

# بازاریابی صادراتی

## آشنایی با گام‌ها، مراحل و نحوه بازاریابی صادراتی در بازارهای اروپایی (۲)



♦ دکتر نعمت اسماعیلی\*

مدیرعامل شرکت ارزیابان نام‌آور توسعه رویدادهای فناوری (اینترتک)

همان‌طور که در مطلب ارائه‌شده در شماره ۱۳ آورده شده است، مراحل صدور کالا را می‌توان به شرح زیر فهرست نمود:

**بخش اول:** فراهم کردن دانش تا روشن شود برای شروع مراحل صادرات می‌بایست چه نکاتی را رعایت نماییم؟  
**بخش دوم:** چگونه مشتری مناسب پیدا کنیم و تحقیقات بازار انجام دهیم؟

**بخش سوم:** فرایند و مراحل صادرات در گمرک و سایر مراجع در داخل کشور و خارج از کشور چگونه است؟  
**بخش چهارم:** چه نکاتی را در بسته‌بندی کالا، حمل و بیمه می‌بایست در نظر گرفت؟

**بخش پنجم:** تمهیدات لازم برای دریافت پول و تضامین لازم صادراتی چگونه است؟

**بخش ششم:** تشریفات صادرات و گام‌های اجرایی آن و مذاکرات تجاری

بخش اول از مراحل صدور کالا در شماره ۱۳ فصلنامه «سپهر اقتصاد کرمان» به چاپ رسید، در ادامه و در این شماره به صورت مفصل به بخش دوم از این مراحل پرداخته شده است.

### مقدمه

گزارش‌ها و اخبار مختلف حاکی از آن است که عدم تسلط به زبان، ناآشنا بودن با فرهنگ مصرف مردم، عدم شناخت عوامل تصمیم‌گیری و مسلط نبودن به قوانین و مقررات، مشکل عمده صادرکننده‌های ایرانی برای صادرات به اروپا و سایر نقاط هدف آن‌هاست. مروری بر مطالب قبلی نشان می‌دهد که فقدان دانش و دسترسی نداشتن به اطلاعات بازرگانی نیز باعث نگرانی و هراس بسیاری از مدیران شرکت‌های تولیدکننده نسبت به صادرات است و به همین دلیل از ورود به این بخش امتناع می‌ورزند و یا موقعیت‌های برنده را از دست می‌دهند. کاهش

### برای جستجو و

### شناسایی بازار

### هدف مناسب

### از ابزارهای

### گوناگونی استفاده

### می‌شود که

### معروف‌ترین

### سایت

### trademap

### نامیده می‌شود

### که توسط سازمان

### توسعه تجارت

### جهانی (WTO)

### ایجاد شده

### است. در این

### پلتفرم داده‌ها و

### اطلاعات خام

### تجارت کالاها در

### بین کشورهای

### مختلف دنیا

### به صورت دقیق

### و قابل درک

### جمع‌آوری گردیده

### است.

آمار صادرات موفق به اروپا در سال قبل گواهی بر تأیید گفته‌های بالا است. افراد معمولاً برای تصمیم‌گیری درباره انجام کارهای مهم تحقیقات می‌نمایند تا اطلاعات خود را افزایش دهند، تصمیمات مهمی از قبیل ازدواج، سرمایه‌گذاری در پروژه، خرید ملک، راه‌اندازی کسب‌وکار و نظایر آن. بدیهی است خروج محصول و سرمایه از کشور و جایگاه‌یابی در خارج از وطن نیازمند تحقیق و مطالعه است. تحقیقات بازار در امر صادرات، دیدگاه روشنی از وضعیت کالا، رقابت و آنچه در کشور هدف اتفاق می‌افتد تا محصول را به دست تولیدکننده برساند، نمایان می‌سازد. تحقیقات بازار به شما می‌گوید که برای ورود به بازار خارجی چگونه مهیا شوید، چه محصولی را صادر کنید، آیا کشور انتخاب شده برای محصول شما مناسب است یا خیر، عوامل تأثیرگذار بر این بخش بازار چه هستند؟ و جزئیات بخش‌بندی و جایگاه‌یابی را مشخص می‌نماید.

