

اصول مذاکره

مدل مذاکره ما با خریدار از سال ۲۰۰۶ تا به امروز تفاوت پیدا کرده، زمانی که Global Standard های تولیدی مطرح شده است؛ به عنوان مثال منی که می خواهیم صادرات سنگ انجام دهم، معدن ندارم اما هنر فروش دارم و فراتر از هنر فروشم، هنر مذاکره دارم و به خریدار خود می گویم، من تولیدکننده نیستم و از دیگری خرید می کنم و فرمی می دهد تا آن را برایش تکمیل نمایم. مشتری ها هم در دنیا به دنبال تکمیل حلقه های زنجیره تأمین خود هستند.

در این خصوص هرچه ما حرفه ای تر عمل کنیم، هر چه اشرافمان بر اطلاعات محصول خودمان بیشتر باشد، موفق تر خواهیم بود. هر چه مشخصه فنی کالای خودمان را بهتر بدانیم، هر چه بر تحرکات رقیب، اشراف بیشتری داشته باشیم، خریدار بیشتر جذب می شود، خریدار با اطلاعات ما همراهی می کند. وقتی خریدار وارد نمایشگاه می شود باید بتوانم خودم را درست present کنم اما اول باید بشنوم بعد خودم را present کنم. اگر نتوانم خودم را به درستی present کنم، او را به عنوان مثال به شام دعوت می کنم تا با مسائل غیرتخصصی، او را جذب خود کنم و به او پیشنهادات غیرتخصصی بدهم. هر چه من اشرافم به صنعت خودم، به تأمین خودم، به حلقه های زنجیره خودم بیشتر باشد، مشتری، مذاکره را با من ادامه می دهد. وقتی با مشتریان حرفه ای به صورت حرفه ای برخورد می شود، لذت می برند.



حال می خواهیم وارد سوپر مارکت شویم، وارد نمایشگاه شویم، فرصت محدود است و یک مشتری، وقت ندارد برای شما دو ساعت وقت بگذارد، یک فرد هوشمند باید بداند این مرد محترم ۵ دقیقه بیشتر برای من وقت نمی گذارد، قصه اش باید در ذهنش باشد، حرفش را سریع آماده کند، من چه می خواهم بگویم و به چه هدفی می خواهم برسم. پس فرصت محدود است، خریدار وارد فضای غرفه شما می شود یا شما وارد فضای او می شوید و می خواهید بگویید **Just a minute**. کارت ویزیت را می دهی، اثر و نقشی که باید از خودت به خریدار خودت، تأمین کننده خودت یا فرد مقابل خودت بگذاری باید در همان لحظه تعریف کنی و خواسته ات را بخواهی.

اما مشتری، محصول چیست؟ محصول رضایتمندی اش است. این رضایتمندی است که کلید خلق یک رابطه سودآور با خریدار را تعریف می کند که اگر یک خریدار راضی باشد نسل در نسل، مدیر به مدیر، رابطه تجاری اش را با سازمان شما حفظ می کند. به عنوان مثال مشتری استرالیایی من، مدیر خریدش تغییر کرد و این مجموعه سه هفته مدیر خرید نداشت اما ما با مدیر بالاتر به صورت مرتب مکاتبه می کردیم. شرکت، مدیر خرید جدیدش را به ما معرفی کرد. یک ایمیل به او زدیم و برای مدیر جدید از ابتدا **Introduction letter** فرستادم. مدیر بالاتر او گفت که این مطالب را به او گفته ام اما من گفتم می دانم که گفتمی اما تو با ادبیات خودت گفته ای و من صادرکننده باید بر تمام حلقه های تأمین تأثیر بگذارم حتی بر مشتری. یعنی باید به حلقه بعدیم که خریدارم است آموزش دهم که چگونه با کارمندان برخورد کن. من باید با زبان خودم، خودم را به مشتری خود معرفی کنم. پس خود را مجدداً به مدیر جدید مشتری **true friends** خودم معرفی می کنم تا در رقابت و مقایسه با سایر همکارانم سرتتر باشم و بدانند که من حرفه ای برخورد می کنم.

