

Подготовка к экспорту коммуникации, торговые выставки и маркетинговые мероприятия

Ферри Бёнке

Бишкек, 5 декабря 2017

Funded by

Implemented by

Темы

1. Где найти своего клиента в цепочке поставок?
2. Как подойти к своему клиенту?
3. Рекомендации для успешного участия в торговых выставках

Funded by

Implemented by



германия
кызматташтыгы
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

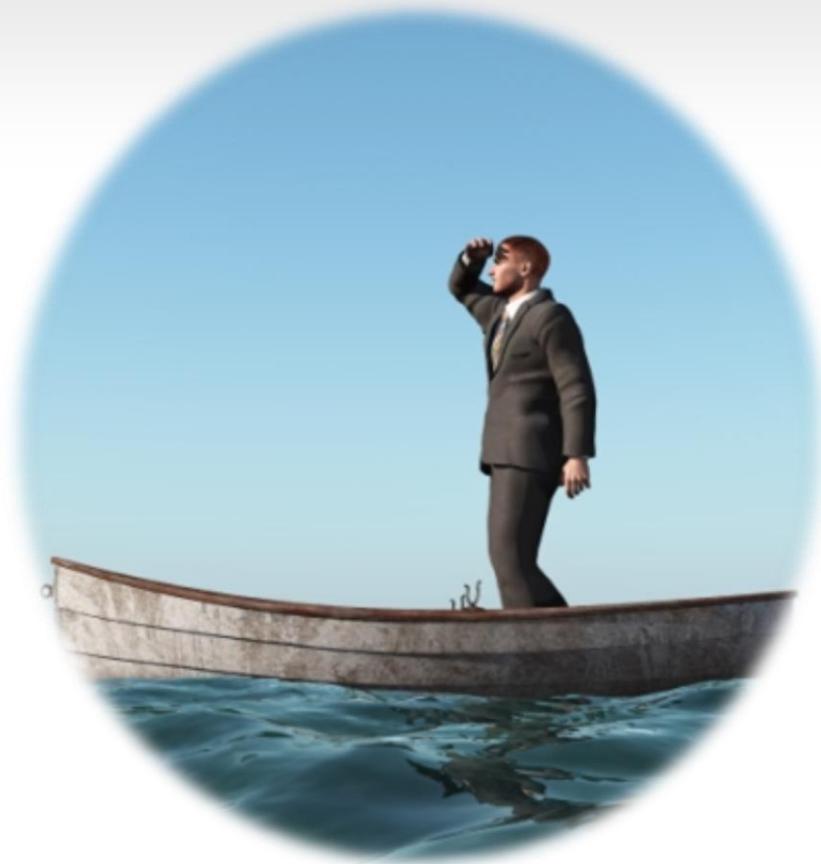
Исполнитель:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



IMPORT PROMOTION DESK

Где найти своего клиента в цепочке добавленной стоимости?