خام تجارت کالاها در بین کشورهای مختلف دنیا به صورت دقیق و قابل درک جمع‌آوری گردیده است. آگاهی از اینکه یک محصول تا چه اندازه مورد استقبال کشوری قرار گرفته است و به چه میزانی خریداری شده و چه کسانی تمایل به خرید آن نشان داده‌اند، برای انتخاب جایگاه جدید توسط محصول تازه‌وارد باارزش واقع خواهد شد. مرکز تجارت بین‌المللی ITC مرکزی است که فعالیت‌هایش به روند جهانی‌سازی صنایع کوچک و متوسط کمک می‌کند و اصلی‌ترین منبع دریافت اطلاعات trademap بخش تجاری سازمان ملل (un comtrade) است که نام مستعاری برای پایگاه داده‌های بین‌المللی سازمان ملل متحد می‌باشد و بیش از ۱۷۰ کشور بخش آمار سازمان ملل متحد (USDN) را تشکیل می‌دهند. این کشورها به صورت سالیانه گزارش‌ها بین‌المللی خود را به تفکیک کالا و خدمات به این سازمان ارائه می‌دهند. با توجه به اعتبار منبع، کافی است میزان مصرف محصول موردنظرشان را در هر کدام از کشورهای اروپایی بررسی نمایید. لازم به ذکر است تحقیقات بازار شامل بخش‌های دیگری مثل درخواست خرید، وضعیت رقبا و رفتار آن‌ها، بسته‌بندی و قیمت‌گذاری محصول و ... است که در نتیجه تحقیقات اولیه، تحقیقات ثانویه، تحقیقات کمی و کیفی به دست خواهند آمد.

بسیاری از صاحبان کسب‌وکار نگران این هستند که چگونه محصول خود را در بازارهای خارجی به فروش برسانند. گاهی اوقات فرصت فروش مستقیم به خریداران از طریق وب‌سایت و یا مراجعه خریدار به غرفه نمایشگاهی ایجاد می‌شود یا ممکن است روابطی با خرده‌فروشان داشته باشند که امکان فروش در خارج از کشور را دارند. این‌ها همه راه‌هایی است که متوجه خواهید شد که محصول و خدمات پتانسیل صادراتی شدن را دارند، ولی روشن است که این مقدار، حجمی نیست که واحد تولید و فروش بین‌المللی سازمان‌ها برای آن برنامه‌ریزی کرده‌اند. با توجه به اینکه، گفت‌وگو درباره تمام گروه‌های محصول در اینجا ممکن نیست، صرفاً به روند صادرات میوه و سبزیجات در اروپا و از CBI با حفظ منبع بسنده می‌نماییم، سایر محصولات و خدمات مراحل مشابهی با اطلاعات خاص به خود را دارا هستند

### چگونه مشتری مناسب پیدا کنیم و تحقیقات بازار انجام دهیم؟

بازار میوه و سبزیجات فرآوری شده یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های مواد غذایی اروپا است. ارزش واردات آن

با این مقدمه اگر منابع و دانش کافی برای صادرات را ندارید، توصیه اکید بر آن است که از راهنمایی مشاورین مجرب استفاده نمایید و یا از خدمات تجاری شرکت‌های مدیریت صادرات بهره ببرید. یادآور می‌شوم که فرآیند صادرات مستلزم سرمایه‌گذاری اولیه است، بنابراین مدیر هر واحد کسب‌وکار پس از دریافت گزارش تحقیقات بازار باید بودجه لازم برای پیاده‌سازی استراتژی و راهبردهای صادرات را تأمین نماید پس اگر به دنبال راه‌کارهای رایگان و یافتن افرادی هستند که قول و وعده صادرات بدون طی شرایط استاندارد را به شما می‌دهند، بدانید که زمان شما بیهوده سپری خواهد گردید!

