #EuroStat, для США корисним будуть дані #Statista, для UK - #OfficeforNationalStatistic. Використовуючи такі ресурси опишіть для себе своїх споживачів: вік,

стать, якщо потрібен розмір, зріст, вага, місце проживання.

**Soft** ознаки, які не можна порахувати, адже це про емоції та процес споживання. Тут потрібно чітко зрозуміти: які заклади відвідує споживач, як він відпочиває, яку музику слухає, чому радіє, від чого одержує насолоду, про що мріє, а що його дратує. У такому випадку в нагоді будуть професійні групи за інтересами в Facebook, Telegram канали, Instagram. Зробіть анкетування чи організуйте фокус групу: запитуйте всю необхідну інформацію. При недоступності чи віддаленості потенційного споживача, скористайтесь вже результатами проведених до вас досліджень, наприклад за допомогою #Harvard\_Business\_Review. В нагоді будуть локальні новинні канали, професійні журнали, онлайн чати.

Однією із складових Персона є створення емоційної карти процесу формування та здійснення покупки. Спробуйте визначити, які емоції споживач відчуває при пошуку продукту, процесі вибору, ознайомленні з товаром, дослідженні його характеристик, оформленні та очікуванні замовлення, одержанні товару та його використанні. На основі цієї інформації проводиться адаптація продукції та послуг відповідно до потреб споживачів.

Закінчить створення Персона девізом, який є принципом її життя. Це дасть можливість більше відчути потенційного споживача маркетологам і бренд менеджерам, коли вони будуть формувати свою рекламну кампанію та створювати #brand\_story.



КОМАНДА

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:

Для написання статті ми використовували матеріали курсу #TrainTheTrainers та приклад карт клієнтів, який знаходиться [за цим посиланням](#). Радимо зазирнути, щоб побачити, як може виглядати Customer Journey map для великої компанії.

### CUSTOMER JOURNEY MAP – КАРТА ПОДОРОЖІ КЛІЄНТА

Прекрасним інструментом для вивчення процесу користування продукцією є Карта подорожі клієнта - як частина системи управління клієнтським досвідом, яка працюватиме на вас.

З чого варто розпочати:

**ПЕРСОНА.** Для того, щоби мати повну та якісну картину подорожі, в першу чергу потрібно створити детальний опис типового портрету клієнта. Ідеально прийти до короткої цитати, яка характеризує вашого клієнта.

- Марія
- 32 роки
- Одружена, має 2-х дітей (дівчатка)
- Працює бухгалтером
- Звертає увагу на якісні продукти, натуральні тканини
- Веде здоровий образ життя, займається йогою
- Обирає найкраще для дітей
- Цікавиться новітньою освітою
- Дбає про навколишнє середовище
- Щаслива мама: «Мене радує кольорове життя»

**СЦЕНАРІЇ.** Шлях клієнта до нашого продукту може бути різний, тому бажано визначитись із різними сценаріями для побудови нашої карти. Ми із компанією розглядаємо діджитал подорож або експорт через торговельну мережу.

**ПРОДУКТ/ПОСЛУГА.** Для кожного продукту та типу клієнта в нашому випадку шлях може бути різний, тому Карту варто будувати в розрізі окремого продукту.

Які стадії життєвого циклу клієнта:

1. Відсутність знань про бренд (ігнорування). У клієнта або ще немає проблеми, або він з нею живе та не знає, як її вирішити
2. Обізнаність. На цьому етапі є визнання потреби та отримання інформації для її вирішення
3. Пошук рішення. Активна стадія пошуку варіантів, порівняння продуктів, отримання тестових зразків.
4. Придбання. Клієнт обирає рішення та здійснює оплату
5. Початок використання. Продукція потрапляє до клієнта та починається використання
6. Взаємодія з продуктом. Проходить процес користування продукцією
7. Підтримка. Клієнт отримує інформацію від компанії, здійснює комунікацію, спілкується з клієнтським сервісом, здійснює додаткові кроки (повертає продукцію, ремонтує і т.п.)
8. Лояльність. Подобається загальний досвід роботи з компанією, клієнт стає постійним, рекомендує компанію та продукцію друзям та знайомим
9. Вихід. Клієнт або припиняє користування продукцією, або йде до конкурентів. У разі сильного незадоволення – інформує про це оточуючих.

