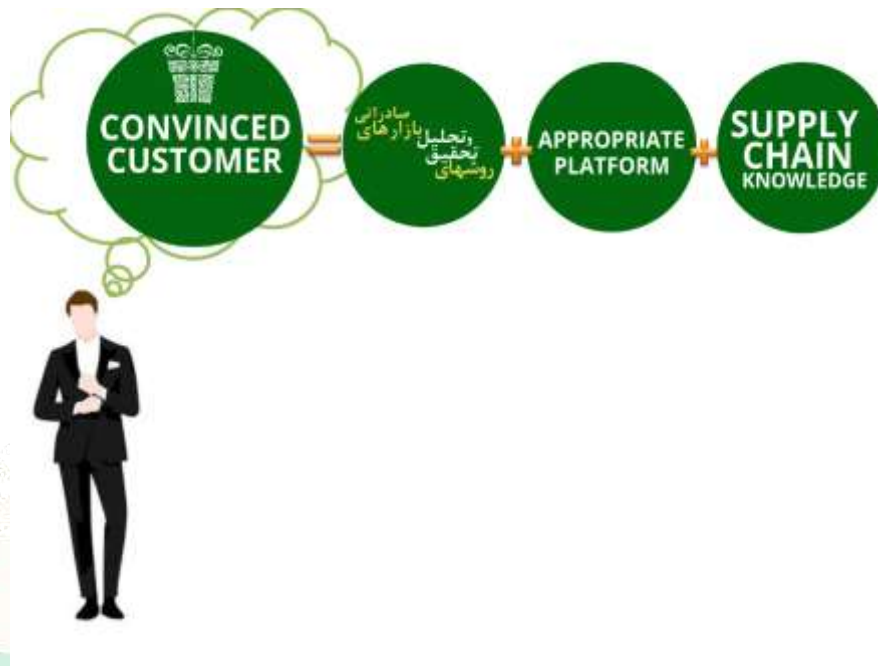


برای رفع نیازی که کشف یا خلق کرده ای تا به رویای صادرات و ثروت برسی، چاره ای نداری جز متقاعد کردن خریدار و شرط لازم و حیاتی برای رسیدن به این مهم، اشراف بر زنجیره تأمین و اشراف بر دانش تأمین است و قطعاً در کنار اشراف بر زنجیره تأمین، ایجاد زیرساخت مناسب است که می تواند با ابزار روش های تحقیق و تحلیل بازارهای صادراتی به ما کمک کند.



اما روش های تحقیق و تحلیل بازارهای صادراتی، روش هایی است که تماماً هزینه بر است. روش هایی که بخشی از تلاش های Marketing Efforts ما را تشکیل می دهد و متأثر است از محدودیت های منابع مالی، فرصت ها، چالش ها، تحریم ها و پیچیدگی ها.

در این خصوص، آموزش روش های تحقیق و تحلیل بازارهای صادراتی، موضوعی است که نه صرفاً ساعتها و روزها بلکه ماه ها زمان نیاز دارد که به جزئیاتش برسیم به این دلیل که بدون اشراف بر روش ها به هدف غایی خودمان نمی رسیم، همه و همه این روش ها هزینه بر است و من صادرکننده، غرق در محدودیت مالی و سردرگمی هستیم. من بر این باورم که دانش تأمین و تحویل از تحقیق بازار جدا است که دانش تأمین و تحویل، نیاز اولیه است و بعد به روش تحقیق می رسیم. چه کسی آموزش می دهد؟ درک من مدرس از آموزش این موضوع به چه میزان است؟ توان من مدرس در انتقال مطالب به چه نحوی است؟ چه کسی آموزش می گیرد؟ من مشرف بر سازمان و زنجیره تأمین؟ آیا آمادگی آموزش وجود دارد؟ چه آموزش می دهند؟ صرفاً تئوریک یا عملیاتی، با عنایت به تحریم ها یا آموزش هایی بدون در نظر گرفتن شرایط تحریم؟ منی که آموزش می گیرم قرار است تحقیق و تحلیل کنم یا قرار است انتقال دهنده خوبی هم باشم؟ و از همه مهم تر، آیا قرار است چرخه آموزش در سازمان من همواره برقرار باشد یا نباشد؟ در باب آموزش به این موارد دقت کنید.

در باب روش ها، قابلیت اجرا دارد؟ امکان پذیر هست؟ ابزاری است در اختیار همگان؟ عمومی است؟ آیا روش های من، روش های خلاقانه است؟ پیچیدگی این روش ها، زمان مورد نیاز جهت تحقق این روش ها و هزینه های این روش ها به چه میزان است؟ آیا پیچیدگی، زمان و هزینه های این روش ها در حوصله سازمان من می گنجد؟

اصلاً تحقیق، کار کیست؟ محقق کیست؟ اشراف بر محصول و سازمان دارد؟ توانمندی ها، نقاط قوت و ضعف سازمان خودش را می داند؟ برای خودش تحقیق می کند یا برای دیگران تحقیق می کند؟ من اگر قرار باشد خودم روش تحقیق را انجام دهم، از زیر سنگ هم باشد اطلاعات جمع می کنم به این دلیل که به خروجی این تحقیقات نیاز دارم. با چه پیش شرطهایی تحقیق کنیم؟ با چه هدفی، با چه ابزاری، با چه نگرشی تحقیق کنیم؟ قطعاً بدون جهت گیری و بدون قضاوت قبلی.

تحلیل، قطعا تحلیل از تحقیق جدا است، قطعا باید بدون جهت گیری باشد. آیا تحلیلگر، اشراف بر دغدغه ها و محدودیت ها و نیاز سازمان دارد؟ تحلیل، یک تخصص است.

بازارهای صادراتی، آیا نقشه کره زمین را در دفتر خودم دارم؟ باید ببینم در کجای این بازار یک فرصت است. بازارهای کشورهای همسایه؟ کسی که چشمانش را می بندد و به صراحت اعلام می کند بازارهای کشورهای همسایه، یا اشراف بر علم حمل ندارد و نمی داند که با دنیا چگونه باید تعامل لجستیک کند یا از تحریم می ترسد.

عزیزانی که نمایشگاه های بین المللی مواد غذایی را رصد می کنند می دانند که نمایشگاه آنوگا یک نمایشگاه دو سالانه است که در شهر کلن آلمان برگزار می شود و به حقیقت، بزرگترین، کلیدی ترین و جذابترین فرصت نمایشگاهی ای است که در دنیا وجود دارد. هم برای بازدیدکننده هم برای غرفه دار. من این نمایشگاه را دانشگاه صنعت غذا در کلاس جهانی خطاب می کنم. از پنج قاره، از اغلب کشورهای جهان، تمامی شاخص ها و یا کسانی که مدعی شاخص بودن هستند، تمام ظرفیت و توانمندی خودشان را به رخ دیگران می کشانند. قدرت های اقتصادی در صنعت غذا با ترکیب فرهنگ و اقتصاد با طعم غذا.

