

CONSULTANT'S DIGEST №3

від учасників освітньої програми для
експортних консультантів Train the Trainers 2.0



ENTREPRENEURSHIP
AND EXPORT
PROMOTION OFFICE
STATE INSTITUTION



EMBASSY OF THE UNITED STATES
KYIV, UKRAINE



ESTONIA
DEVELOPMENT COOPERATION



**MARKETINGI
INSTITUUT**

**TRAIN THE
TRAINERS**
UKRAINE

3

ЩО TAKE CUSTOMER JOURNEY MAP ТА
ЯК ЇЇ РОЗРОБИТИ

11

ЯК МИ СТАЛИ ПАРТНЕРАМИ
SHARPSRING (CRM ТА АВТОМАТИЗА-
ЦІЯ МАРКЕТИНГУ)

4

БІЛЬШЕ СОНЦЯ ДЛЯ СКАНДИНАВІВ: СТРА-
ТЕГІЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ ІННОВАЦІЙ-
НИХ КУПАЛЬНИКІВ НА РИНКУ НОРВЕГІЇ

13

ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ТА ВОРОНКА ПРО-
ДАЖІВ

6

ПРОДАЖ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ ЗА
ДОПОМОГОЮ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ

14

АЛЬТЕРНАТИВНІ ТОРГОВІ ОНЛАЙН-МАЙ-
ДАНЧИКИ ЯК ЗАСІВ БОРОТЬБИ УКРАЇН-
СЬКОГО ПРЕДСТАВНИКА КРЕАТИВНИХ
ІНДУСТРІЙ ЗІ «СКЛЯНОЮ СТЕЛЕЮ» ETSY

7

ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЕКСПОР-
ТЕРА

16

ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИН-
ГУ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

9

АНАЛІЗУЄМО КОНКУРЕНТІВ ЗА ДОПОМО-
ГОЮ ВЕБ-АНАЛІТИКИ

18

ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ПЛАНУ-
ВАННЯ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ

ЩО TAKE CUSTOMER JOURNEY MAP ТА ЯК ЇЇ РОЗРОБИТИ

7 експертів із приватного та публічного сектору з 20+ років сумарного досвіду в експорті, ЗЕД та консалтингу максимально спростять шлях вашого продукту чи послуги на закордонні ринки



Чи виникали у вас ситуації, коли ваш потенційний або вже існуючий клієнт приймав, на вашу думку, непередбачувані рішення?

Або, можливо, було таке: у вас дуже гарний та якісний продукт, ви проаналізували ринок, конкурентів, розробили ефективну стратегію виходу, підключили маркетингові комунікації та чекаєте на продажі, а їх майже немає?

Розуміння того, хто ваш клієнт, які його думки, емоції та який шлях він проходить, перш ніж обрати продукт, набагато збільшує ваші можливості у продажах.

Customer Journey Map (карта подорожей клієнта) — корисний та ефективний інструмент, що допомагає візуалізувати взаємодії клієнта та компанії саме з точки зору клієнта. Зазвичай ця карта виглядає як інфографіка або таблиця.

Пропонуємо вам ознайомитись з основними кроками складання Customer Journey Map.

1. Для початку потрібно визначити вашу цільову аудиторію та розробити профіль вашого покупця. Ним може бути як кінцевий споживач, так і менеджер із закупівель, дистрибутор, категорійний менеджер тощо. Створіть портрет вашого клієнта. Дайте йому ім'я, визначте його вік, інтереси, місце роботи.
2. Далі необхідно встановити стадії або етапи, які проходить ваш клієнт. Вони можуть складатися з таких процесів, як знайомство з вашим товаром, збір інформації про компанію та продукт, збір інформації про конкурентів та аналіз, процес вибору, купівля. Для кожного продукту та кожного профілю покупця етапи можуть бути різними. Для кожного етапу необхідно визначити цілі та очікування вашого клієнта. Які емоції у нього виникають?
3. Коли подорож поділена на етапи, потрібно знайти точки дотику — взаємодії клієнта з продуктом. Точкою дотику можуть бути соціальні мережі, сайт компанії, форуми, виставки, магазин, реклама та багато іншого.
4. Наступний крок — визначення бар'єрів: проблем, з якими стикається ваш клієнт на кожному з етапів. Для того, щоб зрозуміти бар'єри, потрібно поставити себе на місце клієнта. Що його турбує?
5. Створення Customer Journey Map закінчується вибором рішень, які допомогатимуть клієнту долати бар'єри та перешкоди. Тобто для кожної проблеми, яку ви визначили раніше, потрібно підібрати оптимальне рішення.

Існує багато програмних продуктів для створення клієнтської подорожі, один з найпростіших у використанні — [UXPressia](#).

Customer Journey Map — це дієвий інструмент, що допоможе вам зрозуміти потреби клієнтів, скоротити цикл продажу, збільшити лояльність до вашої компанії та продукту, знайти точки росту для вже існуючих продуктів.

БІЛЬШЕ СОНЦЯ ДЛЯ СКАНДИНАВІВ: СТРАТЕГІЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ ІННОВАЦІЙ- НИХ КУПАЛЬНИКІВ НА РИНКУ НОРВЕГІЇ

ProExport – професійна команда консультантів у галузі експортних операцій. Дослідження ринків, вибір партнерів, участь у державних тендерах, допомога у підготовці експортних документів, логістика — ці та інші сфери експортної діяльності є компетенцією досвідчених фахівців ProExport, які мають багаторічний досвід та репутацію на ринку.



