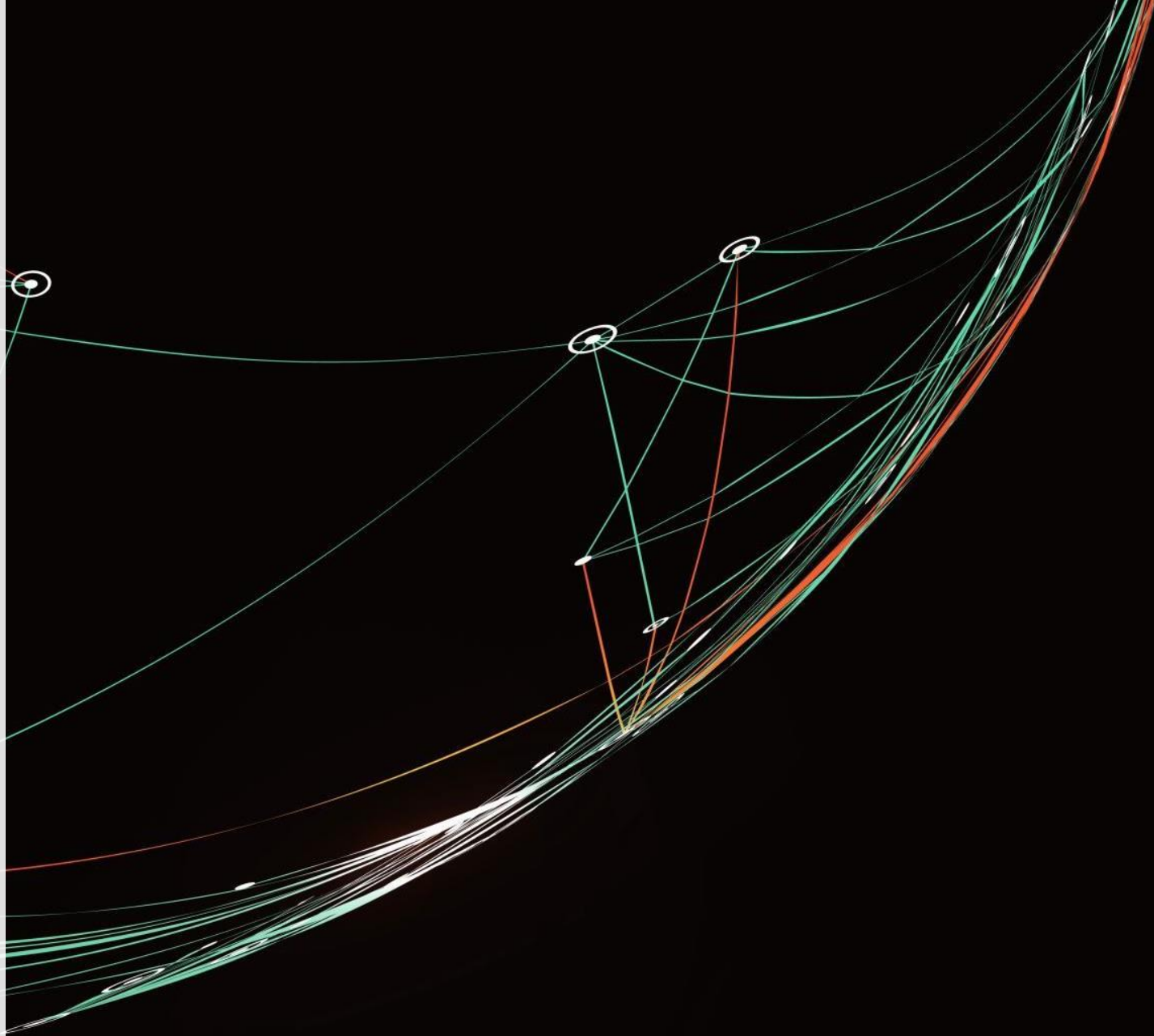

Виклики та помилки в експорті

показники готовності



МОВА



**Чи є у Вашому
розпорядженні англомовний
спеціаліст?**

*Відсутність ускладнює візити до клієнтів,
спілкування телефоном, листування*

БРЕНД



**Чи є Ваш бренд візуально
унікальним?**

*Виходити під власним брендом -
складно і дорого.*

Висока конкуренція:

усунути чи потіснити на ринку.

Перевага надається локальному виробнику

ЦІЛЬ



Навіщо Вам експорт?

*Проаналізувати потреби на внутрішньому і зовнішньому ринках.
Упевнитись що експорт потрібен.
Розробити стратегію розвитку експорту*

ВИРОБНИЧІ МОЖЛИВОСТІ



Які Ваші виробничі спроможності?

*Чи маєте Ви запас виробничих потужностей (власних чи партнерських)? Який?
Чи є конкретні плани щодо створення додаткових потужностей за запитом?*

ПОДУШКА БЕЗПЕКИ



Чи є у Вашому розпорядженні час на "розкрутку"?

Для створення контракту потрібен продукт, ціна, контакт та довіра.

