

# CONSULTANT'S DIGEST No2

(грудень 2020)



# 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!

Другий випуск Consultant's digest #2 розкриватиме тематики веб-маркетингу, цифрових продажів, веб-аналітики, аналізу бізнесу за допомогою цифрових інструментів, веб-маркетингу консалтингових послуг, а також Ви зможете знайти для себе інформацію у форматі кейс-стаді про вихід виробників етно-одягу на Скандинавській ринок, виклик Німецького ринку українській компанії кравців, промоції виробники верхнього одягу на ринку Канади, весільні сукну в Австралії та розвиток експорту до Польщі виробників картин за номерами.

04

Веб-аналітика: воронки, канали, тестування, платформи

06

Збільшуємо продажі за допомогою цифрового маркетингу

08

Діджитал інструменти в бізнес-аналізі

10

Лідогенерація та її ефективні методи

12

Маркетинг та продажі консалтингових послуг в інтернеті

14

Як виробнику українського етноодягу та текстилю просувати свій бренд у Скандинавській країні - Швеції?

16

Виклик Німецького ринку українській сімейній компанії кравців - seart

18

Маркетинг та брендінг для виходу на ринок Канади Origa

20

Весільні сукні – ринок Австралії: чи є попит?

22

BrushMe – картини для малювання за номерми. Розвиток експорту до Польщі.

23

Ментори Програми "TRAIN THE TRAINERS"

**К** **В** **М** **А** **Ф** **А** **Т**  
**Т** **Б** **С** **К** **О** **Б** **А** **С** **Т**



### 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:

Рекомендуємо [маркетплейс веб-дизайну TemplateMonster](#), де є все, що потрібно для запуску унікального та конкурентоспроможного веб-проекту. Величезна колекція веб-дизайнів, CMS, а також приголомшлива графіка - вибирайте те, що ідеально підходить саме вам.

## ВЕБ-АНАЛІТИКА: ВОРОНКИ, КАНАЛИ, ТЕСТУВАННЯ, ПЛАТФОРМИ

Якісь незрозумілі терміни в заголовку? Гаразд, не все так складно як здається. Якщо ваш бізнес вже присутній в Інтернеті, правильне налаштування веб-аналітики (аналітичних інструментів) надасть вам реальну картину онлайн життя ваших Інтернет сторінок (вебсайту, соцмереж, інших онлайн каналів).



Основний термін – це воронка. Він дуже часто застосовується в сфері маркетингу і характеризує процес перетворення пересічного громадянина у справжнього клієнта. Нас цікавить шлях онлайн-користувача до нашого веб-ресурсу й подальші його дії перед купівлею. Саме інструменти веб-аналітики покажуть вам поведінку користувачів і ви зможете зрозуміти, що оптимізувати для покращення конверсії, тобто перетворення відвідувачів у потенційних клієнтів (лідів), а тоді вже у клієнтів.

Найпростіший, але інший не менш важливий термін – канали, або тип джерел, з яких до вас потрапляють відвідувачі. До основних належать органічний (перехід за прямим посиланням в пошуковій системі) і платний (перехід за контекстною рекламою). Також є медійна реклама, соціальний канал, переходи з інших вебсайтів, за посиланнями в email або пряме потрапляння на вебсайт. Якщо ви будете знати, звідки до вас потрапив відвідувач, зможете приділяти більшу увагу певному каналу, вдосконалювати його або вкладати кошти у релевантну рекламу.

Що допоможе з аналізом? Аналітичні платформи нададуть вам максимально детальну інформацію і по каналах, і по взаємодії відвідувачів: рухи миші, кліки, час перебування на сторінці, тощо. Ви зможете побачити, у яких сторінок високий показник відмов, недостатня глибина скролінгу або незначна конверсія. Рекомендуємо обрати і налаштувати такі ресурси: як Google Analytics, Microsoft Clarity, Leadfeeder, Plerdy та інші аналогічні інструменти аналітики.

Для знаходження правильного рішення щодо оптимізації, можливо, доведеться протестувати декілька варіантів. А/В (або спліт) тестування дозволить спробувати зміни у таких параметрах як колір, розмір, текст на конверсійних кнопках, заголовки, форми збору даних, дизайн і контент сторінки, тощо. Тому веб-аналітика - це не тільки систематизований аналіз, але й шлях до творчого вдосконалення.