В рамках навчання за програмою TrainTheTrainers команда ProExport працювала над розробкою експортної маркетингової стратегії для виробника інноваційних купальників та пляжного одягу — компанії [PITAYA](#).

Компанія виготовляє вироби з інноваційної тканини, яка сприяє синтезу вітаміну D, захисту шкіри від обгорання та пігментних плям.

«Наша мета — створити ідеальні умови для вашого відпочинку. Філософія бренду — дбайливий захист здоров'я та екології», — каже Олександр Підмурняк, підприємець із Хмельницького, CEO та власник PITAYA.

Мета компанії PITAYA — налагодити системний експорт продукції протягом найближчих двох років.

Перед командою ProExport стояла задача допомогти компанії обрати країну для експорту, проаналізувати ринок цієї країни, можливості та стратегії онлайн-продажів у ній, використовуючи інструменти діджитал-маркетингу.

Країною призначення було обрано Норвегію, оскільки:

- Через низьку пігментацію шкіри норвежці дуже чутливі до сонячного світла.
- 5,4 млн населення, з яких 65% регулярно здійснюють покупки в інтернеті.
- Мода — друга за популярністю категорія інтернет-торгівлі.

В результаті роботи команда ProExport допомогла компанії PITAYA підготувати профіль країни, описати дві основні персони покупців, підготувала Customer journey map — шлях, який проходить клієнт від усвідомлення потреби в товарі до моменту покупки або перетворення на фаната бренду, що дає можливість подивитися на компанію очима покупця, зрозуміти його проблеми, цілі, бажання, бар'єри.

З використанням інструментів digital analytics було досліджено основних конкурентів, популярні онлайн-платформи для покупок у Норвегії, TOP websites by traffic, можливості рекламування та просування у норвезькому середовищі, вподобання персон покупців щодо соціальних мереж.

Висновки дослідження

- Основними факторами для норвежців є чіткість ціни та доставки, інформація про продукт, вартість доставки та політика повернення.
- Основними конкурентами на норвезькому ринку будуть Kiniki і RoDaSoleil.
- Основна конкурентна перевага полягає в тому, щоб вимірювати послуги у порівнянні з іншими конкурентами.
- Найпопулярніші соціальні платформи — YouTube та Facebook.

Основні рекомендації полягають у необхідності впровадити агресивний комунікаційний план, адаптувати наявні інтернет-ресурси відповідно до впо-

добавь норвежської аудиторії, додати соціальний доказ та інформацію про захист персональних даних відповідно до GDPR. Рекомендовано провести реєстрацію торгової марки PITAYA в Європі.

Крім того, команда ProExport рекомендує:

- звернути увагу на наступні e-marketplaces в Норвегії: Miinto, Amazon.se, Google Shopping, Cdon, Wish, Zalando, Fyndiq;
- здійснити інтеграцію способів оплати – PayPal, Clarna, кредитні/дебетові картки;
- забезпечити швидку доставку та чітку і прозору систему онлайн-продажів в інтернет-магазині;
- розробити політику щодо повернення товару.

Акцент дослідження та головний інсайт: потрібно діяти швидко, поки системні виробники й магазини не розпочали масовий випуск і продаж аналогічної продукції!

Під час співпраці з нашими клієнтами розширюється і перелік інсайтів, які суттєво впливають на ефективність роботи команди експортних консультантів.

Ділимося деякими з них:

- важливо вміти подивитися на ситуацію очима клієнта, зрозуміти не лише його унікальність, сильні сторони та прагнення, а й побачити побоювання, обмеження і слабкі місця;
- варто встановити правила і межі командної взаємодії, відпрацювати так званий корпоративний стиль;
- важливо доводити до логічного завершення завдання, які кожен учасник команди бере на себе, аби в результаті їх легко було скомпонувати в єдиний «пазл»;
- створити умови, в яких міг би розкритися кожен учасник команди, прислухатися один до одного;
- спільно обговорювати концепцію роботи та фінальні результати;
- варто враховувати, що іноді ключовими для клієнта виявляються рекомендації, які на перший погляд здаються другорядними;
- завдяки свіжому неупередженому погляду професіоналів із різних сфер складається «3D-картинка» для клієнта.

Олександр Підмурняк відзначив чіткість і якість дослідження, проведеного командою ProExport. І виявив зацікавленість в аналізі ще ряду країн з допомогою ProExport, але це вже зовсім інша історія...

ПРОДАЖ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ

Export Now — це команда фахівців з експорту. Підтримка ведення міжнародної торгівлі. Повний супровід вашої зовнішньоекономічної операції. Ми допомагаємо вам експортувати вже зараз. Don't hesitate and export right now!

Використання цифрових інструментів є типовим для продажу товарів. Водночас, коли йдеться про використання цифрових інструментів для надання консалтингових послуг, можна зіштовхнутись зі скептицизмом, адже консалтинг — це побудова довірчих стосунків, це рекомендації. Це частина правди. Але правда і те, що мудре використання цифрових інструментів може допомогти побудувати цю довіру, отримати рекомендації та розширити коло потенційних клієнтів. Нижче наведемо короткий перелік інструментів, які доцільно використовувати компанії, що надає консалтингові послуги.

Веб-сайт. Дуже очевидно і дуже базово. Але саме правильна побудова веб-сайту може принести потенційні контакти і збільшити коло зацікавлених осіб. Веб-сайт можна побудувати на платних або безкоштовних платформах. Як правило, безкоштовні платформи — Tilda, Wix та багато інших — мають функціонал, що дозволяє створити першу сторінку (landing page) швидко та ефективно. Звичайно, для цього необхідно мати базові графічні й текстові матеріали: логотипи, фотографії, короткі описи.