Funded by



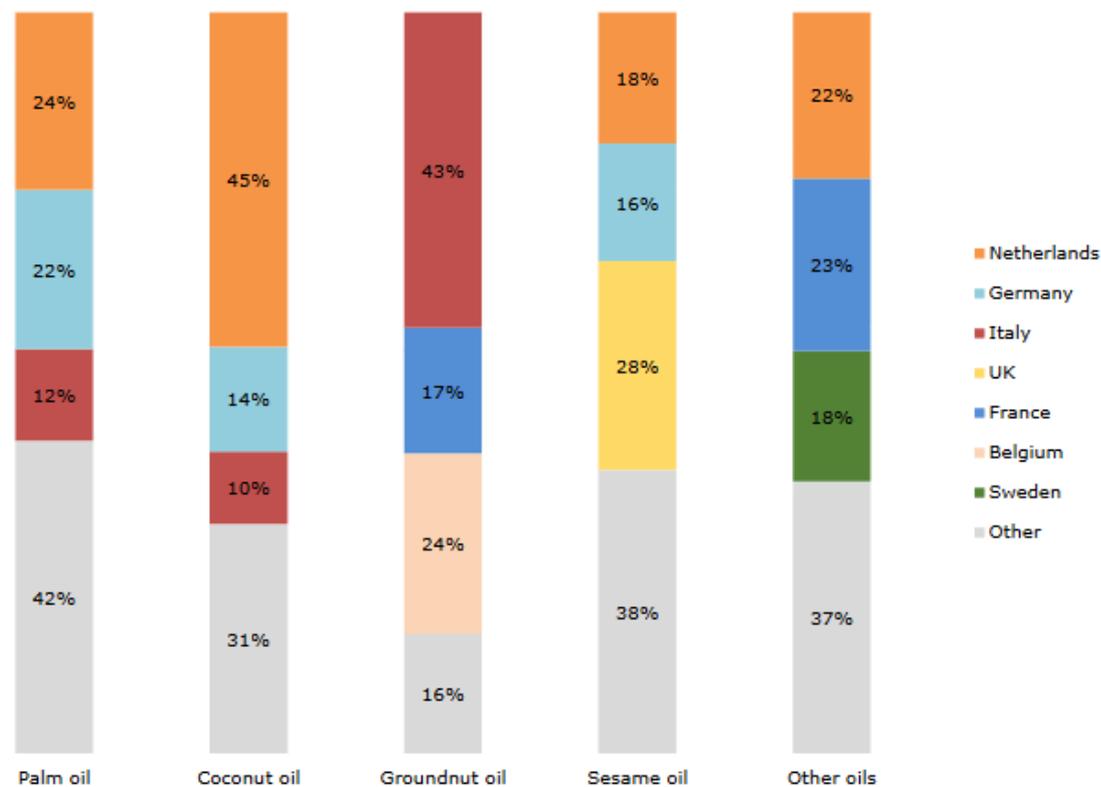
Implemented by



Где определить местонахождение клиента?