پیدا کردن مشتری و جستجوی بازار هدف مناسب، دو موضوع متفاوت هستند و در اینجا فاصله بین لغات مشتری و بازار از نظر تئوری‌های مدیریت جدا تعبیر خواهد شد. برای جستجو و شناسایی بازار هدف مناسب از ابزارهای گوناگونی استفاده می‌شود که معروف‌ترین سایت trademap نامیده می‌شود که توسط سازمان توسعه تجارت جهانی (WTO) ایجاد شده است. در این پلتفرم داده‌ها و اطلاعات



پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد ایجاد کنید؛ به عبارت دیگر: به خریداران خود نشان دهید که چرا پیشنهاد شما منحصربه‌فرد و متفاوت از رقبای شماست. شایستگی‌های اصلی خود را از نظر محصول، پردازش و نام تجاری با ذکر دلیل به‌وضوح بیان کنید. تعریف درست پیشنهاد شما زمان موردنیاز برای ایجاد لیستی از خریداران مرتبط را کاهش می‌دهد؛ به‌عنوان مثال، اگر فقط ده تن محصول را تحویل می‌دهید که کل بار به یک کانتینر کامل نمی‌رسد، می‌توانید خریدارانی را که فقط کالا به اندازه کانتینر کامل می‌خرند را از لیست طولانی خود حذف کنید و لیستی محدودتر برای خود بسازید. برخی از خریداران ممکن است به یک نوع خاص یا سطح کیفیتی نیاز داشته باشند که شما نتوانید ارائه دهید، در این صورت می‌توانید در زمان صرفه‌جویی کنید و روی آن‌ها تمرکز نکنید. همچنین، اگر بتوانید نوع خاصی از محصول را ارائه دهید (مثلاً ارگانیک)، لازم نیست در میان خریدارانی که فقط محصولات معمولی را تجارت می‌کنند، جستجو کنید.

نکات:

- در تعریف پیشنهاد خود دقیق باشید. هرگز چیزی را پیشنهاد نکنید که نمی‌توانید ارائه دهید. در عوض، روی محصولات اصلی و رقابتی خود تمرکز کنید که در حجم کافی در دسترس هستند. این باعث صرفه‌جویی در زمان شما در فرآیند ایجاد لیست خریداران مرتبط می‌شود.
- در تعریف مشخصات محصول خود دقیق باشید. شما می‌توانید از یک الگوی مشخصات کلی محصول (pdf) برای محصولات غذایی استفاده کنید. به‌طور خاص از استانداردهای شناخته شده بین‌المللی برای تعریف بهتر پیشنهاد خود استفاده کنید. به‌عنوان مثال می‌توان به استانداردهای Codex Alimentarius و استانداردهای UNECE برای میوه‌ها و سبزیجات خشک و آجیل خوراکی اشاره کرد.

## ۲. تحقیقات بازار مناسب را برای درک خریداران انجام دهید

گام بعدی در فرآیند یافتن خریداران باید تحقیقات بازار باشد. در فرآیند تحقیقات بازار، ابتدا باید مشخص کنید که کدام بازار اروپایی بهترین پتانسیل را برای محصول شما دارد. توجه داشته باشید که بزرگ‌ترین بازارها یا نزدیک‌ترین بازارها لزوماً بهترین انتخاب نیستند. همچنین باید عواملی مانند رشد بازار، سطح رقابت، الزامات رایج خریداران، الزامات قانونی، رقابت قیمت و روندهای مؤثر بر تقاضا را در نظر بگیرید. می‌توانید نحوه

تقریباً ۴۰ میلیارد یورو است و هزاران بازیکن را در خود جای داده است. راه‌های زیادی برای شناسایی خریداران بالقوه در بین همه این بازیکنان وجود دارد. نکات زیر راهنمای کوتاه اما مفصلی را در مورد چگونگی و مکان یافتن خریداران برای محصولات میوه و سبزیجات فرآوری شده در اختیار شما قرار می‌دهد. این نکات همچنین به شما در شناسایی خریداران بالقوه در بازارهای اروپایی کمک می‌کند. باین‌حال، پیدا کردن یک خریدار تضمین نمی‌کند که محصولات خود را به آن‌ها بفروشید. این به عوامل زیادی بستگی دارد که برخی از آن‌ها خارج از کنترل شما هستند و شما باید قادر باشید سفارش درست از نادرست را تشخیص دهید.