صادراتی و تحلیل بازارهای تحقیق روشهای آموزش

مدیر صادرات من که واقعا یکی از بهترین های روزگار از نگاه من است، گزارشی از پیگیری های نمایشگاه آنوگا را ارائه کرد، گزارشی بسیار جامع از آخرین مذاکرات و پیگیری ها با مشتریانی که در نمایشگاه از غرفه AHT بازدید داشتند که یقینا بخش مهمی از خریداران، خریداران قبلی ما بودند. خریدارانی که اگر چه به ظاهر یا به حقیقت، وفادار و ولی یقینا همه آن خریداران قدیمی از غرفه دیگر رقبا (چه داخلی و چه خارجی) بازدید خواهند داشت و با آن ها مذاکره می کنند. جلوی چشم خودت می روند سراغ غرفه های دیگر و مذاکره می کنند و شما هم اصلا نباید غیرتی شوید. دقت کنیم که بسیار هزینه کرده ایم که فقط غرفه ای داشته باشیم که خریداران قدیمی تو بیایند، گپی بزنند و بروند در غرفه های دیگران و حتی بعضی ها کارت رقبا تو را هم نشان می دهند که بفهمی سراغ آن ها هم رفته اند و اصلا هم نباید به روی خودت بیاوری. در این زمان چه استراتژی ای باید داشته باشیم که از لحظه لحظه این نمایشگاه و از یورو، یورویی که پرداخت کرده ای به بهترین نحو استفاده کنی. وقتی کم کم عمده خریداران نمایشگاه هم برای تو تکراری می شوند و تو می دانی که حتی چگونه، با چه جملاتی و با چه عاداتی در نمایشگاه حضور دارند.

سازمان من، سازمانی هوشمند، زیر نظر مستقیم خودم، جهت تحلیل بازار در پنج قاره، سالیان سال است که از ابزاری به نام نمایشگاه های کلیدی بین المللی و منطقه ای صنعت غذا استفاده می کند. ما خریدارانی را از سراسر پنج قاره جمع کرده ایم. به طور مثال در هندوستان و اسپانیا در بزرگترین رویداد خشکبار دنیا (INC)، روز اول نمایشگاه را بنده Sponsor بودم و پذیرایی کل روز را با خشکبار و محصولات ایرانی برای تمام دنیا متقبل شدم. در آن رویداد بین ۳ تا ۵ هزار نفر با هزینه بسیار سنگین حضور پیدا می کنند و برای حضور باید بین ۱۵۰۰ تا ۲۵۰۰ یورو باید پرداخت کنید و امروز در آخرین تجربه نمایشگاهی خود در سال ۲۰۱۹، گزارش جامعی را باید از نفر اول سازمانم در بخش صادرات بشنوم با این شرح:



ANUGA	
تعداد کل بازدیدکننده: ۷۶۰ نفر	
بازدید کننده جدید: ۳۸۰ نفر - ۵۰٪	
پاسخ به پیگیری بعد از نمایشگاه: ۱۹۰ نفر - ۲۰٪	
تبدیل بازدیدکننده به خریدار: ۳۸ نفر - ۵٪	
تحلیل فرصت (خریدار بالقوه): ۷۶ نفر - ۱۰٪	
هزینه فرصت- هزینه حقوق	۵ روز ۹۰ نفر
هزینه غرفه	۲/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
هزینه سازی	۱/۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
تجهیزات و نمونه	۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
بلیط ۹ نفر و هتل و جاری	۱/۰۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
جمع: بیش از	۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
هزینه تمام شده هر خریدار: ۱۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال	

تعداد کل بازدیدکنندگان ۷۶۰ نفر، بازدیدکننده جدید ۳۸۰ نفر، پاسخ به پیگیری بعد از نمایشگاه ۱۹۰ نفر (چه ایمیل چه تلفن)، تبدیل بازدیدکننده به خریدار ۳۸ نفر، تحلیل فرصت یعنی خریداری که اکنون نخریده اما انشاءالله خرید خواهد کرد ۷۶ نفر.

هزینه ها شامل هزینه فرصت و هزینه حقوق، ۵ روز را از دست دادم، آن هم در آنوگا، ۵ روزی که اول فصل برداشت خشکبار است، مهم ترین زمان خرید تو است، مهم ترین زمان فروش آنلاین تو در فضای اینترنت است و من هر روز حداقل بالغ بر ۴۰۰ تا ۵۰۰ ایمیل را باید پاسخ بدهم. هزینه حقوق، ۹ نفر از عزیزانی که زحمت کشیده اند و آمده اند، هزینه غرفه ۲۵۰ میلیون تومان، هزینه غرفه سازی ۱۴۰ میلیون تومان، تجهیزات و نمونه ای که برده شده ۲۰ میلیون تومان، بلیط ۹ نفر، هتل و هزینه های جاری ما ۱۳۰ میلیون تومان و در مجموع، یک نمایشگاه آنوگا بیشتر از ۵۰۰ میلیون تومان هزینه داشته است. حال باید هوشمندانه تحلیل کنیم. هزینه تمام شده هر خریدار یعنی خریداری که به حقیقت خریدار شده است، ۱۳ میلیون تومان. هر بازدیدکننده ای که به خریدار تبدیل شده برای من ۱۳ میلیون تومان هزینه داشته است. چه بسیار خریدارانی که آمدند، من شلوغ بودم، تیمم شلوغ بود، فقط miss کردم، چه بسیار خریدارانی که نیامدند و به دلیل تحریم ها به ما سر نزدند، چه بسیار خریدارانی که آمدند، جلسه داشتیم اما خسته بودیم و درست با آن ها Well coming نکردیم و رفتند در یک غرفه دیگر و با او درست Well coming را انجام دادند و به مشتری او تبدیل شد، چه بسیار خریدارانی که به دلیل شلوغی، درک صحیحی از نیازهای آنان نشد.

بعد از صحبت های مدیر صادرات، نوبت رسید به گزارش جوان ترین عضو بخش فروش مجموعه AHT که بر اساس آموزه های پویش ملی صادرات، چند ماهی است که پس از تجربه حضور در نمایشگاه آنوگا، اقدام به تحقیق بازار و یا وب گردی هدفمند نموده است. از طریق سایت های مرجعی چون Trade map و mac map با اشراف بر نیازهای کیفی روز دنیا و انطباق آن با توانمندی ها و ویژگی های سازمانش به اطلاعات بسیار جالب و شگرفی رسیده است. ایشان نه با یک Search ساده که برود در اینترنت بزند who is the biggest dates importer in Greece or the largest importer in Athens. Category 08 قرار می گیرد و جستجوی خودش را آغاز کرده و در همان ابتدا و در کمتر از یک ساعت به این اطلاعات جامع و مستند رسید. خروجی جستجو، ۱۱۴۰ مورد خریدار واقعی. من در نمایشگاه می نشینم تا دیگران به سراغم بیایند، Fake و غیر Fake، مشتری جدید، فرصت جدید، دوست رقیب مانند ترکها که فقط وقت تو را می گیرند تا از تو اطلاعات بگیرند در صورتی که خودشان رقیب تو هستند اما ایشان از طریق Trade map و Mac map، ۱۱۴۰ مورد خریدار واقعی را پیدا می کند. از لیستی که ایشان استخراج کرد، یعنی خریداران حقیقی و Importer ها، ۷۰۰ مورد از آن ها را من می شناختم و ۴۰۰ مورد ظرفیت جدید دیدم برای AHT. پس برای کسی که می خواهد وارد فضای صادرات خشکبار شود با یک رصد ساده، ۱۱۴۰ مورد خریدار وجود دارد. هزینه فرصت و هزینه حقوق در این مورد عبارت است از ۵ روز و یک نفر، تجهیزات هم یک لپ تاپ. هزینه تمام شده تبدیل یک فرصت به خریدار را با نمایشگاه آنوگا مقایسه کنید.