Процес займає не менше 9 місяців, перші контакти можуть бути негативні

СТРОКИ



Мінімальні і максимальні строки виконання замовлення

Потрібно розуміти самим та відкрито дати зрозуміти клієнтам реальні строки виконання замовлень, щоб не втратити їх через власну недбалість і відсутність тайм-менеджменту

ГНУЧКІСТЬ



Чи маєте Ви можливість виконувати індивідуальне замовлення, змінювати параметри в процесі виготовлення?

На вимогу клієнта задля ціни чи репутації потрібно бути готовими змінити технологію чи зовнішній вигляд продукції

ПОЗИТИВ



Чи готові Ви до позитивної комунікації?

Бути готовими до відповіді покупця «ні». Мати власну стратегію подальшого реагування: «Дякуємо за відповідь! Ми повернемося до Вас з оновленим варіантом/ціновою пропозицією. Розраховуйте на нас»

ПРОЗОРИСТЬ



Здобуття довіри є ключовим

Необхідно продемонструвати керованість і стабільність бізнесу: наявність фінансової/нефінансової звітності, місії та цінностей, веб-сайту тощо

ОЧІКУВАННЯ



Чи маєте Ви план розвитку?

Висока маржинальність та швидкий результат - це виняток з правил. Стратегія має передбачати більш довгострокові цілі

ОБІЗНАНІСТЬ



**Чи знаєте Ви про потреби
потенційного клієнта?**

*Особистість покупця має значення для
створення аргументів у перемовинах.*

*Він має лише 5% часу на нових
постачальників, серед яких частка для
України мала*

ЛОГІСТИКА



План постачання

Чи маєте ви власний автотранспорт?

Найближчі морські порти

*Логістичні компанії (вивчити ціни,
домовитись про співпрацю)*

*Ціни на морські перевезення, розмитнення
тощо*

ВИСТАВКИ



Зустрічайтесь з потенційними клієнтами офлайн

Навіть якщо не маєте наміру представляти свою продукцію - оберіть важливі виставки та їдьте для навчання та обміну досвідом. Знайомтеся, призначайте там зустрічі, домовляйтесь про відправку зразків (або одразу беріть кілька комплектів зразків з собою)

ДОГОВІР



Особлива увага при укладанні та виконанні умов контрактів!

З укладенням контракту починається процес створення основної довіри: якісне обслуговування (мова, швидкість), додаткові сервіси та виконання обіцянок

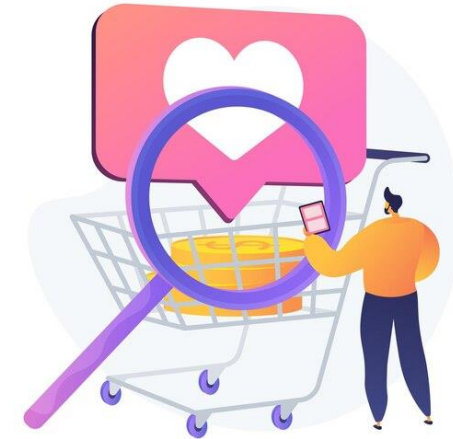
ПРОДУКЦІЯ



Якісний каталог та цільова пропозиція

Тримайте в фокусі кілька основних Ваших продуктів (напр. 2-3 осн. торгові марки, найбільш ходові для того регіону, з яким налагоджуєте співпрацю). Проте повний каталог з фото різних фактур та виробів потрібно теж мати

ЦІЛЬ КЛІЄНТА



Вивчити потреби кінцевого споживача

KPI покупця - не купити задешево, а продати з певною маржинальністю. Ваш фокус та аргументи мають передусім враховувати цілі і можливості кінцевого споживача

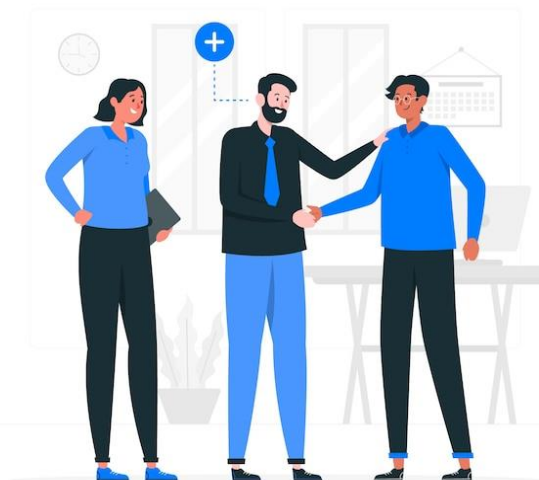
КОНСУЛЬТАНТИ



Чи готові Ви платити за навчання?

Ви повинні мати бюджет на консультантів з тих питань, де ви не впораєтеся самотужки (зараз це 90% зусиль)

ПРЕДСТАВНИКИ



Чи маєте Ви знайомих серед місцевих представників цільового ринку?