Проаналізуйте, налаштуйте та постійно вдосконалюйте вашу веб-аналітику!

**КОМАНДА  
ВІНИЦЬКОЇ ТА**

**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:**

**[Серіал Кремнієва долина / Silicon Valley.](#)**

**Історія про групу стартаперів, які розробляли свої мобільні додатки в акселераторі, але згодом об'єдналися заради створення унікального продукту. У серіалі розкривається весь механізм створення стартапа – від ідеї до виходу на IPO.**

### **ЗБІЛЬШУЄМО ПРОДАЖІ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

«Вас немає на ринку, якщо вас немає в інтернеті!» - це був слоган попередніх років. Зараз потрібно не просто «бути в інтернеті», а бути там цікавим вашій аудиторії та ближчим до неї, ніж ваші конкуренти. Тому потрібна ефективна стратегія та покроковий план дій: правильні дії збільшують зацікавленість, захоплюють цільову аудиторію, генерують конверсії та призводять до продажів.

### **Оптимізуйте свій сайт на основі SEO**

Привабливий та інформативний сайт - це основні вимоги, які залучають користувача. Однак, для генерації трафіку необхідна оптимізація на основі стандартів SEO - вимог алгоритмів пошукової системи, наприклад, Google. Тоді веб-сайт з'являється у топі пошукової видачі. Загалом, 75% користувачів не переходять на другу сторінку результатів і це багато про що говорить.

### **Визначте свою цільову аудиторію**

«Хто моя цільова аудиторія?» - це питання ми рекомендуємо розмістити перед очима всіх ключових осіб компанії, тому що досить часто ми спостерігаємо як компанія виробляє продукт заради продукту, відкриває магазин заради магазину і розробляє сайт заради сайту. Тому не забувайте постійно вивчати свого клієнта: його уподобання, потреби,

страхи, мрії, прагнення, очікування, попередній досвід... Все це допоможе вам побудувати ефективну стратегію.

### **Де зосереджена ваша аудиторія**

Важливість цього полягає саме в спілкуванні через ці платформи та канали. Основними з них є Facebook, Instagram, LinkedIn, Viber, Telegram, WhatsApp, Youtube і електронна пошта. Ви побудуєте свою стратегію та маєте спланувати бюджет, дізнавшись, який із цих каналів ваша аудиторія більше використовує для пошуку інформації, відстеження брендів та спілкування з ними.

### **Call to action - заклик до дії**

Це потужний механізм, коли йдеться про генерацію конверсій, і який не завжди коректно використовують - або закликів забагато на сторінці або вони відсутні.

Потрібно підібрати кілька ефективних фраз, які привертають увагу і призводять до запропонованих дій. А щоб пригорнути увагу, використовують кнопки з анімацією та яскравими кольорами.

### **Продумайте стратегію контент-маркетингу**

Розробка стратегії контент-маркетингу – це не та задача, яку можна делегувати на «дівчинку», в якій є сторінка в соцмережі. Контент-стратегія має базуватись на масштабній аналітичній роботі та спиратися на: стратегію позиціонування компанії, конкурентних перевагах, УТП, цільовій аудиторії. Пости мають пригортати увагу не лише до певного продукту, но і загалом до компанії, її історії, команді, досвіду та сайту. Щоб цього досягти, потрібно створити високоякісний контент для всіх рівнів воронки продаж!

### **Визначте кампанії ремаркетингу**

Компанії часто стикаються з відмовою від покупки та відстежують споживачів, які відвідали сторінки товарів, але не завершили покупки. Розуміння просте: ці люди вже знаходяться на стадії прийняття рішення. Ремаркетинг - це стратегія нагадування покупцям про їхні інтереси. А такі додаткові заохочення як акції, розіграші або безкоштовна доставка, можуть допомогти швидше закрити продаж.

### **Виміряйте кожную свою дію!**

Кожна прийнята стратегія повинна постійно відслідковуватися, що дозволяє зрозуміти її ефективність та вчасно скорегувати. Такі інструменти, як Google Analytics, дозволяють детально перевірити результати ваших дій.