ITC	
خروجی جستجو: ۱۱۴۰ مورد (خریدار واقعی)	
مشتریان نام آشنا: ۷۰۰ مورد (خریدار واقعی)	
ظرفیت جدید برای AHT: بیش از ۴۰۰ مورد	
ظرفیت جدید برای من علاقمند: ۱۱۴۰ مورد	
هزینه فرصت - هزینه حقوق	۵ روز - ۱ نفر
هزینه آموزش ...	
تجهیزات ...	
هزینه تمام شده تبدیل یک فرصت به خریدار: ؟	

از این به بعد فرصت نمایشگاهی و فرصت ITC به عنوان دو بال مجموعه من باید باشد. من بدون اطلاعات ITC دیگر به هیچ نمایشگاهی وارد نمی شوم. منی که مدعی اشراف بر زنجیره تأمین هستم، منی که مدعی هستم که زیرساخت های مناسب را در مجموعه خودم خلق کرده ام، حالا باید کدامین روش تحقیق را برای مجموعه خودم انتخاب کنم؟ آنوگا یا وب گردی هدفمند؟ وقتی به این باور رسیدم که خروجی هر دو مسیر این تحقیقات حرفه ای، دقیقاً بسیار به هم نزدیک هستند، یکی پر هزینه و یکی کم هزینه، خروجی آنوگایی که بهترین است، یک دنیا هزینه به دنبال دیدار یک دنیا فرصت را با خروجی دیگری مقایسه کنید. فایل ۶ از دقیقه ۴ تا دقیقه آخر ۷: برای خود من الان سوال است که آنوگا یا ITC؟ خروجی آنوگا چیست؟ برای من تازه کاری که می خواهم بروم آنوگا که می گویم باید بروید، خروجی ای است شامل یک دنیا Data، داده هایی اثبات نشده (Data)، داده هایی صرفاً در حد ادعا است (و برای من با سابقه، فرصت تجدید دیدار یا نابودی فرصت به خاطر مشتریانی که می خواهند بیایند و وقت مرا می گیرند و خروجی ITC، یقیناً داده هایی است نزدیک به حقیقت در عین کم هزینه بودن. تصور کنید من بیشتر از ۲۳۰ نمایشگاه شرکت کرده ام و حداقل برای هر نمایشگاه ۱۰۰ میلیون تومان هزینه کرده باشم، ببینید چه سرمایه سنگینی در نمایشگاه رفته که محصولش می شود ۷۰۰ خریداری از ۵ قاره که در ITC وجود دارند.

ITC		ANUGA	
خروجی جستجو: ۱۱۴۰ مورد (خریدار واقعی)		تعداد کل بازدید کننده: ۷۶۰ نفر	
مشتریان نام آشنا: ۷۰۰ مورد (خریدار واقعی)		بازدید کننده جدید: ۳۸۰ نفر - ۵۰٪	
ظرفیت جدید برای AHT: بیش از ۴۰۰ مورد		پاسخ به پیگیری بعد از نمایشگاه: ۱۹۰ نفر - ۲۰٪	
ظرفیت جدید برای من علاقمند: ۱۱۴۰ مورد		تبدیل بازدید کننده به خریدار: ۳۸ نفر - ۵٪	
		تحلیل فرصت (خریدار بالقوه): ۷۶ نفر - ۱۰٪	
هزینه فرصت - هزینه حقوق	۵ روز - ۱ نفر	هزینه فرصت - هزینه حقوق	۵ روز - ۹ نفر
هزینه آموزش ...		هزینه غرفه	۲/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
تجهیزات ...		غرفه سازی	۱/۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
		تجهیزات و نمونه	۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
		بلیط ۹ نفر و هتل و جاری	۱/۰۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
		جمع: بیش از	۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
هزینه تمام شده تبدیل یک فرصت به خریدار: ؟		هزینه تمام شده هر خریدار: ۱۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال	

اولین خروجی دست به نقدی که از این اطلاعات استفاده کردم این است که گفتم تیم فروش من از این تحقیق باید بهترین بهره برداری را داشته باشد. اول آن که باید آخرین داده های ITC را بگیرد و بعد در نمایشگاه های بزرگ شرکت کنم. قبل از حضور در یک نمایشگاه، وارد کننده های

بزرگی که اسامی آن ها وجود دارد را باید مشخص کنم و با آن ها قرار ملاقات بگذارم. قطعا در نمایشگاه ها خریداران در حال بازدید هستند اما می توان قرار ملاقات هایی را هم هماهنگ نمود. راه دوم این است که وقتی یک مشتری، کارت خود را در نمایشگاه در اختیار ما می گذارد همان لحظه ببینیم که اسم این مشتری در ITC وجود دارد یا خیر، اگر بود برایش وقت می گذاریم اما اگر نبود چرا باید وقتم را صرف او کنم؟

این نکته مهم را بدانید که یافتن کوه، کار سختی نیست. خروجی تحقیق بازار، یافتن نام کوه است. تحقیق بازار به صادرات ختم نمی شود. کوه دماوند را همه ما می شناسیم اما آن چیزی که افتخار است، کسب موفقیت برای رسیدن به قله کوه دماوند است که بسیار سخت است و طاقت فرسا. از کدام طرف به این قله نگاه می کنم؟ از کدام سمت می خواهم به این قله صعود کنم؟ مسیر من به چه شکل است؟ چالش های فراروی من چیست؟ چه آموزش هایی برای صعود به این قله باید ببینم و در مسیر کار تیمی، این آموزش را به تیم خودم منتقل کنم؟ چه میزان توشه و بودجه باید همراه داشته باشم؟ به چه زمانی نیاز دارم؟ اگر با ماشین تا پای کوه رفتم و احساس کردم قله به من نزدیک است، نشان از آن است که شیب تندتری جلوی راه من است. قله ای که نزدیک تر دیده شد دلیل بر سهولت بر صعود نیست بلکه پرتگاه هایی با شیب تند دارد مانند بازار روسیه و امارات. نام مشتری پیدا کردن، یک ساعت زمان می برد، نام مشتری پیدا کردن، آسان ترین اتفاق در بحث تحقیقات بازار است. این که تو راه نفوذ به سازمان خریدار را چگونه پیدا کنی، کار سختی است و باید مدبرانه و هوشمندانه اتفاق بیفتد. پس هدف از تحقیق بازار، ورود به بازار نیست، خلق بازار نیست، انتخاب بازار نیست، انتخاب ابزار و فرایند بازاریابی نیست، شروع مکانیزم بازاریابی نیست بلکه صرفا شناخت بازار، فرصت ها، تهدیدها و ظرفیت های بازار است که این مسئله، علم و تیزبینی نیاز دارد. به عنوان مثال، مغز پسته قرار است در Snacking استفاده شود، در صنعت بسته بندی Snack استفاده شود یا قرار است به عنوان محصولی برای Decorating استفاده شود مانند کارخانه شکلات سازی Lindt که یک مغز پسته سبز را روی شکلاتش می گذارد یا قرار است این مغز پسته در صنایع تبدیلی به عنوان یک Ingredient مصرف شود یا برای مصارف Cocking مصرف می شود؟ کالای من کجای بازار می تواند قرار گیرد؟ من با تحقیق بازار قرار است Data ها را جمع کنم.

