



ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ЛИЦ,
ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ

КАК УСПЕШНО ВЫЙТИ НА КИТАЙСКИЙ РЫНОК

СОДЕРЖАНИЕ



ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ



ИЛЛЮЗИЯ УСПЕХА



ТИПОВОЙ ПОДХОД



АНАЛИЗ НЕУДАЧ

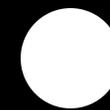


РЕШЕНИЕ



ДОРОЖНАЯ КАРТА

ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ



- 1** Вы используете маркетинговые материалы, ориентированные на российский или европейский рынок на русском или английском языке.
- 2** Вы используете маркетинговые материалы, которые самостоятельно переводили на китайский язык, используя студентов или российских переводчиков.
- 3** Вы не проводили полевого маркетингового исследования на китайских потребителей, учитывая упаковку и качество товара.
- 4** Отсутствует адаптация названия бренда, фирменного стиля, маркетингового материала, сайта для китайского рынка.
- 5** Ваши сотрудники не понимают кросс-культурный особенностей позиционирования продукции и специфики переговорного процесса с китайскими партнерами.

ИЛЛЮЗИЯ УСПЕХА



- 1** Вы рассчитываете на бесплатную поддержку различных компаний и структур - помните: бесплатный сыр только в мышеловке, а бесплатная еда только для малообеспеченных, спросите "Почему вам помогают?" и "Помогают ли вообще?"
- 2** Вы слетали в Китай и вам повезло, вы нашли надежного китайского партнера - везение плохая стратегия, в большинстве случаев она не работает, а китайские бизнесмены умеют всегда получать прибыль.
- 3** Ваши сотрудники успешно ведут переговоры с китайцами, не понимают кросс-культурных особенностей и стратегии - поздравляем вы только что начали терять сотни тысяч долларов упущенных возможностей на китайском рынке.

Даже малейший нюанс
может привести ваш
бизнес-проект на
китайском рынке к краху
или успеху

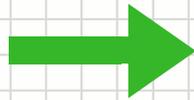
- КОНСТАНТИН САВКИН

ТИПОВОЙ ПОДХОД



ТИПОВОЙ ПОДХОД - в большинстве случаев приводит к провалу или краткосрочному успеху.

Ваша компания,
участвует в выставках
и конференциях, летает
с бизнес-миссиями



- Вы находите "надежных" китайских партнеров.
- "На коленках" делаете локализацию вашей продукции для китайского рынка.
- Проводите 2–3 раунда переговоров.
- Проходите сертификацию.
- Поставляете в Китай первую партию.

ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ

1

Уже при первой поставке вы столкнетесь со значительными трудностями по сертификации товара и поиска китайский покупателей, предыдущие договоренности окажутся пустыми обещаниями в договорах, которые не имеют силу в Китае.

2

После двух–трех поставок китайские покупатели откажутся от вашей продукции, найдут альтернативных поставщиков или будут выпускать аналогичную продукцию.

3

После года успешного сотрудничества китайские покупатели поменяют "правила игры" и вы потеряете весь китайский рынок и все инвестиции – **90%** крупных российских компаний столкнулись с этой проблемой, несмотря на начальный успех.

Кроме этого существуют
скрытые риски, которые
имеет смысл обсуждать
при конкретных
проектах.

- КОНСТАНТИН САВКИН



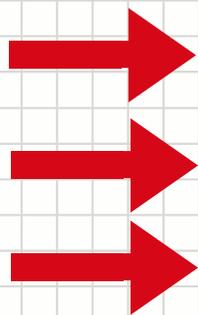
- 1** Вы сосредоточились на продвижении своей продукции на тот рынок, который вы не понимаете. Да, в Китае миллиарды долларов, но это Китай, а там свои правила игры.
- 2** Вы получили несколько контактов, но не выстроили систему, при этом китайская сторона переложила на вас всю ответственность за продвижение продукции на китайском рынке, оставив за собой право действовать самостоятельно.
- 3** Правильная стратегия: "Китайские бизнесмены должны хотеть с вами работать", а для этого они должны иметь вас возможность найти вас и вашу компанию, вы сделали свою **воронку экспортных продаж?**

РЕШЕНИЕ

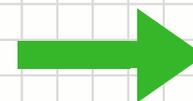


СОЗДАНИЕ ВОРОНКИ ЭКСПОРТНЫХ ПРОДАЖ - данный подход позволяет компании самостоятельно реализовать воронку поиска клиентов на международном рынке.

Точки входа,
со стороны
китайских
покупателей



Продукция
вашей
компании



Результат:
масштабируемая
система продаж в
Китае

- Как создать точки входа китайским клиентам?
- Что необходимо сделать для локализации продукции на китайский рынок?
- Как правильно выстроить переговоры с китайскими партнерами и понимать стратегию дальнейшего взаимодействия?



1 Представление компании и продукта на китайский рынок.

- Китайский нейминг. Адаптация фирменного стиля.
- Продающая презентация. Коммерческое предложение.
- Посадочная страница. Тематические видео.
- Полевое исследование в Китае.
- Перечень требований по локализации продукта.
- Обучение персонала кросс-культурным коммуникациям.
- Индивидуальные консультации ТОП менеджеров.

2 Создание точек входа зарубежных партнеров.

- Системы B2B и B2C, учитывая специфику международного рынка.
- Создание и продвижение тематических сайтов и лендингов по продукции компании, адаптированной на целевые рынки.
- Развитие Youtube каналов, групп в социальных сетях, мессенджерах, Instagram аккаунтов и т.д., опять же адаптированных на международные рынки.
- Построения и развития партнерских сетей.

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ:

Для дальнейших действий требуется конкретика по вашему продукту, персоналу, финансовым ресурсам - выход на китайский рынок требует значительных инвестиций денег и времени.

При вашей заинтересованности вы можете обратиться за консультацией и корпоративным тренингом.

После обучения вы можете попробовать самостоятельно выйти на китайский рынок или заказать реализацию проекта "под ключ".

Контактная информация:

+ 7-916-600-95-29

savkin.ks@gmail.com

Савкин Константин Сергеевич