

Олексій Кулик: «Секрет дистриб'ютора простий: продукти — якісні, постачальники — надійні!»

Щороку дистриб'юторам українського аграрного ринку стає дедалі важче працювати. Вони вимушені переглядати своє ставлення до процесу дистрибуції, трансформуватися із просто продавців матеріально-технічних цінностей (МТЦ) в постачальників інновацій та передових технологій, ставати наставниками для клієнтів та вчити їх ефективно використовувати ці інструменти. Усе це потребує нових методів співпраці з клієнтами, нових продуктів і нових відносин із виробниками.



В епоху діджиталізації дистриб'юторам доводиться самим «розкручувати» нові бренди, вкладаючи в це власні кошти і зусилля. Адже виробники МТЦ прагнуть, щоб їхні дистриб'ютори були справжніми партнерами у виведенні на ринок нових продуктів, пропагуванні та впровадженні новітніх технологій. Такий підхід до співпраці дає очікуваний результат: зростають продажі, а компанії та їхні бренди стають більш упізнаними. Прикладом вдалого партнерства є співпраця компанії Corteva Agriscience та її офіційного дистриб'ютора ТОВ «Агросем» — компанії, яка наразі входить у ТОП-10 найбільших дистриб'юторських компаній на аграрному ринку України.

Секретами успішності та сталого розвитку компанії «Агросем» з читачами «Пропозиції» ділиться Олексій Кулик, Генеральний Директор ТОВ «Агросем».

? Розкажіть про «Агросем», як то кажуть, з перших уст...

— Чесно кажучи, я навіть не знаю, як правильно назвати «Агросем» — молододу компанією чи тією, що вже сформувала-

ся... Утім, я переконаний, що ми все-таки вийшли з рівня молододі компанії-початківця, оскільки вже займаємо досить вагому позицію на ринку. А розпочинали ми свою діяльність із продажу насіння, зокрема, цукрових буряків. З часом асортимент розширювався насінням інших культур, потім — ЗЗР і добривами, а згодом зрозуміли, що й техніка не буде зайвою.

Компанія з кожним роком ставала дедалі стабільнішою, і ми змогли співпрацювати вже з топовими та міжнародними компаніями, а відтак — сформувати якісний пакет продуктів і послуг. Це однозначно сприяло нашому зростанню. Насіння, добрива й засоби захисту рослин представлені по всій території України в наших регіональних представництвах (за винятком окупованих територій), техніка — в західному регіоні.

Протягом останніх кількох років ми відчутно професійно зросли, здавалося б, можна вже і не думати про розширення продуктового портфелю. Проте сьогодні, в еру діджиталізації, клієнти прагнуть удосконалюватися, потребують нових якісних продуктів, тому щороку нам є над чим працювати.

Наразі портфолію «Агросем» досить оптимальне — це набір топових якісних продуктів. І суттєву частку в нашій насінневій пропозиції займають гібриди компанії Corteva Agriscience — насіння кукурудзи, соняшнику та ріпаку бренду Brevant™ seeds, яку логічно доповнюють засоби захисту рослин компанії.

Успіх «Агросем» — у надійній команді професіоналів. Нашими топовими менеджерами з продажів стали ті, з ким ми працюємо вже протягом багатьох років. Сьогодні компанія налічує близько 400 працівників, а це два бізнес-юніти: напрям «Техніка» (основний продукт — техніка компанії John Deere та деякі супутні бренди) та «Насіння, добрива і засоби захисту рослин».

? Як Ви визначаєте напрями діяльності, на чому робите акценти?

— Є різні клієнти, тому, звісно, й різні потреби. Деякі з них хочуть мати дешевший продукт, інші — стабільний, а ще хтось — лише топовий, адже розуміють його переваги й готові за це платити. Через наших менеджерів, які комунікують із клієнтами, ми глибше вивчаємо потреби кожного. А ще — важливе значення має регіон постачання послуг.