تحقیق بازار برای من تازه کار بسیار موثر است، اطلاعاتی در باب گذشته، در باب آمارها، قبل از ورود به بازار در Market Research مطرح می شود، Trend های بازار، Size بازار، بازار هدف، تحقیقات بر اساس آمارها، بخش بندی بازار که این ها همه و همه در تحقیق بازار تعریف می شوند. فایل ۴-۹ از ابتدا تا انتها: در دنیا می گویند تحقیق بازار از تحقیق بازاریابی یا Marketing Research متفاوت است، من می گویم این تعریف غلط است، تحقیق بازار برای عزیزی است که تازه می خواهد وارد فضای کسب و کار شود و بر اساس داده ها می خواهد تصمیم سازی کند اما تحقیق Marketing که اینها می گویند بازاریابی اما من می گویم بازاریابی، این ها تحقیقاتی است که به پارامترها و ابزاری اشاره می کند که یک مجموعه صادراتی برای حفظ حیات سازمانش به آن نیاز دارد. می گویند این دو با یکدیگر Overlap دارد، می گویم نه، بخشی از تحقیق بازار برای من مبتدی، شامل اتفاقات دیگری هم می شود، من باید تخمین تقاضا انجام دهم، من باید ویژگی های محصولم را به رخ بکشم، من باید قیمت رقبای داخلی و خارجی ام را در بازار چک کنم که اگر چک کردم می شود تحقیق بازار. فایل ۲-۹ از ابتدا تا انتها: در ادامه مسیر صادراتی، اقدامات دیگری باید انجام دهم که برند خودم، برند سازمانی خودم و میزان رضایتمندی خریداران خودم را مورد ارزیابی قرار دهم که به این اقدامات می گویند تحقیقات بازاریابی نه بازاریابی.



به طور کلی، هدف از تحقیق بازار، تجمیع داده ها است که یقینا تحقیق بازار به ورود به بازار ختم نمی شود. اما باید ببینیم تعریف داده چیست؟ بارها و بارها گفته ام که همواره از پایان، آغاز کنیم. من خودم این کار را کرده ام، ابتدا باید آخر را ببینیم. هر آن چه که در بازار هدف می بینی و به تو انگیزه می دهد، فکر تو را درگیر می کند، یک آهی می کشیم و می گوئیم ما می توانیم کالای بهتری را تولید کنیم که این موارد می شود داده. هر آن چیزی که به تو انگیزه می دهد برای ورود و حضور در یک بازار صادراتی، در فضای صادراتی به آن داده می گوئیم. از نگاه ما داده چیست؟ برای منی که تازه می خواهم وارد فرایند صادراتی شوم، سنجش سهم بازار است از نگاه ملی یعنی میزان واردات آن کالا به بازار هدف، سنجش ظرفیت های بازار، ویژگی های بازار، سلیقه مصرف کنندگان بازار، مطالعه روند بازار، Trend بازار، پیش بینی های کوتاه مدت و بلند مدت است. باید بدانم چگونه یک محصول فصلی را در Event های مختلف بتوانم ارائه دهم. فردی یک بسته شکلات Toblerone از استرالیا برای من هدیه آورده بود، روی جعبه شکلات به دنبال Distributer details و پخش کننده آن گشتم که این یعنی تحقیق بازار. این اولین داده از یک جعبه شکلات است. آن زمان چون ابتدای سال میلادی بود، یک علامت از Christmas روی آن جعبه شکلات بود به این صورت که با زیرکی، یک مقوای مجزا داخل جعبه شکلات کرده بود و در اصل بسته بندی خود را تغییر نداده بود که این موارد برای خود من چند نکته مهم تحقیق بازار داشت از جمله طرح بسته بندی که اگر این شکلات در کریسمس مصرف نشد، شکلات را خراب نمی کند و فقط کاور آن را خارج می کند. این ها داده است و منظور ما از بررسی، مطالعه است نه Analyse. ما به دنبال مطالعه عملکرد رقبا، تست و طعم محصول و مواردی از این دست هستیم و باید بدانیم به چه روش هایی این داده ها را در بازار رصد و تجمیع کنیم.



روش های تحقیق بازار، قبل از ورود محصول به بازار یعنی Market Research، موضوع بسیار مهمی است چراکه نمی خواهیم بودجه زیادی بر Marketing Research بگذاریم چراکه منابع محدود است. اما تحقیق بازار بعد از ورود محصول به بازار یعنی Marketing Research. شرط حیات و بقای سازمان من باید بر این مبنا باشد که تحولات بازار را رصد کنیم. من باید پس از موفقیت در ورود به بازار، برای تثبیت حضورم چاره ای بیندیشم که در خوش بینانه ترین حالت، محصول من بهتر از خود من کپی می شود. قبل از انتخاب روش تحقیق بازار باید به محدودیت ها و ظرفیت های سازمانمان اشراف داشته باشیم. باید به شرایط سازمانمان اشراف داشته باشیم. گاهی این شرایط، دست ما را باز می کند اما گاهی این شرایط، دست ما را می بندد.

روش های تحقیق بازار در بازارهای محلی یعنی بازارهایی که دسترسی به اطلاعات، دسترسی به خریداران و مشاهده و رصد کنش و واکنش مشتری نسبت به محصول آسان است. مصاحبه، پرسشنامه، همراهی با خریدار هنگام خرید، Promote کردن محصول، Sampling و حرفه ای تر از این ها، Focus Group یا مصاحبه گروهی جهت ایده پردازی و نظرسنجی است اما من به شخصه فرصت برای این کارها ندارم مگر در نمایشگاه ها برای Promote کردن و Sampling محصول. همین که من فرصت برای این کارها ندارم برای خیلی از عزیزان می تواند یک فرصت باشد.

اما روش های تحقیق بازار در فضای بین المللی: در فضای بین الملل با در نظر گرفتن سه پارامتر با دو رویکرد SWOT و SOAR می توانیم برای تحقیق بازار برنامه ریزی کنیم. در خصوص پارامتر زمان باید فرصت تحقیق و زمان تحویل را بررسی کنیم به طور مثال امروز ارسال بار به بنادر غربی امریکا ۵۰ تا ۶۰ روز زمان می برد پس نمی توانید به سرعت این کار را انجام دهید. از آن مهمتر، هزینه تحویل است. علاوه بر این باید به پیچیدگی اجرا نیز توجه نمود. در اجرای تحقیق برخی روش های تحقیق، امکان پذیر نیست. به عنوان مثال نمایشگاه SIAL فرانسه به من ایرانی، فرصت حضور نمی دهند پس پیچیدگی اجرا گاهی مانع انجام کارها می شود و گاهی همین پیچیدگی، یک فرصت است. اگر من امکان حضور در یک بازار خاص را دارم که امثال حاج کاظمیان ها نمی توانند در آن حضور داشته باشند، این پیچیدگی برای من یک فرصت است.

