

۱. تمرکز بر خود

به طور کلی می توان گفت که در معادله صادرات با یک دنیا مجهولات و پارامترهای متغیری مواجه هستیم که فقط نقش بنگاه هوشمند صادراتی، توسط ما تبیین و تعریف می شود. تنها پارامتر معلوم، توان بنگاه هوشمند صادراتی است، به معنای نقش، توان و اثر بنگاه در زنجیره تأمین. اگر تعریف زنجیره تأمین برای ما جا افتاده باشد خودمان را در یکی از این حلقه ها تعریف می کنیم. آیا ما در بخش مواد اولیه هستیم، آیا ما بنکدار یا تأمین کننده مواد اولیه هستیم، آیا ما تولیدکننده هستیم، خریداریم یا واردکننده ایم؟ باید نقش خودمان را در مجموعه خودمان تعریف کنیم که توان و قدرتمان در کدام حلقه از زنجیره ارزش یا تأمین است. این مسئله بر می گردد به قدرت چانه زنی بنگاه در زنجیره تأمین. من چقدر قدرت چانه زنی و مذاکره دارم، چقدر حاضرم به حلقه های قبلی خود، خدمت رسانی یا به حلقه های بعدی خود، خدمت رسانی کنم و این که به چه نوعی در بعد کیفی، در بعد کمی و در بعد زمان تحویل می توانم برخورد حرفه ای در این زنجیره داشته باشم.

پس اگر می خواهی کار صادرات را شروع کنی از ثبت شرکت شروع نکن، از خودت شروع کن. خودت باید چه استانداردهایی داشته باشی؟ خودت باید چه شرایطی داشته باشی؟ اول خودت را به بازار هدفت ثابت کن بعد به سراغ ثبت شرکت برو. تو خودت باید حرکت را آغاز کنی. اگر قرار است صادرات را انجام دهیم، نوکرم نوکری داشت نمی شود، باید از خودم آغاز کنم و روابط عمومی خوبش است و سرمایه گذاری به عنوان یک ابزار است و کردم، باید من بیاموزم که صادرات را بیاموزم. بعد نیروی صد دلاری، سیصد دلاری می آورم تا قسمتی از کارهای مرا انجام دهد تا من به کارهای بهتر برسم. ما قرار است صادرکننده شویم قرار نیست کارمند باقی بمانیم. هر کدام از ما باید از خودمان شروع کنیم، اعتقاد دارم از یک اتاق خالی باید شروع کرد. رمز بزرگ موفقیت هر سازمان، هر خانواده و هر کشوری، روابط عمومی خوبش است و سرمایه گذاری به عنوان یک ابزار است و شما می توانید صادق باشید و علم و تجربه خودتان را بالا ببرید و آن، اعتباری شود تا دیگران روی شما سرمایه گذاری کنند. می توان با ده میلیون تومان، یک میلیارد تومان اعتبار ایجاد نمود. آن اعتبار را از تجربه و زحماتی که می کشید، عشق به کارتان و صداقتتان بدست می آورید و هر سرمایه گذاری می تواند روی شما حساب کند.

کسانی که می خواهند کار صادرات را شروع کنند، باید سودی را که مد نظر دارند ارزیابی کنند. به دنبال زود پولدار شدن هستیم یا به دنبال به تدریج سرمایه ساختن هستیم؟ این دو هدف با هم تفاوت دارد. در خیلی از کارها پولدار می شوی اما در صادرات پولدار نمی شوی، افزایش سرمایه می دهی. اگر فردی ۱۰۰۰ دلار از یک معامله سود کسب کند، این ۱۰۰۰ دلار را تبدیل به یک کانتینر دیگر می کند بدین معنا که پولی در جیب صادرکننده نمی رود بلکه گردش مالی صادرکننده افزایش می یابد که در نتیجه توان و قدرت گردش مالی با حفظ ارزش سرمایه محدود زیاد می شود. اگر به دنبال بدست آوردن پول هستید می توانید در نقش بنکداری در صنعت کشاورزی قرار بگیرید. بنکداری قبل از رسیدن محصول پول می دهد و جنس را پیش خرید می کند، جنس را در انبار نگه می دارد و آن را بعد از چند ماه به صادرکننده و حلقه های بعدی می فروشد و اتفاقاً سود خوبی هم می کند. اما صادرکننده به دنبال گردش مالی است. پس اگر می خواهید پولدار شوید بنکداری کنید اما اگر می خواهید سرمایه سازی و خلق سرمایه کنید و ارزش سرمایه محدودتان را حفظ کنید، صادرات کنید.

اما یک سوال بزرگ، همیشه در ذهن یک فرد علاقه مند و جوان به حوزه صادرات وجود دارد که آیا با توجه به حضور تجار قوی، قدیمی و بزرگ، رقابت های شدید و بعضاً مخرب، آیا فضایی برای شروع فعالیت صادراتی یک جوان وجود دارد؟ پاسخ من به این سوال بله است اما هر کس باید با توجه به امکانات و ظرفیت های خودش به این سوال پاسخ دهد. به باور من هر کسی برای شروع فعالیت صادراتی در کنار داشتن و رعایت کردن پیش شرط های صادراتی، باید مسلط به حداقل یکی از این دو بال مهم برای شروع صادرات باشد: یا دسترسی به تأمین محصول داشته باشد یا این که دسترسی به فروش و بازار هدف صادراتی داشته باشد. حداقل یکی از این دو مورد لازم و ضروری است.

۲. ارزیابی آمادگی صادرات

اما قبل از شروع صادرات، در گام اول این پویش ملی، از الزام سنجش آمادگی برای صادرات گفتیم و لذا پاسخ این سوالات شما را در ارزیابی آمادگی سازمان خود برای صادرات به شکل ساده ای یاری می‌نماید:

آیا با یک زبان خارجی آشنایی دارید؟

آیا با قوانین و مقررات تجارت داخلی و بین الملل آشنایی اولیه دارید؟

آیا آمادگی برای صادرات در تمام ذبنفعان و اجزاء سازمان شما یا فیما بین تامین کننده و شما به عنوان کسی که قصد صادرات دارید، وجود دارد؟

آیا محصول مناسب صادرات یا آمادگی برای تولید و تامین محصول متناسب با نیاز بازار هدف در سازمان شما وجود دارد؟

امکانات و توانمندیهای سازمان و محیط اطراف شما برای صادرات چیست؟

به عنوان یک تولید کننده، چقدر با ادبیات و الگوهای صادرات آشنا هستید؟

چقدر حاضر به ایجاد واحد صادرات در سازمان خود هستید؟

آیا برای برون سپاری امور صادرات خود به واسطه های صادراتی و شرکتهای #مدیریت_صادرات آمادگی های لازم دارید؟

چقدر حاضر به پرداخت بهای ورود به عرصه تجارت بین المللی هستید؟

چقدر حاضر به پذیرش ریسک مطالعات بازار، بازاریابی و بازاریابی صادراتی هستید؟

این یک فرم ارزیابی ساده است، که پیشنهاد می دهیم خود را با چنین سؤالاتی ارزیابی نموده و پاسخ این پرسشها را یادداشت و به شکل شفافی به یک خودشناسی در "سفر صادرات" سازمان خود برسید و در نهایت به "امروز خود و بنگاه خود" با شناسایی صحیح از نقاط قوت و ضعف خود، نمره ای داده و آن را ثبت نمایید و سپس با تکیه بر نقاط قوت و همت همراهی صمیمانه خود با پویش ملی صادرات، گام به گام، آگاهانه تر از قبل، نقاط ضعف را به قوت و تهدیدها را به فرصت تبدیل نمایید که این فلسفه این طرح ملی آموزشی است.