به طور کلی می توان گفت که مدیران خرید از بعد روانشناسی دوست دارند خودشان را برای مدیر بالاتر لوس کنند، توانمندی خود را نشان دهند که ما داریم بزرگ فکر می کنیم، ما داریم بزرگ حرف می زنیم، می خواهیم بزرگ عمل کنیم. ما می خواهیم با مشتریان بزرگ کار کنیم. با کسانی کار کنیم که همیشه خریدار هستند، butterfliesها که می آیند در مناقصه ها خرید می کنند. ما دنبال آن ها هستیم. هتل های ۵ ستاره کشور عمان، سنگش را از کجا تأمین می کند؟ باید این ها را مطالعه کنیم و آن ها را بشناسیم. در مشتریان بزرگ، مدیر سازمان و مدیر خرید، مالک سازمان نیستند، سهامدار سازمان نیستند اما در عین حال مدیر خرید می خواهد مدیر بالایی خود را از توانمندی هایش آگاه کند و خودی نشان دهد پس به دنبال ایجاد چند جایگزین برای شما است، اصلا شاید مدیر قبلی با این شرکت زد و بند کرده پس نیاز است که دوباره خود را به او بشناسانید. در این خصوص توجه به نکات زیر الزامی است:

- استفاده از شبکه های ارتباطی، صرفا جهت جذب مخاطب و خریدار است، آن هم فقط با پیامی کوتاه.
- مکاتبات تجاری صرفا از طریق ایمیل که قابلیت استناد، مستندسازی و پیگیری داشته باشد انجام می شود لذا خریداری که اصرار به استفاده از فضای مجازی بجای ایمیل داشت، جزو رسته "خریداران هوشمند" محسوب نمی شود و اگر در واتس آپ مذاکره می کنید نتایج را به ایمیل ارجاع دهید تا مکاتبات اصلی در ایمیل قابلیت استناد داشته باشد.
- استفاده از شبکه های اجتماعی نیز به عنوان ابزاری کارا برای دیجیتال مارکتینگ قطعاً جذابیت های بسیاری دارد ولی به صورتی که صفر تا صد کانال ارتباطی بنگاه، برای سوء استفاده هکرها در دسترس قرار نگیرد.
- حیات کارآفرینی و ابزارهای کارآفرینی خود را از زندگی خصوصی خود جدا کنیم و آن وقت از هر دو لذت ببریم.
- فضای خانه، می تواند فضای همفکری باشد ولی به هیچ عنوان، مشکلات، گرفتاری ها و مسائل روزمره، حق ورود به خانه را ندارد.
- در دنیای حرفه ای بازرگانی خارجی، هرگز یک خریدار خارجی علاقه مند نیست تا پیامی از طریق شبکه های ارتباطی در تعطیلات خود دریافت نماید و لذا پیشنهاد می گردد، در تعطیلات پایان هفته و تعطیلات رسمی، به هیچ عنوان جز ایمیل از طریق دیگری با خریداران خارجی خود ارتباط برقرار ننمایید که اصلا مرسوم نیست و شأن تأمین کننده نیست مگر آن که ارتباط صمیمی بسیار خوبی بین شما و طرفهای تجارستان برقرار شده باشد که باز هم این کار توصیه نمی شود.
- عکس پروفایل یک کارآفرین، گواه شأن، منزلت، اندیشه و تفکر کارآفرینی او است.
- پیشنهاد می گردد، اگر مثل من در ابتدای مسیر کارآفرینی خود هستید، حتی از فرصت عکس پروفایل خود نیز، برای تبلیغ محصول و خدمات خود و یا چشم انداز، مأموریت، رسالت یا فلسفه کارآفرینی خود استفاده کنید و به راحتی می توان در مناسبتهای مختلف عکس پروفایل را تغییر داد.
- صادرکننده هوشمند به هر بهانه ای و برای هر رویدادی، ارسال یک خبرنامه ساده و گویا به ۵ قاره را در دستور کار خود دارد که در آن، ضمن بازاریابی، حفظ ارتباط و جلب نظر مخاطبین خود می تواند اهداف فرهنگی سازمان خود را نیز مدنظر قرار دهد. به عنوان مثال می توان خبرنامه ای با تصویری زیبا با موضوع نوروز باستانی ایران، تهیه و روزهای تعطیلی سازمان خود را در این ایام اطلاع رسانی نماید ضمن اینکه شما می باید به خریدارتان این آرامش خاطر را بدهید که در این مدت، روی یک خط تلفن، واتس آپ و آدرس ایمیلی ۲۴/۷ (۲۴ ساعت ۷ روز هفته) همواره پاسخگو هستید.