Найвищий результат показують контакти з урахуванням локального менталітету, культури, мови, вподобань тощо.
Клієнти зі Сходу рішучіше встановлюють контакти через місцевих/знайомих довірених осіб

ІНВЕСТИЦІЇ



Вивчіть усі можливості додаткового фінансування, грантів для бізнесу

Ви маєте знати про усі можливості отримання знань чи фінансів на пільгових умовах. Якщо вам для гнучкості потрібні інвестиції - заплануйте це

МОБІЛЬНІСТЬ

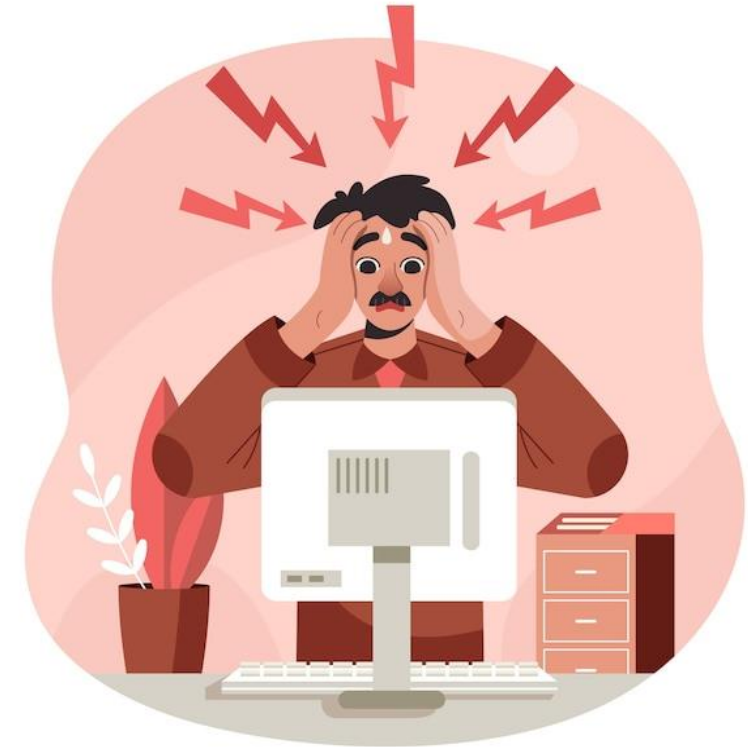


Швидкість реакції та готовність до екстрених відряджень

Експорт часто вимагає швидких рішень, миттєвої реакції для відкриття «вікна нових можливостей». Це можуть бути поїздки для знайомства з клієнтами - необхідно створити резерви під такі рішення

3 ОСНОВНІ ПОМИЛКИ

ПОМИЛКА 1	ПРО ЩО ПОДУМАТИ?
<p>У Вашій компанії немає сучасного сайту, немає відповідної презентації на цільову аудиторію, немає брошури навіть у форматі PDF і відповідних світлин. Тобто немає нічого або майже нічого</p>	<p>Скільки років вашому сайту? Якщо більше двох, то він вже старий. Те саме стосується й каталогу або фірмових брошур. Найбільш вірогідно він має кольори веселки або чорний фон, відкривається за 10 сек., а не за дві (не всі мають терпіння), тяжкі картинки або присутня анімація. Тоді настав час відправити його в архів та зробити щось цікавіше!</p> <p>На цій фазі необхідно розробити стратегію та вирішити преш за все питання: «А що власне шукають ваші потенційні іноземні клієнти (як компанії так і кінцевий споживач)?»</p> <p>Виробити контент саме для міжнародного ринку, подивитись, як це роблять конкуренти (але не копіювати), виявити цінність вашої продукції і пам'ятати про те, що ціна - не головне</p>



3 ОСНОВНІ ПОМИЛКИ

ПОМИЛКА 2

У компанії немає людини, що опікується тільки експортом (або як мінімум яка присвячує цьому достатню частину часу). Зазвичай, цим займається сам власник або його дочка (син)/працівник(-ця), що **не дуже дружить з англійською**. У цієї людини немає мотивації, їй не зрозуміла ціль, немає відповідних якостей та стабільності в роботі

ПРО ЩО ПОДУМАТИ?

Як правило у підприємця немає достатньо часу (бажання) вчити іноземну. Ну, і до культурних особливостей та особливостям ведення перемовин теж якось рука не доходить.

Для того аби почати експорт, потрібно сформулювати правила в середині фірми. На початку можна залучити тимчасового менеджера, але щойно нові ринки будуть завойовані, необхідно аби сам підприємець та його співробітники самі в цьому гарно орієнтувались.

Це шлях, що може тривати від 6 до 24 місяців.



3 ОСНОВНІ ПОМИЛКИ

ПОМИЛКА 3

Підприємець або менеджер не знає ринок на якому хоче продавати. Бере за основу (в кращому випадку), інформацію від конкурентів (але наскільки вона відповідає дійсності?), від колег, клієнтів, але як правило ніколи не вступає в гру самостійно для того аби зібрати інформацію або не знає де саме її треба збирати

ПРО ЩО ПОДУМАТИ?

В основі стратегії ефективного експорту завжди лежить дослідження власного та потенційного ринку, що постає на основі досвіду компанії та SWOT аналізу потенційних ринків. Порівнявши всю інформацію, можна починати роботу з експансії на нові ринки