Розвивайтесь, або це зроблять за вас конкуренти! ;)

6

**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:

[21-23 грудня 2020 року \(Онлайн-тренінг EXPORT BOOTCAMP «Інструменти для швидкого старту»](#)

## ДІДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТИ В БІЗНЕС-АНАЛІЗІ

Все більше споживачів кожного дня використовують інтернет для пошуку товарів та послуг, тому бізнесу так важливо мати точки взаємодії зі своїми клієнтами онлайн.

Відвідуючи сайти та сторінки соціальних мереж, користувачі залишають свій цифровий слід, який можна відстежувати за допомогою сучасних технологій. Маркетологи мають можливість збирати та аналізувати дані, які потім

використовують для створення якісного контенту для своєї цільової аудиторії.

Завдяки діджитал інструментам можна створювати так звану «customer journey map» (мапа подорожі споживача), яка підкаже як збільшити продажі та лояльність клієнтів.

Ось декілька інструментів, з яких можна починати створювати мапу подорожі свого клієнта:

1. Leadfeeder (B2B інструмент на основі Google Analytics) – відслідковує компанії, котрі відвідали веб-сайт компанії. Ці дані можна передавати до CRM-системи і таким чином формувати список потенційних клієнтів.
2. Ahrefs – аналізує посилання та ключові слова, за якими споживачі в пошукових системах шукають інформацію про продукт
3. Google Optimize – допомагає збирати, аналізувати дані про поведінку користувачів на сайті та налаштування інтерфейсу сайту до їх потреб.

Створюючи мапу подорожі споживача, яка є послідовністю усіх можливих подій, через які проходять споживачі від першої взаємодії з компанією (інформування про продукт) до кінцевої операції – придбання товару, можна значно підвищити рівень взаємодії з брендом.

На сьогоднішній день позитивний досвід клієнтів – один із найважливіших аспектів стратегії залучення та утримання клієнтів, а діджитал допомагають краще розуміти свою цільову аудиторію та організувати комунікації таким чином, щоб клієнт отримав найкращий досвід та хотів повернутися.









**CHERKASSY TTT**  
EXPORT CONSULTANCY & SERVICES

### **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:**

з 1 січня 2021 року вступає в дію Угода про зону вільної торгівлі між Україною та Державою Ізраїль. З повним текстом Угоди можна ознайомитися [за посиланням](#).

## **ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ**

Для того, щоб розібратися з терміном лідогенерації, пропонуємо для початку розглянути що таке лід. Лід - це користувач, який проявив інтерес до Ваших послуг. Фахівці діджитал-маркетингу зійшлися на думці, що лід - це користувач, який явно виявив цікавість до товару чи послуги, побачив цінність продукту і дав можливість для зворотного зв'язку (наприклад, підписався на новини, залишив email, заповнив форму реєстрації). Цінність кожної дії визначається по-різному, в залежності від сфери бізнесу. Лідом стає той, з ким можна продовжити комунікацію за допомогою різних маркетингових каналів, той, хто був анонімним відвідувачем, але пройшов персоніфікацію. Такого користувача в перспективі можна спонукати скористатись Вашими послугами. Що стосується лідогенерації, то - це залучення нових лідів.

Основні завдання лідогенерації:

- залучити відвідувачів на сайт;
- мотивувати користувача вчинити дію, яка дозволить і далі з ним взаємодіяти;
- запропонувати послугу, яка є для нього цінною.

Існують різні методи лідогенерації в залежності від основної мети. У нашому випадку метою є збір бази лояльних користувачів. На цьому етапі нам потрібно спонукати зацікавленого відвідувача залишитися на зв'язку з нами.

Припустимо, що наш сайт вже привертає достатню кількість цільового трафіку через різні канали. Але якщо користувач переходить на сайт і не може розібратися з поданою інформацією, швидше за все, ми його втратимо. Навіть якщо такий лід прийшов до нас з платного каналу (наприклад, реклами в пошуку), ми його не втримаємо без якісного контенту (графічного, текстового).