متن پیشنهادی:

IRANIAN New year holidays, NOWRUZ, will start from 20 of March. Kindly note that our head office is closed from 20.03.2019 to 05.04.2019 due to Iranian NOWRUZ Holidays, but as always, we are online 24/7 to support our valuable customers.

You can reach us through:

Tel:

WhatsApp:

Email:

ضمن رعایت ادب، انصاف و صداقت و تمرکز بر مشتری مداری، صمیمانه از همه شما عزیزان می‌خواهم تا بسیار صریح، بی‌پرده و بدون تعارفات، مطالب، مسائل، مشکلات و دغدغه‌های خود را با خریداران خود در میان بگذارید و حقوق و انتظارات خود و یا آنچه می‌باید به صراحت مطرح کنید را در لابلای تعارفات و به چاشنی ملاحظات ضایع نکنید.

شما باید با خود صادق بوده و پیش شرطهای لازم جهت اجرایی شدن تعهدات و موفقیت در معاملات خود را قبل از هر اقدامی برای خود روشن ساخته و به عنوان شروط لازم انعقاد و تحقق قرارداد و ادامه همکاری، به خریداران خود منتقل نمایید.

ضمن اینکه حق ندارید به بهانه بالا رفتن احتمالی قیمت‌ها و یا بهانه‌های دیگر، خریداران خود را جهت تصمیم‌گیری سریع در معذوریات قرار دهید که نتایج معکوس و حس بی‌اعتمادی و ناپایداری به همراه خواهد داشت.

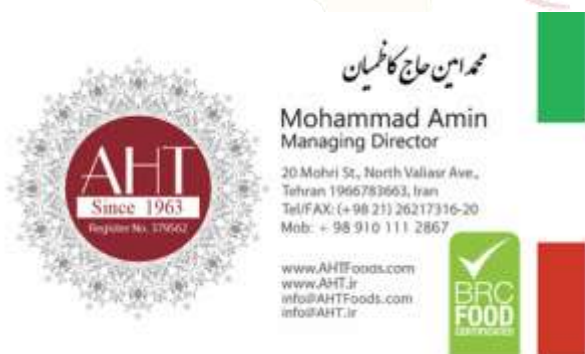
عکس سلفی گرفتن در جلسات، مرسوم نیست و صورت خوشی ندارد.

من به مشتری خود می‌گویم قیمت من برای Full prepayment، A مقدار است و برای Business regular، A + B است. من باید به شرایط خودم نگاه کنم که اگر می‌خواهم محصول تهیه کنم و به پول نیاز دارم، این شرایط را برای مشتری هم فراهم کنم، وقتی شما به این صورت با مشتری صحبت می‌کنید مشتری متوجه می‌شود که شما ادبیات مذاکره را بلدید و مشتری هم با شما راه می‌آید.

ابزارهای خلق ارتباط

کارت ویزیت

ابتدایی‌ترین ابزار خلق ارتباط صحیح، کارت ویزیت است و اولین اقدامی که در تولید کارت ویزیت باید انجام شود، سایز و جنس آن است. به طور کلی می‌توان گفت کسی که می‌خواهد وارد بحث صادرات شود، از کوچکترین کارهایی که مرتبط با آن است، مانند کارت ویزیت تا نحوه سلام علیک کردن مهم است. اولین اقدام، کارت ویزیت است. کارت ویزیت، شأن و شخصیت یک فرد را در بحث تجارت و در بحث بازرگانی تعریف می‌کند. سایز این کارت مهم است، این که در جیب جا شود، اما نکات دیگری هم دارد، این که بتوانم روی آن بنویسم، بسیاری از خریداران، زمانی که وارد نمایشگاه می‌شوند، شأن و منزلت یک صادرکننده و یک Supplier را در کارت ویزیت او می‌بینند، آن را مطالعه می‌کنند و نیاز دارند که یک گوشه آن مطلبی یادداشت کنند پس قطعا یا کارت ویزیت پلاستیکی مورد استفاده نخواهد بود یا باید یک مازیک سی دی داشته باشیم تا از آن استفاده کنند. از کارت ویزیتی استفاده کنیم که مقاومت مناسبی داشته باشد، یک فضای خالی داشته باشد.