Для себе ми чітко визначили пріоритет — працюємо з преміальними топовими продуктами, оскільки хочемо, щоб бренд «Агросем» асоціювався насамперед із якістю. Тому розробили для себе формулу успіху: продукти — якісні, постачальники — надійні!

Як це все відбувається на практиці? Ми аналізуємо попит і бачимо, в якому сегменті наші клієнти недостатньо забезпечені якісними продуктами, тоді й починається співпраця з виробником. Зазвичай робимо бізнес-план на три-п'ять років, у

якому показуємо наші перспективи роботи з клієнтами, можливі продажі, клієнтську базу тощо.

Ми цінуємо довгострокові відносини, зокрема із постачальниками, партнерами, клієнтами. Ну й, звісно хочемо, щоб і клієнт, і партнер були задоволені роботою з нами, адже це запорука довготривалої співпраці!

? Розкажіть, будь ласка, про співпрацю з компанією Corteva Agriscience.

— Співпраця розпочалася з компанією Dow AgroSciences за кілька років до того, як утворилася Corteva. Ми одні з перших в Україні почали продавати насіння бренду Dow Seeds, так би мовити «розкручувати» його на ринку України. «Агросем» зробила значні кроки щодо просування насіння Dow Seeds на ринку і стала лідером з його продажів в Україні.

Пізніше наше портфоліо поповнилося гібридами ТМ Pioneer і засобами захисту рослин DuPont™, адже насіння преміум-сегменту потребує і преміум-захисту.

Нещодавно аграрні підрозділи Dow AgroSciences і DuPont об'єдналися і створили Corteva Agriscience, з якою ми провели низку ділових перемовин щодо продовження співпраці вже як із новою компанією і її новими брендами. Причина цього зрозуміла — якісні, топові та затребувані на ринку продукти. Ми бачимо, що Brevant™ seeds — це саме той продукт, який ми можемо розвивати, наші менеджери розуміють, як його продавати, а клієнти довіряють цьому продукту. Тому ми домовилися про співпрацю, й сподіваюся, що вона буде плідна й довготривала.

? Хай там як, та бренд Brevant™ seeds для більшості аграріїв — новий. Чи не було побоювань щодо роботи з ним?

— Компанія «Агросем» ніколи не боялася працювати з новими брендами. Тим більше, що Brevant™ seeds — якісний продукт. На мою думку, краще ексклюзивно працювати з новим якісним продуктом (можливо, й не таким «розкрученим»), ніж ставати 50-м дистриб'ютором відомої компанії. Це своєрідна мотивація, драйвер продажів...

Звісно, є певні складнощі з просування нового продукту на ринок, але ми робимо це досить успішно. До кожного клієнта маємо індивідуальний підхід, і навіть якщо він не хоче нічого змінювати, шукаємо оптимальний варіант, орієнтуючись не на бренд, а на потреби.

Brevant™ seeds має декілька переваг, які відіграють ключову роль під час вибору продукту. Передусім, звісно, це відмінна стресостійкість та продуктивність гібридів Brevant™ seeds, їхня технологічність і передбачуваність щодо реалізації свого врожайного потенціалу. Також значну роль тут відіграє і технологічна підтримка з боку компанії Corteva. Зокрема, підтримка на рівні експертів — навчання наших співробітників, консультації щодо вибору продуктів. Ми обговорюємо оптимальний портфель, який має бути в нас для конкретних регіонів вирощування. Їхні фахівці мають досвід роботи на українському ринку, тому, як правильно представити клієнтові продукт та на яких перевагах акцентувати, вони знаються дуже добре. А ми охоче переймаємо цей досвід. Також вони надають маркетингову підтримку — реклама, заохочувальні акції тощо.

До того ж ніколи не виникало питань із вчасністю поставки насіння, і це теж той важливий плюс, який працює на користь бренду.