Сучасні лендингові сторінки мають мінімалістичний дизайн та лаконічні тексти. Шрифти зазвичай прості, а зображення переважають над текстом. Це пов'язано із глибшим трендом — збільшенням обсягу інформації та небажанням споживача (відвідувача веб-сайту) витратити час на складний аналіз. Ось чому перша, а часто і єдина сторінка веб-сайту має містити інформацію, потрібну цільовій аудиторії. Навіть якщо веб-сайт згенерований на безкоштовній платформі та має певну статистику (кількість, частота відвідувань), до сторінки можна приєднати інші інструменти Google Analytics, що дозволять аналізувати інформацію більш повно та глибоко.

Рекламні ресурси. AnswerThePublic.com, Google Keyword Planner, Google Trends дозволяють абсолютно безкоштовно провести дослідження щодо запитів потенційних клієнтів і зрозуміти, які саме ключові фрази чи слова краще включати у матеріали на веб-сторінці. Інструмент Google Ads дозволяє націлити аудиторію на відповідну статтю чи рубрику сайту. Це відповідно уможливорює рекламу за допомогою Google Ads на різні цільові аудиторії за допомогою різних меседжів, що може бути актуально і для консалтингу.

Соціальні мережі. В сучасну епоху персонального бренду надзвичайно важливо вести соціальні мережі, які допомагають розвивати консалтинговий бізнес. Причому як професійні — такі як LinkedIn, орієнтовані на іноземних клієнтів, так і традиційні — Facebook, Instagram. Також багато консультантів починають вести TikTok для залучення клієнтів молодшого віку.

Бажаємо успіху на експортних ринках! А команда Export Now готова допомогти із продажем не лише товарів, а й послуг.



ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРА

EASTEX CONSULTING - команда, яка поєднує унікальну аутентичність Центрального та Східного регіонів. Підтверджена експертиза в базових сферах економічного потенціалу країни – важка промисловість, виробництво продуктів харчування, IT галузь, торгівля, сфера послуг, державний сектор. Досвід кожного члена команди у своїй галузі — понад десять років.

Сьогодні соціальні мережі та сайти — це обличчя компанії. Важко уявити компанію, яка поставила перед собою більш-менш амбітні цілі і не представлена у цифровому світі. Для досягнення показників ефективності одного лише сайту вже недостатньо, потрібно використовувати весь комплекс інтернет-маркетингу. Всі діджитал-заходи такого типу маркетингу спрямовані на продаж товарів чи послуг або підвищення впізнаваності компанії.

Інтернет дозволяє продавати товари чи послуги безпосередньо іноземному споживачеві або через партнерів в обраній для експорту країні.

Використання мережі Інтернет для маркетингового просування товарів та послуг на експорт нічим не буде відрізнятися від інтернет-маркетингу всередині країни. Всі правила залишаються незмінними, змінюються лише обставини. А після проведення конкретних заходів є можливість відслідковувати результати просування товарів чи послуг на зовнішніх ринках та коригувати свої наступні дії.

Розглянемо головні сервіси, які стануть в нагоді експортерам, та розкажемо, які з них наша команда використовувала в роботі з компанією Dreamer Leather Goods.

GOOGLE TRENDS — безкоштовний інструмент, який дозволяє слідкувати за трендами, відстежувати динаміку пошукових запитів, зростаючих трендів і робити певні прогнози на майбутнє. Надані сервісом дані корисні всім, особливо веб-майстрам і SEO-оптимізаторам, які працюють із сайтами, що пропонують сезонні товари або послуги (зимові лижі, літні футболки, путівки на море).

Google Trends працює, аналізуючи частину пошукових запитів Google таким чином, щоб підрахувати, скільки пошукових запитів було здійснено за введеними ключовими словами або фразами відносно загальної кількості пошукових запитів, здійснених у Google за той самий час.

GOOGLE KEYWORD PLANNER — це безкоштовний інструмент Google, що дає можливість шукати варіанти пошукових запитів та переглядати прогноз їхньої ефективності. З його допомогою ви також можете встановити відповідні ставки та бюджети для рекламних кампаній, зібрати запити для оптимізації сторінок вашого сайту.

Якщо ви вже використовуєте Google Ads (інструмент для реклами товарів та послуг у пошуковій системі Google) або плануєте включити пошукову рекламу у свою маркетингову стратегію, планувальник ключових слів від Google стане чудовим інструментом для початку роботи.

SIMILARWEB — функціональний інструмент для комплексного аналізу сайтів, в тому числі ваших конкурентів. З його допомогою можна знайти лідерів у конкретній ніші та перевірити всі ключові пункти: канали просування,



адаптивність сайту тощо. Інформація виводиться в табличному і графічному вигляді, а при необхідності її можна вивантажити файлом для докладного вивчення.

SimilarWeb – англomовний сервіс, і це може викликати труднощі у користувачів, які погано володіють англійською. З іншого боку, тут можна аналізувати майданчики з різних країн світу – а це вже однозначний плюс.

AHREFS – це набір SEO-інструментів для аудиту сайту, збору ключів, аналізу конкурентів та оптимізації контенту. Це зручна платформа для підготовки до оптимізації сайту та відстеження результатів просування. Ahrefs – потужний та доброзичливий до початківців-користувачів софт із величезними можливостями. Також цей сервіс має повний набір навчальних матеріалів та онлайн-підтримку.

ERANK – один із двох інструментів, найбільш функціональних для роботи з Etsy. Це «комплексне рішення», яке дає можливість підбирати теги, стежити за своїм магазином, аналізувати конкурентів і вирішувати ще два десятки завдань різного ступеня важливості.