روی کارت ویزیت، قصه بنویسیم، روی آن مشخص کنیم که چه کاره ایم، مزایای رقابتی ما چیست. به عنوان مثال نگاه ملی نسبت به خودمان، کشورمان، توجهاتمان و آن چه را که می‌خواهیم در تفکر و در سازمان خریدارمان تعریف کنیم و به تصویر بکشیم در آن مشخص باشد.

اگر می‌خواهید شماره تلفن بنویسید، یک بار بنویسید، فارسی و انگلیسی ندارد. چه نیاز است که من دو طرف کارتم را یک بار فارسی و یک بار انگلیسی بنویسم؟ باید شأن و منزلت شرکت‌مان، گروه‌مان و آن چه را که به آن نگاه خاص داریم و از آن اعتبار می‌گیریم را به بزرگی نشان

دهیم. وقتی فامیلی من بزرگ است، حاج کاظمیان، قرار نیست مشتری خارجی من که تازه می خواهد با من آشنا شود در قالب بازدیدکننده و غرفه دار، زحمت زیادی در خواندن فامیلی من بکشد. به عنوان مثال همه جای دنیا من را به نام امین می شناسند.

اما چگونه آدرس خود را بنویسیم؟ ادبیات نوشتن آدرس باید در خلاصه ترین حالت باشد. تلفن، فکس و موبایل خود را حتما بنویسیم و نگوییم که موبایل یک امر شخصی است. موبایل برای ارتباط سریع با Supplier است. آن چیزی که من دارم و دیگری ندارد، به آن Certificate ی که تو را از بقیه متمایز می کند توجه خاص کنیم و به آن اشاره کنیم. وبسایت خود را حتما بیاوریم. به هیچ عنوان از آدرس ایمیل یا هو و جی میل استفاده نکنیم، این مسئله برای هیچ خریداری قابل قبول نیست، قابل فهم نیست، حداقل روی شما حساب باز نمی کنند. برای خلق اعتبار در ابتدای کار، خودت باید این کار را انجام دهی، خودت باید خودت را بزرگ نشان دهی مانند نوشتن آدرس ایمیل سازمانی (ایمیل تحت دامنه سایت خودتان) و وب سایت و این نکته که یک جمله کوتاهی که در ذهن طرف تجاری شما همواره بماند مثلا من بزرگترین هستم، به این ها می گویند Claim و ادعا. در روابط بین الملل، claimها در ابتدای امر نیازی به مستندات ندارد ولی در بعد تأمین نیاز به مستندات دارد. امروز صادرات، صادرات پارتیزانی است. در صادرات پارتیزانی از اقداماتی آغاز کنید که دیگران نکرده اند، در یک وبسایت ساده یک صفحه از توانمندی هایتان بگویید، یک شناخت کامل از محصولاتان داشته باشید. یک وبسایت طراحی کنید با ایمیلی که مشخص باشد. ایمیل برای بازی نیست، ما می خواهیم کار بازرگانی انجام دهیم و نگاهمان صادراتی باشد پس باید مقداری متفاوت باشیم. کارت های زیر هم به عنوان کارت هایی با ایده متفاوت هستند.



اسم شرکت دلیل ندارد روی کارت ویزیت بیاید، لوگوی شما با برند شما فرق می کند، برند شما با نام سازمان شما فرق می کند، نام سازمان شما در شرایط تحریمی در فضای بین الملل با آن چه حقیقتا هستید فرق می کند. می گوئیم we are AHT و در کارت ویزیت نوشته است the largest dry food supplier. کارت ویزیت، کتاب نیست، باید در نهایت سادگی بگویید چه کاره اید، حتی مهم نیست اسم شرکت شما چیست. اولین سوالی که اولین خریداران من می پرسند این است که AHT چیست که می گویم. Accountability, Honesty, Trust. پس این مطلب می تواند جذاب باشد. شما برای خودت یک جمله ای بساز که از خودت باشد، قدرت خودت را نشان بده حتی اگر قدرتت کم است، جوانیت را به رخ بکش، توانمندیت را Talent بودنت را چابک بودنت را چالاک بودنت را به رخ بکش. ساده و مشخص حرفت را منتقل کن.



