***Добрый день, уважаемые коллеги!***

*Глава 17*

***Так у кого же выросли продажи?***

*В предыдущей главе мы рассмотрели алгоритм действий для достижения плановых результатов. План прироста доли у нас составлял + 2,5%. И это, на секундочку, план прироста на рынке общероссийского импорта! И я написала, что цифра в 2,5% очень реальна.*

*Два года назад, когда первый раз я набросала пошаговую инструкцию использования отчёта, крепко призадумалась: ну хорошо, а в итоге от отчёта что фирма получила? Повлияла ли наша работа на продажи? Выросли ли они?*

*Тогда впервые мы провели своё внутреннее расследование: выделили компании, которые обращаются за статистикой постоянно и посмотрели, что с их импортом-экспортом за год произошло. Благо, что все данные - под рукой. Гипотеза подтвердилась - за некоторым исключением ситуация у этих компаний улучшилась. В 2012 году повторили эксперимент. Результаты опять не подвели, даже впечатлили.*

*Предлагаю впечатлиться вместе.*

*Ниже - таблица лучших на наш взгляд достижений среди 118 фирм, которые в 2012 году постоянно мониторили рынок с помощью анализа таможенной статистики. Лучший – потому что налицо одновременно значительный рост доли рынка и значительный рост оборота.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Название фирмы* | *Рыночная ниша* | *Прирост доли рынка* | *Прирост оборота,* *млн. $* |
| *&Ocy;&Ocy;&Ocy; "&Vcy;&iecy;&rcy;&tcy;&icy;&kcy;&acy;&lcy;&softcy; &Kcy;&rcy;&ocy;&vcy;&lcy;&yacy;"* | *«Вертикаль-К»* | *Импорт битумной черепицы* | *+17,69%* | *6, 695* |
| *http://www.kryak.ru/i/button1.png* | *«Красный якорь»* | *Экспорт цепей и их запчастей* | *+27,44%* | *0,865* |
| *http://thyssenkrupp-elevator.ru/images/top_logo.jpg* | *«ТиссенКрупЭлеватор»* | *Импорт эскалаторов* | *+1,30%* | *1,823* |
| *Lafarge* | *«Лафарж Цемент»* | *Импорт цемента и изделий из него* | *+3,28%* | *15,608* |
| *&Tcy;&ocy;&rcy;&gcy;&ocy;&vcy;&ycy;&jcy; &dcy;&ocy;&mcy; «&Bcy;&icy;&ocy;&pcy;&rcy;&ocy;&mcy;-&TScy;&iecy;&ncy;&tcy;&rcy;»* | *«Биопром-Центр»* | *Импорт ветеринарных препаратов* | *+2,27%* | *6,965* |
| *http://www.galateya.net/img/ge_big.gif* | *«Галатея-эндоскопы»* | *Импорт литотритптеров* | *+10,23%* | *3,505* |
| *C:\Documents and Settings\vvs-sup-01\Рабочий стол\Безымянный.bmp* | *«Харьковский тракторный завод»* | *Импорт с/х тракторов* | *+4,50%* | *1,968* |

*Интересно было бы конечно узнать - как успех был достигнут? Чем помог анализ статистики?*

*Понятно, что опытом своим компании поделились со мной в той мере, в которой сочли возможным. Но полезных вещей я записала немало.*

*Больше всех удивила компания "Вертикаль-К". Как и в моём предыдущем примере с погремушками рынок у компании оказался в 2012 году самый что ни на есть падающий. Импорт битумной черепицы упал на целых 19%! И на этом рынке наш уважаемый импортёр, можно сказать, взлетел, подняв свою долю рынка с 5,08% в 2011 году до 22,77% в 2012 году (+ 17,7%!) и 6,7 миллионов долларов. Обращаются они к анализу рынка ежемесячно. При общем падении рынка и высокой конкуренции такая оперативность – необходима.*

*Что говорят сами специалисты. Не скрою, приятные для нас вещи:*

*«Безусловно, отчёты компании VVS оказались очень полезными для выстраивания рыночной стратегии. Ведь в условиях падения рынка продвижение возможно в основном путём конкурентной борьбы. А как конкуренты себя чувствуют, какие у них доли, на чём специализируются – всё это мы наблюдали из отчётов VVS. Потом определяли для себя – с кем в первую очередь можно «потягаться», и с помощью какого нашего ассортимента.*