Различные направления импорта между странами

Figure 3: Main European importers of vegetable oils from DCs, by volume, 2014



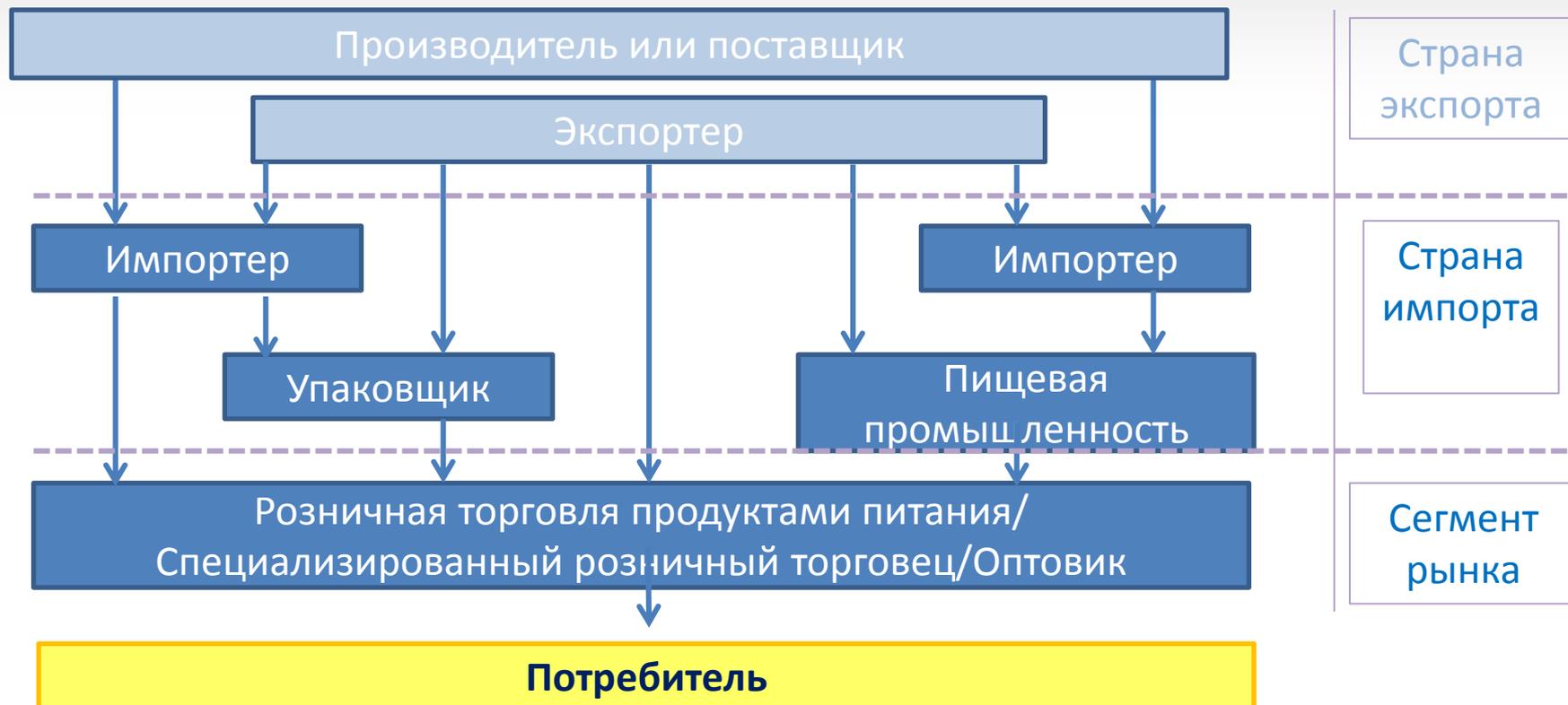
Source: Eurostat, 2015

Funded by

Implemented by

Цепочка поставок продовольствия

потенциальные клиенты



Где войти в цепочку поставок?

Потенциальные потребители кокосовой продукции

Оптовая торговля
органическими
ингредиентами

Galke



Производители органических
продуктов питания

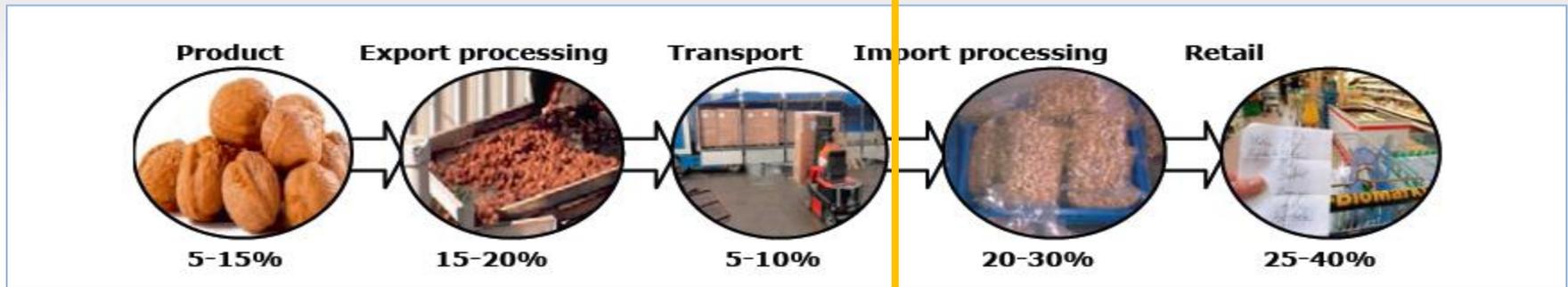


Прямые импортеры – малые
и средние предприятия

kulouç
Loíao
The forgotten secret.

Примеры

Где войти в цепочку поставок?



Многие производители хотят продавать напрямую в розницу, но

→ Некоторые продукты и крупные доли импорта могут не распространяться через розничную торговлю

→ Некоторые крупные розничные компании импортируют напрямую, но требуют больших и устойчивых объемов

→ Прямые продажи требуют высокого уровня организации, распределения и постоянного предложения

→ Импорт готовой продукции затруднен и ограничен (требования законодательства, вкусы и маркетинг)



Исполнитель:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



IMPORT PROMOTION DESK

Как определить своего клиента?

Розничная торговля, пищевая промышленность,
посредники

- + Ваш ассортимент продуктов для экспорта определяет, кому продавать
- + Рассмотрим каналы распределения для конкретных продуктов:
например: менее половины орехов продаются через розничную торговлю →
рассматривать клиентов из отрасли
- + Когда вы концентрируетесь на розничной торговле, убедитесь, что отвечаете высоким требованиям (качество и сертификаты, большая и стабильная поставка, распределение, конкурентоспособность)
- + Некоторые европейские производители также выступают в качестве импортеров (чтобы гарантировать постоянное снабжение)

Funded by



Implemented by



Как определить своего клиента? Ваш идеальный клиент

Обязательно найдите партнера, который наилучшим образом
соответствует вашей собственной компании:

- + **Ассортимент продукции и специализация**
- + **Уровень организации и поставки:** небольшие экспортеры обычно используют традиционных оптовых торговцев или импортеров.
- + **Рынок:** ваш партнер должен быть опытным и постоянно участвовать в вашем целевом рынке
- + **Добросовестность и надежность**

Темы

1. Где найти своего клиента в цепочке поставок?
2. Как подойти к своему клиенту?
3. Советы для международных торговых выставок

Funded by

Implemented by

Как установить контакт с покупателем

Организуй свой маркетинг

Кто твоя целевая группа? К кому ты обращаешься?

