

صادرات محصولات ایرانی

هر یک از تاجران در کشورهای مختلف سبک و شیوه ای برای صادرات محصولات خود به کشورهای دیگر دارند.

برخی از آنها با افتتاح دفتر و هزینه کردن این کار را می کنند که هزینه ای بیش از ۱۰۰ میلیارد تومان در یک سال برایشان دارد.

برخی با حضور در نمایشگاه های بین المللی که هزینه ای در حدود ۵ تا ۱۰ میلیارد تومان سالیانه دارد این کار را می کنند.

برخی با گرفتن نیروهای متخصص و بازاریابی آنلاین این کار را انجام می دهند که هزینه ای در حدود ۲ تا ۵ میلیارد تومان سالیانه برایشان دارد.

اما نکته مشترک تمام روش ها سه چیز است.

۱. هزینه بالا

۲. محدود بودن در محصول و کشور

۳. اعتبار و اعتماد بسیار پایین در روش تجارت

یعنی شما باید در همه روش ها هزینه های میلیاردی کنید و از طرفی نهایتاً یک محصول را به یک کشور صادرات نمایید و سطح اعتماد و اعتبار در این روش ها بسیار پایین است.

به طور مثال شما در یک نمایندگی بین المللی شرکت می کنید که هیچ اعتمادی بین شما و طرف مقابل نیست و باید کلی زمان بگذارید و هزینه کنید تازه بتوانید کمی اعتماد سازی کنید.

در این میان آراد برندینگ با شیوه ای منحصر به فرد به میدان صادرات آمده است که شما در هیچ کشوری چنین ایده ای را مشاهده نمی کنید.

شیوه منحصر به فرد آراد برندینگ برای خودش بسیار پر هزینه در آمده است و هیچ محدودیت محصولی و لوکیشنی ندارد و سطح اعتماد در آنها بسیار بالاست.

آراد با استخدام بیش از ۲۰۰ مذاکره کننده تجاری بین المللی و آموزش هر روزه به آنها و معرفی ظرفیت تامین تاجران آرادی، خارجی ها را مجاب به دریافت نمایندگی خود می نماید.

این طرح برای آراد بسیار پرهزینه است چرا که فقط حقوق و هزینه های جاریه کارمندان فعال در این واحدها به صورت ماهیانه بیش از ۱۰ میلیارد تومان است که وقتی آن را در سال حساب می کنید به عددی بیش از ۱۲۰ میلیارد تومان می رسید. کارمندان با آموزش های هر روزه به نمایندگان علاوه بر اینکه آنها را قوی می نمایند سطح اعتماد و اعتبار آراد و تاجران آراد را هم نزدشان افزایش می دهند.

این نمایندگان در تمام کشورهای جهان پراکنده هستند و در حال حاضر که این متن را می خوانید آراد برنورینگ در بیش از ۱۸۰ کشور جهان نمایندگی فعال دارد.

تعدادی از نمایندگان پس از اعتماد به آراد و یقین به تجارت در همکاری با تاجران آراد، اقدام به تاسیس دفتر نمایندگی نموده و آراد هم در تامین بخشی از هزینه راه اندازی، تجهیز و مخارج جاریه به آنها کمک می نماید و با این طرح پوشش همه جانبه محصولات تجاری را در سراسر جهان داریم.

چگونه این طرح برای تاجر ارزان می شود؟

حالا سوال اینجاست که این طرح با وجود رفع دو عیب در سایر روش ها باز هم یک عیب بزرگ دارد.

دو عیبی که رفع شد یکی این بود که دیگر محدودیت محصول و کشور نداریم و دیگر اینکه سطح اعتماد و اعتبار را در یک همکاری تجاری صادراتی بالا آورد.

اما مهمترین و بزرگترین عیب که نیازمند سرمایه گذاری بالاست همچنان پابرجاست و تازه روش آراد از سایر روش ها به مراتب گران تر هم هست.

چگونه آراد این طرح را برای تاجران خود ارزان می کند؟

نکته مهم اینجاست که ما در آراد برندینگ یک تاجر نیستیم که بخواهیم هزینه بالای ۱۲۰ میلیارد تومانی سالانه را پرداخت کنیم و این هزینه در پروموشن های مختلف تقسیم شده اینگونه هزینه ها سرشکن می شود.

آراد برندینگ برای تاجران پروموشن ۵ و بالاتر امکان ارتباط با نمایندگان خارجی را برقرار می نماید.

این ارتباطات در قالب ۵ طرح کلی است.

۱. عضویت در کانال تلگرامی نمایندگان ویژه پروموشن ۵ و بالاتر
۲. پرننت آنلاین با نمایندگان خارجی ویژه پروموشن ۵ و بالاتر
۳. تبلیغات در کانال تلگرامی خارجی ویژه پروموشن ۶ و بالاتر
۴. ارتباط حضوری با نمایندگان در ایران ویژه پروموشن ۹ و بالاتر
۵. بازاریابی و بازاریابی نمایندگان دارای دفتر برای محصول تاجر

آرادی ویژه پروموشن ۱۲

برای نمونه درباره قالب اول یا همان عضویت در کانال تلگرامی نمایندگان توضیحاتی می دهیم.

آراد برندینگ ۲۰ کانال تلگرامی دارد که نمایندگان جذب شده که آمادگی بازاریابی محصولات تاجران آرادی در کشورشان را دارند معرفی می نماید.

تاجران هر پروموشنی در تعدادی از این کانال ها عضوند.

نمونه ای از این کانال ها را با هم می بینیم.

کانال شماره ۱



کانال شماره ۲۰



این کانال ها به صورت پرایویت طراحی شده و تاجران پرموشن

۵ و بالاتر به آن دسترسی دارند.

تاجران هر پروموشنی به تعداد مشخصی از کانال ها دسترسی دارند و همه یکسان نیستند.

پروموشن پنج ۱ کانال

پروموشن شش ۲ کانال

پروموشن هفت ۳ کانال

پروموشن هشت ۵ کانال

پروموشن نه ۷ کانال

پروموشن ده ۱۰ کانال

پروموشن یازده ۱۴ کانال

پروموشن دوازده ۲۰ کانال

این ظرفیت تنها یکی از ۵ ظرفیت همکاری با نمایندگان خارجی می باشد که بر پایه ارتباط از طریق واتساپ و تلگرام بین تاجر آرادی و نمایندگان خارجی برقرار است.

روش های دیگر مانند پرزنت آنلاین، تبلیغات، مذاکره حضوری و دفاتر خارجی تاثیر بیشتری در صادرات نسبت به این روش دارد.