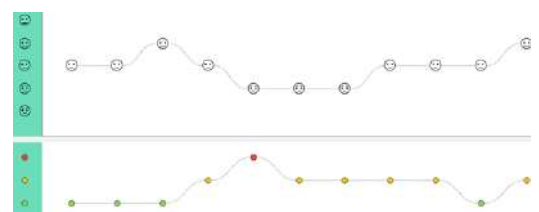
Опис точок взаємодії на кожному етапі надасть вам можливість побудувати графічне зображення із наступним трактуванням:

### ЕМОЦІЇ

- Прекрасно
- Добре
- Нормально

### ВАЖЛИВІСТЬ

- Важливо
- Середнє
- Неважливо




Як користуватись Картою подорожі клієнта:

- На карті визначається поточна ситуація клієнтського досвіду та визначаються цілі для досягнення позитивних змін
- Проводиться конкурентний аналіз
- Оновлюється та доповнюється карта за результатами аналізу
- Визначаються KPI (ключові індикатори успішності) для проєкту

**КОМАНДА**  
**ПРОЕКТА**  
**ПОДРОБНО**  
**КАЖДОЙ**  
**СТАДИИ**  
**РАБОТЫ**

#### **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-Consulting-Group-105673207980463>

#### **РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:**

1 січня 2021 року вступила в силу Угода про вільну торгівлю між Україною та Державою Ізраїль. Саме час збагатитися новими знаннями по темі та корисними контактами! 23 лютого 2021 року відвідайте вебінар Go Israel: «Зона вільної торгівлі України з Ізраїлем: нові можливості і перспективи для бізнесу» щодо перспектив Угоди для українських експортерів на ринку Ізраїлю. Дізнатись більше про Угоду та дослідження ринків Ізраїлю можна [за посиланням](#)

### **WINSTARS TECHNOLOGY LLC – ЯК ЕКСПОРТУВАТИ СКЛАДНІ ІТ РІШЕННЯ?**

#### **Хто є Клієнтом?**

WINSTARS TECHNOLOGY LLC – Інновативна українська компанія, яка працює в форматі R&D Center. Продає послуги з дослідження складних проблем та пошуку їх вирішення з використанням Data Science (Artificial intelligence, Machine Learning), 3D (Modeling, Animation & Unity3D) та Hardware & IoT. В портфоліо компанії багато успішних кейсів для різних сфер підприємництва, також вона володіє інновативними продуктами власної розробки. Це саме та компанія, працювати в якій мріє кожен успішний ІТ-спеціаліст. Просто щоб зрозуміти амбіції її CEO скажемо що компанія в своїй роботі орієнтується на рівень не нижче Boston Dynamics!

#### **Який ринок для експорту?**

Серед декількох потенційних ринків було вирішено зупинитись на Канаді. Ринок досить непростий, особливо з огляду на процедури сертифікації продукції, але тим не менше досить перспективний.

Для виходу на обраний ринок компанія обрала власний унікальний продукт півторарічної розробки в галузі медицини. Це тренажер для лапароскопічної хірургії, який включає як власне саме обладнання так і програмне забезпечення для нього. Продукт має досить специфічне застосування - призначений для навчальних центрів для лікарів, щоб навчити їх складним лапароскопічним операціям. На даному етапі продукт WINSTARS TECHNOLOGY знаходиться на фінальному етапі випробувань, і буде готовий для продажу з весни 2021р.

#### **Які кроки та рекомендації?**

1. Спільно з Клієнтом командою Export Consulting Group були детально проаналізовані основні цільові покупці на ринку: медичні навчальні центри, університети; приватні практики, лікарні. Здійснений детальний аналіз цифрової присутності основних конкурентів на ринку Канади, залучення ними трафіку, зокрема з використанням ресурсу SimilarWeb, проведений аналіз їх маркетингової активності.
2. ECG рекомендує Клієнту використовувати проаналізовані командою ключові слова для залучення органічного трафіку на свої ресурси.
3. Надані рекомендації по створенню успішної та «продаючої» landing page. Необхідно створювати цінний контент для генерації органічного трафіку, інформація на landing page повинна бути викладена академічною мовою, орієнтованою на викладачів, лікарів, науковців.
4. Визначені основні турботи клієнтів стосовно продукту на цільовому ринку – це якість, надійність партнерства, сервісна та післяпродажна підтримка, достовірність отриманих даних, рекомендації. Щоб нівелювати ці запити Клієнту варто додати відео-відгуки споживачів про продукт на Youtube, а також відгуки від замовників з Канади та США, які користувалися будь-якими іншими продуктами або послугами компанії. Також ECG рекомендує проілюструвати зниження середніх витрат, при співпраці з Winstars порівняно з канадським ринком
5. Рекомендовано використовувати цифрові аналітичні інструменти Google Analytics, Google Data Studio, LeadFeeder. Особливу увагу варто приділити LeadFeeder - інструменту іден-

