

تجارت سنت فراموش شده

پیشتر گفتیم که برای رسیدن به ثروت راهی جز تجارت وجود ندارد و ما چند ده سال است که در این کشور همه روش‌ها نظیر بانک، بورس، فارکس، رمز ارز، هرمی‌ها، پکیج فروش‌ها و غیره و غیره را امتحان کردیم و چیزی جز فقر برای مردم نیفزود. حال لازم است برگردیم به سنت پیامبر خدا و شغل ایشان و همسرشان و امامان معصومان که تجارت بوده است و احادیث و روایات و نیز مستندات تاریخی در اثبات این سخن از حد تواتر گذشته است مشروط بر آنکه خواننده عناد و لجاجت نرزد. و گفتیم تجارت دو حالت است.

۱. تجارت با سرمایه که انسان چند صد میلیارد پولش را برای خرید محصولی و نیز ارسال آن به کشوری دیگر خرج کند و در آن کشور دفتری گرفته و کارمندانی جهت بازاریابی، فروش و تبلیغات استخدام نماید و شش ماه تا یکسال صبر کند.

۲. تجارت بدون سرمایه

و در حالت دوم اینست که چون سرمایه ای در آن حد ندارد ابتدا به امر خودش را در بین تامین کنندگان و مشتریان آن محصول به خوبی بشناساند تا تامین کننده به او محصول دهد بدون آنکه پول بخواهد و مشتری به او پول دهد بدون آنکه محصول را بگیرد و تاجر در بازه زمانی کوتاه محصول را به مشتری و بخشی از پول را به تامین کننده داده و معامله را عقد نماید و سودش را جدا کند و نفع ببرد.

پس در این حالت به جای آن هزینه های چند صد میلیاردی نیاز است تا زحمت برندسازی یا همان برندینگ را بر عهده بگیرد. برندسازی هم ما را نزد تامین کننده و مشتری معتبر نشان می دهد و هم موجب رشد شخصیت مان می گردد که در مقالات بعدی درباره نقش آن در ارتقای شخصیت تجاری خودمان و نیز پرومت یا ارتقای برندمان سخن خواهیم گفت ان شاءالله.

برندینگ چیست؟

برندینگ به مجموعه ای از فعالیت ها گفته می شود که شما را برند کند.

برند کند یعنی چه؟

یعنی شما را به مردم بشناساند.

البته بدیهی است که هر سبک شناختنی مد نظر نیست.

به طور مثال همه ما یزید را می شناسیم اما به زشتی و پلیدی.

پس پر واضح است که برندسازی باید ما را به خوشنامی و نیکی به مردم بشناساند.

و باید تاکید کنیم که برند آن چیزی نیست که شما درباره

خودتان نظر می دهید بلکه آن چیزیست که دیگران درباره شما

می گویند پس اینکه چه فعالیت و رفتاری در فرآیند برندسازی

صورت پذیرد تا نامی نیک از شما در اذهان جامعه هدفتان

شکل بگیرد بسیار مهم و اساسی است.

۲ راه در برندینگ

شما در برندسازی دو راه بیشتر ندارید.

۱. خودتان متخصص هستید و یا می‌روید این تخصص را پیدا می‌کنید و فرآیند برندسازی‌تان را انجام می‌دهید.

۲. برندسازی‌تان را برون‌سپاری می‌کنید.

آراد برندینگ از آنجا که سال‌های سال خودش تجارت کرده و نیز تاجران زیادی را پرورش داده است همه این راه‌ها را در گذشته طی نموده است.

عزیزانی که آراد را در سال‌های قبل از ۹۵ می‌شناسند می‌دانند که تجارت را به شیوه اول انجام می‌داد یعنی هم خودش و هم تاجران‌ش را در برندسازی متخصص می‌کرد سپس همان شخص در تجارت هم فعالیت می‌نمود و به سودهای کلانی دست می‌یافت.

این فرآیند چند سالی هم ادامه داشت تا تجارت‌ها جان گرفت.

رفته رفته با رونق تجارت ها، با اینکه تاجران متخصص
برندسازی هم شده بودند به این تصمیم رسیدند که چه
کاریست که برندسازی را خودمان انجام دهیم؟

درست است که خودمان در برندسازی متخصص شده ایم اما
انجام کارهای برندسازی وقت گیر است و مانع از سودهای
بیشتر در تجارت می شود.

پس می توان برندسازی را برون سپاری کرد و به متخصصان
برندسازی سپرد.

آراد در ابتدای امر شش ماهی این کار را به بیرون سپرد اما
زیادی کلاهبرداری و دلسوز نبودن متخصصان برندسازی و حجم
بالای سفارش های آراد این طرح را با شکست مواجه کرد.

نه اینکه همه متخصصان برندسازی دلسوز نباشند بلکه تعداد
دلسوزها به اندازه یک هزارم سفارش های آراد نبود و آراد باید
راهی برای این حجم بالای نیازش به برندسازی پیدا می کرد.

از اینرو تنها یک راه می ماند که باید طی می شد.

استخدام کارمندی برای برندینگ

راهی نمانده بود جز اینکه آراد کارمندی استخدام نماید که یا خودشان متخصص برندسازی هستند و یا اینکه برندسازی را از آراد یاد بگیرند و متخصص شوند تا بتوانند کارها را عهده دار گردند که هر دو سبک مورد پذیرش و اقدام قرار گرفت.

آراد برندینگ که پیشتر با ۱۰۰ کارمند که اغلب کار تجاری داشتند فعالیت می کرد طی یک سال به ۸۰۰ کارمند که اکثرشان فعالیت برندسازی تاجران را انجام می دادند افزایش پیدا کرد آن هم در شرایطی که سایرین مشغول تعدیل نیرو بودند.