آمادگی خود را با یکی از مدل‌های استاندارد سنجش آمادگی برای صادرات **Export Readiness Assessment** و یا **Export compliance** **self assessment** ارزیابی کنید تا با دقت بیشتری بتوانید توانمندیهای خود و سازمان خود را مورد ارزیابی قرار دهید.

مانند: [آزمون ارزیابی آمادگی صادرات در شبکه بازرگانی پویش ملی صادرات](#)

۳. عدم نیاز به سرمایه

آیا بدون سرمایه هم می توان شروع کرد؟ اتفاقاً در پویش ملی صادرات آمده ایم از صفر شروع کنیم. اتفاقاً می خواهیم بگوییم سرمایه مالی، نقش آنچنانی ندارد، نقش دارد اما نقش آنچنانی ندارد، اتفاقاً می خواهیم بگوییم انقدر ظرفیت و فضا در این کشور هست که فقط کافی است هوشمندانه انتخاب کنیم و کارآفرینی را تعریف کنیم. زمانی که من آغاز کردم، شاگردی کردم، رانت شاگردی وجود داشت اما خیلی امکانات دیگر وجود نداشت. امروز پویش ملی صادرات آمده کمک باشد که کسی که می گوید نمی شود، بگوید می شود. فقط کسی که می گوید نمی شود همت کند و بگوید می خواهیم بشود. اگر این تفکر در آن فرد رشد کرد، توسعه پیدا کرد، ما هستیم که شما را کمک کنیم تا صدها صادرکننده در این جا متبلور شود.

به طور کلی باید بدانیم که اولین گام صادرات (یعنی بازاریابی بی هزینه) نیازی به سرمایه اولیه ندارد، زیرا تمرکز باید بر بازار سنجی (نیازسنجی بازار) پیگیرانه باشد که فقط به تفکر پویا، یک مداد، یک کاغذ، یک کامپیوتر، یک موبایل و سپس به همت فرد و یا تیم هوشمند حاضر در بنگاه، وابسته است که آیا خستگی ناپذیری و حرکتی متفاوت را در دستور کار خود قرار داده؟ خواب شیرین صبح و استراحت و تفریح بیش از حد

روزهای تعطیل را بر خود حرام کرده یا خیر؟ یادمان نرود در بازارهای صادرات مدرن، اگر دیر بجنبیم ممکن است سلیقه بازار سریعاً تغییر کند و لذا مدیریت زمان، از شروط مهم در موفقیت صادراتی است.

۴. شناخت زنجیره تأمین

هنوز پاسخ به این سوال، باقی است که من از کجا شروع کنم؟ اول تولید کنم بعد مشتری پیدا کنم؟ اول کارت بازرگانی بگیرم بعد تولید کنم؟ اول بروم نمایشگاه بعد کارت بازرگانی بگیرم؟ یا اصلاً بروم با صادرکننده دیگری مشارکت کنم؟ همه این سوالات بازمی گردد به شناخت صحیح زنجیره تأمین صادرات محور و تعریف نقش من در این زنجیره تأمین.

پس اگر در مورد صادرات صحبت می کنیم، وقتی می گوئیم از کجا می خواهیم شروع کنیم، باید به زنجیره تأمین از ابتدا تا انتها نگاه کنیم یا بر زنجیره ارزش محصول یا خدمتی که می خواهیم روی آن فعالیت کنیم. بحث تولید، تأمین کننده، حمل و نقل، sales & marketing و خریداران که این ساده ترین حالت زنجیره تأمین و ارزش است. آن چه پویای ملی صادرات دنبال آن است، آن چه که اقتصاد ما را می تواند متحول کند، آن چه که می تواند ما را به کارآفرینی به روش صادرات سوق دهد، صرفاً و صرفاً تمرکز بر sales & marketing است.

به طور مثال زنجیره تأمین سنگ به این صورت است که از معدن آغاز می شود، از طریق واسطه، سنگها به کارخانه سنگ بری می رسد یا این واسطه می تواند حذف شود. صادرکننده از طریق واسطه از یک کارخانه سنگ بری خرید می کند. صادرکننده با واسطه یا بی واسطه به واردکننده خارجی می رسد. واردکننده نیاز دارد محصول خودش را به توزیع کننده، توزیع کننده به محل توزیع مثلاً نمایشگاه سنگ و در نهایت به خریدار نهایی سنگ انتقال می دهند که به این، زنجیره تأمین می گویند. کسی که سوال می کند از کجا آغاز کند، باید نقشش را در این زنجیره تأمین پیدا کند.



زنجیره تأمین بخش معدن

به عنوان مثال دیگر در بخش کشاورزی، باغدار به واسطه، واسطه به بنکدار، بنکدار به واسطه، واسطه به manufacturer یا فراوری کننده، فراوری کننده به واسطه، واسطه به صادرکننده، صادرکننده به واسطه، واسطه به واردکننده و ... در این حلقه ها ما باید نقش خود را پیدا کنیم. قرار نیست در روز اول صادرات انجام دهیم، اول باید واسطه ای برای صادرکننده بشویم تا خودمان آرام آرام با فضای کسب و کار صادرات آشنا شویم. اگر زبان انگلیسی خوب داریم، اگر یک اتفاق مبارکی وجود دارد می توانیم وارد فضای کسب و کار صادراتی شویم اما بهتر است که در ابتدا در صادرات بیاموزیم که چگونه محصول خود را تأمین کنیم. مگر می توان کار صادرات را شروع کرد اما بر تأمین اصرار نداشته باشیم. اگر تأمین را بلد نباشیم قطعاً صادراتی هم اتفاق نمی افتد. باید جایگاه خودمان را در زنجیره تأمین هر صنعتی که می خواهیم در آن فعالیت کنیم مشخص کنیم. پس قرار نیست من از ابتدا صادرکننده باشم بلکه باید جایگاه خودم را پیدا کنم و به موازات و آرام آرام روی حلقه های بعدی برای رسیدن به هدف صادرات و روی حلقه های قبلی برای کیفی سازی صادرات، سرمایه گذاری کنم. عزیز دلی که می خواهی کار صادرات را شروع کنی، عزیز دلی که در ابتدای راهی، عزیز دلی که راه را آغاز کرده ای، اول روی حلقه تأمین تمرکز کن و به یک تأمین کننده خوب تبدیل

شو، می توانی واسطه این کار باشی یا می توانی خودت تأمین کننده باشی چراکه ما قرار نیست فقط یک جنس را بفروشیم، ما تعهدی به صنعت مان هم داریم، ما باید تمرکز کنیم بر حلقه های قبلی که البته نیاز به بلوغ سازمانی دارد.