тифікації відвідувачів веб-сайту, який повідомить вам, які компанії відвідують ваш веб-сайт, навіть якщо вони не заповнювали форму або іншим чином зв'язувалися з вами.

6. Для генерації трафіку ми рекомендуємо Клієнту активно використовувати канал соціальних мереж: Facebook, LinkedIn (якісні науково-дослідницькі публікації), створювати відеогайди та клієнтські огляди продуктів на YouTube, відвідувати професійні медичні конференції та форуми та налагодити співпрацю з університетами та медичними та науково-дослідними центрами.

### **Результати співпраці?**

Наш Клієнт, компанія Winstars Technology LLC якраз знаходиться на етапі створення окремих landing page під різні продукти тому високо оцінив рекомендації Export Consulting Group по їх наповненню.




**КОНЦЕПЦИЯ**  
**ПРОЕКТА**



### **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:**

Безкоштовний курс [Fundamentals of digital marketing від Google Digital Garage](#). Під час цього курсу ви зможете ознайомитися з основами digital marketing та отримати сертифікат, попередньо склавши іспит. Також на Google Digital Garage ви можете пройти інші курси, з цікавих для вас галузей.

## **ЕКСПОРТ ERP СИСТЕМ КОМПАНІЇ AGROTRACER НА РИНОК РЕСПУБЛІКИ МОЛДОВА**

### **Хто є клієнтом?**

“Business Evolution” – це IT-компанія, що впроваджує сучасні інформаційні системи. Продукти компанії включають різноманітні ERP рішення, одним з яких є система автоматизації збору, зберігання, сортування та реалізації плодів садівництва і ягідництва – Agrot racer. Ця система і стала основою для перших експортних кроків.

Agrot racer – це рішення для технологічного обліку, яке забезпечує простежуваність продукції, контроль втрат на кожному з виробничих етапів та оперативність прийняття рішень.

### **Який ринок для експорту?**

Для експорту ERP системи Agrot racer був обраний ринок Республіки Молдова, як один з найперспективніших у цифровізації аграрного виробництва. Аграрний сектор вважається ключовим у національній економіці країни. На розвиток сільського господарства впливає сприятливий м'який клімат та родючі ґрунти, що дозволяють збирати багаті урожаї овочів та фруктів, а це одна з основних областей, де можливе застосування Agrot racer.

### **Які кроки та рекомендації?**

Впродовж 2 тижнів команда Lviv Export Team LET провела детальний аналіз ринку для продукту клієнта і наші основні рекомендації такі:

- Співпрацювати з Міністерством сільського господарства Молдови, яке впроваджує програму Horticulture Development Program for 2021-2025
  - Приєднатися до ініціативи EU4Business (Livada Moldovei), USAID (MoldovaFrucl), IFAD, FAO, CBI (Agrofood Moldova)
  - Брати участь в галузевих виставках таких як Fruit Business in the Republic of Moldova
  - Розробити освітню програму для потенційних клієнтів, допомогти їм досягти своїх цілей за допомогою власного продукту. Для освітніх програм використати online канали: Facebook, YouTube, LinkedIn
  - Розробити посадкову сторінку з безкоштовними путівниками, впровадити блог по Agtotracer, провести кампанію з email розсилки
  - Просувати та впроваджувати продукт через EastFruit, Agrofarm, AgroTV Moldova
- Для аналітики та залучення потенційних клієнтів використати наступні цифрові інструменти: Google Analytics, Microsoft Clarity, Google Data Studio, Google Ads.