می توان گفت که مهم ترین روش تحقیق بازار، تحقیق اینترنتی است. سنتی یا مدرن اما ساده ترین و ابتدایی ترین نوع تحقیق است. فقط کافی است شما آن چه را دلتان می خواهد در اینترنت جستجو کنید. یک سری اطلاعات Fake و گاهی هم اطلاعات مستند. آن اطلاعاتی به درد من می خورد که از مراجع درستی تهیه شود. حرفه ای تر از Trade Map و Mac Map، Amazon است. همان طوری که آنوگا یک دانشگاه است، آمازون هم یک دانشگاه است. نیازی نیست پرواز کنی به یک کشور، فقط ببین در آمازون چه می گذرد. ۱۵۰ میلیارد دلار، سهمی بالغ بر ۴۵٪ بازار Retail دنیا را در سال گذشته به خودش اختصاص داده است. آمازون فقط غذایی نیست، قیمت ها را ببین، می گویند هزینه Distribute آن در حداقل است، بسته بندی ها را ببین، طرز فکر را ببین و ابتدا هم از برندهای قوی شروع کنید و ببینید برندهای بزرگ و رقبای بزرگ شما در سطح دنیا چه می کنند. در بحث صادرات کالایی، مگر می شود از آمازون غافل شد؟

روش دیگر، نمایشگاه های کلیدی است، چه غرفه دار چه بازدیدکننده به صورت حضور فیزیکی و یا استفاده از اطلاعات Exhibitor List یا Visitor List یا برنامه های Business Mache Making که در نمایشگاه ها مطرح می شود. بارها گفته ام ما به نمایشگاه نمی رویم که بازاریابی کنیم، به نمایشگاه می رویم که بازاریابی کنیم.

روش دیگر، سفر به بازار است. من اگر فرصت داشته باشم، در هر کشوری که بروم حتما می روم کارفور به این دلیل که کارفور، Economy و اقتصادی تر است، ساده تر است، هم Private label است هم برندهای معروف در آن وجود دارد. به علاوه این که کارفور فقط سوپر مارکت نیست، محصولات دیگری را هم در کنار محصولات غذایی می بینید. رنگ ها را هم می توانید در بازار رصد کنید. سفر به بازار، سنتی است. از سفر به بازار غافل نشوید. سفر به بازار از نگاه بسیاری، سنتی است ولی بررسی و رصد تحرکات و اقدامات رقبا، حضور در بازار هدف و تحقیق در محل از این طریق حاصل می شود. اگر به صورت نقطه ای وارد شوید، می توانید از کم و کیف بسته بندی ها آگاه شوید و ده ها اطلاعات مفید شامل مشخصات محصول، استانداردها، تولیدکننده ها و توزیع کننده و ... از همان بسته بندی ها بدست آورید؛ یک بسته بندی می خرید و ایده می گیرید و این می شود تحقیق بازار. حتی اگر اطلاعات توزیع کننده روی بسته بندی ها نباشد می توانید با تولیدکننده تماس بگیرید و بگویید ما در فلان کشور می خواهیم محصول شما را بخریم و از این طریق می توانید آدرس توزیع کننده را پیدا کنید.

اگر می‌خواهی عالمانه تر برخورد کنی، دو ساعت زمان می‌گذاری و بالا سر استند می‌ایستی تا ببینی این محصول چند بار پر و خالی می‌شود، چه کسانی این محصول را انتخاب می‌کنند، چه سنی این محصول را برمی‌دارد، رنگ محصول برای بچه‌ها جذاب است یا خیر. در این مورد عکس‌العمل خریدار را بررسی می‌کنید.



اغلب اطلاعاتی را که من برای سازمان خودم، اغلب داده‌هایی را که من برای سازمان خودم جمع کرده‌ام، نام **Distributer**‌هایی بوده که از سوپر مارکت‌ها و کارفور و الومارت و تسکو پیدا کرده‌ام و با او قرار گذاشته‌ام تا محصولات را برایش تأمین کنم. به عنوان مثال یکی از بزرگترین کارخانجات شکلات‌سازی از محصول من استفاده می‌کند. این کارخانه را از کجا پیدا کرده‌ام؟ از اینترنت سراغ من نیامده، این شرکت در نمایشگاه‌ها خودش غرفه دارد اما من از همین طریق توانسته‌ام با آن ارتباط بگیرم و سالی ۴۸۰ تن به آن خرما بفروشم. پشت بسته بندی‌ها و اطلاعات کامل **Distributer**‌ها بزرگترین بانک اطلاعاتی شما را علاقمند به صادرات است.

یکی از روش‌های تحقیق بازارهای بین‌المللی، غرفه‌داری در نمایشگاه‌های کلیدی است. من محصول آنوگا و عشق به صادرات هستم. این نمایشگاه یک سری مزایا دارد و یک سری معایب:

- یکی از مزایای این نمایشگاه، دیده شدن و جا انداختن برند سازمان است.
- یکی از مزایای دیگر، ملاقات حضوری با فرصت‌هایی به نام مشتری، به ظاهر مشتری و در نقاب خریدار و ایجاد روابط دوستانه است.
- یکی از مزایای دیگر، ایجاد اعتبار و اطمینان خاطر است البته نه با یک بار حضور بلکه با تکرار حضور
- یکی دیگر از مزایا، نمایش و اثبات توانمندی‌ها به صورت ملموس و به رخ کشیدن آن‌ها است.
- دیگری، نشان دادن خریداران وفادار به سازمان به عنوان **Reference** به مشتری‌های دیگر است تا بتوانید از مشتریان در دوران تحریم، رفع نگرانی کرده و ایجاد آرامش کنید.
- علاوه بر این می‌توانید همه محصولات و توانمندی‌ها به صورت یک جا به نمایش بگذارید.
- در خصوص ارائه نمونه هم به راحتی می‌توانید هم‌چنین کاری را انجام دهید. هزینه ارسال یک کیلو به بازارهای هدف، یک میلیون و نیم شده است و من در سازمان خودم، بجای ارسال نمونه، خودم نمونه‌ها را جمع کرده و به صورت حضوری آن‌ها را می‌برم. شاید حضور در بازار هدف، بسیار موثرتر باشد تا ارسال نمونه‌ها.
- هم‌چنین فرصت بازدید از غرفه‌های مشتریان توانمند و درک صحیح نیازهایشان و درک از وسعت محصولاتشان یکی از مزایا است. اصلاً نمی‌خواهیم با آن‌ها صحبت کنیم بلکه در مورد رنگ و لعاب، وسعت خدمت‌رسانی و نوع بسته بندی آن‌ها را درک می‌کنیم، مشتری می‌خواهد دیده شود و شنیده شود که خروجی آن، متقاعد شدن است، وقتی این موارد را بررسی کردید می‌توانید یک گزارش کاملی را برای بخش خرید مشتری ارسال کنید و قابلیت‌های خود را برای برطرف کردن نیاز اون معرفی می‌کنید.
- هم‌چنین می‌توانید محصولات جدید را معرفی کرده و از آن‌ها رونمایی کنید
- می‌توانید با فعالیت و توانمندی و حوزه فعالیت رقبا آشنا شوید که آشنایی با آخرین **Trend**‌ها، تکنولوژی، علم روز، نوآوری‌های دیگر غرفه‌داران، می‌تواند منجر به سرعت در نتیجه‌گیری شود چراکه برخی از مشتریان می‌خواهند در همان نمایشگاه با پرداخت یک پیش پرداخت، کار خود را قطعی کنند.
- شنیدن درد و دل‌ها، دغدغه‌ها، شکایات مشتریان و تلاش در جهت رفع مشکلات

- و از همه مهمتر، از مزایای نمایشگاه های بین المللی، گذاشتن اسم رمز است تا ایمیل ها و مشتریانمان هک نشوند چراکه من مجبورم به دلیل تحریم ها هر چند ماه یک بار، حساب ها و شرکت هایم را عوض کنم.