۵. انتخاب و شناسایی بازار هدف

ما می توانیم دو نگاه داشته باشیم، یا ببینیم چه محصولی خوب است و چگونه می توانیم وارد بازار هدف بشویم یا ببینیم از انتها، چه محصولی در کدام بازار به خوبی عرضه می شود و آن محصول را در کشور خودمان ترویج کنیم که تولید کنند. اما کدام کشورها به ما شبیه تر هستند؟ آیا اهمیت دارد یا خیر؟ به کشورهای که خیلی به ما شبیه هستند در export plan مان داشته باشیم ولی توجه غایی نداشته باشیم. به این معنا که امارات، هندوستان، عراق و روسیه هم از بعد جغرافیایی نزدیک هستند و فرهنگی نزدیک به ما دارند اما می خواهیم اصرار کنیم به بازارهای ساده در ابتدای راهمان توجه داشته باشیم اما در طرح صادراتی مان بیشتر سعی کنیم به سمت کشورهای برویم که استانداردهای ما را بالاتر می برند و این به معنای تطبیق است. چراکه بازارهای بزرگ، ما را بزرگ می کند. خودمان را باید به شکل هدفمان و محصولمان را مطابق بازار هدفمان دربیابیم و با در نظر گرفتن همان منابع محدود و همان نقطه ضعف ها در بعد مالی، بررسی کنیم که ما با این محدودیت ها به سمت بازارهای جهان سوم و به سمت بازارهای در حال توسعه برویم یا به سمت بازارهایی که سبب رشد ما و بلوغ مجموعه ما می شوند.

به طور کلی این نکته را باید بدانیم که شناسایی بازارهای هدف صادراتی به وسیله بازاریابی و بازاریابی انجام می گیرد. نگاه ما باید به هر سه بخش در کنار هم باشد. فرض کنید ۸۰۰۰ یورو منبع مالی محدود داریم، فارغ از این که سراغ چه کالایی می رویم، برای وارد شدن به بازار صادراتی، ساده ترین، ابتدایی ترین و اولین روش چیست؟ در این مورد به تعداد بندگان خدا روش هایی برای شناسایی بازارهای هدف هست ولی آن چه که ارزان ترین روش ورود به بازار هدف و سنجش آن است، استفاده از اطلاعات exhibitor list ها در نمایشگاه های برگزار شده قبلی است و این کار بسیار ساده و راحت است و می توان تا سه یا چهار هزار شرکت را به عنوان مشتری بالقوه خودمان تعریف کنیم.

اما در گام اول، یک وب سایت طراحی کنید و اطلاعاتتان را جمع کنید. اصلاً نیازی نیست یک شرکت داشته باشید، مگر حتماً باید شرکتی را ثبت کنیم بعد به صادرات اقدام کنیم؟ اگر چه اعتقاد ندارم که با کارت های بازرگانی دیگران صادرات انجام دهیم اما می توانیم در ابتدا بازارمان را تست کنیم، یک وب سایت طراحی کنیم و بازارهای هدفمان را پیدا کنیم، تست بازار بگیریم، در نمایشگاه به عنوان بازدیدکننده شرکت کنیم و ببینیم که قابلیت مذاکره با خریداران را داریم یا نداریم، زبان انگلیسی مان قوی هست یا نه و ده ها حرف دیگر...

در نهایت اگر در خود، ظرفیت تأمین کالا و یا خدماتی را درک و ارزیابی نموده اید و برای خود، نقشی شفاف و مشخص در زنجیره ارزش صادراتی (زنجیره تأمین) قائلید، اول باید ظرفیتهای خود را با قلم شفاف، ترسیم و مکتوب کنید. چگونه! یک معرفی نامه ساده (Introduction letter) ولی جامع، از ظرفیتهای خود و یا بنگاه خود تهیه کنید و سپس تحقیق کنید و بیابید که مهمترین و اصلی ترین رقبای شما چه

کسانی و یا حداقل از چه کشورهایی هستند؟ رقبایان مزیت نسبی دارند یا مزیت مطلق؟ و سپس از طریق سایتهای اطلاع رسانی آنها و یا سایت اتاقهای بازرگانی آن کشورها و ... بیابید که نمایشگاههای تخصصی در زمینه کالا و یا خدمات شما کی و کجا بوده و خواهد بود؟ چرا بوده؟

در این گام، ما فقط به اطلاعات غرفه داران نیازمندیم که به آسانی می توانید در EXHIBITOR LIST آن نمایشگاه یا event دسترسی پیدا کرده و سریعاً نام غرفه داران و نوع فعالیت آنها و مجموعه بالاسری آنها را تهیه، رصد و مورد ارزیابی حرفه ای قرار دهید. فقط کافی است که لیستی از این شرکتها تهیه، آدرس ایمیل و تلفنهای آنها را نظم داده و با این شرکتها وارد مذاکره شوید و صد البته با سعه صدر و حوصله، زیرا برای یافتن contact person مربوطه، قطعاً باید همزمان با ارسال ایمیل، با مجموعه آنها تماس گرفته و با پیگیری، مسئول مربوطه را پیدا کنید و اینجا است که به اهمیت آشنایی به زبان کشور هدف و یا حداقل زبان انگلیسی پی می بریم. (عزیزانی از من پرسیدند، با ۱۰۰۰ دلار برای تحقق صادرات چه کنیم؟ و من پاسخ دادم: با ۱۰۰۰ دلار فقط و فقط زبان انگلیسی تخصصی بازرگانی را حرفه ای بیاموزید). به زبان ساده، باید از طرف خارجی سؤالاتی ساده بپرسید که: من برای بیزینس شما و یا توسعه بیزینس شما چه کمکی می توانم باشم؟

What can I do for you? And what can I do for your business?

قطعاً همه به شما پاسخ صریح و مثبت نمی دهند، ولی قطعاً از بین پاسخها می توانید ۲ ظرفیت زیر را استخراج کنید:

۱. خریدار بالقوه محصول خود که حلقه بعدی زنجیره شما هستند.

۲. رقبای خودتان که می توانید پیشنهاد همکاری مشترک و تولید ارزانتر و بهینه تر محصول در ایران را تحت نظارت و برند آنها به آنها بدهید.

در این بین از ظرفیت های social network ها استفاده کنید. مهم نیست تیم فروش ما چه کسی است، مهم نیست تیم فروش ما چند نفر است، اگر خودت هستی، همان یک نفر کافی است، خودت باش، درست باش. خودت باش درست عمل کن. مهم است که من چه پارامترهایی دارم، چه مشخصاتی دارم، چگونه در یک نمایشگاه حضور پیدا می کنم.

به طور کلی، ظرفیتهای حضور در نمایشگاههای تخصصی بسیار خوبی در اطراف من هست که فقط باید صحیح و عالمانه شناسایی شود، باید بدانم که در جهان پر زرق و برق پیرامونم، کدامین اطلاعات به کار من می آید و به بیراهه و هزینه های چندباره دچار نشوم. بودجه ای مشخص و محدود را برای بازدید از نمایشگاههای تخصصی مرتبط با کالای خود قرار دهید. مطالعه حرفه ای بازارهای هدف مهمترین رکن در بازاریابی است، که در ابتدا باید با حداقل سرمایه گذاری صورت پذیرد.