### **Результати співпраці**

Компанія “Business Evolution” залишилась дуже задоволена проробленою роботою команди LET та готується до застосування отриманих рекомендацій для просування продукту Agrot racer на ринку Молдови. Завдяки отриманому звіту з дослідження ринку, компанія отримала розуміння каналів продажу, цільової аудиторії, дієвих маркетингових каналів та план дій для початку експорту на новий іноземний ринок.

# КОМАДУНА“ 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:**

Для підвищення ефективності рекомендуємо представникам ІТ галузі познайомитися з бестселером [«Міряй важливе. OKR. Проста ідея зростання вдесятеро»](#) легендарного американського інвестора Джона Доера, який вклав у «гаражний» стартап Google перші серйозні гроші і розробив методіку провадження OKR-цілей і ключових результатів.

## **ОСНОВНІ ПОРАДИ ДЛЯ ІТ КОМПАНІЇ-КЛІЄНТА ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ**

Digital Marketing базується на звичайному маркетингу, має ті ж самі принципи, що і традиційний маркетинг, але використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнта. Digital Marketing – це цифрова комунікація яка відбувається і онлайн, і офлайн. До неї належать і SEO-просування сайту, реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх, SMS і MMS-розсилка, SMM - маркетинг в соціальних мережах, email-маркетинг, реклама на інтерактивних і вуличних світлодіодних екранах, вебінари, реклама і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею.

### **Хто є Клієнтом?**

ІТ компанії, які надають послуги в цих сферах, але дуже часто своєму цифровому маркетингу не приділяють належної уваги.

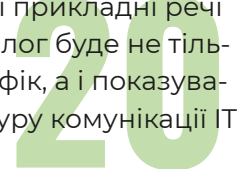
### **Які кроки та рекомендації?**

Для повної відповідності між традиційним та цифровим маркетингом рекомендуємо ІТ компаніям переглянути свої пріоритети та визначити стратегію, де буде чітко показано роль Digital Marketing у загальному просуванні компанії, а також прописати цільові ринки і країни, на які хоче виходити компанія.

Першочергова основа для успішного цифрового маркетингу, без якої годі розраховувати на успіх – якісний та грамотно розроблений сайт та презентація компанії. Часто компанії нехтують ними і, в результаті, не отримують бажаного успіху. Тому ми пропонуємо приділити їм першочергову увагу. Важливо критично подивитися на свій сайт та проаналізувати дані з Google Analytics, а також проаналізувати сайти успішних конкурентів та запитати себе, що саме їм допомагає бути успішними. Тут у нагоді буде програма SimilarWeb ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)), яка дозволить побачити джерела та структуру трафіку конкурентів, особливості їх просування, ключові слова, які вони використовують для своєї платної реклами у мережі. Великий вибір різноманітних метрик цілком може задовольнити безкоштовний варіант програми, який ми і рекомендуємо ІТ компаніям.

Після цього необхідно ще раз критично подивитися на свій сайт і переконатися, що на ньому присутня вся необхідна важлива інформація про компанію, що текстів не забагато, що всі меседжі чіткі, уніфікована структури сторінок та відсутні граматичні помилки. При цьому дуже важливо ІТ компаній чітко виділити спеціалізацію компанії, коротко розповісти про команду та її досвід у програмуванні, показати, з якими програмами вона працює, скільки проектів було зроблено та яка їх географія, а також зазначити переваги роботи саме з вашою компанією. Необхідно також показувати готові роботи компанії у мережі та чітко зазначити, що саме було зроблено компанією для замовника. Бажано також мати короткий відгук від задоволеного клієнта.

Важливою складовою сайту є блог, в якому команда розповідає про корисні прикладні речі щодо програмування. Такий блог буде не тільки генерувати органічний трафік, а і показувати рівень компетенції та культуру комунікації ІТ компанії.



Також необхідно підготувати якісну презентацію, де буде представлена інформація про компанію, які галузі можуть скористатися її послугами, які саме послуги з програмування пропонуються клієнтам та показати найбільш цікаві проекти з портфоліо компанії.

Наступним важливим кроком є підключення CRM-системи, яка дозволить швидко і легко працювати як з наявними клієнтами, так і з лідами. Тому пропонуємо скористатися програмою HubSpot, безкоштовна версія якої покриває всі потреби компанії.