معرفی نامه

بخش دوم، Introduction Letter است Introduction letter. چگونه باید تهیه شود؟ باید یک معرفی دقیق از خودمان داشته باشیم تا ببینیم فرد مقابل اصلاً توجه می‌شود که با من کار کند یا خیر Introduction letter. شامل آدرس ایمیل، سربرگ شرکت به صورت ایمیل یا سربرگ شرکت، Text و متنی که از آن استفاده می‌کنید به علاوه Signature و امضای شما است که خلق ارزش می‌کند، خلق اعتماد می‌کند. وقتی یک متن را در اختیار طرف مقابل می‌گذارید او متن را می‌خواند و به این باور می‌رسد که شما توانمندید. مایی که توانایی صحبت به زبان انگلیسی به صورت زبان مادری نداریم باید یک Introduction letter زیبا درست کنیم و letter head یا body ایمیل قرار دهیم تا برای مشتری خود بفرستیم.

خرد - تجارت - مات - حرکت

Our Ref: 22074
Date: 27.01.2019

Dear Alexander OR Dear Sir/Madam,

Subject: New Crop 2018

Glad to inform you that AHT as a well-known Iranian BRC GRADE AA Dried fruit supplier is one of the main key manufacturer and exporter of all kinds of Iranian Dried Fruit and Nuts, such as Pistachios, Sultanas, Raisins, Figs, Dates and Dates' products in the region.

We have BRC FOOD Grade AA certificates for 2 of our facilities in Maragheh & Malekan.

These 2 plants offer the below BRC approved products in bulk and consumer packs:

- PISTACHIOS (AFLATOXIN FREE Guaranteed)
- SULTANAS
- RAISINS
- DATES and DATES' products
- FIGS
- BARBERRIES
- SAFFRON

We handpick our raw-materials from our network of local farmers, carefully selecting each item, always ensuring consistent and premium quality.

We take our clients' needs seriously and happily adjust our sourcing, delivery and selection to suit your specific business needs.

We offer %100 Aflatoxin Free guaranteed Pistachios too which is a very unique service offered by AHT.

Glad to invite you to have a quick look on our catalogue
<http://bulk.ahtfoods.com/tour.aspx>

We will be glad to serve you for Bulk or Retail/Private label requirements. Please let us know your specific requirements in order to give you formal offer.

Looking forward to hearing back from you soon and hope to work towards building a strong business relationship together in very near future.

Please do not hesitate to contact us, if further information required.
My back up, Mrs. Sharareh, is 24/7 available during my absence, below is her contact details:

Email: export@AHTFOODS.com export@AHT.ir
Tel: +98 21 26217320 Ext. 125 and 325

Kind regards,
Mohammad Amin
AHT - Sahra Ruby co.

Head office:
20 Mohri St., North Valiasr Ave.,
Tehran 1966783663, Iran
Website: www.AHT.ir www.AHTFOODS.com
Tel/Fax: (+98 21) 26217316-20



Sahra Ruby co.

ماہمان باقوت سمر
استرالیس

WE ARE AHT
MORE THAN AN EXPORTER
YOUR CONSULTANT



20 Mohri st., North Valiasr Ave.,
Tehran 1966783663, Iran
Tel/FAX: (+98 21) 26217316-20

www.AHTFoods.com
www.AHT.ir
info@AHTFoods.com
info@AHT.ir

Sahra Ruby Co. is the LARGEST Manufacturer and Exporter of all kinds of Pistachios, Raisins, Sultanas, Dates & Saffron in the world. Important investments in management, training, plants and equipments over the last years has already resulted in Substantial increase in sales and the elimination of quality issues and now Sahra Ruby Co. is the leader in supplying the FIRST CLASS quality of dried fruit and nuts to the globe.

من چه توانمندی هایی دارم و آیا به توانمندی هایم ایمان دارم؟ و چگونه می توانم توانمندی های خود را در فضای بین الملل به نمایش گذاشته و یا به رخ بکشم؟ این یک الزام است که اگر من توانمندی هایی دارم باید بتوانم آنها را به رخ بکشم که یقیناً شنونده کنجکاو، به دنبال یافتن طرف تجاری، تأمین کننده و یا شریک تجاری است که حقیقتاً توانمند بوده و با اعتماد به نفس، به توانش باور داشته باشد و در این مسیر، آیا می توانم توانمندی های خود و در ادامه، سازمانم را به صورتی جامع، خلاصه ولی جذاب تهیه نمایم؟

در گام اول، از توانمندی های یک کارآفرین، تولید و یا خلق یک رزومه resume قوی و یا CV حرفه ای با استفاده از استانداردهای روز برای خود می باشد، که باید بسیار شفاف و خلاصه شامل:

مهارت های فردی

تاریخچه مسیر شغلی

و دستاوردها

و حال سرفصلهای تهیه یک رزومه ساده ولی حرفه ای را به زبان انگلیسی تقدیم می گردد، که یقیناً پاسخ به موارد زیر مهم است.