А це, вважаю, сьогодні ключову роль відіграє навіть не бренд, не продукт, а інновації. У нашому портфолію маємо сильні бренди, які інвестують у інновації (Corteva, John Deere, Yara та ін.).

Вони дають певні рішення: щодо хімізації, контролю, управління, прийняття рішень, моніторингу тощо. Сформований правильний пакет певних інструментів дає клієнтові змогу підвищити ефективність виробництва. І тоді віддача з придбаної посівної одиниці значно вища. Мені здається, що за цим — майбутнє.

? А що таке технічний та маркетинговий супровід «по-агросемівськи»?

— Ми проводимо певні акції, це дає змогу клієнтові правильно оцінити свою потребу, наші можливості та зробити свій вибір. Раніше ми були сконцентровані на форматі Днів полів, але додатково ми запустили серію регіональних бізнес-пікніків, на які ми запрошуємо клієнтів — як потенційних, так і тих, з якими вже налагоджені робочі стосунки, — працюємо над їхніми потребами, вибором актуальних для їхнього регіону продуктів.

На ці заходи в якості лекторів ми залучаємо як наших продукт-менеджерів, так і фахівців від компаній-партнерів. Клієнти у неформальній обстановці можуть детально вивчити продукт, отримати відповіді на всі запитання й водночас приємно та з користю провести свій час. Після таких зустрічей клієнт чітко розуміє все про продукт, його переваги та ефективність. Мені здається, що це найоптимальніша форма спілкування з клієнтами.

Ми чудово розуміємо робочу ситуацію наших агровиробників і що саме навесні їм бракує коштів, оскільки вони їх отримують лише наприкінці сезону, точніше після жнив. Відповідно, ми передбачливо працюємо з усіма можливими інструментами, що наявні на сьогодні в Україні. Ми активно працюємо з векселями, кредитуванням клієнтів, якщо є кредитна лінія від виробника, обов'язково й оперативно забезпечуємо цією інформацією наших клієнтів. Якщо цього не достатньо, то ми іноді кредитуємо зі свого боку. Втім, хочу сказати, що в такому разі все залежить від надійності клієнта, оскільки ми також намагаємося мінімізувати ризики для себе. Але зазвичай йдемо назустріч клієнтам.

? Яким ви бачите майбутнього дистриб'ютора?

— Класичний дистриб'ютор, який функціонував на ринку послуг протягом останніх років, уже не актуальний. Я мав можливість спостерігати, як працює дистрибуція в Європі (Нідерланди, Канада, США), і хочу сказати, що в кожній країні є свої моделі. Взяти певну модель і скопіювати її неможливо. У кожній країні є своя специфіка ринку, менталітет споживачів, певні умови та обставини, які потрібно враховувати. Але просто привозити клієнтові продукт — уже не варіант. Дистриб'ютор має бути тим партнером, який зможе надати якісний товар максимально швидко, в необхідні строки та максимально якісно навчити клієнта його використовувати. Тому в умовах зростання конкуренції лише з дотриманням цих вимог дистриб'ютор зможе втриматися на плаву. Тож завдання виробника — виготовити потрібну кількість якісного продукту, а дистриб'ютора — добре розумітися на потребах клієнта й завжди бути поруч із ним, щоб максимально задовольнити їх. Лише ті, хто матиме якісну: експертизу, логістику, дистрибуційну мережу, підтримку та, звісно, продукцію, відповідно, — матимуть майбутнє на ринку. До цього слід додати ще сучасні технології, сервісну підтримку, інноваційні рішення тощо. Виробник дає високу якість, а от чи правильно нею користується клієнт, чи розкриває повний потенціал, наприклад насінневий, — питання інше. Саме новітні технології дають змогу правильно використати весь потенціал того чи іншого продукту. Мені здається, що в майбутньому саме це й буде ключовою функцією дистриб'ютора — донести і правильно навчити клієнта користуватися продуктом, аби досягти максимальної ефективності та результату.