Лендинг - це сторінка, яка в лаконічній формі описує один продукт або послугу. На таких сторінках поміщають коротку форму реєстрації, кнопки Call-to-Action, які проведуть користувача до дії.

А вже потім важливо правильно організувати роботу з лідами за допомогою CRM-системи, тільки тоді цей інструмент буде дійсно ефективним. Наразі існує велика кількість таких систем, одна із самих популярних та якою ви можете скористатися безкоштовно є Hubspot. І вже в системі CRM можливе автоматизоване створення лідів на основі запитів з лендингу. Ліди - це найперший етап будь-яких продажів, без якого неможливо уявити собі жоден бізнес. Від того, наскільки якісно буде побудована робота з лідами, як активно вони будуть залучатися, і як якісно кожен з них буде відпрацьовуватися, безпосередньо залежить прибуток будь-якої компанії.



**10**





#### **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:**

**Якщо Вам потрібен бізнес план, радимо скористатися типовим бізнес планом, що був розроблений дослідниками з USAID**

#### **МАРКЕТИНГ ТА ПРОДАЖІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТІ**

Мати якісну присутність в інтернеті – мабуть, одне з найпершочергових завдань будь-якого консультанта у сучасних умовах. Тим більше, що саме з його образу в інтернеті формується перше враження про кваліфікацію у потенційного клієнта.

Разом із командою #ExportCourse із Запоріжжя дізнайся про #TOP5 сучасних тенденцій та інструментів консалтингових послуг.

1. Креативний дизайн та обмірковане наповнення свого сайту. У сучасних реаліях створити сайт про сервіс консультаційних послуг – вже не є великою проблемою. Такі сервіси як: Tilda, Wix, Weebly, SITE123, Nethouse, Umi та багато інших конструкторів допоможуть Вам в короткий час створити перший щабель Вашого ІТ простору.
2. Оскільки вебсайт є доволі багатогранним інструментом – намагайтесь використовувати

сучасні методи залучення потенційних клієнтів:

- сконцентруйтеся, які саме проблеми клієнтів Ви вирішуєте (правильно підібрані ключові слова на сайті допоможуть знайти Вас при пошукових запитах);
- використовуйте контейнери для підписки на Ваші електронні новини. Таким чином Ви будете збирати потенційну базу клієнтів;
- відкрийте коментарі до постів, якщо будете вести блог. Це гарно впливає на SEO Вашого сайту та дає змогу клієнту задати питання, саме на вашій експертній сторінці, що приверне увагу інших людей з тією ж самою проблематикою;
- використовуйте фото своїх консультацій, презентацій, зустрічей - це придасть сайту кольору реальних подій Вашої роботи;
- залучить користувачів сайту реальними практичними інструментами: шаблони документів, онлайн калькулятори проекту, вибір та порівняння продукту за критеріями (наприклад ціни);
- зробіть сторінку відгуків та зв'яжіть її з Google Merchant Center. Це підвищить Google Rank та створить спеціальний знак Google на Вашому сайті з рейтингом.

3. Обов'язково створіть Facebook сторінку з профілем «Послуги», бажано з Facebook Business аккаунт. Ця сторінка дасть змогу розмістити пропозиції щодо придбання Ваших послуг з цінами та приблизним часом робіт.

Зв'яжіть аналітику сайту з Facebook Pixel - це буде у нагоді при аналізі Вашої діяльності, залучення нових потенційних клієнтів. Раніше згадану базу підписників Ви зможете використовувати в Facebook рекламі, а також пошуку нових клієнтів з таким інструментом Facebook як «lookalike»

4. Використовуйте свій профіль в LinkedIn, поради, долучайтесь до професійних спільнот, беріть участь у дискусіях, просувайте свій профіль та статті.


Бажаємо натхнення та продуктивності в підкоренні нових вершин!





### **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:**

**Настільна гра «BUSSINESSmen»** - продумати стратегію, свої дії і перемогти суперника, учасники використовують різні товари для розвитку свого бізнесу, забезпечують покупку, продаж, доставку і експортні операції.