عرض کردم حداقل سرمایه گذاری و نگفتم حداقل هزینه، چرا که اعتقاد قلبی دارم که با حضور در هر بازاری، فرد و یا بنگاه هوشمند می تواند اطلاعات بسیاری کسب، مکتوب و سپس آنالیز نماید و این اطلاعات، سرمایه بنگاه است که در حفظ و استفاده بهینه از آن باید تلاش کرد. با حداقل سرمایه گذاری باید به سمت بازاریابی هدف پرواز کرد و قطعاً شرط موفقیت انتخاب صحیح event ها و نمایشگاههای تخصصی مرتبط است.



قصد تبلیغ از نمایشگاهی ندارم، ولی مگر می شود کسی در بحث "ماشین آلات بسته بندی صنایع غذایی" فعال باشد و نمایشگاه Interpack Düsseldorf آلمان که حقیقتاً محشری است جذاب از آخرین توانمندیهای صنایع بسته بندی جهان و یا Gulfood manufacturing

دوبی را نشناسد؟ امروزه به راحتی می توان بهترینها را پیدا کرد، فقط باید حوصله کرد و با تحقیق، صحیح انتخاب کرد. با حضور در نمایشگاههای بین المللی به عنوان بازدید کننده، به راحتی می توان با:

نیازهای نوین بازارهای هدف

ظرفیتهای تولید و تأمین این نیازها توسط تأمین کنندگان

فرهنگ بازار هدف

سلايق و رنگهای مطلوب بازار

و از همه مهمتر با ظرفیتهای خود

آشنا شد که این اطلاعات تکمیلی هرگز در فضای اینترنت به راحتی قابل تحصیل نمی باشد و شاید باز عزیزی سؤال کنند، برای مطالعه ظرفیتهای بازارهای بین المللی، بازدید از چه نمایشگاههایی را پیشنهاد می نمایم که جواب آن، بستگی به توانایی من صادرکننده به استفاده بهینه از اطلاعات پیرامونم دارد، با یک search تخصصی و استفاده از کلیدواژه های تخصصی می توان به اطلاعات مطلوب رسید، که قطعاً اینجا پیشنهاد کسب راهنمایی از کارشناسان محترم شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی را هم به همه عزیزان میدهم، چرا که رسالت اولیه شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی که زیر مجموعه ای است از وزارت صنعت، معدن و تجارت، پاسخگویی به نیاز مشارکت کنندگان و بازدیدکنندگان در راستای نمایش و معرفی دستاوردها و تولیدات صنعتی، معدنی، کشاورزی و خدمات بازرگانی، فنی و مهندسی کشور از طریق برپائی و اداره مراکز و غرفه های نمایشگاهی در داخل و خارج از کشور می باشد. به زبان ساده، برپائی نمایشگاههایی جهت هموارسازی و تلاش برای توسعه حضور توانمندیهای تولیدی و صادراتی ایران که این اطلاعات می تواند برای یک صادرکننده نه فقط جذاب بلکه مؤثر باشد.

۶. اعتماد و اعتبارسازی

حال می خواهیم صادرات را آغاز کنیم، کالا یا خدماتی داریم که به نظرم می تواند ظرفیت صادرات داشته باشد، بازارهای دنیا را در فضای اینترنت محک زده ام، امید و احساس خوبی دارم و می خواهم شروع کنم و اینجا است که به حلقه بعدی خود نیازمندم و حلقه بعدی باید هوشمندانه انتخاب شود تا بتوانیم کم کم زنجیره تأمین خود را تعریف نماییم. شخصا بر این باورم که در نخستین گام باید تلاش کنیم با امکانات و فرصت هایی که برایم فراهم می شوند، در مسیر ایجاد زنجیره تأمین و سپس زنجیره ارزش صادراتی قرار گرفته و هر چه در توان داریم صرف ساختن بستری نمایم با عنوان "اعتمادسازی متقابل"، و قطعاً ایجاد سود در ماه های نخستین، ممکن است منطقی باشد ولی لزوماً محقق نمی گردد. در بهترین حالت این است که بازار صادراتی می یابم ولی در بسیاری مواقع، چنین نیست و این حرکت به کندی پیش می رود اما می خواهم بر حقیقتی اصرار کنم، صادرات هوشمندانه و ماندگار، هدف غائی است ولی در گام های اول، لزوماً نباید صادرات توسط من، حتماً و شخصاً صورت پذیرد، من در ابتدایی ترین گام ها باید برای خودم اعتبارسازی کنم و نه برند سازی.

اعتبار، اکتسابی است و در دنیای امروز، بر خلاف گذشته های دور، نسل به نسل و موروثی نیست و فقط با تمرکز بر کیفیت پایدار و حفظ رضایت خریدار نهایی و در نهایت برندسازی ساخته می گردد. خریدار امروز، کالا را با خدمات می خرد و در نهایت، این خدمات ما است که خریدارانمان را پایبند سازمان، محصول و برندمان می نماید. سازمان کیفیت محور، با تمرکز بر جلسات مدیریتی مرتب ولی کوتاه، روندهای با هوشمندانه قدرتمند و سیستم های منسجم خود، با خریداران خود همزیستی نموده و با درک صحیح از نیازها و توقعاتشان، جریان بازار را به نفع خود هدایت می نماید.

می خواهیم صادرات کنیم، صادرات، ابزار است و هدف اولیه، "کسب" بازار است و هدف غایی، "کسب و حفظ" بازار. "کسب و حفظ" تنها محصول کالا و خدمات کیفی است و امروزه، کیفیت، نه تنها نباید شعار باشد، بلکه دیگر نسی هم نباید باشد. عمر عبارت "کیفیت من از رقیبم بهتر است" به سرآمده است. کیفیت امروز، کیفیت قطعی است و شناخت کامل، جامع و صحیح تولیدکننده از پارامترهای کیفی و دغدغه های خریداران و سپس پشتکار سازمان در بهبود و حفظ کیفیت، می تواند جریان بازار را به نفع سازمان بچرخاند. تولید کیفی، پرهزینه نیست و برعکس عدم تولید کیفی، بسیار هزینه بردار است که منجر به کاهش سهم بازار و آهسته آهسته، حذف از حضور در بازار خواهد شد. آموزش

مداوم در سازمان و تمرکز سازمان بر مقوله تحقیق و توسعه نوین، سرمایه ای است ماندگار. تعریف کیفیت، برای هر صنعتی، متفاوت است ولی قطعاً خروجی محصول کیفی در تمامی صنایع، رضایتمندی خریدار است که در یک کلمه خلاصه شده و تعریف ساده و مشخص دارد: رضایت.

پس می خواهیم صادرات کنیم، آیا با استانداردهای محصول خود آشنا هستیم؟ و آیا می دانیم استاندارد، احترام به حداقل ها است؟ و آیا به این باور رسیده ایم که رضایتمندی خریدار، عبور از استانداردها و پاسخی همه جانبه به نیاز خریداران است؟

روش های شروع فعالیت صادراتی

۱. واسطه هوشمند

به طور کلی، صادرات یک سیستم است که شما یا باید خودتان تمام اجزای آن را داشته باشید یا اجزا را به طریقی کنار یکدیگر بچینید تا این سیستم، کار خود را انجام دهد و شما بتوانید فعل صادرات را انجام دهید. باید تمام منابع و ظرفیت هایی که در بحث صادرات مورد نیاز است در مجموعه خودتان یا ایجاد کنید یا با استفاده از تجمیع توانمندی ها یا به کارگیری پیمانکارها، این زنجیره ها را برای خودتان ایجاد کنید.