اما چالش های این حضور:

اولین چالش، هزینه زیاد آن است

دومین چالش، بحث ویزا است

سومین چالش نمایشگاه، فریاد مشتری ناراضی است و باعث می شود بقیه مشتریان هم فراری شوند

دادن فرصت مقایسه به خریداران در مقایسه با یک غرفه بزرگتر و با رنگ و رو تر. ممکن است غرفه ما در شرایطی قرار گیرد که در مقایسه با دیگران خیلی بزرگ به نظر نرسیم. یا برویم یا خوب برویم حتی اگر غرفه ما کوچک بود.

از دست دادن اعتماد به نفس به دلیل خلوت بودن غرفه.

بزرگترین چالش برای ما این است که وقتی من در سفر هستم، چه کسی قرار است کار مرا در نبود من انجام دهد؟

در بحث روش های تحقیقات بازار در بازارهای بین المللی، روش های ترکیبی و ادعایی نیز داریم. پیشنهاد موکد می دهم که از هم تقلید نکنید، کاری که همه انجام دادند را انجام ندهید یا به صورت ترکیبی از روش ها استفاده کنید و سعی کنید روش های منحصر به فرد خلق کنید. به عنوان مثال در خصوص خشکباری ها بروید در سایت [INC, international nuts conference](#) که همه اعضا در آن شرکت دارند، اعضایی که باید سالی ۹۰۰ یورو بدهند و فقط [Membership](#) خود را تمدید کنند و اطلاعات تمام خشکباری ها در آن جا است که هم تأمین کننده اند، هم برورکر هستند هم خریدار همچنین می توانید اطلاعات تمام شرکت های فراوری کننده، بسته بندی کننده و واسطه های تجاری که گواهی [BRC](#) دارند را از سایت آن پیدا کنید. خلاصه آن که می توانید اطلاعات حرفه ای را از سایت ها، اتحادیه ها و انجمن ها استخراج کنید و گاهی با گذاشتن یک فیلتر، یک کار قدیمی را به روشی نو انجام دهید که این روش های ترکیبی و ابداعی، کار هر کسی نیست بلکه کار افرادی است با ویژگی های خاص.



اگر نگاه من، نگاه سنتی باشد، بازار و سازمان از هم مستقل هستند و سایه سازمان بر بازار و سایه بازار بر سازمان اثر دارد. من به بهترین نمایشگاه می روم و بهترین محصول را هم با خود می برم اما منتظر می مانم تا خریداران نسبت به محصول من علاقمندی نشان دهند. در نمایشگاه حضور پیدا می کنیم اما در نگاه سنتی، صرفاً در تلاشیم که محصول خودمان را به نمایش بگذاریم. مهم نیست غرفه دار کیست، ما بر اساس **Price List** قیمت می دهیم. من افتخار می کنم که در تمام نمایشگاه ها خودم حضور دارم، مشتری باید مدیر سازمان را حس کند، من به پرسنل خودم آموزش می دهم تا آن ها بدانند الگوی سازمانی شان چه کسی است. امروزه، صادرات صادرات پارتیزانی است و بزرگترین نمایشگاه ها، بزرگترین غرفه داران، بزرگترین تولیدکنندگان و بزرگترین برندهای دنیا، مدیر سازمان مانند دربان می ایستد و می گوید من چه کاری برای تو می توانم انجام دهم، ما حتی بلد نیستیم غرفه داری کنیم. این کار را همه انجام می دهند و یک کار سنتی است و همه هم در حال از دست دادن بازارهای خود هستند.

امروز می‌خواهم بگویم تحقیق کردن، یک فعل است که شرط تحقق صحیح آن، شرط به سرانجام رسیدن آن، شرط خروجی محور بودن تحقیق، شرط موفقیت در کسب و جمع داده‌ها، حضور فاعل است، یعنی حضور فردی با مشخصات خاص. محقق از جنس محصول، محقق از جنس سازمان. من باید قلبم برای سازمانم بتپد، باید یا افراد خبره برای خود تربیت کنم یا کاری کنم که زحمات این افراد خبره به ثمر بنشیند.

به عنوان مثال تحقیق بازار در مورد بزرگترین بازارهای مصرف خرما در دنیا می‌گوید اسپانیا و امارات به عنوان خروجی تحقیق است و با پول می‌توانید چنین گزارشی را بخرید اما در واقع هیچ کاربردی ندارد چراکه در واقع مصرف خرما در اسپانیا بالا هست اما خرما بی‌طعمی است که با خرما می‌ماند که قند بالایی دارد و قابلیت شیرینی دارد بسیار متفاوت است. پس در این بازار خرما، هیچ کدام از واردکنندگان از شما خرما نمی‌خرند و با این داده‌ها اصلاً نمی‌توان تصمیم‌گیری نمود. برخی معتقدند تحقیقات بازار قابل برون‌سپاری است. من صد در صد مخالفم. اگر در دنیای پیرامونمان اگر همه اساتید در فضای دانشگاهی، هم صدا شوند و به برون‌سپاری تحقیق بازار ایمان داشته باشند بنده یک تنه اعلام می‌کنم و فریاد می‌زنم که تحقیق بازار، قابل برون‌سپاری نیست. تو باید غرق آن Data شوی و برای هر Data یی که کسب می‌کنی باید ارزش آفرینی کنی.

من تأمین‌کننده، من تأمین‌های چالش‌های تأمین را می‌شناسم و می‌خواهم صادرکننده هم بشوم اما آن بنده خدای Market Research در حد درک خودش از محصول تو تحقیق انجام می‌دهد و در حد اشرافش بر ابزارهای تحقیق بازار، بازار را زیر و رو می‌کند و برداشت خودش را به تصویر می‌کشد. اگر تو با داده‌های او به نتیجه‌نرسی که نمی‌رسی، مقصر او نیست بلکه مقصر تو هستی. تو باید مشتری را خودت خلق کنی.