۱)

Name & Surname

Business Address

Email address

Business Contact details

نام و نام خانوادگی و اطلاعاتی مانند آدرس محل کار، ایمیل، شماره تلفن، فکس و یا موبایل

۲)

MY 10 TOP POINTS

۱۰ مورد ویژگی من، خلاصه ای از قابلیتها و تفاوتهایی که نسبت به دیگران دارم، یا هست، یا در خودم خواهم ساخت.

۳)

PERSONAL STATEMENT

اظهار شخصی مقدماتی نسبت به مهارتها، کیفیت و اهداف شغلی

۴)

PROFESSIONAL ACHIEVEMENTS

ذکر مهمترین دستاوردها، تقدیرنامه ها، گواهینامه ها که در طول زندگی حرفه ای کسب گردیده

۵)

CAREER SUMMERY

خلاصه ای از شغلها، مسئولیتها و مهارتهای امروز و گذشته

۶)

EDUCATION

تحصیلات، لیستی از مدارک تحصیلی و نام مؤسساتی که مدارک را صادر نموده اند

۷)

KEY SKILLS

مهارتهای کلیدی به مانند مهارتهای کسب و کار، آشنایی به زبان خارجی و یا پیش نیازهای تسهیل کننده چون IT

۸)

INTERESTS

علاقه و یا علاقه مندیها شامل هر آنچه کارآفرین در فرصتهای اضافی از آن لذت می برد

MY SOCIAL RESPONSIBILITY

مسئولیت‌های اجتماعی من و در نهایت قید جمله زیر

References available upon request

که یقیناً مدارک، شواهد و قرائن در صورت نیاز موجود است.

من مدعی کارآفرینی به روش صادرات، فوراً باید رزومه ای قابل دفاع از خودم بیافرینم تا کم کم به خلق یک Introduction letter جامع ولی خلاصه برای سازمانم برسم. به طور کلی این را باید بدانیم که رزومه، ساختنی است و به خود شما بر می گردد. اگر آدم سمجی باشید، برنده می شوید. اما همیشه برای فرستادن رزومه، اول تماس بگیرید و بعد Introduction letter را ارسال کنید. اول تماس بگیرید تا ببینید طرف مقابلتان چه کاره است، شاید طرف مقابل، رقیب شما باشد و شما نباید به سادگی، اطلاعات خودتان را در اختیارش قرار دهید. در این معرفی نامه بگویید که من Well Known هستم، این عبارت که مستند نمی خواهد، من شناخته شده هستم، بالاخره هر کس برای افرادی شناخته شده است، باید از عبارت های درست استفاده کنیم. این که بگوییم من بزرگترین هستم مخصوص کارت ویزیت است نه معرفی نامه. وقتی می خواهید وارد مبادله تجاری شوید هر جمله شما بار حقوقی دارد. به طور مثال در این Introduction letter نوشته ایم the largest ، بلکه نوشته ام key manufacturer ، key supplier ، از عبارت key استفاده کنید، کلیدی، کلیدی یعنی چابک یعنی چالاک یعنی صاحب اثر. حتی می توانیم بنویسیم is one of main key supplier تا این عبارت را تقویت کنیم. اگر گواهی ای دارید یا می خواهید گواهی بگیرید و در Final step آن هستید به رخ بکشید. مشتری می خواهد بداند و شما فرصت دارید در یک ایمیل، خودتان را به طرف مقابلتان present کنید. می خواهید چه کارهایی انجام دهید؟ این جا است که زنجیره تأمین را تعریف می کنم به عنوان مثال we handpick our raw materials from our network of local farmers. یا اگر یک شرکت IT هستید بگویید ما بر روی دانشجویان Talent هوشمند تمرکز کرده ایم. خریدار باید در Introduction letter شما، زنجیره تأمین شما را درک کند. در این جا می گویم Our network ، یعنی شبکه خودم است، این یک claim است و مستند آن هم خودم هستیم، شبکه خودم است و این مطالب، جای سوالی برای مشتری باقی نمی گذارد، چراکه our network را دیگر نمی توان نشان داد. این سخنان نشان دهنده این است که شما درک صحیحی از زنجیره تأمین داشته اید. این Introduction letter بعد از ۲۰ سال تجربه تهیه شده است. در ادامه می گویم Carefully selecting each item ، این مطلب مهم است به این دلیل که در بحث supply صحبت می کنیم always insuring consistent and premium quality . که این ها مرتبط با صنعت غذایی است.