## نکات ضروری و مهم برای یافتن خریداران در بازار اروپا

۱. قبل از جستجوی خریداران، پیکرو بدنه سازمان خود و محصولتان را به‌درستی شناسایی و تعریف نمایید.
۲. تحقیقات بازار مناسب را برای درک خریداران انجام دهید.
۳. تصمیم بگیرید که کدام نوع خریداران با محصول شما تطبیق دارند.
۴. به خریداران بالقوه خود کمک کنید تا شما را در اینترنت پیدا کنند.
۵. در نمایشگاه‌های تجاری و رویدادهای صنعتی شرکت کنید تا با خریداران خود رودررو ملاقات کنید.
۶. خریداران را در میان اعضای انجمن‌ها پیدا کنید.
۷. یک لیست اولیه با استفاده از پایگاه داده شرکت تهیه کنید.
۸. در پلتفرم‌های دیجیتال B2B عضو شوید و محصولات خود را به خریداران نمایش دهید.
۹. سازمان‌هایی را بیابید که می‌توانند از صادرات شما پشتیبانی کنند.
۱۰. نام واردکنندگان پیشرو را بیابید، مشورت کنید و پیوسته نکات صادراتی بیشتری را جستجو کنید.

## ۱. قبل از جستجوی خریداران، پیکرو بدنه سازمان خود و محصولتان را به‌درستی شناسایی و تعریف نمایید

قبل از شکار خریداران، مهم است که دقیقاً دو جنبه مربوط به پیشنهاد خود را تعریف کنید. در مرحله اول، محصولی را که ارائه می‌دهید، با عبارات قابل اندازه‌گیری به‌وضوح تعریف کنید. این موارد شامل عواملی مانند توضیحات محصول، کیفیت دقیق، کمیت، فناوری مربوطه، گواهی‌ها، قیمت‌ها و شرایط تحویل است. در مرحله دوم، یک

راه‌های زیادی  
برای شناسایی  
خریداران بالقوه  
در بین همه این  
بازیکنان وجود  
دارد. نکات زیر  
راهنمای کوتاه اما  
مفصلی را در مورد  
چگونگی و مکان  
یافتن خریداران  
برای محصولات  
میوه و سبزیجات  
فرآوری شده در  
اختیار شما قرار  
می‌دهد. این  
نکات همچنین به  
شما در شناسایی  
خریداران بالقوه  
در بازارهای  
اروپایی کمک  
می‌کند.  
باین‌حال، پیدا  
کردن یک خریدار  
تضمین نمی‌کند  
که محصولات  
خود را به آن‌ها  
بفروشید. این  
به عوامل زیادی  
بستگی دارد که  
برخی از آن‌ها  
خارج از کنترل  
شما هستند و  
شما باید قادر  
باشید سفارش  
درست از نادرست  
را تشخیص دهید.





شرکت‌های عرضه‌کننده بخش خرده‌فروشی)، درحالی‌که برخی فقط با یک نوع محصول (به‌عنوان‌مثال سبزیجات منجمد) سروکار دارند. معمولاً تمرکز روی واردکنندگان متخصص آسان‌تر است، زیرا آن‌ها با محصولات، بازار و رقابت آشنا هستند و می‌توانند شما را از تحولات مهم بازار مطلع کنند.

• پردازش در برابر بازرگانی: برخی از شرکت‌ها محصولات را به‌عنوان مواد تشکیل‌دهنده محصولات نهایی وارد می‌کنند. بسیاری از آن‌ها خودشان محصولات وارد نمی‌کنند، بلکه از عمده‌فروشان اروپایی خرید می‌کنند. باین‌حال، برخی از شرکت‌ها هستند که ممکن است به‌طور مستقیم مواد را وارد کنند (به‌عنوان‌مثال پوره یا کنسانتره برای تولید آب‌میوه). بازرگانان عمده‌ای نیز وجود دارند که محصولات را بدون تغییر وارد کرده و مجدداً می‌فروشند. تاجران عمده و عمده‌فروشان گزینه ارجح برای تأمین‌کنندگان کشورهای درحال توسعه هستند، زیرا آن‌ها گزینه‌های بیشتری برای فروش محصولات دارند.