- Сектор?
 - *Различные сегменты*
- Потребители?
 - *Различные сегменты*
 - *Различные каналы*
(супермаркеты, онлайн т.д.)
- Дистрибьюторы?
 - *Разные роли*
(закупка, разработка продукта,
контроль качества, маркетинг)



Как подойти к своему клиенту?

Каналы коммуникаций

Определив потенциального клиента, вы должны подходить к нему **проактивно**

Наиболее распространенными способами коммуникации для экспортеров из развивающихся стран с клиентами из ЕС являются:

- + **Прямая (электронная) почта**
- + **Первоначальный телефонный звонок**
- + **Международные выставки**
- + **Персональные визиты**
- + **Приглашение потенциальных клиентов**

Как подойти к своему клиенту?

Определив потенциального клиента, вы должны подходить к нему **проактивно**

Наиболее распространенными способами коммуникаций для экспортеров из Развивающихся стран с клиентами из ЕС являются:

Прямая (электронная) почта: не рекомендуется в качестве первой точки контакта (спам-фильтры, один из многих)

Первоначальный телефонный звонок: не рекомендуется, многие покупатели не принимают первые звонки от поставщиков, но вместо этого требуют электронную почту

Международные выставки: лучшая возможность в кратчайшие сроки встретиться со многими заказчиками; бенчмаркинг, создание личных отношений

Личный визит (как продолжение): укрепить отношения

Приглашение потенциальных клиентов: укрепить отношения



Участие в торговых выставках



Funded by

Implemented by

Как подойти к своему клиенту?

Торговые выставки в пищевом секторе

FRUIT LOGISTICA

- Ведущая международная выставка **свежих фруктов и овощей** (76.000 посетителей 2017)
- Ежегодная ярмарка в Берлине, Германия, с 7 по 9 февраля 2018 года

BIOFACH

- Ведущая международная выставка органических продуктов питания (51 000 посетителей 2017)
- Ежегодная выставка в Нюрнберге, Германия, с 14 по 17 февраля 2018 года

ANUGA

- Ведущая международная выставка продуктов питания и напитков (159 000 посетителей 2015г)
- Выставка проходящая 1 раз в 2 года в Кельне, Германия, в следующем октябре-5-ом-2019 году

SIAL

- Ведущая международная выставка продуктов питания и напитков (156 000 посетителей 2016)
- Выставка проходящая 1 раз в 2 года, Франция, следующая 21 октября - 25 июля 2018 года

FiE / HiE

- Важная международная торговая выставка ингредиентов продуктов питания
- Выставка проходящая 1 раз в 2 года, следующая в декабре, 2019 года

Торговые выставки

Как принять участие

- Участвовать на выставках сначала в качестве **ПОСЕТИТЕЛЯ**
- Если возможно, участвуйте в программах или делегациях, чтобы получить выгоду от консультаций и обмена с другими (например, консультантами и другими участниками):
 - + учебные туры по программам экспорта или импорта
 - + торговые выставки организованные бизнес-ассоциациями
 - + ...
- **Быть УЧАСТНИКОМ** выставки в соответствии с бюджетом и опытом
 - + Некоторые программы общественного продвижения и ОПБ (организации поддержки бизнеса) оказывают поддержку МСП (например, национальные павильоны, павильон IPD)

Темы

1. Где найти своего клиента в цепочке поставок?
2. Как подойти к своему клиенту?
3. Рекомендации (подсказки) для успешного участия в торговых выставках