*На фоне спада импорта основного товара полезно посматривать по сторонам и искать тему для расширения ассортимента. С этим нам также помог VVS: сделал нам анализ импорта композитной металлочерепицы, и наша гипотеза по выбору ассортимента подтвердилось. Поэтому главной причиной успеха считаем оперативную работу над ассортиментом. Направления корректировки подсказал анализ таможенной статистики.»*

*Очень хорошим результатом отличилась и компания "Галатея-эндоскопы", занимающаяся поставками сложного медицинского оборудования. Фирма в 2012 году увеличила свою долю на рынке импорта трудновыговариваемых литотриптеров на 10,23%. И в деньгах – это + 3,5 миллиона долларов. Тоже звучит впечатляюще.*

*Покрутить серым веществом с таможенными данными им пришлось немало. В анализе рынка никак не могли они обнаружить недостающий импорт. Однако, вычислили его "по другому адресу" (мы про эти явления уже писали). Поняли маркетологи, что адрес этот использован конкурентом заведомо сознательно и с известной выгодой. Маркетологи фирмы глаза своему руководству открыли, а те решили - нет, мы таким путём не пойдём. Не привыкли. Торгуем этими самыми литотриптерами, и пусть они так у нас и называются. Никак не по-другому. Деловая этика - превыше всего. И что бы Вы думали? В результате от этого "непопулярного" решения компания только выиграла. Их немецкий партнёр-производитель про все чудеса превращения их продукции в России в иные названия узнал и преданного их бренду партнёра очень оценил. Уж как там в деталях, не знаю, но итог - налицо. Конечно, госзакупки медоборудования тоже помогли успеху. Но для этого результата сначала необходимо выстроить долгосрочные отношения с поставщиком.*

*Ещё одна компания - "Биопром-Центр" запрашивает у нас анализ импорта ветеринарных препаратов. И хотя доля в импорте таких популярных товаров выросла у фирмы на 2,27%, но в денежном выражении эта цифра составила почти 7 миллионов долларов.*

*Как достигли такого прироста?*

*Оказалось, что всё готовилось ещё пять лет назад. И опять – не без помощи таможенной статистики. Тогда компания готовилась к переговорам с очень важным немецким поставщиком, который на тот момент с Россией не работал. С этим поставщиком многие импортёры хотели заключить контракт, и поэтому к переговорам «Биопром» готовился серьёзно. Уже тогда мы сотрудничали друг с другом. Наши отчёты за последние два года были преобразованы заказчиком в справку для потенциального поставщика. Из справки немцы узнали, насколько перспективен российский рынок, что ввозится, с кем придётся конкурировать. Им быстро стало понятно, что у наших заказчиков есть наиболее глубокие знания о ситуации, что они очень хорошо осведомлены и имеют отличную маркетинговую подготовку. Выбрали «Биопром-Центр».*

*Сегодня, через несколько лет, сотрудничество импортёра с немецкой фирмой дало наилучшие результаты: импортные продукты прошли серьёзную проверку на конкурентоспособность. Вывод: анализ ВЭД – основа для удачных переговоров.*

*Следующая компания - ЗАО ТД «Красный якорь» из Нижнего Новгорода. Компании в 2012 году удалось «по всем фронтам» улучшить обороты. Экспортная торговля цепями и их частями выросла больше чем на 8 млн. долларов, импортная - на полмиллиона долларов, да и внутренние продажи немало расширились.*

*Вот что говорят маркетологи компании: «Отчёты VVS сыграли немаловажную роль в росте нашего бизнеса. Весь год мы мониторили свою долю рынка, общую ёмкость рынка, а также клиентов, которые закупали продукцию не у нас. В результате мы не только улучшили позиции на рынке импорта, но и «развернули» ряд импортёров на собственную продукцию. Очень хорошо подготовились к переговорам с импортёрами, работавшими с Китаем. Мы знаем наверняка, что наши цепи лучше по качеству, а цены на свои цепи мы предложили выгоднее, чем у китайцев (данные взяли из ваших работ). В итоге мы увеличили свои внутрироссийские продажи, потеснив производителей из Китая.*

*Мы сами одновременно являемся и импортёрами, и экспортёрами цепей. Импортом мы занимаемся в качестве дилеров одной английской компании. Нашим конкурентом была компания, на продукции которой стояла принадлежность к немецкому производителю. Ваш отчёт помог нам разобраться, что это – блеф. Продукция на самом деле и производилась, и затем отправлялась из Литвы. Наше руководство использовало это знание, чтобы подчеркнуть перед потребителями разное отношение продавцов к деловой этике: кто «играет по-честному», а кто может на товаре и чужой бренд приклеить.*