عمده شرکت‌های بزرگ تحقیق بازار در داخل و خارج از کشور، مرتب از این جمله استفاده می‌کنند

The strategic partner for those who wish to better understand the world

که از نگاه من این یک دام برای من تبیل است، برای منی که بجای تمرکز بر دانش محصول و دانش تأمین، به هر اطلاعاتی حاضر چنگ اندازی کنم. تو اگر Partner هستی پس اگر نتوانستم از اطلاعات تو استفاده کنم باید بخشی از هزینه را بازگردانی اما تو اصلاً محصول را Understand نکرده‌ای که بخواهی بازار را درک کنی که بخواهی به من هم منتقل کنی.

اما از نگاه من، فراتر از تحقیق بازار، فراتر از سایه بازار بر سازمان من، فراتر از سایه سازمان من بر بازار؛ سایه من مدیر سازمان، من مدیر بازاریابی سازمان، من الگوی سازمان، من مالک سازمان بر بازار و بر سازمان، بسیار قابل توجه است. دقیقاً مانند یک عدسی مقعر یا محدب که می‌توانم آن چنان تصویر بزرگی از سازمان را در بازار به تصویر بکشم و تعریف کنم که بازار، متأثر از من با سازمان من وارد معامله و انعقاد قرارداد شود. خریداران دوست دارند بشنوند، دوست دارند دغدغه‌هایشان را از زبان من تأمین‌کننده بشنوند. خریداران دوست دارند دلشان قرص شود و لذا ما موظف هستیم فراتر از تلاش برای فروش، بیاموزیم و بیاموزانیم، آموزش بگیریم و آموزش بدهیم.

don't just sell, learn and teach too

در یک فرصت بازاریابی، حضور در بازار هدف محقق شده و من مدیر هوشمند، مطالبی از سازمانم می‌دانم و با اشراف بر جزئیات محصول و توانمندی‌های سازمانم، مطالبی را در بازار می‌بینم، به نکاتی از بازار توجه می‌کنم، به نوآوری‌ها، ویژگی‌ها و تفاوت‌هایی توجه می‌کنم که هیچ محقق نمی‌تواند به آن‌ها توجه کند. من مدیر سازمان باید به زیبایی به نکات مثبت سازمان خودم اشاره کنم که خریدار نتواند نه بگوید. من مدیر بازاریابی، نقش بازاریابی دارم، در هر فضایی با اشراف بر سازمانم می‌توانم نکاتی را مطرح کنم که باب میل خریدار باشد. در این تصویر، نقش مدیر سازمان کاملاً مشخص است.

تحقیق بازار تخصص کیست؟ نگاه پویش ملی صادرات



من توانمندی و محصول سازمان خودم را در نقطه ای از بازار قرار نداده ام بلکه تمام توانمندی های سازمان خودم را با نگاه بزرگنمایی و یک عدسی مقعر، به نحوی به نمایش گذاشته ام که در هر Segment ی از بازار می توانم مطلب ارائه کنم. اگر من در نمایشگاه نشسته ام، شنونده و بیننده خوبی باشم و ببینم چه نکته ای را در بازار می توانم بردارم و این نکته می تواند توسط سازمان من تأمین شود، این مسئله، اتفاقی است که باید به عنوان مدیر موفق به آن اشاره داشته باشم. یعنی سازمان من، آن سازمان کوچک نسبت به بازار نیست، سازمان من، به حقیقت به دنبال تمام فرصت هایی است در بازار که می تواند به نوعی این فرصت ها را پوشش دهد و تأمین کند. برعکس این مسئله هم هست. به زیرکی، مواردی را هوشمندانه از بازار درک کنم و این موارد را به سازمان خودم منتقل کنم تا مورد تحلیل، ارزیابی و امکان سنجی قرار گیرم یعنی اگر مشتری از من بسته بندی جدید خواست که تا به حال مشابه آن را نداشته ام، به مشتری بگویم نمی توانم انجام دهم یا این که به سراغ انجام این مسئله هم بروم؟ بعضی از مشتری ها کوچک هستند پس یا باید بیشتر به آن ها بفروشیم یا قیمت را آنقدر بالا ببریم که برای ما منافع داشته باشد تا از این طریق، بتوانیم امکان سنجی کنیم برای خریدهای بیشتر. پس باید اتفاقات بازار را برای سازمان خودم به درستی تعریف کرده و به آن انتقال دهم.

تحقیق بازار تخصص کیست؟ نگاه پویش ملی صادرات



حال فرض کنیم که تحقیق بازار انجام شد، چه شاخص هایی برای ارزیابی تحقیقات بازار انجام پذیرفته وجود دارد؟ من چگونه گزارش تحقیق بازار را مورد ارزیابی قرار دهم؟ از نگاه من، تحقیقی، تحقیق بازار موفق قلمداد می گردد که به تحقیق و سپس تحول در سازمان من بیانجامد. تحقیق بازار یک شاکله کلی ندارد و نمی توانیم یک نسخه کلان یا خردی را برای همه کالا ها بپیچیم. تحقیق بازاری، تحقیق بازار موفق قلمداد می گردد که کار عوام نباشد، منحصر به فرد باشد و خاص، تهیه شده باشد و سازمان را به حرکت به سمت لایه های بعدی بازار سوق دهد. به عنوان مثال متوجه شدم اگر BRC, IFS, FSSC 22000 نداشته باشم در دنیای امروز صنعت غذا یعنی نیستیم. من اگر BRC نداشته باشم یعنی نیستیم. نیاز به داشتن BRC، محصول تحقیق بازار من بوده و مرا به تحقیق و تحول سازمانم سوق داده است. ما باید با صدای بازار حرکت کنیم. بازار می گوید استاندارد بین المللی. من باید این استاندارد را درک کنم و به سازمان خودم منتقل کنم که چگونه باید به این استاندارد برسیم.

به طور کلی اعتقاد دارم که تحقیق بازار به بازار ختم نمی شود، صرفاً به Data ختم می شود پس اصرار دارم یک فرایند تخصصی تحقق صادرات را با شما به اشتراک بگذارم. اگر رویای صادرات در سر می پرورانیم، باید به این فرایند احترام بگذاریم یعنی چرخه پویا ملی صادرات. صادرات از من آغاز می شود. در من متبلور می شود. منی که خودم را می شناسم، توانمندی هایم را می شناسم، نقاط ضعفم را می شناسم، توانمندی های سازمانم را می شناسم، ظرفیت های کشورم را می شناسم و به ظرفیت های کشورم اعتقاد دارم. منی که غیر از یأس و ناامیدی، نیمه پر لیوانی را هم در خودم و اطرافیانم می بینم که من می توانم، باهم می توانیم. من تا تصمیم نگیرم هیچ اتفاقی نخواهد افتاد.