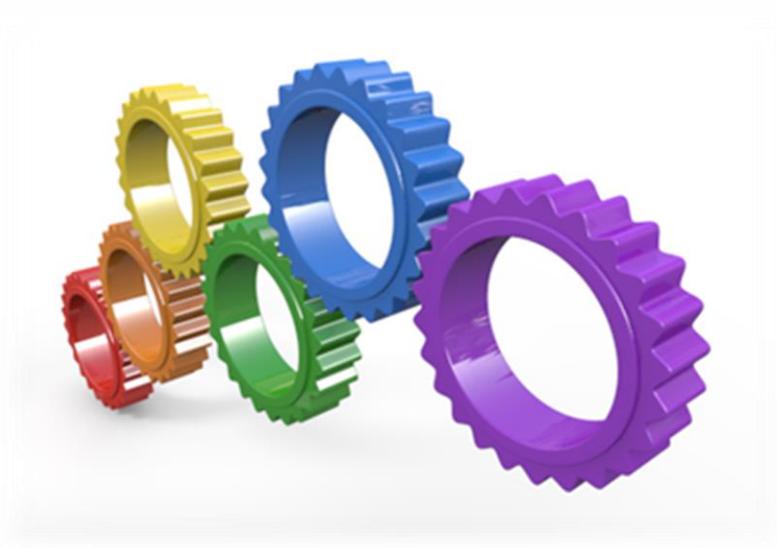
Funded by

Implemented by

Советы по успешному участию в торговых выставках

необходимые мероприятия

- + Перед торговой выставкой
- + Во время выставки
- + После выставки



Funded by

Implemented by

Мероприятия перед выставкой

Приготовьтесь быть на международном уровне

- + Удостоверьтесь, что у вас есть подходящий персонал и навыки для общения на международном уровне (мин. АНГЛИЙСКИЙ)
- + Убедитесь, что материал обновлен и составлен на международном уровне

Веб-сайт компании, социальные сети?

Брошюра и другие печатные материалы

Фильмы, фотографии (электронные)

Визитки

- + Предварительно выберите компании, которые вы хотите посетить
- + Изучите историю интересных компаний и их бизнес-реальность (рынок, требования, тенденции и т. д.)



Мероприятия до торговой выставки

Знать свой бизнес

Будьте готовы говорить о своей компании

- + Развитие рынка: прошлое - настоящее - будущее
- + Возможности и угрозы
- + Потенциал роста
- + Тенденции
- + Разработка продукта
- + Маркетинговая деятельность



Мероприятия до торговой выставки Знать свое уникальное торговое предложение

Что делает вас уникальным?

Инновации?

Происхождение?

Продукт или ингредиенты?

...

ТВОЯ ИСТОРИЯ

Funded by

Implemented by

Мероприятия во время выставки

Общепринятый в мире стандарт

В деловом разговоре,
«кого бы вы восприняли
более серьезно?»