*Можно сказать, что итогом годовой работы с вашими данными стали новые контракты, новые клиенты и рост объёмов торговли по старым контрактам по вес направлениям: экспортном, импортном и внутрироссийском.*

*Ещё один пример связан с очень популярной нишей импорта цемента и изделий из него, а также с её известным участником – компанией «Лафарж Цемент».*

*Сразу перейду к рассказу маркетологов:*

*«Рынок цемента исключительно конкурентный. Поэтому данные от VVS мы приобретаем ежемесячно. В отчётах в первую очередь изучаем объёмы игроков рынка и появление новых игроков. У нас тесная связь с менеджерами по продажам. В их функции входит сообщение нам о фактах появления на внутреннем рынке импортного цемента по дешёвым ценам. Мы имеем возможность перепроверить эти сигналы с помощью отчётов. Если сигналы подтверждаются, то мы стараемся спрогнозировать масштаб возможной угрозы и разработать шаги по её предотвращению. Так, мы вовремя обнаружили рост дешевого цемента из Турции и Беларуси. Сделали всё, чтобы хорошо подготовиться к возможному росту поставок других игроков и не потерять свою долю рынка.»*

*Продолжат наш рассказ о реальной пользе таможенной статистики инсайты компании «ТиссенКруппЭлеватор», международного лидера по производству эскалаторов и лифтов.*

*Компания особенно внимательно сравнивает изменение из периода в период трёх рыночных составляющих: как меняется ассортимент, как меняются цены и какие изменения есть в структуре стран-производителей. Всё это важно было в 2012 году потому, что очень стали тревожить азиатские страны. Из Азии идёт рост объёмов поставок в Россию, а и при этом цена этой продукции – ниже. Мы постоянно отслеживаем доли рынка у конкурентов и с учётом изменений разрабатываем стратегию конкурентной борьбы. Понимая и трезво оценивая реальность, фирме удалось отстоять свои позиции у покупателей и увеличить импортные поставки на 1,8 млн. долларов.*

*Завершающей историей успеха в этой главе будет история Харьковского тракторного завода. Доля предприятия в российском импорте сельскохозяйственных тракторов в 2012 году увеличилась на 4,5%, что составило почти 2 млн. долларов.*

*Рассказ передаю «от первого лица» маркетологов завода:*

*«Хотим рассказать, как оперативная и системная работа с внешнеторговой статистикой может повлиять на ассортиментную политику предприятия. Два года назад мы начали системно отслеживать конкурентную среду в отчётах VVS и обратили внимание на интервенцию азиатских производителей в категории малых тракторов. (Всё та же проблема! - прим. автора). Мы увидели, что теряем рынок. Внимательно изучили ассортимент и поведение поставщиков китайских и корейских тракторов: их ценовую политику и те модели и виды техники, которые особенно интересны покупателям. Самое главное, статистика и её анализ помогли нам убедить руководство завода в необходимости развивать линейку, на которую был спрос. Нам поставили задачу - найти свою нишу и работать в ней, предложить новый интересный потребителю продукт. Сейчас эту задачу мы успешно выполняем».*

*В январе 2014 года мы уже в третий раз будем подводить итоги ежегодной сертификации знатоков рынка экспорта/импорта и выявлять лучший опыт. Надеемся, что сообщество владельцев сертификатов «Знаток рынка» значительно пополнится новыми участниками. Cреди них рады будем видеть и Вас, уважаемый читатель.*

*Что для этого необходимо сделать? Как минимум два раза в год инициировать в своей компании обновление данных о состоянии профильного внешнеторгового рынка. Кроме того, эти сертификаты мы направляем первым лицам компаний. В самом сертификате сообщается, что он свидетельствует о навыках системной работы специалиста с рыночной информацией и о владении им оперативной ситуацией на профильном рынке. Уверена, Вашему шефу будет приятно порадоваться за своего специалиста и пожать ему руку.*

*Присоединяйтесь и получите вот такой нематериальный актив-сертификат. Но самым главным нашим с Вами достижением будут Ваши новые контракты.*

**

***Держим связь,***

***Жанна Мартынова - основатель и руководитель "VVS"***

[***http://product-market.ru/***](http://product-market.ru/)