## **ЯК ВИРОБНИКУ УКРАЇНСЬКОГО ЕТНООДЯГУ ТА ТЕКСТИЛЮ ПРОСУВАТИ СВІЙ БРЕНД У СКАНДИНАВСЬКІЙ КРАЇНІ - ШВЕЦІЇ?**

### **Хто є Клієнтом?**

Едельвіка – волинська виробнича компанія, що володіє однойменним брендом Едельвіка (Edelvika), має повний виробничий цикл від ткацького та оздоблюваного виробництва до виготовлення одягу у етно стилі та домашнього текстилю з натуральних тканин. Саме це є однозначною конкурентною перевагою підприємства. В своїх колекціях компанія використовує не тільки класичні узори, але й сучасні креативні орнаменти.

### **Який ринок для експорту?**

Для аналізу було обрано лише один продукт – вишиті скатертини. В якості цільового ринку, компанія обрала ринок Швеції. Що спільного у етнокультурі цих двох країн було виявлено у ході дослідження, та які рекомендації були надані для Едельвіки, розповімо у цьому випуску.



Хоча й Швеція є країною відносно невеликою за площею, вона має надзвичайно багату культуру та традиції. Одним із багатьох явищ шведської культури є принцип «лагом» швед. Lagom - шведська концепція життя, філософія гармонії, яка ґрунтується на балансі лише найнеобхіднішого («У міру — найкраще за все», «Lagom är bäst» Сенс у тому, щоб користуватися речами, практичними для себе і суспільства в цілому. Основна ідея шведів — розумне споживання. За їхнім принципом, краще купити одну дорогу, але якісну та натуральну річ, аніж декілька менш хороших, але дешевих. Ще однією концепцією є розумне використання ресурсів та охорона навколишнього середовища. Вона вчить бути «eco-friendly» і не засмічувати світ навколо непотрібними речами. Дизайн інтер'єру в шведів не відходить від загальної концепції поміркованості лагом. Серед тканин це зазвичай бавовна, вовна, льон, а кольорова гама складається з нейтральних кольорів: сірий, світло-блакитний, бежевий і білий. В якості оздоблення тканин використовуються геометричні та квіткові орнаменти різних кольорів.

Оскільки шведи цінують сім'ю, родину та традиції, філософія бренду українського виробника буде близькою для цієї скандинавської країни. Адже Едельвіка цінує родинні та національні традиції та допомагає зробити кожне сімейне свято особливим та пам'ятним.

### **Які кроки та рекомендації?**

Детально було проаналізовано 3-х конкурентів - виробників шведського текстилю. Це компанії, які вже мають відомий бренд на ринку, високу пізнаваність та репутацію. Детально вивчали історію компаній, асортимент, тканини, оздоблення, позиціонування та промокампанії та просування брендів у соцмережах.

На підставі дослідження для Едельвіки було розроблено позиціонування на даному ринку, опис цільового споживача, промокалендар на півроку, з урахуванням національних та релігійних свят, а також запуском нових колекцій та розпродажем попередніх.

Що слід враховувати фешн компаніям при просуванні бренду у Швеції?

- Важливо, щоб історія бренду була цікаво та емоційно описана, адже людська пам'ять любить емоції, тому сторітелінг, як ніякий інший інструмент допоможе вам у цьому.
- Ретельно продумана та втілена в життя маркетингова стратегія сприятиме росту продажів та пізнаваності бренду. При створенні промоційного календаря пам'ятайте про всі свята та дні виплат заробітних плат.
- Ведення соцмереж є чудовим каналом комунікації між компанією та кінцевим споживачем. Використовуйте якісні фото, відео та англійські тексти для просування в Instagram, Facebook та Pinterest.
- При роботі над створенням перших колекцій, не завадить скористатися послугами місцевих дизайнерів, для кращого розуміння потреб ринку та вподобань споживачів.
- При виробництві товарів варто обов'язково враховувати екологічний аспект та виготовлення із 100% натуральних тканин.

На завершення, хочемо побажати компаніям успішної експортної діяльності, а в разі потреби аналітичної інформації стосовно ринків збуту чи рекомендацій стосовно міжнародної торгівлі – звертайтеся до команди експертів Export Consulting Group. Допоможемо розширити географію Вашого експорту!