[The EastEx Consulting](#) – команда професіоналів, яка допоможе розширити можливості та вийти на нові ринки.

В рамках навчальної програми Train The Trainers 2.0 наша команда працювала з компанією [Dreamer Leather Goods](#) – виробником шкіряних аксесуарів, таких як чохла для окулярів та air pods, поясних сумок, розробивши стратегію з електронних продажів з рекомендаціями, як слід використовувати діджитал-інструменти для подальшого зростання компанії.

Dreamer Leather Goods – це невелика компанія, яка складається з трьох людей. Працює на експорт близько трьох років, навесні 2020 року почала роботу на Etsy. Преміум-товари роз'їжджаються у США, Німеччину, Францію, Великобританію, Італію, Латвію, Австралію, Нову Зеландію, Малайзію та інші країни.

Dreamer Leather Goods пропонує вироби з високоякісної італійської шкіри, виконані вручну, дуже майстерно, з персоналізацією за бажанням.

Що було зроблено нашою командою:

- стратегія електронних продажів;
- аналітика Etsy, Amazon, Faire;
- аналітика E-rank;
- аналітика цільового ринку (США);
- специфікація клієнта, карта подорожі клієнта;
- рекомендації щодо використання цифрових інструментів;
- огляд варіантів для розвитку магазину на Amazon та інше.

Станіслав Пашенко високо оцінив роботу, був задоволений чітким планом для втілення та рекомендаціями, що надають можливість для зростання.

АНАЛІЗУЄМО КОНКУРЕНТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕБ-АНАЛІТИКИ

Global Export Consulting – це Група висококваліфікованих експертів у галузі міжнародної торгівлі, диджиталізації бізнесу та розвитку нових бізнес-напрямків. Наше головне завдання – сприяти розвитку вашого бізнесу, відкривати нові перспективи на закордонних ринках, допомагати подивитися на речі під новим кутом! Go Global!

Аналіз конкурентів дає компанії змогу зорієнтуватися в конкурентному середовищі та знайти для себе фактори ризику і зростання, особливо в умовах виходу на закордонні ринки.

Маркетологи використовують багато спеціальних сервісів, що допомагають провести аналіз конкурентів. У нашій статті ми висвітлимо ресурси, що стануть у нагоді для експортних консультантів, маркетологів та власників бізнесу.

Що можна проаналізувати за допомогою інструментів веб-аналітики?

- Трафік на сайт конкурентів.
- Канали залучення відвідувачів сайту.
- Використання платних способів просування.
- Ключові слова сайту для SEO-оптимізації.
- Соціальні мережі.
- Згадки про бренд в інтернеті.
- Визначити конкурентів на торговельних площадках.

Якісний аналіз конкурентів можна провести, коли ви точно визначились з метою такого аналізу та кількістю конкурентів, яких будете брати в дослідження. Часом достатньо провести аналіз 5–10 конкурентів, щоб вирішити головні питання – визначити унікальну торгову пропозицію конкурентів, основні переваги та канали трафіку конкурентів, проаналізувати основні меседжі у власних каналах та платних рекламних каналах конкурентів, визначити контент, який потрібно публікувати, та його періодичність.

Зверніть увагу! Відсутність конкурентів у мережі Інтернет – це поганий знак для початку просування товару або послуги: найімовірніше, або ви не знайшли конкурентів, або на ринку немає попиту на цей вид товарів чи послуг. З іншого боку, наявність великої кількості конкурентів теж несе ризики для бізнесу – підвищується вартість просування, потрібно вибудовувати чітку маркетингову стратегію просування та виважено обирати канали просування.

В таблиці наведені корисні сервіси для аналізу конкурентів, які дозволять вам швидко та якісно проаналізувати наявних конкурентів та розробити актуальну стратегію просування ваших товарів та послуг.



Мета	Інструмент та посилання	Короткий опис сервісу
Для аналізу веб-сайту	Similarweb	дозволяє переглянути трафік на сайт, маркетингові канали, трафік із соціальних мереж, а також порівняти до 5 вебсайтів одночасно
	Serpstat	дозволяє переглянути рекламні оголошення на пошуку Гугл з можливістю вибору країни реклами
	Ahrefs	сервіс для аналізу SEO сайту
	Moz.com	SEO аналіз домену вебсайта, топ конкурентів
	NeilPatel	аналіз ключових слів сайту, конкурентів
Для аналізу соцмереж	Popsters	дозволяє провести аналіз профілю конкурентів в соціальних мережах
Для аналізу згадування бренду в мережі інтернет	Google Alerts	безкоштовний інструмент відстеження згадок з налаштуванням оповіщень
Для аналізу рекламних кампаній	Бібліотека реклами Фейсбук	дозволяє переглянути рекламні кампанії конкурентів в Фейсбук/Мета, Інстаграм та на сайтах партнерів ФБ
	Serpstat	дозволяє переглянути рекламні оголошення на пошуку Гугл з можливістю вибору країни реклами
Для аналізу на amazon	Jungle Scout	інструмент дослідження ринку та аналізу конкурентів на Амазон
Для аналізу на etsy	Erank	інструмент аналізу топ-продавців на Etsy, трендових ключових слів та аналізу ринку

Наша команда експортних консультантів GlobalExportConsulting із задоволенням відповість на ваші питання, проведе консультацію щодо аналізу конкурентів на обраному міжнародному ринку та розробить діджитал-стратегію виходу на експорт для вашої компанії.



