

ОСОБЕННОСТИ ВЫВОДА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ЭКСПОРТЕРОВ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ХОРОШИЙ И ПЛОХОЙ МАРКЕТИНГ



Экспортный торговый советник
Российского экспортного центра

ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ

**ЖУКОВСКИЙ
АНДРЕЙ КУЗЬМИЧ**

Генеральный директор «РуссКом Ай-Ти Системс»
Руководитель проекта B2B-Russia.com
Вице–Президент Российского союза выставок и ярмарок



НАШ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ B2B ВСТРЕЧ ДЛЯ ЭКСПОРТЕРОВ

ГК РуссКом Ай-Ти



b2b-Russia.com

С 2009 ГОДА

предоставляем свои услуги

> 250 МЕРОПРИЯТИЙ

Деловые программы в России и за рубежом*

> 80 000 ВСТРЕЧ

организовали в онлайн и офлайн форматах

5 МЛРД \$ США

превысил деловой потенциал встреч, проведенных компанией

СОБСТВЕННЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ И КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР

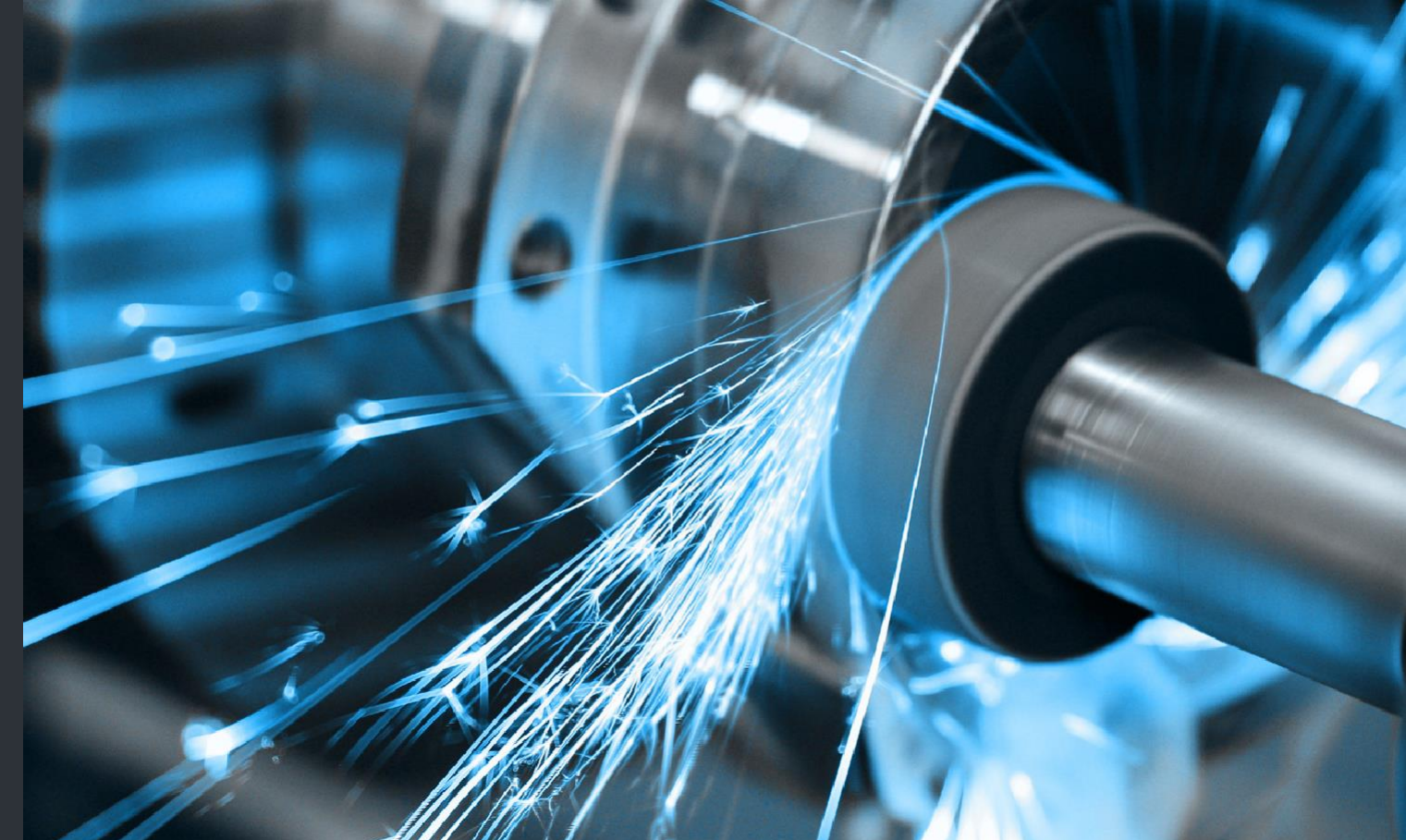
- 42 оборудованных рабочих места
- CRM система и специализированный софт
- Штат специалистов высокой квалификации, владеющих как минимум 2 иностранными языками