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:

Цифрові ринки, поведінка споживачів, тенденції та технології змінилися. COVID-19 також вплинув на глобальну цифрову економіку. [Компас цифрової економіки 2020](#) містить 250+ слайдів про найактуальніші тенденції та теми цифрової економіки.

## ВИКЛИК НІМЕЦЬКОГО РИНКУ УКРАЇНСЬКІЙ СІМЕЙНІЙ КОМПАНІЇ КРАВЦІВ - SEART

### Хто є Клієнтом?

Консультантам в кризу завжди є ще більше можливостей проявити себе, тому цього разу ми розповідаємо про непрості виклики бізнесу, який є родом з Луганщини та працює в сегменті пошиття одягу за давальницькою схемою. На мові брендів це називається WhiteLabel. При всьому тому, потужності та обладнання SEART дозволяють виробляти навіть жіночу білизну для преміум сегменту.

### Який ринок для експорту?

Ринок, який обрала компанія – Німеччина - напевно, один із найскладніших для входу, особливо при відсутності власного бренду. Продукт – футболки та худі з принтами з екологічних матеріалів (бамбук, модал, органічний катон).

### Які кроки та рекомендації?

Перша порада – для якісного виходу на експорт – необхідно знайти свій фокус. Для бізнесу це означає – вузька ніша. Ми вирішили підійти до цього через портрет клієн-

та. На кожному новому ринку цей портрет обов'язково буде відрізнятися, та потрібно враховувати цей контекст.

В нас було дві задачі для опрацювання із компанією SEART:

- Бренд: цінності та розповідання власних історій (сторітеллінг)
- Позиціонування: через маркетинговий аудит комунікацій

Ми допомогли нашій компанії дізнатись, що сімейні цінності та екологічність в Німеччині мають велике значення. Окремої статті заслуговує ціла філософія того, що називається Mittelstandt – «середній клас» німців, який складає більше 90% економіки країни. Тому саме для сімейної компанії є перевагою підкреслити своє коріння. Сторітеллінг – одна із основних складових формування бренду. У якості основного меседжа, що віддзеркалює якість продукту та бренду, ми порадили такі варіанти:

- Шиемо для Тебе саме так, як для себе (Сімейна компанія)
- Ми вважаємо, що сучасний одяг має бути інноваційним, та підтримувати екологічність (Еко середовище)
- Ми обираємо неповторний стиль, зберігаючи навколишнє середовище (Дбайливість)
- Одяг з бамбуку є дихаючим, м'яким та комфортним (Натуральні компоненти)

Для виходу та позиціонування на ринку ми запропонували SEART:

- Приділити увагу онлайн торгівлі – як щодо виходу через Amazon, так і створення власної вебсторінки із використанням новітньої технології Shopify.
- Створити органічну довіру із ринком та своїм клієнтом
- побудувати власний бренд з акцентом на сімейних цінностях
- Обрати профіль клієнта як смарт-дослідника – який любить комфорт та індивідуальність, дбає про світ та цікавиться новітніми розробками
- Використовувати бамбукокомфорт – як інноваційний підхід, та розповісти історію окремої суперкомфортної футболки або худі з вуст свого клієнта
- Враховувати специфіку німецьких розпродажів, впроваджувати цікаві акції які підтримують стале споживання, та одночасно відслідковувати очікування і смаки цільової аудиторії.

Із кожною рекомендацією ми завжди надаємо аналітичні додатки та деталізацію і готові допомогти із реалізацією всіх кроків.

## БУДЬ ЛАСКА НАПИШИТЬ НАМ



TRAIN THE TRAINERS

ESTONIA

MARKETING POSTLUFT





**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:

[«Промисловий безвіз»: Україна домовилася з ЄС про підписання угоди для деяких видів продукції](#)

### МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДІНГ ДЛЯ ВИХОДУ НА РИНОК КАНАДИ ORIGA

#### Хто є Клієнтом?

ORIGA є відомим українським виробником верхнього жіночого одягу. Сміливі рішення дизайнерів і відмінна якість продукції завойовують популярність і довіру споживачів як в Україні, так і за кордоном. Origa – Fashion якість за розумними цінами для кожної жінки. Індустрія моди і верхнього одягу сильно страждає від пандемії коронавіруса, магазини і моли закриті, покупці сидять вдома, багато брендів оголосили про банкрутство. B2B покупці, імпортери і інші замовники нашого клієнта



намагаються отримати максимально низьку ціну і вимагають не вигідні умови співпраці. Мета: почати експортувати з брендом Origa в B2C сегменті, визначити цінність бренду, впізнаність бренду, вийти з конкуренції тільки за ціною, підвищити маржинальність і визначити стратегію просування.