اسم شرکت دلیل ندارد روی کارت ویزیت بیاید، لوگوی شما با برند شما فرق می کند، برند شما با نام سازمان شما فرق می کند، نام سازمان شما در شرایط تحریمی در فضای بین الملل با آن چه حقیقتاً هستید فرق می کند. می گویم we are AHT و در کارت ویزیت نوشته است the larger dry food supplier اما در این معرفی نامه می گویم چون تحریم هستیم نمی گویم supplier هستیم، می گویم more than exporter. من از صادرکننده بالاترم، از من توقعات دیگر هم داشته باش، من your consultant ، مشاور تو هستم. چرا در این معرفی نامه manufacturer را شفاف تعریف نمی کنم؟ به این دلیل که اصلاً مهم نیست، شاید من یک شرکت مدیریت صادرات باشم و خودم تولید نکنم.

جمله بعدی این گونه است we take our client's needs seriously ، مشتری می خواهد این را از شما بشوند. در روابط اجتماعی، در روابط خانوادگی، فرزندی اولادی، فرزندی پدری و ... من باید آن چیزی را که طرف مقابل می خواهد بشوند را به او بگویم. اگر این کار را کردید دو اتفاق می افتد، یک آن که وفادار می ماند، دو آن که طرف مقابل خود را بد عادت می کنید. بگذارید مشتری، Gamify شود بگوید که بهتر از تو نیست، به هر چه که فکر می کند تو از آن بگو. این یک رابطه و حس است و باید همه چیز رو به بازی بگیری. بازی گرفتن بد نیست. Gamification، زندگی Gamify کردن طرف مقابل است. یعنی حرفی را بگویی که مشتری ازت انتظار دارد And happily adjust . our sourcing, delivery and selecting to suit your specific business needs. هست به نام hand made . یک اصطلاح دیگری است به نام tailor made. از tailor made در مذاکرات تجاری خود استفاده کنید، سفارشات تو را من tailor made

آماده می‌کنم، what does it mean? این‌ها را خیاطی می‌کنم، تو سفارش بده من برای تو می‌دوزم. چون زمینه کاری من پسته بود گفته ام که من پسته بدون آفاتوکسین می‌دهم، آن سرویسی که فکر می‌کنید شما unique هستید را ارائه کنید.

در بخش سوم که خیلی مهم است، یک کاتالوگ الکترونیکی تعریف کنید و برای خودتان در Introduction letter یا ایمیل بگذارید نه این که بگویید please go and visit our website. یک کاتالوگ الکترونیکی ساده تعریف کنید و حتما بیاورید.

در introduction letter، تان، Back up خود را معرفی کنید که اگر من نبودم در غیابم، جانشین من کیست. آدرس، تلفن (داشتن تلفن ثابت بسیار مهم است اما اگر در شرایطی مانند محدودیت‌های ناشی از کرونا قرار داریم می‌توانیم بگوییم که در واتس آپ با من تماس بگیر)، وبسایت، داخلی تلفن و یک دنیا قصه ای که اگر مشتری، هوشمند باشد شروع می‌کند ببیند که تو چه چیزهای دیگری برای او نوشته ای، چیزهایی که دلش خواست را به او گفته ای. این معرفی نامه خیلی خیلی مهم است. ۹۰٪ ارتباطات در نگاه اول اتفاق می‌افتد، در نگاه اول در Introduction letter نگویید نمی‌شود، آن چیزی که دوست دارید در بخش صادرات انجام دهید با این ادبیات روی کاغذ بیاورید.