ЯК МИ СТАЛИ ПАРТНЕРАМИ SHARPSPRING (CRM ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ)

Go Export Lviv – це команда різнопрофільних експертів, які об'єднані спільною метою - допомогти компанії стати успішним експортером. Повний супровід ЗЕД – від опису товару до пошуку покупців за кордоном. Ми готові експортувати з Вами сьогодні! Go Export Lviv системне рішення ваших завдань!



Працюючи над виконанням завдань третього модулю програми Train the Trainers export consultant, ми розповіли нашому клієнту – компанії «Ветланд» – про наше зацікавлення хмарними рішеннями для CRM та маркетингової автоматизації. А враховуючи, що «Ветланд» активно працює над розробкою нового сайту, впровадження подібного рішення його дуже зацікавило. Це, зрештою, і спонукало нас стати партнером із впровадження SharpSpring в Україні.

SharpSpring – це два в одному: CRM та маркетингова автоматизація. Чому ми обрали SharpSpring для реалізації власних цілей з маркетингу і продажів та чому пропонуємо вам розглянути можливість користуватися SharpSpring для досягнення ваших цілей, читайте нижче.



Основна причина, чому ми вибрали SharpSpring, полягає у зручності. Все, що нам потрібно для маркетингової діяльності та взаємодії з нашими клієнтами, знаходиться в одній системі. Ми суттєво зменшуємо кількість інтеграцій різних сервісів, якими користувалися раніше. Кожен, хто робив інтеграції, знає, скільки проблем і труднощів це створює. І, що важливо, нам не потрібно залучати жодних інтеграторів – все, що треба, ми можемо зробити самі, і це не вимагає тривалого навчання чи значних зусиль. Проста система, користуватися якою можна навчитися за декілька тижнів, а вийти на максимальну ефективність використання – за чотири-шість місяців.

SharpSpring дозволяє об'єднати на одній платформі ваші продажі та маркетинг і вирішує задачі за трьома великими блоками:

- Лідогенерація (маркетинг та комунікація):

планування і розміщення повідомлень,

відслідковування активності ваших потенційних

клієнтів на сайті та в соціальних мережах,

збирання контактів потенційних клієнтів, email-розсилки та автоматизація



комунікації з клієнтами, чат-бот або чат для живого спілкування на вашому сайті.

- Продажі та CRM: можливість

відслідковувати продажі за трьома сутностями – contact (особа), account (компанія), opportunity

(можливість), та формувати будь-які зв'язки між ними; можливість створення потрібної кількості лійок продажів відповідно до ваших процесів

продажів, зручний менеджер завдань для кожного працівника, можливість надсилати персоналізовані листи з CRM.

- Аналітика маркетингу та продажів. Ви точно розумітимете, скільки вам коштує кожна маркетингова кампанія (онлайн та офлайн), скільки вона приносить лідів і скільки ви отримаєте продажів на вкладені зусилля.

Ну і третій важливий параметр – це вартість. SharpSpring суттєво дешевший за аналогічні рішення від інших постачальників, що, враховуючи його простоту та зручний інтерфейс, робить його чудовим вибором для малих та середніх фірм.

Якщо вас зацікавило це повідомлення і ви хочете отримати більше інформації, подзвоніть нашому першому сертифікованому експерту з користування SharpSpring Василеві Масюку (+38-093-323-9000), і він залюбки відповість на всі ваші запитання та організує для вас презентацію системи.

ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ТА ВОРОНКА ПРОДАЖІВ

Odesa Export Consulting Team - команда фахівців з експорту, міжнародної торгівлі, консалтингу та маркетингу, що об'єдналась в рамках навчання Train The Trainers

Завдання експортного маркетингу – забезпечити команду продажів запитами та контактами іноземних потенційних клієнтів (лідами). Незважаючи на розмір компанії чи сектор виробництва, основна мета маркетологів – генерування лідів.

Що таке лідогенерація? Це метод маркетингу, який забезпечує продавців взаємодією з цільовою аудиторією, зацікавленою в продукті чи послугі.

Основним показником якості лідогенерації є показник конверсії каналу чи інструменту лідогенерації. Це може бути реклама, веб-сайт, соціальні мережі, онлайн-маркетплейси, email-маркетинг та багато іншого.

Для того, щоб вигідно та ефективно налаштувати інструменти лідогенерації, необхідно розуміти поведінку потенційних покупців на кожному етапі шляху до покупки.

Саме тут в нагоді стає маркетингова воронка – інструмент вивчення «подорожі клієнта» до покупки. Воронка продажів дозволяє зрозуміти, як лід приходить до рішення щодо придбання вашого товару. Які мотиви його спонукають? Де, коли і як він здійснює покупку?

Воронка продажів розділяє шлях ліда до покупки на декілька етапів. Як правило, це усвідомлення, розгляд і оцінка, покупка, а також утримання клієнта для повторних продажів. Загальної формули успішної маркетингової воронки для всіх компаній не існує. Етапи можна додавати або прибирати залежно від обраної стратегії комунікації з потенційними клієнтами.

Усвідомлення – верхня частина воронки, завдання якої – привернути увагу. Зазвичай досягається за допомогою традиційної реклами або контенту, орієнтованого на цільову аудиторію: блоги, пости, інформаційні бюлетені, посадкові сторінки, рекламні матеріали або інформативна графіка. Таким чином у цільової аудиторії формується усвідомлення пропозиції.