#### Який ринок для експорту?

Визначили ринок - Канада. 0% ставка мита для українських товарів, холодний клімат, бажання теплої одягу є відмінною точкою для старту для нашого клієнта.

#### Які кроки та рекомендації?

1. Проаналізували більше 50 брендів верхнього одягу в Канаді і підготували Карту позиціонування.
2. Спільно з клієнтом визначили цільового покупця і його архетип в Канаді.
3. Зробили календар просування, який є інструментом планування маркетингової діяльності, а також аналізу і прогнозування продажів.
4. Сформулювали цінність бренду, його бачення і обіцянку.
5. Зробили Аудит комунікацій с аудиторією.

Для виходу на канадський ринок компанія отримала наступні поради

1. Сфокусуватися на історії, створенні цінності для клієнтів, використовувати сторітелінг для просування бренду і збільшення лояльності покупців.
2. Використовувати стратегію «більш висока якість, ніж на масовому ринку і за справедливою ціною» як найбільш підходящу для поточної бізнес-моделі.
3. Пріоритетними бізнес-моделями для виходу на ринок є: B2C e-commerce через онлайн магазин, Pinterest, Instagram, та веб-сайт Електронної комерції.
4. Ретельно планувати комунікаційні кампанії в різних медіа каналах, збільшити кількість передплатників в кожному каналі (не менше 100.000 в facebook, 50.000 в instagram, 5.000 в twitter за 1-3 роки). Співпраця з PR агентством для розміщення публікацій в журналах моди про одяг бренду Origa.

#### Результати співпраці?

Розробили стратегію просування бренду, яка дозволить збільшити маржинальність на 200% і безпосередньо експортувати в Канаду.

**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:

Патрік Ренвуаз – експерт у сфері комплексних продажів, президент та директор по нейромаркетингу SalesBrain. [«Нейромаркетинг: кнопка покупки в голові вашого клієнта»](#) - як активувати кнопку покупки в голові потенційного клієнта.

### ВЕСІЛЬНІ СУКНІ – РИНОК АВСТРАЛІЇ: ЧИ Є ПОПИТ?

Історія успіху вашої компанії на Австралійському ринку завжди починається з вірного рішення, що ґрунтується на якісному аналізі, дослідженні та рекомендаціях. Це потребує залучення суттєвих ресурсів компанії: часових, людських, фінансових.

В багатьох випадках ефективніше звернутись до кваліфікованих фахівців – консультантів, що мають досвід та професійні знання і готові розділити спільну відповідальність з вашим брендом. Адже бренд – це не просто візуалізований логотип, це в першу чергу емоції та почуття, що викликає ваша продукція у споживача сьогодні та асоціації, з якими він ототожнює своє майбутнє.

Про що мріє кожна маленька дівчинка в дитинстві, юна студентка та успішна бізнес-леді у Австралії? З чим пов'язані найбільші переживання доньок, мам і бабусь? Кожна з них прагне бути гарною, єдиною, коханою і щасливою в найважливіші святкові дні свого життя. Саме таку неповторність та впевненість у собі

можуть подарувати їм вишукані весільні та вечірні сукні відомих українських брендів. Тільки у 2019р. у Австралії зареєстровано 113815 шлюбів. Зростаюче 25млн. населення Австралії вже сьогодні налічує 4,7млн. жінок. Середній вік жінок, які виходять заміж 30+ і представляють такі країни, як Англія, Китай, Індія, Нова Зеландія, Філіппіни, В'єтнам. Популярність місяця шлюбу залежить від штату та території. Вересень притаманний Квінсленду, а листопад – Південній Австралії. Зростає середня вартість весіль і висуваються високі вимоги до якості суконь.