جالب است بدانید آراد برندینگ طی ۱۸ سال سابقه درخشانی که در امر تجارت دارد تاکنون ریالی از بانکی یا نهاد دیگری وام نگرفته و هدیه ای هم دریافت ننموده است و تنها با اقدامات تجاری خودش روز به روز بزرگتر و باشکوهتر می شود به طوریکه امروز شاهدیم در تمام جهان نمایندگی فعال و دفتر تجاری دارد.

استقبال تاجران از این طرح

تاجران قدیمی به شدت از این طرح استقبال کردند و فرآیند برندسازی شان را به آراد سپردند البته در این میان تاجرانی هم بودند که چون خودشان برندسازی را یاد گرفته بودند کار را به آراد نسپردند و خودشان از طرح آراد تقلید نموده و کارمندانی کنار دست خودشان استخدام کردند تا کار برندسازی را برایشان انجام دهند.

در هر حال چه تاجرانی که برندسازی شان را به کارمندان آراد سپردند و چه آنهایی که به کارمندان خودشان دادند به این نتیجه رسیدند که تاجر باید تجارتش را بکند و انجام کار برندسازی را باید دیگری انجام دهد.

از این رو طبق آرنج برده ای که داریم توصیه نمی کنیم برندسازی را تاجر انجام دهد حتی اگر برندسازی را به صورت کامل بلد باشد هر چند می دانیم اکثر مردم برندسازی را هم بلد نیستند.

هر دو گروه عزیز دل آراند.

برای آراد هر دو گروه عزیزند.

چه آن دسته از تاجرانی که برندسازی شان را به آراد سپرده اند و چه آن عزیزانی که برندسازی شان را به کارمندان خودشان سپرده اند چون آن چه اصل و اساس ما بود تجارت است و سهم ۱۰ درصدی که تاجر باید به آراد بپردازد.

و البته می دانستیم که سبک برندسازی تاجران قدیمی همان سبک برندسازی آراد است چون از خودمان یاد گرفته بودند. شما نیز دو راه دارید.

۱. برندسازی تان را به آراد بسپارید.

۲. برندسازی تان را به جایی غیر از آراد بسپارید.

می ماند تجارت که آن را چه کنید؟

تجارت هم دو بخش است.

۱. آموزش های تجاری که در آراد رایگان است.

۲. استراتژی تجاری

و موضوع دوم استراتژی یا همان پلن تجاری است.

ما به کسانی که امروز برندسازی شان را به خارج از آراد سپرده این اجازه را می دهیم که آموزش های تجاری ما را ببینند و نیاز به پرداخت هیچ پولی هم ندارند و نوش جانشان.

این موضوع رسالت اجتماعی آراد است در حق مردم ایران.

فقط یادتان باشد اگر به این سبک تجارت کردید در انتهای نمازتان و یا اگر زیارتی می روید دعایمان کنید که خیرخواهی شما در حق ما یقینا به ما می رسد.

اما از آنجا که سبک برندسازی تان را نمی دانیم استراتژی تجاری نمی دهیم چون به قول قدیمی ها آشپز که دو تا شود یا آش شور می شود یا بی نمک.

ما تنها به کسانی استراتژی و پلن تجاری می دهیم که برندسازی آنها بر عهده ماست و می دانیم از کجا قرار است به کجا برویم.

برندسازی متفاوت آراد برندینگ

آراد در طول این سال ها مخصوصا بعد از سال ۱۴۰۰ تحولات عظیمی در عرصه برندینگ ایجاد نموده که در حال حاضر هیچ شرکت ایرانی قادر به ارائه آنها نیست.

به طور مثال آراد برای اینکه تاجران را در صادرات برند نماید از ظرفیت نمایندگان خارجی، دفاتر خارجی، شوروم ها، سفرای کشورهای دیگر، میتینگ های چند زبانه بین المللی با مشارکت تاجران و فعالان اقتصادی ده ها کشور در یک ساعت استفاده می کند که این پتانسیل نه تنها برای ما ایرانی ها بلکه برای شرکت های بزرگ تجاری بین المللی قفل است.

از اینرو برندسازی ما قابل مقایسه با هیچ شرکتی نیست و این ادعا را داریم که بیش از ۹۰ درصد خدمات تجاری ارائه شده ما توسط هیچ شرکت ایرانی ارائه نمی شود و بیش از ۴۰ درصدش را هیچ شرکت خارجی حتی آمریکایی هم ارائه نمی دهد.

و از نظر قیمت هم چون دنبال سود از برندسازی نبودیم و فقط قصد کار راه اندازی داشته ایم فقط دنبال حقوق کارمندان متخصص خود هستیم اما شرکت های دیگر که در برندسازی فعالیت می کنند تمام سودشان از همین خدمات است.

حال آنکه آراد برندینگ دنبال سود از خدمات برندینگ نیست چون این سود را ناچیز می داند و خودش را برای چنین عدد کمی به زحمت نمی اندازد.

سودی که آراد دنبال آنست همان ۱۰ درصدیست که شما بعد از تجارت هایتان باید به آراد بپردازید.

حداقل سودی که یک تاجر در سال دارد در بدترین حالت بیش از یک میلیارد تومان است که ۱۰ درصد آن می شود ۱۰۰ میلیون تومان و حال این عدد را در تعداد تاجران آرادی ضرب کنید و این موضوع هر سال هم ادامه دارد و آراد هم روز به روز در حال تبلیغ برای جذب تاجران جدید است.

این سود کجا و سود ناچیز از برندسازی کجا!!!