• تخصص بخش‌بندی بازار: برخی از شرکت‌ها به امکانات بسته‌بندی مجهز هستند و می‌توانند مستقیماً به خرده‌فروشان (با نام تجاری یا برچسب خصوصی خود) بفروشند. سایر شرکت‌ها در تأمین بخش خدمات غذایی (هتل‌ها، رستوران‌ها، پذیرایی، مؤسسات) تخصص دارند. اگرچه بسیاری از تأمین‌کنندگان از کشورهای درحال توسعه ترجیح می‌دهند مستقیماً به بخش خرده‌فروشی عرضه کنند، اما این امر به دلیل فشار زیاد برای قیمت‌های پایین‌تر و کیفیت بالا و تقاضای گواهی‌نامه می‌تواند بسیار دشوار باشد. تأمین‌کنندگان تخصصی بخش خدمات می‌توانند گزینه خوبی باشند زیرا تحت فشار زیاد خرده‌فروشان قرار نخواهند داشت.

• تأمین‌کنندگان بازار بخش‌بندی شده: شرکت‌هایی که با تأمین‌کنندگان محصولات خاص مانند محصولات ارگانیک، حلال، قومی و نژادی یا پایدار کار می‌کنند. این شرکت‌ها می‌توانند برای تأمین‌کنندگانی که نمی‌توانند با فشار قیمت و مقادیر زیاد عرضه شده توسط تأمین‌کنندگان بزرگ رقابت کنند، مناسب باشند. یک مشکل رایج این است که بازار برخی از این محصولات مثلاً دارای گواهی (Demeter) کاملاً محدود است.

به نظر می‌رسد واردکنندگان تخصصی غالب‌ترین نوع خریداران باشند. واردکنندگان تخصصی با تأمین‌کنندگان جدید مرتبط هستند، زیرا تأمین مستقیم بخش خرده‌فروشی بسیار سخت است و نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی در کیفیت و تدارکات دارد. باین‌حال، برای

انتخاب بهترین بازارها را با استفاده از ابزارهای آماری مانند AccessYMarkets و TradeMap بیاموزید. بعد از اینکه بهترین بازارها را شناسایی کردید، گام بعدی باید جستجوی خریداران در موتورهای جستجو مانند گوگل باشد. به یاد داشته باشید که از گزینه‌های جستجوی پیشرفته برای محدود کردن جستجوها به نتایج دقیق‌تر و خاص‌تر استفاده کنید. برای مثال، می‌توانید جستجوی خود را فیلتر کنید تا فقط صفحاتی را ببینید که در بازار انتخابی شما منتشر شده‌اند. همچنین می‌توانید به زبان بازار هدف خود جستجو کنید. اگر به زبان بازار هدف خود صحبت نمی‌کنید، می‌توانید از سرویس ترجمه گوگل استفاده کنید.

### ۳. تصمیم بگیرید که کدام نوع خریداران مناسب با پیشنهاد شما هستند

واردکنندگان را می‌توان بر اساس معیارهای مختلفی دسته‌بندی کرد. درک این نکته مهم است که همه این دسته‌ها برای صادرکنندگان نوظهور از کشورهای درحال توسعه مناسب نیستند؛ به‌عنوان‌مثال، برخی از شرکت‌های اروپایی در حال حاضر روابط طولانی‌مدت با صادرکنندگان پیشرو از کشورهای تولیدکننده بزرگ‌تر دارند. آن‌ها حتی گاهی اوقات برای کشورهای خاصی تبلیغ می‌کنند و حاضر نیستند با شما همکاری کنند تا روابط فعلی خود را خراب نکنند.

همچنین خریدارانی وجود دارند که دائماً به دنبال تأمین‌کنندگان جدید هستند تا وابستگی خود را به کشورهای که بر بازار جهانی تسلط دارند کاهش دهند. این شرکت‌ها ممکن است برای پیشنهاد شما مناسب‌تر باشند، بویژه اگر محصولی را ارائه می‌دهید که معمولاً با کشور مبدأ شما مرتبط نیست. از سوی دیگر، این خطر وجود دارد که آن خریداران به شما متعهد نشوند و اگر قیمت‌های بهتر یا محصولات با کیفیت بالاتری از نظر فرآیند، ترکیب یا پایداری پیدا کنند، محصولات خود را در جای دیگری خریداری کنند.