ایمیل

تقاضای خرید یا سفارش، به مدل‌های مختلف به دست من می‌رسد، که من شخصا اصرار بر ایمیل دارم و حتی اگر از طریق واتس آپ یا ... هم تقاضایی دریافت می‌نمایم، در ابتدا آدرس ایمیل خریدار را خواسته و ادامه مذاکرات را در فضای ایمیل ادامه خواهیم داد، چرا که هم جنبه حقوقی بالاتری دارد و هم راحت تر قابلیت مدیریت و انتشار به دیگران دارد. ولی کدامین تقاضا، سفارش و ایمیل، صلاحیت پیگیری دارد و کدامین باید در الویت قرار گیرد؟ اصلی ترین مهارت‌هایی که من در بخش SALES & MARKETING باید در خود تمرین کرده و تقویت نمایم

مهارت تشخیص فرصت

مهارت خلق فرصت و

هنر روابط اجتماعی

هستند که درک صحیح نیاز خریدار، در مهارت گوش دادن و توانایی تیم سازی تجلی می‌یابد. ایمیلی دریافت می‌گردد، آدرس ایمیل خود گواه بسیاری مطالب و حقایق است. هرگز یک خریدار سوار بر یک سازمان موفق، از ایمیل‌های عمومی مثل YAHOO و یا GMAIL استفاده نمی‌نماید، بلکه یقیناً برای تلاش خود، ارزش قائل شده و حتماً با تکیه بر یک بستر سازمان ثبت شده دارای هویت، تقاضا و سفارش خود را ارسال می‌نماید. هرگز یک خریدار سوار بر یک سازمان موفق، ایمیل ناقص بدون مشخصات کامل، آدرس و contact details سازمان خود را ارسال نمی‌نماید چرا که برای شأن و هویت سازمان خود ارزش قائل است و توان سازمان خود را در هر فرصتی و حداقل مکاتبه ای به رخ می‌کشد. من با علم بر محدودیت زمان و منابعم، باید بدانم که بر کدامین تقاضا باید تمرکز کنم، که اینجا مبحثی مطرح می‌شود با موضوع "محصولات با ارزش افزوده بالاتر" که رشد و بلوغ سازمان را به همراه خواهد داشت.

در خصوص ارسال ایمیل حتماً این نکته را در نظر داشته باشید که ایمیل می‌تواند از یک هدر تشکیل شده باشد شامل تصاویر و عکس‌های مختلفی که منظور ما را از ارسال ایمیل می‌رساند همچنین دقت کنید که ایمیل باید Subject داشته باشد. علاوه بر این از اسم استفاده کنید و به هیچ عنوان Dear sir یا Dear madam ننویسید، اگر اسم طرف مقابل را نمی‌دانستید این گونه بزنید اما سعی کنید قبل از ارسال Introduction letter با طرف مقابلتان تماس برقرار کنید. علاوه بر این وقتی یک ایمیل به مشتری می‌زنید، این که چند ساعت بعد به ایمیل برگردید مهم است. مشتری روی کسی حساب می‌کند که کمتر از ۴ ساعت، به ایمیلش پاسخ دهد چون سراسر دنیا همه بحث تفاوت ساعت‌ها را می‌دانند اما انتظار دارند اگر صبح ایمیل می‌زنند تا شب جواب خود را بگیرند. اگر شب ایمیل می‌زنند، انتظار دارند تا صبح جواب خود را بگیرند. اگر می‌خواهیم با ۵ قاره کار کنیم باید به این مسائل توجه کنیم.

در پایان برای جلوگیری از هک شدن ایمیل بهتر است در وبسایتتان یک شماره موبایلی را در نظر بگیرید که بتوانید به آن استناد کنید و زمانی که قرارداد را ارسال می‌کنید، با واتس آپ هم ارسال کنید و حتماً یک بار شماره حساب بانکی را به صورت تلفنی با او چک کنید. حتی می‌توانید رمزهایی با مشتریان خود تعریف کنید تا شما را بشناسند و دیگران نتوانند خود را جای شما معرفی کنند. علاوه بر این پیشنهاد مشخص

دارم، در حال حاضر بسیاری از کشورها، ایران را فیلتر می کنند یعنی آدرس ایمیل **.ir** که می رود، مشتریان ما این ایمیل ها را دریافت نمی کنند بنابراین این فرصت را از دست ندهید و وبسایت خود را **.com** نمایید تا اگر روی ایران ما حساس شدند، به نوع دیگری خود را در بازارهای جهانی نشان دهیم.