Розгляд і оцінка – етап, на якому лід уже усвідомив свою потребу в товарі чи послугі, а тепер розглядає різні варіанти закриття потреби та оцінює пропозиції від різних постачальників. А наше завдання – якісним контентом і комунікацією переконати ліда у перевагах нашої пропозиції серед конкурентів. Успіх залучення клієнтів на цьому етапі залежить від розуміння продавцем усіх мотивів та чинників, що мають вплив на потенційного клієнта при прийнятті рішення про покупку.

Найважливіша частина воронки продажів – покупка. Цільова аудиторія добре усвідомлює свої потреби та поінформована про різні рішення. На цьому етапі потенційні клієнти очікують більш глибокої інформації про продукт, процес покупки та обслуговування.

Описана вище воронка продажів є лише одним із багатьох підходів до взаємодії з лідами. Така модель не може бути використана в усіх випадках однаково. Але цей підхід допомагає вам стати на місце вашої цільової групи, дізнатися більше про її інтереси та наміри і таким чином спланувати свої маркетингові заходи. Це важливий крок у напрямку успішного маркетингу, який орієнтований на потреби споживачів.



АЛЬТЕРНАТИВНІ ТОРГОВІ ОНЛАЙН-МАЙДАНЧИКИ ЯК ЗАСІБ БОРОТЬБИ УКРАЇНСЬКОГО ПРЕДСТАВНИКА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЗІ «СКЛЯНОЮ СТЕЛЕЮ» ETSY

EASYEXPORT - це енциклопедія експортних знань.

Сертифіковані експерти, досвід та кваліфікація, системний клієнто-центричний підхід, творча наполегливість та невгамовне почуття



Пандемія безповоротно змінила життя людини, зачепивши всі його сфери, змінивши нашу поведінку. Ми навчилися не тільки мити руки та носити маски – тепер ми можемо цілодобово комфортно співіснувати в чотирьох стінах зі своїми близькими, вміємо ефективно працювати та навчатись онлайн, приділяємо необхідну увагу фізичному та психічному здоров'ю, мандруємо в жорстких рамках карантинних обмежень. Не могли лишитись незмінними і наші купівельні звички.

Онлайн-торгівля в усьому світі зростає неймовірними темпами. Покупці шукають потрібні товари онлайн, а продавці шукають нове «природне середовище» своїх покупців. В рамках модулю № 3 нашим клієнтом став чудовий та успішний черкаський Etsy-магазин Home Decor Factory, який спеціалізується на виробництві та продажі високоякісних картин, виконаних екосольвентними чорнилами на бавовняному полотні.

Здавалось би, працєю та заробляй, але так звана скляна стеля – чітке математичне обмеження росту, лімітування показу за часом та країнами, зникнення бестселерів із видачі, блокування можливості оплатити, зникнення кнопки Buy now / Add to cart – не дає можливість нашому клієнту досягати того органічного зростання, на яке він заслуговує.

Логічним кроком в таких умовах є пошук нових можливостей для розвитку свого бізнесу, нових B2B- та B2C-майданчиків. А оскільки Німеччина – це найближча до нас країна з п'яти найбільших економік світу, давайте розглянемо німецькі маркетплейси, де наш клієнт та інші українські Etsy-магазини, які мають схожі проблеми, можуть знайти свого покупця.

EUROPAGES – це основний міжгалузевий європейський B2B-майданчик. Щомісяця майже три мільйони відвідувачів користуються цією платформою для пошуку продуктів та постачальників. Клієнти цього майданчика – переважно дрібні та середні компанії, які намагаються встановити ділові відносини за межами свого внутрішнього ринку і таким чином зміцнити свій бізнес.

MERCATEO – міжгалузевий B2B-майданчик з Німеччини, який об'єднує

11 тисяч виробників, 21,5 мільйона продуктів та понад 1,4 мільйона бізнес-клієнтів. Мета майданчика – пошук торгових партнерів та створення мережі партнерів. Ціни не опубліковуються. Спочатку мають бути встановлені відносини між двома бізнес-клієнтами, і тільки потім цінова пропозиція розміщується онлайн виключно для цього замовника та приймається ним. Така модель дозволяє виробникам не оголошувати свою структуру цін, не виставляти їх публічно на майданчику.

KASUWA – це онлайн-B2C-ринок виробів ручної роботи, вінтажних товарів та матеріалів. На ньому зареєстровано понад дві тисячі магазинів та понад 300 тисяч товарів ручної роботи, які охоплюють весь спектр – від одягу та аксесуарів для всієї родини до творів мистецтва. Kasuwa не допускає масових та дешевих товарів, завдяки цьому обмежується пропозиція та зберігається мета ринку: продаж продуктів ручної роботи.

PALUNDU позиціонує себе як handmade products only. Це молодий майданчик, який набирає швидкий темп зростання. Дуже відкритою є фінансова сторона співпраці для учасників. Palundu не бере плату за виставлення продуктів та відсоток із продажу. Вони бачать себе радше клубом і збирають місячний збір за участь — 6,66 євро. Довіру покупців отримують за рахунок контролю якості та дійсно ручної роботи. Кожен товар має пройти перевірку, і лише тоді його буде опубліковано. Кожен «учасник клубу» може виставляти лише 150 товарів.

PALUNDU позиціонує себе як handmade products only. Це молодий майданчик, який набирає швидкий темп зростання. Дуже відкритою є фінансова сторона співпраці для учасників. Palundu не бере плату за виставлення продуктів та відсоток із продажу. Вони бачать себе радше клубом і збирають місячний збір за участь — 6,66 євро. Довіру покупців отримують за рахунок контролю якості та дійсно ручної роботи. Кожен товар має пройти перевірку, і лише тоді його буде опубліковано. Кожен «учасник клубу» може виставляти лише 150 товарів.

ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Doing Export Service — це команда спеціалістів з досвідом в різних сферах бізнесу та експорту. Ми об'єдналися щоб підсилити кошик послуг, що ми можемо надавати, як консультанти з експорту для українського бізнесу в рамках розвитку ринку експортного консалтингу України.



Інтернет надає чудові можливості для просування експортного бізнесу. Однією з ключових переваг інтернет-маркетингу є можливість глибокого аналізу результатів, розуміння, який інструмент працює краще або гірше і чому.

Команда консультантів Doing Export Service рекомендує компаніям-експортерам умовно розділити інструменти інтернет-маркетингу на дві категорії:

ті, що продають («перформанс», від англ. perform — «виконувати»)

охватно-іміджеві («діджитал»).

Інструменти інтернет-маркетингу, які продають

Цей блок інструментів націлений на те, як, умовно, з однієї гривні маркетингового бюджету вилучити дві гривні чистого прибутку. Ці інструменти, які можна прозоро виміряти, дають можливість детально проаналізувати результати в розрізі отриманих продажів.

Зазначені нижче перформанс-інструменти найкращим чином підходять для просування в категоріях товарів і послуг, де клієнтський попит уже сформований. Якщо потрібно просунути на ринок інноваційні товари або послуги, які не мають аналогів, експортерам краще обрати охопні інструменти, які будуть розглянуті нижче.

Пошукова оптимізація, або SEO (Search Engine Optimisation)

Величезна кількість користувачів шукає інформацію в Google — і це прекрасна можливість для бізнесу отримати клієнтів. Під час пошуку користувач бачить як рекламні позиції (розглянемо далі, у блоці «контекстна і таргетована реклама»), так і позиції, за які платити не потрібно. Наприклад, користувач ввів запит «придбати шкарпетки», а бачить рекламне оголошення від місцевої компанії-виробника, а також результат в органічному (безкоштовному) пошуку від компанії-експортера. Google щомиті сканує мільярди інтернет-сторінок і автоматично визначає результати, які найбільшою мірою відповідають запитам користувачів — релевантні ключовим словам. Процес поліпшення сайтів з метою зростання переходів користувачів з неоплачуваного пошуку називається пошуковою оптимізацією (SEO).

Ключові фактори, що впливають на релевантність:

- якість сайту, текстового вмісту (контенту) і його відповідність пошуковим запитам користувачів;
- авторитетність сайту і його окремих сторінок — визначається кількістю і якістю зовнішніх сайтів, які мають посилання на ваш сайт (посилання з авторитетного сайту дає більше «ваги»).

Контекстна і таргетована реклама

Купівля реклами («трафіку») на основних рекламних платформах (Google, Facebook і т. д.) є ще одним способом привернути увагу потенційних клієнтів. Контекстна і таргетована реклама дозволяє детально підбирати аудиторію і обирати оголошення відповідно до інтересів цільової аудиторії.

Рекламні оголошення в екосистемі Google відображаються у результатах пошуку (у вигляді оголошень з позначкою «Реклама», а за деякими запитами — у вигляді плитки товарів Google Shopping на сайтах Google (наприклад, YouTube) і на сайтах — партнерах Google.

Контекстна реклама — це оголошення в результатах пошуку. Саме ця реклама відмінно працює для продажу, оскільки дає клієнтові пряму відповідь на його запит — наприклад, «придбати шкарпетки». Ймовірність покупки збільшується, якщо пошуковий запит сформульовано точніше («придбати шкарпетки з овечої шерсті»), тому повернення рекламних інвестицій за такими запитами зазвичай краще.

Ремаркетинг — це оголошення, що показуються користувачам, які раніше вже відвідували ваш сайт. Одним з найбільш ефективних інструментів є ремаркетинг по користувачам, які найближче підійшли до покупки («кинуті кошики»).

Маркетинг повторних продажів (email, sms, web-push повідомлення)

Поступово кожен експортний бізнес обростає базою поточних і потенційних клієнтів, за якими накопичується історія взаємодії (історія покупок або пересування воронкою продажів). Вартість контакту з цими клієнтами набагато нижча, ніж у контекстній рекламі, при цьому є можливість дуже тонко налаштувати повідомлення під кожного конкретного клієнта («персоналізований маркетинг 1 на 1»).

Дуже ефективним інструментом роботи є так звані тригерні розсилки. За певної події (наприклад, користувач «додав товар у кошик, але не закінчив покупку») запускається певний сценарій взаємодії з клієнтом (наприклад, надсилається електронний лист: «Завершіть замовлення і отримайте знижку 20% на наступне замовлення»). На ринку існує безліч маркетингових систем, які дозволяють гнучко налаштувати правила взаємодії з клієнтами і тим самим в автоматичному режимі підвищувати продажі.

Охватно-іміджеві інструменти

Блок охватно-іміджевих інструментів інтернет-маркетингу дозволяє вирішувати експортні завдання у сфері створення попиту, підвищувати обізнаність про бренд або продукт, встановлювати потрібні асоціації з брендом або продуктом (наприклад, «GrandUa — бренд якісного й доступного жіночого одягу»).

Банерно-медійна реклама (Display Ads)

Банерно-медійна реклама в екосистемі Google дозволяє провести масштабну рекламну кампанію з великим охопленням. При цьому можна гнучко налаштувати параметри цільової аудиторії (наприклад, «жінки віком 25–40 років, що проживають в Торонто, користувачі телефонів на платформі Android з інтересами у сфері домашніх тварин»). В якості форматів рекламних повідомлень («креативів») можуть використовуватися статичні й анімовані зображення («банери»), а також відеоролики (для платформи YouTube).