حال که قدم اول را به درستی برداشتیم، صادرکننده چگونه می تواند ایفای نقش کند؟ یا تولیدکننده و تأمین کننده باشد یا بازرگان و trader باشد به این صورت که از تأمین کننده بخرد و به مشتری بفروشد و یا این که می تواند واسطه و Broker باشد. کسی که سرمایه ندارد می تواند دنبال بازر و حلقه بعدی بگردد و درصد اندکی را به خود اختصاص دهد یا اصلاً بدون درصد کار کند تا کار را یاد بگیرد. برای شناسایی حلقه ها هم باید هزینه کرد.

تفاوت broker و trader در این است که بروکر، کمیسیون می گیرد و سرمایه از خودش نیست در نتیجه اتفاق راحتی است و تنها کافی است حلقه بعدی زنجیره تأمین خودمان را بشناسیم، تأمین کننده را بشناسیم و این دو را به یکدیگر متصل کنیم که از ابتدای کار می توان این گونه آغاز نمود که اتفاقاً سود این کار می تواند به اندازه سود کل صادرکننده باشد.

اما یک بروکر چه ویژگی هایی را باید در خودش پرورش دهد تا به آن بتوانیم بروکر بگوییم؟ آشنایی و تمرکز بر حلقه های بعد و حلقه های قبل. بروکری یک صنعت است و نمایشگاه مخصوص به خود را دارد. البته برای حضور در نمایشگاه، نمی توان با badge بروکری شرکت کرد بلکه باید با نشان یک business man شرکت نمود. وارد نمایشگاه می شوم و با حلقه بعدی صنعت مورد نظر خودم آشنا می شوم و خودم را تبدیل به معتمد یک خریدار می کنم. این مسئله با اشراف بر منطقه تولید و زنجیره تأمین حاصل می شود در نتیجه بروکر کسی است که حلقه ای را تسهیل می کند یا حرکتی را در زنجیره تأمین انجام می دهد.

بروکر صادراتی باید یک مزیت خوبی داشته باشد به عنوان مثال می تواند تسلط کافی بر بازار هدف داشته باشد یا می تواند یک زبان خوب بلد باشد. پس بدون سرمایه هم می توان آغاز کرد اما باید یک مزیت خوبی را در خودمان بسازیم و آن را پرورش دهیم. کسانی که علاقمند هستند در حوزه های واسطه گری صادرات برای تولیدکننده ها و سایر صادرکنندگان کار کنند باید یک سرمایه گذاری خیلی خوبی روی خودشان انجام دهند که می تواند زبان انگلیسی باشد، دانش و مهارت بازرگانی می تواند باشد و تسلط به بازارهای هدف هم می تواند باشد.

سوالی که ممکن است در این جا مطرح شود این است که در همکاری شرکت مدیریت صادرات با یک تولیدکننده، بهتر است از کارت بازرگانی تولیدکننده استفاده کنیم یا شرکت مدیریت صادرات؟ و در پاسخ باید گفت که به طور کلی بهتر است از کارت بازرگانی تولیدکننده استفاده کنید چراکه صادرات یک تولیدکننده از مالیات معاف است و می تواند این مسئله را در دفاتر خود ثبت کند و معاف از مالیات شود پس این مسئله می تواند برای تولیدکننده جذابیت داشته باشد.



بحث بروکری آن قدر اهمیت دارد که مجموعه BRC انگلستان یک گواهی صادر می کند با عنوان BRC agents and brokers certificates. یعنی بروکری محصولات BRC یک گواهی دارد. لفظ ناپسند دلال با واسطه گری و بروکری تفاوت دارد و بروکری یک صنعت و یک اتفاق مجزا است که برای آن هم گواهی صادر می شود.

در پایان این نکته را هم در نظر داشته باشید که بعضی ها در ابتدای کار، گروه کالاهای خیلی زیادی را هدف صادراتی خود قرار می دهند ولی اگر مجموعه کوچکی هستید، حداکثر روی یک یا دو کالا تمرکز پیدا کنید چراکه شما نمی توانید در جزئیات زیاد هر کالا تخصص پیدا کنید. اگر می خواهید هدفی را در صادرات قرار بدهید، آرام آرام در یکی دو گروه با مزیت بالاتر متمرکز شوید. با این وجود در دنیای امروز، شرکت ها باید گروه کالای خودشان را تعریف کنند به همین دلیل زمانی که می خواهید گروه کالایی خودتان را تعریف کنید General Trading بگیرید. حتی اگر این گونه هم نباشد می توانید در گروه های غذایی مختلفی فعالیت کنید. علاوه بر این یک صادرکننده در زمان شروع، Broker است و پس از آن هر چه به بلوغ نزدیک تر می شویم، باید تمرکز بر حلقه های قبلی و بعدی کند، قبلی بدین معنا که کیفیت بنگاه تولیدی خود را، استاندارد بنگاه تولیدی خود را و مشخصات کیفی بنگاه خود را بالا ببریم.

۲. همزیستی با صادرکننده بالفعل

این سوال را می پرسیم که آیا بدون سرمایه هم می توان صادرات نمود؟

جوانی که سرمایه ندارد، پس از اشراف بر مطالب گام های برگزار شده می تواند با یک صادرکننده فعال، همزیستی کند، یعنی کمک صادرکننده فعال باشد. بزرگترین کمکی که یک صادرکننده فعال نیاز دارد، فروش است. پس باید به تیم فروش آن کمک کند، این جمله بدین معنی است که کارمند آن صادرکننده شود؟ خیر، دلیلی ندارد کارمندش شود. باید بروید ظرفیت ها را شناسایی کنید، بهترین صادرکننده ها را پیدا کنید و تیم فروش آن ها را تکمیل کنید. این مسئله، هیچ ارتباطی به داشتن یا نداشتن سرمایه ندارد، شما باید کالای مورد نظر را بفروشید و درآمدها را از Commission ی که در نظر می گیرید به دست می آورید. بخشی از صادرات خود من توسط همین عزیزان، اتفاق می افتد که اسم این ها Broker می گذاریم ولی بروکر در کلاس جهانی، معنی دارد. می توانم شرکت های بزرگی را در دنیا نام ببرم که فعالیتشان دقیقا به همین روش است مانند شرکت Kenkko انگلستان که شرکت بسیار بزرگی است و نقش بروکری دارند. در کنار این شرکت ها، افرادی هم هستند که شخصیت حقیقی دارند، نه شرکت ثبت شده ای دارند نه دفتری، بلکه با یک لپ تاپ، بازارها را رصد می کند و خودش را به عنوان مسئول فروش و همکار یک شرکت صادراتی، معرفی می کند. شما باید در ابتدای راه، به کمک یک صادرکننده بیاید.

اگر نمی خواهید به این صورت فعالیت کنید می توانید سفیر صادرات شوید. سفیر صادرات یعنی شما تبدیل شوید به حلقه مفقوده یک شرکت صادراتی در بازار هدف صادراتی که هم برای خودتان ارزش آفرینی کنید هم برای صادرکننده در نتیجه می توان با یک سرمایه گذار و یک صنعت، همراه شد.