اشراف بر دانش تأمین، تبلور و تصمیم، در گام بعدی، تعلیم. تا دانش تأمین نداشتید، کالایی را در بازارهای جهانی Present نکنید چون این، ضد تبلیغ است و فرصت را نابود می کنید. زمان بگذارید و محصولی را که قصد تولید آن را دارید با گوشت و پوست و خودتان حس کنید، وارد دغدغه های آن شوید، دانشش را کسب کنید و وارد مسیرش شوید. من ابتدا باید دانشم را تکمیل کنم و زنجیره تأمینم را بشناسم چون اگر شناختم، خوب Present می کنم و مانند فرزندم می شود و سعی می کنم به نحو درستی Present کنم. تعلیم، آموختن، حال باید بیاموزم. اگر قرار بر این نیست که شروع کننده و پایان دهنده سازمان خودم باشم، اگر قرار است نسل های بعدی من از فرصت زحماتی که من در فضای صادراتی کشور کشیدم، بهره مند باشند، باید در کنار تعلیم، آن چه را که آموخته ام باید بیاموزم. یاد بگیریم در کنار آموختن، به نحو درست، مطالب را به دیگران منتقل کنیم. مگر می شود مانند قماربازها اطلاعات هر ورق را فقط در اختیار خودم قرار دهم؟ من باید دانش تأمین و دانش تولید را در اختیار تیم صادراتی مجموعه خودم یا کسی که به عنوان یک EMC تلاش می کند تا این محصول را به بازارهای جهانی معرفی کند قرار دهم. تأمین کننده های ما باید اطلاعات را واگذار کنند، این دانش، سرمایه شما نیست، بازار صادراتی است که سرمایه شما است. اگر من آموختم اگر من توانستم دانش خودم را به عزیزان دیگر منتقل کنم، آن زمان است که در بحث تحقیق، سرمایه گذاری می کنم. امکان ندارد شما بگویید من فلان محصول را دارم اما نمایشگاه تخصصی برای آن محصول وجود نداشته باشد. بعید است محصولی را داشته باشید اما در ITC نتوانید در مورد آن اطلاعات لازم را کسب کنید.

آیا هر داده ای قرار است در سازمان من، موجبات خلق یک محصول یا فرصت شود؟ خیر. من در سازمان خودم با نیروهای محدودی مواجهم، با توان مالی محدودی مواجهم، قرار است ارزش آفرینی در کجا داشته باشم و قرار است کدام Segment بازار را تغذیه کنم. خروجی تحلیل و تدبیر، خروجی ارزیابی داده های تحقیق بازار چیست؟ تحول در سازمان. امروز فکر محمدامین حاج کاظمیان، فقط و فقط و فقط ورود به آمازون است. مجموعه من دیگر با مشتری های جدید ارضا نمی شود. من باید چگونه وارد آمازون شوم؟ قرار نیست چرخ را از ابتدا خلق کنم. آمازون هست، E-commerce هست و من فقط باید وارد آن شوم. وقتی فریاد می زنم سفیر صادرات یعنی کدامان برویم در کدامین بازار بنشینیم که با یک اکانت آمازون که یک فرایندی دارد، بتوانم محصول خودم را در آمازون بفروشم. منی که عشقم Container Base فروختن است ولی می گویم ما در ایران چقدر ظرفیت داریم که لازم است هوشمندانه وارد آمازون شود. فکر نکنید کار سختی است، مقداری غیرت و عشق می خواهد. کسی که آن طرف مرز نشسته ای، باید دست یاری بدهی.

در ادامه چرخه پویای ملی صادرات می‌رسیم به تدوین و ترسیم: اگر تحول در مجموعه من رخ داد، این تحول را در مجموعه خودم مدون می‌کنم، چگونه باید وجه تمایز ایجاد کنم، چگونه باید متفاوت باشم. بعد از این است که ما به نیاز به Marketing Research داریم، یعنی نیاز به تبلیغ و تأثیر داریم. متوجه شدیم در کدام بازار و در کدام Segment باید وارد شویم. من کجا بروم تبلیغ کنم؟ برای کسی که تازه می‌خواهد شروع کند، از نگاه من جمع شوید، دست به دست هم بدهید و بگویید ما می‌خواهیم با هم در فلان نمایشگاه شرکت کنیم، در فلان مجله تخصصی، تبلیغ بگذاریم. البته نمی‌خواهم بگویم خروجی‌های خوبی دارد چون شما باید پیش‌فرض‌ها و پیش‌نیازهایی داشته باشید، باید وبسایت داشته باشید، Specification محصول داشته باشید، باید بحث صادرات پارتیزانی را جدی بگیرید. در کوتاه مدت می‌تواند بسیاری از اتفاقات را خلق کنید و خودتان را به عنوان یک سازمان نیمه‌معتبر در بازار معرفی کنید. بعد از این مرحله وارد تحقق می‌شویم: اگر من این مسیر را طی کردم صادرات محقق می‌گردد، این اتفاقات باید بیفتد تا صادرات محقق شود. اگر قرار است صادرات محقق شود، شرط بعدی ما تثبیت است، تثبیت کیفیت کالایمان، تثبیت حضور محصولمان، تثبیت حضورمان، تثبیت خدمت‌رسانی‌مان. تحقیق می‌کنیم که فرایند تثبیت را در سازمان خودمان ایجاد کنیم. من AHT امروز به درد دو ماه دیگر بازارهای بین‌المللی نمی‌خورم. اگر توانستم شرایط تثبیت را رعایت کنم، اگر علم و دانش و آموزه‌ها و آموزش‌هایی را که خودم از بازار می‌گیریم بتوانم در بازار متبلور کنم، شرایط تثبیت تعریف می‌شود.

فرض کنید کالا روی نوار قرار گرفت، صادرات محقق شد، سفارش اول را گرفتیم و بدانید که گرفتن سفارش اول خیلی آسان است اما تداوم کیفیت، تداوم تأمین صحیح، تداوم تثبیت کیفی سخت‌تر از گرفتن یک قرارداد و سفارش است. کالای من وارد بازار شد، من مجدداً باید تحقیق کنم، محصول خودم را بر مبنای دانش امروز مطابقت دهم، ببینم اصلاً محصول من مطابق نیازهای امروز بازار هست یا نه. نیاز پارسال با نیاز امسال متفاوت است، قوانین Labeling امسال با قوانین Labeling پارسال تفاوت دارد. قوانین دور زدن تحریم پارسال با قوانین دور زدن امسال تفاوت دارد. پس اگر محصول من وارد بازار صادراتی شد، روی نوار قرار گرفت، برای تداومش باید شرایط تثبیت را ببینم و برای تداوم حضورش باید تحقیق و توسعه و شرایط تطبیق را ببینم که اگر بخش تحقیق توسعه یک سازمان صادراتی، تطبیق را به درستی رقم بزند، آن زمان است که من یا نیاز به تصحیح دارم یا این که می‌گویم این محصول با این شرایط، با این استانداردها، با این رنگ، همچنان Trend بازار است و من بر تولید این محصول مداومت می‌کنم. تمام شرایط را تمدید می‌کنم و همان کار را ادامه می‌دهم. امروز بحث باقی مانده سموم در بحث مواد غذایی، یک فاجعه است. من اگر دنیا دنیا محصولی را به بازار هدفی صادر کرده باشم، امروز اگر بخواهم همان محصول را صادر کنم باید دانش روز را ببینم که آیا محصول من مطابقت با دانش روز دارد یا خیر. اگر داشت به حضور خودم مداومت می‌کنم اگر نداشت، تصحیح می‌کنم و این تصحیح کردن، مجدداً نیاز به تصمیم دارد. آیا من در سازمانم تصمیم به تغییر دارم یا ندارم. من تصمیم گرفتم به تغییر پس باید دانشش را بیاموزم، باید نحوه فروشش را به تیم خودم آموزش دهم و این چرخه، همواره ادامه دارد.