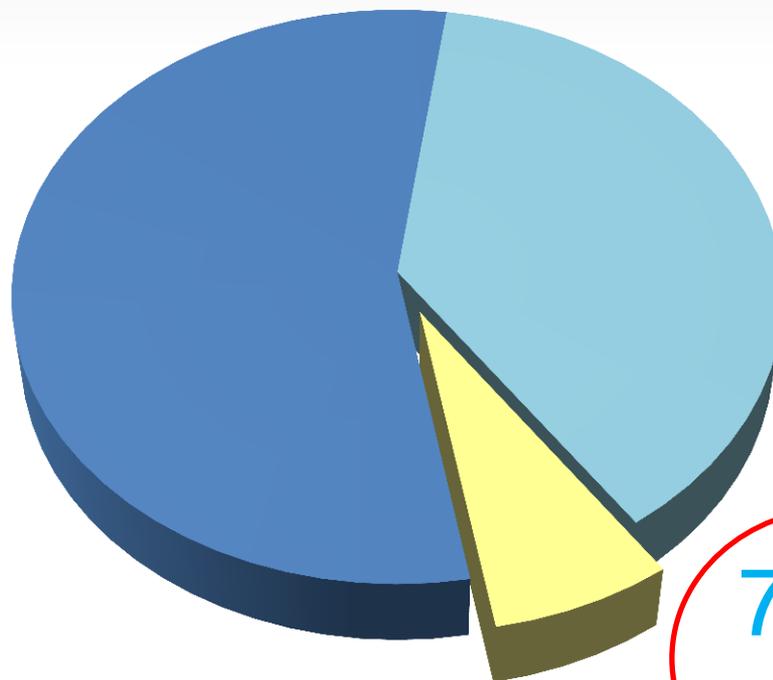
или



Обратить внимание на невербальное общение

Как вы общаетесь

55%
Язык тела



38%
голос

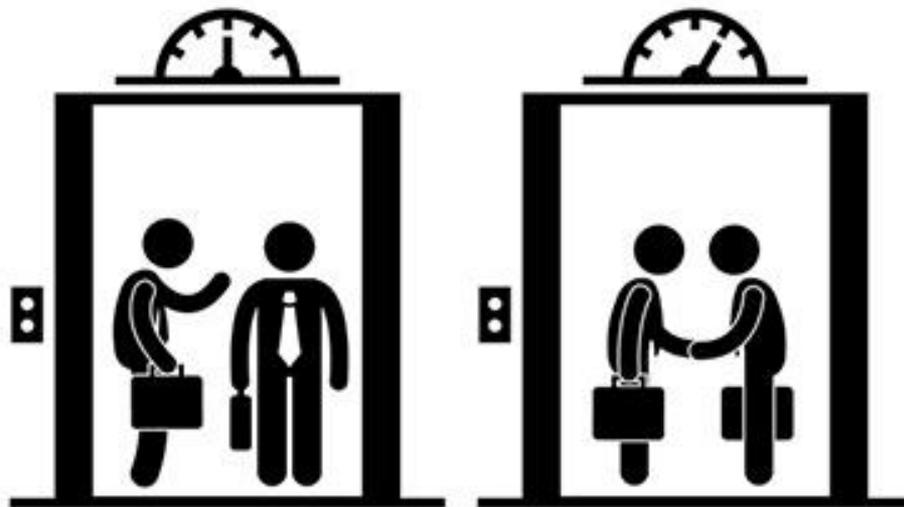
7%
содержание

Funded by

Implemented by

Счет первых секунд Ваша короткая презентация

- + Будьте в курсе вашей презентации, чтобы привлечь внимание
- + Имейте открытые вопросы, чтобы углубить разговор и довести дело до конца!



Воспользуйтесь возможностью учиться

Спрашивайте...

- ...импортеров об их требованиях.
- ... о необходимых/полезных сертификатах.
- ... о максимальных уровнях остатков или других результатах испытаний.
- ... для необходимой упаковки.

→Импортёры ценят, если вы попытаетесь понять их потребности!

Создание долговременной памяти

Передайте свое Уникальное Торговое Предложение (УТП)

Правило номер ...

- ... ① Проявлять интерес и прислушиваться к потребностям клиентов
- ... ② Позвольте своему клиенту испытать ваши продукты
- ... ③ Подведите итоги беседы и сообщите вашему клиенту о следующих шагах, которые вы предпримете
- ... ④ Делайте заметки, чтобы начать разговор после выставки!



Мероприятия после выставки Ваша последующая деятельность

**Последующая
деятельность
после выставки -
это все и вся для
успеха!**



Последующие действия

- + Ваши последующие действия начинаются на **выставке**
- + Не позволяйте ежедневному бизнесу (и частным вопросам) влиять на последующую работу
- + Зарезервируйте достаточное количество времени и персонал для последующей работы после торговой выставки
- + Выполните последующие мероприятия в течение 3-х дней после выставки, предоставьте всю необходимую информацию как можно скорее



Идеальная коммуникация является ключом Ожидание рынка

- Без сюрпризов
- Доставка по договоренности (время, спецификации). Контракт = контракт
- **Связь**
 - Четко
 - Честно
 - Быстро
- Сертификация и обеспечение качества
- Управление рисками
- Управление качеством
- Органическая целостность (остатки пестицидов)



отличное **КАЧЕСТВО** & безопасные продукты

Обязательное предоставление всей необходимой информации например: Бизнес-предложение

Минимальные требования для общего бизнес-предложения

должны включать:

- ✓ Точное описание продукта
- ✓ Прилагаемые фотографии продукта (ов)
- ✓ Котировка цен, предпочтительно в соответствии с Инкотермс 2000
- ✓ Потенциал поставки в год
- ✓ Окно поставки (сезоны)
- ✓ Возможная дата (ы) доставки
- ✓ Ссылки на экспорт
- ✓ Сертификат качества (HACCP, GlobalGAP, IFS или другие)
- ✓ Имя контактного лица
- ✓ Контактные данные: адрес, телефон, факс и адрес электронной почты



Дорожная карта

- ✓ Определить свой ассортимент продукции и потенциальный рынок
- ✓ Найти своего партнера в цепочке поставок
- ✓ Изучить исходные данные о рынках и компаниях
- ✓ Подходить проактивно к потенциальному клиенту
- ✓ Участвовать в торговых ярмарках
- ✓ Подготовить и обновить маркетинговые материалы
- ✓ Быть готовыми к диалогу (Цели, УТП, Дата, Вопросы ...)
- ✓ Изучить и обеспечить потребности своих клиентов
- ✓ Предоставить четкую, быструю и правильную информацию



Спасибо!

Ferry Böhnke

boehnke@importpromotiondesk.de

IPD – Import Promotion Desk

Project Office Bonn

c/o sequa gGmbH

Alexanderstraße 10

53111 Bonn

Fon: +49 (0) 228 965 05 890

Fax: +49 (0) 228 926 37 989

info@importpromotiondesk.de

www.importpromotiondesk.com

Funded by

Implemented by