پیشنهاد دیگر و فراتر از همزیستی با یک صادرکننده، بحث شرکت های مدیریت صادرات است با تمرکز بر Branding سازمانتان یا تمرکز بر Branding محصولاتان است چراکه قرار نیست همه ما به یک اندازه برسیم و بعد در دنیا شروع به فعالیت کنیم. ما می توانیم با توان هایی اندک و با ظرفیت هایی کم، وقتی کنار هم قرار گیریم، اتفاقات بزرگی را رقم بزنیم. مجموعه ها موظف هستند کم کم باهم merge شوند اگر می خواهند زنده بمانند. باید به هم بپیوندند. زمانی که ما بتوانیم در کنار هم کار کنیم چه مزایایی دارد؟ تا به حال به این فکر کرده اید که می توانیم دبیرخانه هایمان را یکی کنیم؟ در دنیا این اتفاق افتاده است. خیلی از شرکت های بزرگ یک دبیرخانه دارند، خیلی از شرکت های بزرگ یک IT Department دارند، خیلی از شرکت های بزرگ یک R&D برای کل مجموعه هایشان تعریف کرده اند. چراکه قرار نیست یک کارآفرین در هر بخشی سرمایه گذاری کند، اگر قرار باشد من همه کارها را خودم انجام دهم نه عمرم کفاف می دهد نه سرمایه ام. این اتفاق هم نیاز به بلوغ دارد مانند ایجاد یک مجموعه واحد در نمایشگاه های خارجی. این اتفاقات می تواند بیفتد و وقتی هزینه ها را مدیریت کنیم قطعاً می توانیم رقابتی تر باشیم.

اما آن چه که مجموعه ها را، چرخه ها را و زنجیره ها را زنده نگه می دارد، sales and marketing است. شما دنیا دنیا جنس تولید کن و در انبارت بگذار، اگر نتوانی فروش داشته باشی جنس در انبارت از بین می رود. باید نگاه ویژه داشته باشیم به زنجیره ارزش، زنجیره ارزش از مشتری آغاز می شود اما زنجیره تأمین از supplier به مشتری ختم می شود. ارزش افزوده ای که در هر حلقه مختلف زنجیره تأمین یک کالا یا خدمات ایجاد می شود و توسط خریدار ارزش گذاری می شود که به آن value chain می گویند و مشکل ما برای ایجاد ارزش برای خریدار نهایی، اول از همه تمرکز یا عدم تمرکز ما بر بخش sales and marketing است. البته تولید یک دنیا داستان دارد ولی sales and marketing است که دیدبانی می کند و می گوید بازار هدف من دنبال چه چیزی است، چه اتفاقی را می خواهد رقم بزند تا به بخش تولید بگوید که آن را تولید کند. امروزه اصولی ترین، اصلی ترین، مهم ترین و قوی ترین سیستمی که می تواند این بخش (sales and marketing) را مدیریت کند، آن چیزی که در حال حاضر در کشور ما مورد نیاز است یعنی شرکت های مدیریت صادرات مجرب. به این دلیل که تولید داریم، سرمایه گذاری داریم، سوله و ظرفیت خالی در تولید بسیار داریم، مواد اولیه بسیار داریم اما فروش نداریم. من به عبارت مجرب یعنی expert export management company یا Expert EMC. هر شرکت مدیریت صادراتی، شرکت مدیریت صادرات نیست و شرکت مدیریت صادرات یک دایناسوری نیست که ما بارمان را روی دوشش بیندازیم یا بگوییم تو باید این اتفاق را رقم بزنی. شرکت مدیریت صادرات را باید به صورت حرفه ای خلق کرد. وظیفه شرکت مدیریت صادرات چیست؟ اول، دیده بانی. باید درست دیده بانی کند بر بازار، بر عملکرد و تحرک رقبا، فروشندگان، مشتریان، صنایع مرتبط، محصولاتی که دیگران یا خودش ارائه می کنند و بازارهای هدف. وظیفه اولیه و وظیفه اصلی شرکت مدیریت صادرات که پیشنهادی است که به بیشتر عزیزان می دهم این است که بجای این که اول به تولید برسیم، برویم بازار هدف را شناسایی کنیم که اگر بازار هدف را شناسایی کردیم بینیم در آن بازارسنجی و در آن رصد کردن، چه محصولاتی قابل فروش است.

ما می توانیم دو نگاه داشته باشیم، یا ببینیم چه محصولی خوب است و چگونه می توانیم وارد بازار هدف بشویم یا ببینیم از انتها، چه محصولی در کدام بازار به خوبی عرضه می شود و آن محصول را در کشور خودمان ترویج کنیم که تولید کنند. پس مطالعه، رصد نمودن و بازارسنجی، اولین اتفاقی است که یک شرکت مدیریت صادرات باید بتواند انجام دهد. اصرار دارم به این اتفاق به این دلیل که ما در بعد تولید، ظرفیت زیاد داریم، فرصت های تولید زیاد داریم ولی آن چه که نداریم، فروش است. وظیفه شرکت مدیریت صادرات، اول از همه دیده بانی بر خط مقدم است که چه اتفاقی در آن جا رقم می خورد، بازارسنجی، بازاریابی، بازاریابی، آموزش حلقه های قبلی که نه فقط بخواهد پول دربیابورد و ثروت اندوزی کند، این شرکت در ابتدا قرار نیست بابت محصولی که دریافت می کند پولی بپردازد. تفاوت شرکت مدیریت صادرات با شرکت بازرگانی همین

است که شرکت بازرگانی خارجی همه هزینه آن محصول را پرداخت می کند و می فروشد اما شرکت مدیریت صادرات، بودجه ای را برای تأمین مالی در اختیار تولیدکننده خود قرار نمی دهد اما بجای آن، آموزش حلقه های قبلی، مذاکره تا عقد قرارداد، هماهنگی های حمل و ... که همه این مسئولیت ها بر گردن شرکت مدیریت صادرات است.

امروزه شرکت های مدیریت صادرات expert یا مجرب، تغییر نسل داده اند و برای آن که بی اخلاقی شکل نگیرد تبدیل شده اند به new expert export management company. این ها با برند خود اقدام می کنند و می گویند آقای تولیدکننده تو فقط ظرفیت تولید و تفکر تولید و هر آن چه را انجام داده ای از آن استفاده می کنیم اما برند را خودمان واگذار می کنیم. پس امروزه شرکت های مدیریت صادرات هوشمند اگر چه می توانند بر برند تولیدکننده تمرکز کنند اما خودشان خلق برند هم می کنند. برند متعلق به خودشان است و برند خودشان را در بازارهای دنیا present می کنند.

