Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации

АГРОЭКСПОРТ

МГИМО
УНИВЕРСИТЕТ

приоритет2030^
лидерами становятся

Ключевые ошибки при формировании маркетинговой стратегии на внешних рынках

Константин Корнеев

Исполнительный директор
ООО «Ринкон Менеджмент»

Типовые ошибки при работе с зарубежными клиентами

01

Отсутствие маркетинговой стратегии

При выходе компании на внешние рынки заранее должен быть проработан весь комплекс маркетинга:

- ✓ Продукт
- ✓ Целевая аудитория
- ✓ Цена
- ✓ Каналы сбыта
- ✓ Система продвижения

02

Отсутствие адаптации ассортимента под целевой рынок

Перед выводом товара на рынок проверить его на соответствие требованиям местной специфики / законодательства:

- ✓ Органолептика
- ✓ Состав
- ✓ Сроки годности
- ✓ Все типы упаковок и маркировка
- ✓ Дизайн

03

Отношение к экспорту такое же, как к внутренним поставкам

Система планирования и мотивации программы экспорта должна отличаться от аналогичной системы для российского рынка и учитывать динамику вывода продукции на целевые рынки

Типовые ошибки при работе с зарубежными клиентами

04

Отсутствие системы получения обратной связи с самого начала экспортных поставок

У компании-экспортера должен быть разработан набор данных (ключевых метрик), которые они заинтересованы получать от зарубежных клиентов. Необходимо заранее согласовывать вопросы такого взаимодействия

05

Отсутствие внимания к поддержке и стимулированию зарубежного дистрибьютора

С зарубежным дистрибьютером необходимо заранее согласовать программу обучения по товарам и сервисам экспортера. Очень желательно разработать программу стимулирования дистрибьютора за достижение определенных результатов

06

Наличие только одного дистрибьютора в стране экспорта

В пуле активных и потенциальных контрагентов должно быть несколько компаний. Оптимальный уровень уровня концентрации продаж (CR3) – порядка 35%

Советы по выводу продукции на внешние рынки

01 Правильно определить пул конкурентов

Часто экспортеры делают ошибку, формируя для себя очень широкий пул потенциальных конкурентов, что размывает их усилия по продвижению. На самом деле, большинство имеет только 2-3 значимых конкурента. Важно определить не более 3 конкурентов и обращать внимание на их деятельность.

02 Начать вывод продукции через онлайн-каналы (где они развиты)

Выход в онлайн-каналы зачастую проще и дешевле, чем в другие каналы, при этом в некоторых странах (прежде всего, Китае), если поставщик не присутствует на онлайн площадках, его продукцию не берут другие каналы продаж.

03 Не поддаваться на ценовое давление со стороны зарубежных клиентов

Многие компании-дистрибьюторы стремятся обратить любую ошибку поставщика (иногда даже выдуманную) в скидку: незначительная задержка в доставке или ошибка в маркировке, может использоваться для получения дополнительной скидки. Экспортер должен иметь инструментарий и ресурсы для объективной проверки ситуации со своей продукцией.

04 Не ждать быстрого результата от экспортных поставок

Многие российские экспортеры делали ошибку, когда принимали решение об эффективности экспортных программ после 3-4 месяцев поставок. Для многих зарубежных рынков это даже не тестовый период, а его начало. Необходимо установить реальные сроки, когда компания будет оценивать эффективность своей экспортной программы.

05 Рассмотреть возможность производства эксклюзивной продукции

Ряд зарубежных клиентов отдает предпочтение реализации продукции под эксклюзивной маркой (не СТМ). Это позволяет избежать конкуренции на локальном рынке. Такая форма сотрудничества может быть выгодна и производителю, тогда стоит заранее согласовать целевую программу продаж, чтобы не выпускать марку, на которую не будет заказов.

06 Отдел экспортных продаж должен формироваться на долгосрочной основе

Для многих зарубежных клиентов важным фактором работы с компанией является «привычка» к сотрудникам. Нередки случаи, когда вслед за сотрудником уходят и клиенты. Поэтому необходимо заранее сформировать устойчивый состав экспортного отдела, поскольку часто именно он, а не руководство, олицетворяет для контрагентов компанию и ее возможности.

Чек-лист

Перед началом работы с зарубежными клиентами, экспортеру следует провести самопроверку по ряду аспектов:

- **Разработан марочный и ассортиментный портфели для экспорта. Торговые марки зарегистрированы в стране экспорта**
- **Экспортная продукция соответствует требованиям страны-покупателя по следующим критериям:**
  - Состав
  - Органолептика
  - Групповая и индивидуальная упаковка
  - Маркировка
  - Сроки годности
  - Дизайн упаковки
  - Соблюдение требований специфических стандартов
- **Отдел экспортных продаж** сформирован и состоит из людей, имеющих **опыт экспортных поставок**
- **Мотивация экспортного отдела выделена** из общей мотивации отдела продаж
- Все необходимые **«точки контакта» переведены на язык страны-получателя** с привлечением специализированных переводчиков
- **Разработана система маркетингового продвижения экспортной продукции** и под нее зарезервирован бюджет
- **Система обратной связи** внутри компании реагирует на **запрос зарубежных клиентов быстрее, чем за 24 часа**
- В компании внедрена **система анализа эффективности экспортных продаж**
- **Цепочка логистики** проверена и **обеспечивает сохранность и безопасность продукции**
- **Отработан механизм получения обратной связи от зарубежных клиентов** и работы с претензионной продукцией

Контакты

+7 (495) 280-74-49

info@aemcx.ru

Социальные медиа

aemcx.ru

t.me/mcxae

vk.com/aemcx

zen.yandex.ru/aemcx

rutube.ru/channel/24261638