Для ефективної лідогенерації ІТ компанії просто необхідно підключити програму Leadfeeder, безкоштовна версія якої дозволяє відстежувати, які компанії відвідують сайт і потім контактувати з нами: висилати власну презентацію та продавати послуги.

Ці ж саме інструменти ІТ компанія використовує при виході на нові ринки, тільки підключає їх до своєї лендинг-сторінки, яка чітко спрямована на одну країну і одну або кілька подібних послуг. Цим чіткіший фокус – тим більше шансів на успіх.

**КОМАДИ  
ВІНИЦЬКОЇ ТА  
КАМАРНА**

**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:**

[Книга «Мотивація в стилі ЕКШН. Захоплення є заразним»](#)

### **ПОРАДИ КОНСУЛЬТАНТІВ, ЯК РОЗВИВАТИ ДІДЖИТАЛ ПРОДАЖІ**

В геометричній прогресії на ринку маркетингових послуг збільшується кількість замовлень на digital - маркетинг та онлайн продажі. Причина? Аналізуймо.

1. Про коронавірус не будемо писати, тут все зрозуміло: відбулась масова міграція покупців в інтернет, замовляють доставку з безготівковою оплатою.
2. Змінюється портрет покупця: підростає нове покоління клієнтів – швидкі, імпульсивні, вимогливі та неухважні. Щоб заволодіти їхньою увагою треба докласти зусиль. Але відданість та лояльність у них зустрічається все рідше, тому що онлайн середовище розвивається дуже стрімко та градус конкуренції підвищується - з'являються нові продавці, нові сайти з фішками та плюшками, які більше пригортають увагу, нові дизайнерські інструменти та інтерактивні елементи. Відповідно зростає концепція, дизайн та ціна нових сайтів.
3. Морально застарівають сайти, які були розроблені десять і більше років тому, і в яких не закладено можливості модернізації та адаптації під нові інструменти аналітики та просування.
4. В воронку продажу від початку не було інтегровано залучення лідів з онлайн середовища та не брались до уваги відмінності поведінки

покупця в інтернеті.

5. Відсутність маркетингової стратегії. Ця причина стосується 99% українського бізнесу і це той бар'єр, який він ніяк не може подолати. Ось на ньому ми і зупинимось.

З чого починати розробку маркетингової стратегії? Зі стратегії розвитку бізнесу на найближчі роки. Саме там ви закладаєте свій напрямок руху, цілі та покрокові дії. І всі вони знайдуть відображення в маркетинговій стратегії: який ринок, бренд, продукт, хто конкуренти, який портрет клієнта, канали просування та інше.

Без цих базових фундаментальних питань про розробку сайта чи взагалі онлайн воронки продажу годі й думати - марно витрачені ресурси. Але, саме цією необізнаністю і користуються деякі безвідповідальні агенції та окремі розробники – і ось вже готовий сайт, який не приведе жодного ліда.

Тому, наші поради для збереження коштів, часу та віри у вітчизняний сервіс:

- продумайте, яким ви бачите свій бізнес в наступні 3-5 років;
- визначте ринок та продукт;
- проаналізуйте свого клієнта;
- визначте об'єм продукту та можливості виробництва/сервісу;
- знайдіть лідера та проаналізуйте його дії;
- знайдіть сайт компанії з аналогічним продуктом, який вас вдовольнить за дизайном, якістю та сервісом.

Після цього можна шукати агенцію, яка вивчить інформацію про ваш бізнес, доповнить її своєю аналітикою та пропозиціями, розробить сайт та допоможе налаштувати воронку онлайн продажів.


**К** **У** **М** **А** **Р** **А** **Т**  
**Ч** **Е** **Р** **А** **С** **Б** **О** **Б** **Л** **И**





### **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:**

книга Дена Норріса “Машина контенту” - обов’язкова для прочитання тим, хто хоче розробити епічну стратегію маркетингу, яка рухає комерційний успіх.

## **КОНСАЛТИНГ З ПИТАНЬ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ДЛЯ ФІНАНСОВИХ КОМПАНІЙ ФІНЛЯНДІЇ ТА НОРДИЧНИХ КРАЇН**

### **Хто є клієнтом?**

Computools - компанія була заснована з ідеєю, що можна запропонувати якісні рішення для розробки програмного забезпечення для підприємств усіх розмірів. Відому в Україні та поза нею компанія, що має що запропонувати в своїй експертизі.