پس کسی که نمی خواهد از بروکری آغاز کند و می خواهد مستقیم به سراغ اصل مطلب برود، پیشنهاد ما ایجاد شرکت های مدیریت صادراتی است که تمرکزش بر برند خودش است که در این صورت می تواند برند ثبت شده خودش را در اختیار تولیدکننده قرار دهد و از ظرفیت و سرمایه و تولید تأمین کننده استفاده کند و یا می تواند تولید و توزیع آن محصول با برند ثبت شده را در اختیار تولیدکننده قرار دهد چراکه آن شرکت تا کنون در بازار داخلی فعالیت می کرده. زیباترین، حرفه ای ترین و قشنگترین اتفاقی که می شود برای یک شرکت مدیریت صادرات بیفتد این است که اجازه استفاده از این برند را در بازارهای داخل به مجموعه تولیدکننده خود بدهد و آن برند را خود در بازارهای صادراتی به فروش برساند.

بنابراین به طور خلاصه اگر قرار شد کسی کار مدیریت صادرات را شروع کند قطع به یقین نباید حتما یک مجموعه عریض و طویلی را تعریف کند بلکه یک نفر می تواند این مسئولیت را قبول کند که از خودتان، از خود مشرف بر زبان انگلیسی، خود مشرف بر تأمین، خود مشرف بر صنعتی که باید بیاموزیم در این صنعت چه اتفاقاتی می افتد و شرکت مدیریت صادرات از این یک نفر می تواند شروع به کار کند.

۴. مشارکت در برند ملی

راه حل دیگری نیز وجود دارد که به عنوان یکی از روش های منحصر به فرد شروع کسب و کار صادراتی در پویا ملی صادرات محسوب می گردد.

به طور کلی باید بدانیم که تمرکز بر تولید محصول کیفی صادراتی و در ادامه برندسازی، نیازمند سرمایه گذاری کلان مالی، مطالعاتی و تبلیغاتی است که برای بسیاری از بنگاههای خصوصی کشور، به دلیل محدودیتهای منابع مالی، دست نیافتنی بوده و به یک رویا تبدیل شده است و این در حالی است که هر یک از ما با ظرفیتهای که داریم، می توانیم حلقه ای مؤثر هر چند کوچک ولی متحدالهدف، در زنجیره ارزش صادراتی باشیم و تجمیع این توانمندیها و حضور در زیر یک سقف، نه فقط در سرشکن شدن هزینه ها کمک می کند، بلکه همه را در رشد، بلوغ و پرواز یک بینش واحد و شاخص، سهام نموده و عشق به همدلی و هم افزایی را در آنان برای تبلور جایگاه محصول ایرانی دو چندان می کند و به جای رقابت، رقابتی سودآور را برای همه حلقه های تأمین با هدف تکمیل سبد مصرف کنندگان بین المللی به ارمغان می آورد.

می خواستیم بدانیم که صادرات را از کجا آغاز کنیم؟ و یا عزیزان بسیاری می پرسیدند که با حداقل سرمایه گذاری، حداکثر چه نقشی در صادرات می توانیم ایفا کنیم؟ اگر به توان تولید ایمن خود ایمان داریم و اگر ظرفیت تولید کیفی و کمی را در خود می بینیم، یکی از کم هزینه ترین روشها برای حرکت، ورود، حضور و جهشی سریع و موفق در بازارهای بین الملل، بحث حضور با برندی ملی همچون THE PEACEFUL WORLD است.



حال، اگرچه روی صحبت با تمامی صنایع و بنگاهها است، ولی امروز تمرکز بر صنایع غذایی است و اکنون برای گذار از چالش های فراروی صادرات، تمرکز باید بر تعریف صحیح امنیت غذایی و سپس تولید محصول ایمن منطبق با استانداردهای بین المللی و در ادامه، برندینگ قدرتمند محصول در بازارهای هدف صادراتی باشد. در این راستا، از تمامی کارآفرینان و مدیران صنایع غذایی کشور دعوت به عمل می آید تا با مشارکت فعال در این طرح ملی از مزایا و خدمات زیر بهره مند گردند:

کاهش هزینه های تولید ایمن، کاهش هزینه های تبلیغات و برندینگ، تضمین کیفیت محصولات تولیدی تحت برند ملی، ورود به بازارهای جدید در ۵ قاره، افزایش اعتبار و پایداری سازمان، غرفه های دائمی رایگان در تمامی نمایشگاه های بین المللی مواد غذایی مرجع در سطح دنیا چون: FINE FOOD – FHA – SINGAPORE، ANUGA – GERMANY، SIAL – FRANCE، GULFOOD – UAE، AUSTRALIA، استفاده از خدمات واحد تخصصی صادرات دانش بنیان، واحد تخصصی تحقیق و توسعه، واحد تخصصی استقرار سیستم های ایمنی مواد غذایی و تضمین کیفیت محصول، خدمات فروش ۷ روز هفته به بازارهای بین الملل و واحد تخصصی اعتبارسنجی خریداران خارجی. چشم انداز این طرح ملی، تجمیع و توانمندسازی ظرفیتهای صادراتی صنایع غذایی ایران در سایه حمایتی یک برند ملی است و مأموریت آن، زمینه سازی برای تبلور توانمندیهای صادراتی صنایع غذایی کشور، تجلی خصیصه خودباوری در کارآفرینان به عنوان نیروهای اثربخش در اشتغالزایی، تلاش مضاعف در جهت تحقق صادرات دانش بنیان صنایع غذایی کشور، کوشش برای توان افزایی کارآفرینان در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و تلاش برای مقاوم سازی اقتصاد کشاورزی با تمرکز بر توسعه صنایع تبدیلی است.

اما دو مثال موردی برای شروع کسب و کار صادراتی و یکی از داستان های کارآفرینی پیشنهادی ام را با حوصله می نویسم، کاملا اجرایی و عملیاتی.

نحوه شروع فعالیت با یک سرمایه مشخص

اگر در ابتدای یک فعالیت صادراتی هستید و منابع محدود مالی معادل ۱۰۰ میلیون تومان به عنوان سرمایه اولیه دارید، مدل پیشنهادی من برای سرمایه گذاری به شرح زیر است:

پیش گام: ۲،۵ میلیون تومان برای ایجاد بستر وب سایت و اطلاع رسانی خدمات و ظرفیتهای.

گام اول: ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان برای ۳ ماه اول حقوق و هزینه های دفتری یک یا دو پرسنل هوشمند، جمع آوری اطلاعات و شروع ارتباط گیری با بازارهای هدف با تمرکز بر event های حرفه ای.

گام دوم: ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان – پرواز به سمت بازاریابی – حضور در حداکثر ۲ نمایشگاه تخصصی به عنوان بازدیدکننده (قطعا با کارت ویزیتی ساده و کاتالوگی سبک ولی جامع)

گام سوم: ۳۰ میلیون تومان - میزبانی فرصتها - اولین حضور هوشمندانه در نمایشگاهی کلیدی و تخصصی

اینجا است که از خود می پرسیم که با این روش، بیش از نصف منابع مالی محدود خود را صرف چه کرده ایم؟ و پاسخ شفاف من: سرمایه گذاری هوشمندانه با تمرکز بر "بازارسنجی".

FREELANCING

جالب است بدانید FREELANCING اولین روش برای خلق یک کسب و کار و در ادامه، کارآفرینی آنلاین است که در نهایت می تواند تبدیل به یکی از ارزآورترین خدمات در فضای بین الملل گردد اما قبل از هر اقدامی باید به موارد زیر توجه کنیم:

توجیه سودمندانه: شاخه فعالیتی که به آن علاقمند بودم (همان صنعتی که در آن سرمایه ورود نداشتیم) و می خواهم در آینده در آن موفق و زبانزد شوم را انتخاب می کنم و این مهمترین توجیه سودمند برای این میان بر هوشمندانه و شروع این مدل کسب و کار یقیناً ارزآور است که به اشتغالزایی هم ختم می شود.