خریداران را می‌توان به چند دسته طبقه‌بندی کرد. به خاطر داشته باشید که این طبقه‌بندی‌ها قانون نیستند، زیرا بسیاری از خریداران فعالیت‌های مختلفی انجام می‌دهند و ممکن است در بیش از یک دسته قرار گیرند. به‌طورکلی می‌توان آن‌ها را بر اساس معیارهای زیر طبقه‌بندی کرد:

• محصول و بخش تعیین شده: برخی از واردکنندگان با طیف وسیعی از محصولات تجارت می‌کنند (به‌عنوان‌مثال

#### برخی از

واردکنندگان با

طیف وسیعی

از محصولات

تجارت می‌کنند

(به‌عنوان‌مثال

شرکت‌های

عرضه‌کننده

بخش

خرده‌فروشی)،

درحالی‌که برخی

فقط با یک

نوع محصول

(به‌عنوان‌مثال

سبزیجات

منجمد) سروکار

دارند. معمولاً

تمرکز روی

واردکنندگان

متخصص آسان‌تر

است، زیرا آن‌ها

با محصولات،

بازار و رقابت

آشنا هستند و

می‌توانند شما را

از تحولات مهم

بازار مطلع کنند.

طریق بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) انجام داد. سئو فرآیند بهبود دید آنلاین یک وبسایت در نتایج یک موتور جستجو است. داشتن یک وبسایت خوب ضروری است، اما برای شما مهم‌تر است که اطمینان حاصل کنید که خریداران اروپایی به راحتی می‌توانند شرکت شما را پیدا کنند. اگر شخصی به دنبال محصولی است که شما ارائه می‌دهید، پیشنهاد شما باید در صفحه اول موتورهای جستجوی اصلی ظاهر شود. خریداران اروپایی با تایپ نام محصول در موتور جستجو (معمولاً گوگل) به جستجوی تأمین‌کنندگان جدید می‌پردازند. در کنار نام محصول، کلماتی مانند «صادرکننده»، «تولیدکننده» یا «تأمین‌کننده» را اضافه می‌کنند. گاهی اوقات از نام کشور نیز استفاده می‌شود، به خصوص اگر خریدار به دنبال محصولاتی با موقعیت جغرافیایی خاص باشد. یک مثال جستجو ممکن است این باشد: «تولیدکننده آجیل گردو همدان». باید درک کنید که قرار گرفتن شرکت شما در صفحه اول نتایج جستجو برای این نوع جستجو بسیار مهم است. ایجاد یک وبسایت اولین قدم و اساس فعالیت‌های تبلیغاتی آنلاین شماست. با این حال، به‌تنهایی برای ارتقای موفقیت‌آمیز کافی نیست. شما باید از شبکه‌های اجتماعی

تولیدکنندگان مجهز و رقابتی قیمت، بسته‌بندی و لیبل‌گذاری سفارشی می‌تواند به‌عنوان یک گزینه مثبت قلمداد گردد. با این حال، بسته‌بندی با لیبل سفارشی بیشتر توسط واردکنندگانی انجام می‌شود که با زنجیره‌های خرده‌فروشی در اروپا قرارداد دارند. نکات:

اگر صادرکننده باتجربه‌تری هستید، می‌توانید مستقیماً به بازاریابی بفروشید که معمولاً توسط واردکنندگان اروپایی ارائه می‌شوند که این نیاز به تلاش بسیار بیشتری دارد و شما باید خریداران را متقاعد کنید که از مکان‌های دور خرید کنند.

توجه داشته باشید که فروش مستقیم به کانال‌های خرده‌فروشی، اغلب به معنای سرمایه‌گذاری بالاتر (مانند اجاره انبار در بازار هدف)، مشارکت در تماس‌های خرید رقابتی و امکان تحویل مقادیر کم به صورت مکرر (مانند هفتگی) و در کوتاه‌مدت است.