### **Який ринок для експорту?**

Для аналізу було обрано лише один вид послуг - Консалтинг з питань бізнес-аналітики для фінансових компаній. Цільовим ринком було обрано Нордичні країни, але для продуктивнішого дослідження разом з компанією ми вирішили зосередитись на Фінляндії. У цьому випуску ми розповімо про вихід на нові ринки за допомогою цифрового маркетингу на прикладі компанії Computools.

Цільовим клієнтом було визначено Профільного експерта з фінансової індустрії Нордичних країн. Консалтингові технології бізнес-аналітики підвищують ефективність управління, налаштовуючи ІТ-структуру організації відповідно до KSF (Ключові фактори успіху) та OKR (Основні цільові результати). Computools створює надійні рішення для консалтингу ВІ для підвищення ефективності бізнес-рішень, забезпечуючи автоматизацію збору показників, які показують повну, точну та своєчасну порівняльну інформацію. Це також дозволяє керівництву зосередитись на бізнес-завданнях, оскільки звіти та збір даних будуть автоматизовані.

### **Які кроки та рекомендації?**

Ми проаналізували 5 конкурентів компанії на Нордичному ринку, особливо виділивши те, як компанії

позиціонують себе на ринку та приваблюють увагу цільових клієнтів саме за допомогою цифрового маркетингу.

Зосередивши увагу на страхах спеціалістів фінансової індустрії ми визначили головні «болі» потенційного клієнта:

- Фінансові шахрайства;
- Фінансові ризики;
- Зменшення втрат;
- Захист даних;
- Контроль та оптимізація транзакцій;
- Швидке навчання співробітників;
- Інвестування у складні нові продукти та технології;
- Прозорість процесу інвестування;
- Валідація транзакцій з-за кордону;
- Витрати часу та ресурсів на передачу інформації до нової системи.

Знаючи проблеми ринку, ми порекомендували компанії як описати свої переваги так, щоб тільки після огляду сайту цільовий клієнт не мав сумнівів у надійності компанії та необхідності послуг що вона надає.

Також, на підставі проведеного дослідження ми виявили надзвичайну важливість правильно створеного клієнтоорієнтованого лендингу та підібраних гачків – ключових слів, за якими клієнти шукають інформацію про послуги такого типу. Було б злочином не згадати і про самі інструменти бізнес аналітики у цифровому маркетингу що можуть стати у нагоді всім компаніям зацікавленим у просуванні свого продукту:

- Google Analytics – для відстежування активності користувачів на веб сайті;
- Google Search Console - для відстежування прогресу в роботі з контент-маркетингом;
- Google Data Studio – для синхронізації всіх ваших джерел даних в одному середовищі звітування (Google, Bing, LinkedIn тощо);
- Leadfeeder - для вказівки та відстеження потенційного клієнта;
- Ahrefs – для дослідження конкурентів, побудови посилань, дослідження ключових слів, аудиту веб-сайтів, дослідження вмісту, відстеження рейтингів та моніторингу згадувань.

Як висновок, рекомендуємо всім компаніям що використовують сайт як один з каналів просування, переглянути ключові слова за якими споживачі або потенційні покупці шукають аналогічний продукт та максимально підлаштувати всі свої веб ресурси під клієнта. Зробіть свій бізнес зрозумілим для цільового покупця, і він звертатиметься до вас вже з чітко сформульованим замовленням чи запитом.

# 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 роздрібною 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



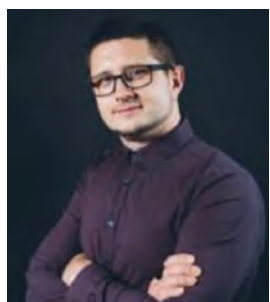
Роджер Стент є коучем, наставником та тренером з управління, що має більш ніж двадцятирічний досвід в приватному та державному секторах. Він керував серйозними реструктуризаціями, що передбачають довгострокові переговори з персоналом та профспілками робочої сили, включаючи зміни в робочій практиці, мультикваліфікацію. 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**  
в. о. директора



**Діана Демченко**  
менеджер з комунікацій  
та маркетингу



**Дар'я Заваденко**  
дизайнер

Інститут Маркетингу Естонії



**Ану Малл Наарітс**  
СЕО, 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).