تعریف اهداف اولیه: بر اساس مطالب پویش ملی صادرات، اهداف و نقشه راه خود را بسیار ساده و دست یافتنی مشخص می نمایم.

شناسایی مشتریان جامعه هدف: با روشی که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد.

تیم سازی: می دانم در اطرافم، کم متخصص نرم افزار ندارم و با عنایت به قیمت نفرساعت نیروی انسانی در ایران که از اغلب کشورهای جهان پایین تر است، فرصت بسیار خوبی است. برای ورود به یک کسب و کار با محوریت IT به هر روش معقول و خدایسندانه ای، یکی دو نفر از بهترین ها را دور خود جمع می نمایم یا شریکشان می کنم و یا نه شاید بهتر باشد، به آنها کمیسیون بدهم.

تعریف خدمات قابل ارائه: بر اساس توانمندی های تیم، تمرکز بر "شناخت نیاز و یا خلق نیاز و سپس رفع نیاز" است.

تنظیم قیمت های استراتژیک: و صدا البته در بدو امر، محاسبه قیمت های تمام شده برای خدمات قابل ارائه.

ما کیستیم؟ ساخت یک وب سایت قوی از مجموعه فعالیت ها و خدمات با تمرکز بر ویژگی ها و تمایزاتمان.

وقت تلف نمی کنیم: مطالعه بر عملکرد موفق رقبا و در ادامه، خلق نمونه هایی از آنچه می خواهیم به بازارهای هدفمان پیشنهاد دهیم، به صورت جذاب در کلاس جهانی.

خلق رزومه: تلاش برای یافتن مشتریان اولیه حتی با قیمت تمام شده صرفاً جهت خلق رزومه و رفرنس.

ذکر مشتریان بالقوه: تعریف بخش اصلی بازار هدف در بخش محتوای سایت.

اگر می خواهیم وارد صنعتی، صادرات محور شوم، سرمایه ندارم ولی اطلاعات اندکی دارم، برخی را می شناسم و بسیاری را هم نمی شناسم. نمایشگاه های کلیدی این صنعت را پیدا می کنم، محلی که تأمین کنندگان بزرگ و کوچک و دیگر فعالین مرتبط در آنجا به رقابت می پردازند EXHIBITOR LIST. و اطلاعات غرفه داران این نمایشگاه ها را کامل و با حوصله استخراج می نمایم تا کم کم منابع اطلاعاتی جامعی در اختیار بگیرم. من امروز سرمایه ندارم ولی خدا را دارم، همت دارم و پویش ملی صادرات هم همواره در کنارم هست و لذا قرار است روزی، نامی این صنعت شوم پس قطعاً مشتریان آینده من، در بین همین ها هستند. من به اینها نیازمندم، در آینده به عنوان خریدارانم ولی امروز به اطلاعات نابشان برای بزرگ شدنم.

می خواهم به نوعی با این قدرت های بزرگ و یا به ظاهر بزرگ، وارد مذاکره شوم، اول باید به آنها نزدیک شوم ولی نه به بهانه خرید و فروش، چون قدرت تأمین و مذاکره در کلاس جهانی ندارم و حتی احساسی نسبت به نحوه برخورد آنان با خود ندارم، باید چه کنم؟ کسب و کاری در جهان این روزها بسیار مطرح و پررنگ است به نام IT FREELANCING که فرصت هایی بزرگ و کلیدی را برای بنگاه های نوظهور فراهم می سازد، اطلاعات جامعی در این رابطه در فضای اینترنت قابل دسترس است.

از آنجا که من به این کسب و کار IT محور، صرفاً به عنوان ابزاری برای تحقق اهدافم جهت ورود به یک تجارت صادرات محور می نگرم، بر ادامه داستان تمرکز می کنم. متخصصین IT در اطرافم به وفور هستند، بهترین های مسلط به زبان انگلیسی را انتخاب کرده و کار را ادامه می دهم.

با عنایت به شرایط تحریم، وب سایتی با پسوند .com. بر اساس استانداردهای روز و نیاز بازارهای هدفم، طراحی و ایمیل هایی با پیشوند مرتبط به مانند it و یا sales و یا info آماده بهره برداری تیم بازاریابی ام که متخصص IT هستند با دامنه های مورد نیاز بازار هدفم می نمایم. حال اطلاعات تمامی غرفه دارانی را که از سایتهای مرتبط با صنعت مورد علاقه ام کسب، دسته بندی و الویت بندی نموده ام را هدف قرار داده و ایمیلی با محتوایی به شرح زیر برای آن ها مستقیم و یا با ابزار خبرنامه های حرفه ای ارسال می نمایم.

هدف چه بود؟ اشراف من بر اطلاعات، نیازها، کمبودها و کاستی های بزرگان صنعتی که آرزوی حضور و نقش آفرینی در آن را دارم و لذا با عنایت به نیازهای اغلب آنان به ظرفیت سازی در فضای بازاریابی دیجیتال، نیاز و اطلاعات آن ها را کسب و سعی در رفع این نیازها به عنوان ابتدایی ترین گام ارزآوری سازمان خود خواهیم داشت.

ترجیحاً نام مسئول مربوطه را باید با تماس تلفنی مطلع شد.

Dear John

I would like to take an opportunity and introduce our organization that involved in IT (Web/App Design/Development and Internet Marketing services) for the last 5 years with plenty of references

باید برای خود پیشاپیش سابقه سازی نماییم.

We can provide high quality services in Web UI/UX design, Web Development, Logo & Brochures design, Ecommerce websites (Mobile web applications- Android – IOS), Digital Marketing (SEO, SMO, PPC) at the best special prices. If you want your business to be growth through quality IT solutions, our offer could be benefit to you. Please feel free to ask any questions relating to above mentioned services. We are looking forward to cooperating with you Sincerely

متن فوق، ساده ترین مدل ارسال یک Introduction letter برای آغاز یک تجارت الکترونیک است که بازخوردهایی خواهد داشت ولی من را راضی نمی کند و این مهم، ما را به مشاوره امین و بخشی از کسب و کار او مبدل خواهد ساخت که برای دستیابی به این موفقیت باید از ۲ مهارت "استفاده صحیح از دانش و استراتژی قیمت گذاری صحیح" بهره مند باشیم. متن پیشنهادی من با شروعی متفاوت، گویی صدای خریدار است و بازخوردی موفق تر خواهد داشت و او به این باور می رسد که من درک بهتری از چالش های او در فضای رقابتی اش دارم

What is the competition between successful companies? Their different highlights services or a difference in their abilities

We are ready to create & implement these differences for you, changing your FUTURE.

I am ..., a member of certified experienced IT professional group who are into: WEB RE-DESIGN, Mobile APP DEVELOPMENT, .NET and SEO Service. I'd be happy to share our knowledge-based experiences, work samples & portfolio with affordable quotation at the best offer for your review