Просування в соціальних мережах (SMM — Social Media Marketing)

Робота з соціальними мережами — ключовий інструмент, що дозволяє компанії-експортеру налагодити двосторонній зворотний зв'язок зі своєю аудиторією. Facebook, Instagram, а віднедавна — TikTok, об'єднують величезну кількість людей і дають експортерам можливість розвивати свої спільноти, публікувати і просувати свій контент.

Ефективною практикою є підтримка зв'язку з клієнтами через соціальні мережі, публікація контенту різних типів (не так орієнтованого на прямі продажі, як освітнього та ігрового, такого, що залучає). Правильний розвиток спільноти дозволяє сформувати відмінний імідж «людиноцентричної» компанії, з якою хочеться мати справу, яка викликає у споживача довіру, говорячи мовою його культурних кодів та традицій.

ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ

Можна згадати про чималий набір навичок та інструментів, які сприяють ефективній роботі з клієнтами. Однак сьогодні ми хочемо поговорити про ефективне планування роботи в команді.

Все здається простим і зрозумілим, доки над завданням працює одна людина, ну, може, максимум дві, і, в принципі, кожен з них чітко знає, що і як йому робити. Коли ж команда стає більшою, набір задач та перелік клієнтів – відповідно, теж, потрібно організувати роботу так, щоб усі члени команди ефективно доповнювали одне одного, правильно розподілити завдання між учасниками процесу, моніторити ефективність роботи та отримувати максимальну вигоду. Ну і, звісно, хороший фідбек від клієнта.

Отже, нам потрібен план роботи. Але що таке план без загальної стратегії? Як говорив великий Майкл Портер, «Суть стратегії перш за все полягає в тому, щоб зрозуміти, чого робити не потрібно». Тому при плануванні роботи організації в цілому та команди зокрема потрібно добре подумати над стратегічним та ситуативним плануванням. Та якщо звести до купи завдання, клієнтів, членів команди, часові рамки, в які потрібно вкластися, та інші складові процесу, з'являється громіздкий набір даних, в якому важко не загубити голову, не те що розуміння, як це все перетворити на зрозумілу структуру з чітким розумінням основної стратегії.

На щастя, сьогодні існує багато корисних та дієвих інструментів, які допоможуть структурувати поточні завдання, ефективно побудувати роботу команди, оцінити її ефективність, вибудувати систему довгострокових стратегічних цілей та моніторингу їх досягнень. Одним із найбільш ефективних та актуальних на сьогодні вважається інструмент використання підходів планування спринтів, що з'явився в системі планування за методами scrum та agile.

Як же ефективно побудувати роботу за цими методами? Перш за все потрібно чітко визначити об'єм роботи та поділити її на коротші етапи. Це і будуть так звані спринти. Спринти тривають в основному від одного до трьох тижнів. Перед початком спринту детально плануються завдання, які будуть винесені на спринт і згідно з якими розподіляються ролі в команді: хто скільки часу може витратити на реалізацію відповідних завдань, хто буде відповідальною особою. Важливим аспектом планування та реалізації роботи з використанням спринтів є щоденні або максимально періодичні зустрічі виконавців спринту. На таких зустрічах обговорюється в основному те, на якому етапі знаходиться виконання того чи іншого завдання, а основна мета – швидке просування завдань між категоріями «потрібно зробити», «в процесі» та «виконано». Часті зустрічі допомагають уникнути проблем або швидко знайти рішення в процесі виконання завдань. Аналіз проблем допомагає внести корективи в майбутні спринти.

Перш за все цей підхід дає можливість чітко зрозуміти набір завдань і цілей, правильно розподілити роботу в команді та визначити потрібний для виконання час. Важливим етапом роботи за принципом спринтів є також оцінка ефективності спринту та внесення корективів у планування наступних. Так підвищується ефективність роботи команди, а постійна співпраця з клієнтом, що передбачена методом scrum, допомагає досягати високого рівня задоволення продуктом чи наданими послугами, оскільки всі потреби клієнта детально вивчені та опрацьовані.

Щоб досягти максимального ефекту та легко орієнтуватися в кожному

спринті, важливо зупинитись на «своєму» інструменті візуалізації. Сьогодні, напевно, варіантів не бракує, і кожен може знайти максимально зручний для себе формат. Комуś зручно вивести всі завдання та моніторинг у звичайну таблицю Excel, для більш вибагливих користувачів є низка інструментів візуалізації з готовими шаблонами та можливістю створення власних адаптованих моделей. Серед зручних інструментів візуалізації спринтів і зручних шаблонів можна виокремити Mural, InVision або схожі за суттю сервіси. Комуś зручно просто розділити завдання на три категорії і чітко моніторити їх виконання — тоді можна використовувати Asana, MeisterTask чи Trello.

Тож обирайте зручні для себе інструменти, плануйте правильно і ефективно досягайте цілей!



Смачні партнери програми



Newton's Apple Chips. Призи від смачних партнерів щомісяця отримують команди-переможці навчальних модулів, за результатами виконання практичних завдань.

Дайджест підготовлено в рамках навчального Програми Train the Trainers. Програма розроблена Інститутом Маркетингу Естонії у співпраці з ДУ «Офіс з розвитку підприємництва та експорту». Програма фінансується Державним департаментом США (Development Cooperation Partnership Program, Round Eight), а також Міністерством закордонних справ Естонії (Проект з питань розвитку співробітництва та гуманітарної допомоги).