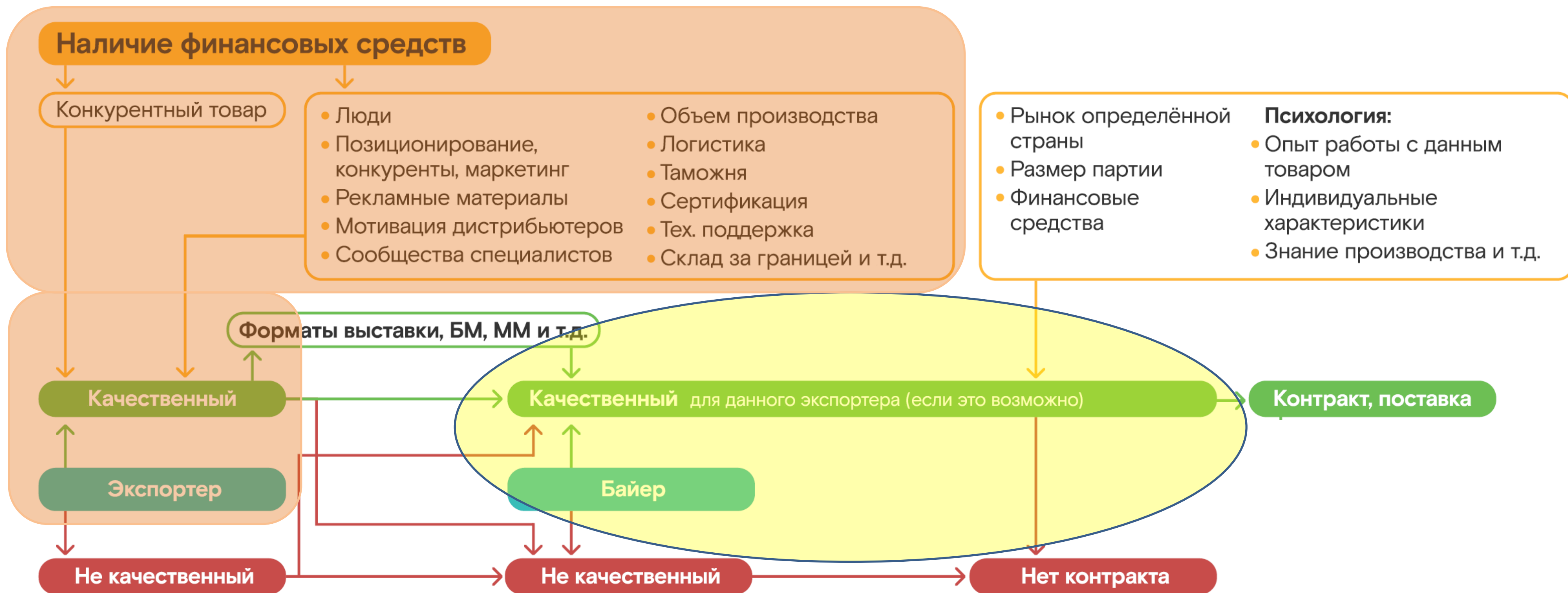
Выполненные нами проекты вошли в число лучших мировых кейсов, собранных Всемирной Ассоциацией Выставочной Индустрии UFI, изданных в сборнике **«Matchmaking at the heart of the exhibition industry»****

* www.match-making.ru

** <https://www.ufi.org/archive-research/matchmaking-at-the-heart-of-the-exhibition-industry/>



Основные сущности и процессы экспорта товаров и услуг



КЕЙС 1: ВЫХОД НА ВНЕШНИЙ РЫНОК ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ B2B



1. Исходная информация:

Компания с оборотом 50 млн руб. 10 лет на рынке, хорошая научная база, много клиентов в России, есть английский интерфейс.

2. Поставленная задача:

Выход на экспорт в 2-3 страны мира, +20% от оборота.

3. Текущий статус:

Продукт присутствует на 3 цифровых платформах.

За год+ работы с экспортером проведено более 30-ти целевых встреч с потенциальными партнерами из 12-ти стран.

Все встречи высоко оценены, получены благодарственные письма.

Экспортер принял участие в 1 выставке и 2 бизнес – миссиях.