Австралія – високо конкурентний ринок, який налічує більше 56 тисяч представників весільної індустрії, чий внесок у місцеву економіку складає близько \$4млрд. Зробіть порівняльний аналіз гравців ринку, SWOT аналіз Вашого бренду, цінової політики, каналів продажу, проведіть аудит маркетингових комунікацій та варіантів промоції, оберіть модель виходу на ринок, не забувши про можливості e-commerce, особливо в умовах боротьби з COVID-19.



КОНСЕРВАНТЫ  
НА БУЛГАРИИ

## ПРО КОМАНДУ:

ESCO - це команда експертів з Одеси, які хочуть бути максимально корисними бізнесу, який прагне вийти на експорт! Своім досвідом

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

## РЕКОМЕНДАЦІЯ КОМАНДИ:

[23 грудня 2020 року з 11:00 до 12:00 Expert Talks "Авторизований економічний оператор: практичний досвід підготовки»](#)

## BRUSHME – КАРТИНИ ДЛЯ МАЛЮВАННЯ ЗА НОМЕРАМИ. РОЗВИТОК ЕКСПОРТУ ДО ПОЛЬЩІ.

### Хто є Клієнтом?

Бренд BrushMe – картини для малювання за номерами.

### Який ринок для експорту?

Компанія має досвід і плани нарощування експорту до Польщі, і навіть зацікавлені мати там склад для продажів на всю Європу. BrushMe мають сильну стратегію маркетингу та просування в Україні. Експортна стратегія у Польщі дотепер була делегована партнерам і потребувала доопрацювання.

BrushMe інвестують в ІТ-системи для полегшення взаємодії з клієнтами, орієнтовані на споживачів, навчають своїх партнерів та надають контент у соціальних мережах партнерам, а також їх продукція сертифікована за стандартами CE.

### Які кроки та рекомендації?

За 2 тижні було проведено глибоке вивчення стратегії і тактики маркетингу основних конкурентів у Польщі і сформовано бачення, стратегію і тактику маркетингу для BrushMe. Основні рекомендовані командою Одеси канали та методи просування BrushMe у Польщі такі:

1. Розвиток соціальних мереж через сторітеллінг для 2х основних профілів клієнта - жінка з дитиною для спільної творчості та жінка без дітей, яка купує картину для себе.
2. Розробка 3х основних напрямків сторітеллінгу: історії про споживача, подолання перешкод і сумнівів у процесі вибору продукту для творчості; історії про продукт, його походження і якісні характеристики; історії про компанію та її засновників.
3. Pinterest - це хороший інструмент просування дизайнерських продуктів і дуже перспективний для нашого клієнта нарівні з іншими мережами (Instagram, Facebook).
4. Обов'язковий вихід до основних маркетплейсів Польщі.
5. Після повноцінного відкриття торгових центрів для побудови впізнаваності бренду і розвитку продажів рекомендовано розвинути мережі островів для компанії Brushme за рахунок партнерів, що займаються таким роздрібним бізнесом, і франчайзингу.

### Результати співпраці?

Клієнт був здивований кількістю інформації, вдячний за чіткий план дій у країні експорту, куди він планує виходити, щоб створити бізнес у найближчі місяці. Одеська команда вдячна за такий цікавий досвід, і щиро рекомендує картини BrushMe, як арттерапію та яскравий подарунок собі та близьким.



# 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.

## Ендію 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



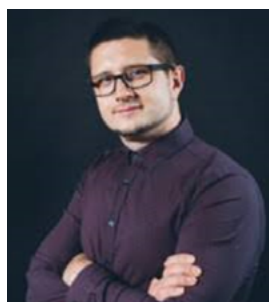
Роджер Стент є коучем, наставником та тренером з управління, що має більш ніж двадцятирічний досвід в приватному та державному секторах. Він керував серйозними реструктуризаціями, що передбачають довгострокові переговори з персоналом та профспілками робочої сили, включаючи зміни в робочій практиці, мультикультуралізацію.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

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 проєкту  
в Естонії



**Анастасія Битько**  
менеджер проєкту  
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 (Проєкт з питань розвитку співробітництва та гуманітарної допомоги).