Тем не менее, **реальных экспортных контрактов - нет.**

4. Причины неудач:

- Отсутствие маркетинговой стратегии, собственного понимания, чем продукт лучше конкурентов (Дешевле? Точнее? Удобнее?..)
- Отсутствие стратегии работы с дилерами и партнерами. Компания ищет дилера, который должен тратить свои деньги на продвижение «чужого» бренда, к тому же, не понимая, чем он лучше конкурентов.
- Отсутствие собственного бюджета на продвижение.

Желание реализовать стратегию, которая привела к успеху в России – поиск крупного клиента с последующей работой «под него» пока закончилась безуспешно.

КЕЙС 1: ВЫХОД НА ВНЕШНИЙ РЫНОК ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ B2B



5. Что надо сделать, чтобы наладить ситуацию?

Шаг 0. **Определить маркетинговую стратегию. Есть ли у продукта экспортный потенциал? В каких регионах?**

Если есть, то, во всех вариантах ниже **в регионе спроса надо:**

- Создать или включиться в профессиональные сообщества (представьте себе жизнь бельгийского инженера!)
- Передать первые лицензии в пользование (скорее всего - бесплатно)
- Создать институт технической поддержки
- Создать каналы прохождения денег
- Создать позитивные мнения первых пользователей
- Обеспечить дальнейшее продвижение продукта на рынке (участие в выставках/профессиональных событиях, соц. сети и т.д.)

Вариант 1: Сами или на свои деньги.

В этом варианте необходим бюджет на продвижение + кадры.

Вариант 2: Инвестор (а не дилер)!

В этом варианте надо найти инвестора, который будет готов тратить на продвижение чужого бренда собственные деньги.

Взамен, обычно все хотят эксклюзив — в этом случае бренд становится своим.

КЕЙС 2: ВЫХОД НА ВНЕШНИЙ РЫНОК ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ВЫСОКОТЕХНОЛИЧНОГО УСТРОЙСТВА



1. Исходная информация:

Компания с оборотом 750 млн руб. 25 лет на рынке, хорошая научная база, много клиентов в России.

2. Поставленная задача:

Выход на экспорт в 2-3 страны мира, +20% от оборота.

3. Текущий статус:

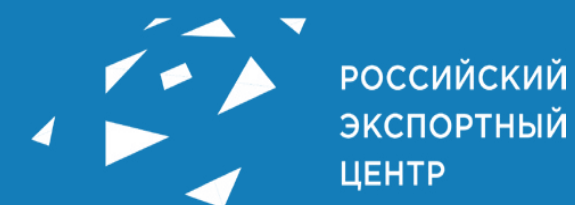
Выход на внешний рынок занял 2 года, заключено 10+ внешнеторговых контрактов на общую сумму 1,2 млн. долларов США.

4. Причины УСПЕХА:

- Развитие по 2-м вариантам – и сами, и дистрибьютеры.
- Конкурентный товар на рынках ряда стран мира; выбор стран – «от людей». Кадры решают все!
- Наличие сертификатов там, где это необходимо;
- Наличие четкой стратегии работы с дистрибьютерами – white label или эксклюзив с сильным партнером;
- Выстроенные цепочки поставки и растаможки;
- Наличие необходимых финансовых средств (на старте был бюджет на 1,5 года).

- 1. Высокотехнологичный экспортер! Рецепт успеха - маркетинг, маркетинг и еще раз маркетинг! Конкурентный товар – финансы – кадры/маркетинговая стратегия работы с посредниками – технические барьеры – логистика/растаможка - продвижение**
- 2. Даже прекрасно организованная зарубежные выставка или бизнес – миссия с качественными иностранными байерами не дает никаких гарантий последующих контрактов.**
- 3. Организаторы мероприятия! Для повышения удовлетворенности и лояльности экспонентов вводите опцию «обучение маркетингу»! Если Ваши коммерческие экспоненты совсем ничего не продадут – они к вам не вернуться.**
- 4. Институты поддержки – определитесь, кого вы поддерживаете и как? Экспортерам с высоким экспортным потенциалом необходимы только хорошее мероприятие. Экспортерам с низким экспортным потенциалом необходим набор мер поддержки по принципу «ИКЕИ».**

ЖЕЛАЕМ ПРОДУКТИВНЫХ ВСТРЕЧ!



Экспортный торговый советник
Российского экспортного центра



b2b-Russia.com
RussCom IT Group

ГК РУССКОМ АЙ-ТИ

111024, г. Москва, ул. Авиамоторная, д.8,
Научный центр



+7 (499) 110-60-78



match@match-making.ru

- <http://www.it-systems.ru>
- <http://match-making.ru>
- <http://www.b2b-Russia.com>