#### ۴. به خریداران بالقوه خود کمک کنید تا شما را در اینترنت پیدا کنند

پس از اینکه محتوای محصولات و آنچه عرضه می‌نمایید را تعریف کردید و نیازهای خریداران را به خوبی درک نمودید، زمان آن رسیده است که پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد خود را در اینترنت قابل مشاهده کنید. بهترین راه این است که با وبسایت خود شروع کنید. در حالت ایده آل، وبسایت شما باید توجه بازدیدکنندگان در بازارهای هدف خود را به خود جلب کند، میل به کالای شما ایجاد کند و در نهایت بازدیدکننده را به مشتری پولی تبدیل کند. این کار را می‌توان با قرار دادن پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد با یک پیام قوی در صفحه اصلی وبسایت، با تصاویر، ویدیوها و متن جالب انجام داد. یکی از نمونه‌های تبلیغات آنلاین موفق، ARDO، یک شرکت بلژیکی سبزیجات منجمد است. صفحه اصلی آن‌ها کاملاً واضح است که شرکت چه چیزی را ارائه می‌دهد. همچنین، دو دکمه جلب‌توجه «محصول یاب» و «اطلاعات بیشتر» درست در صفحه اصلی وجود دارد تا بازدیدکنندگان را تشویق کند تا بیشتر به وبسایت ARDO نگاه کنند. اشتراک خبرنامه را ارائه می‌دهد و صفحات شبکه اجتماعی آن (فیس بوک، لینکدین، اینستاگرام و یوتیوب) را تبلیغ می‌کند. پیشنهادهای فروش منحصربه‌فرد آن‌ها نیز قابل مشاهده است (نوآوری، کارآفرین سال، پایداری).

پس از ایجاد یک وبسایت، باید آن را برای خریداران بالقوه خود بیشتر در معرض دید قرار دهید. این را می‌توان از



## ۵. در نمایشگاه‌های تجاری و رویدادهای صنعتی شرکت کنید تا با خریداران خود رودررو ملاقات کنید

رویدادهای تجارت مواد غذایی در اتحادیه اروپا شامل برخی از بزرگ‌ترین نمایشگاه‌ها در سراسر جهان است. در سال ۲۰۱۹، ANUGA نمایشگاه پیشرو مواد غذایی در جهان ۷۵۹۰ غرفه‌دار و حدود ۱۷۰۰۰۰ بازدیدکننده را گرد هم آورد. شرکت‌ها از رویدادهای تجاری برای تبلیغ پیشنهاد خود، یافتن خریداران بالقوه و ملاقات با مشتریان فعلی استفاده می‌کنند. یکی از مزیت‌های اصلی نمایشگاه تجاری این است که شرکت‌ها می‌توانند مشتریان بالقوه را رودررو ملاقات کنند. این امر مهم است، زیرا به ایجاد اعتماد کمک می‌کند.

به خاطر داشته باشید که شرکت در یک رویداد تجاری در خارج از کشور می‌تواند پرهزینه باشد؛ بنابراین، شما باید تنها پس از محاسبه هزینه و فایده، در مشارکت در رویداد سرمایه‌گذاری کنید. به جای نمایشگاه، می‌توانید از رویدادهای منتخب بازدید کنید و خریداران بالقوه را در میان شرکت‌های نمایشگاهی از اروپا جستجو کنید. قبل از بازدید، لیست غرفه‌داران را مطالعه کنید و با خریداران احتمالی قرار ملاقات بگذارید. همچنین برقراری ارتباط با خریداران قبل از برگزاری نمایشگاه باعث صرفه‌جویی در زمان لازم برای اولین معرفی شده و ارتباط آسان‌تر می‌شود.

جدای از نمایشگاه‌های تجاری، برخی از بهترین فرصت‌ها برای ایجاد شبکه با خریداران بالقوه را می‌توان در کنفرانس‌ها و نشست‌های سالانه انجمن‌های اروپایی مرتبط یافت. هر یک از زیربخش‌های موجود در اروپا در قالب انجمن‌های اروپایی و بین‌المللی سازمان‌دهی شده است. انجمن‌های تجاری خاصی برای محصولات فرآوری شده (مری، کنسرو و منجمد)، آب میوه‌ها و میوه‌های خشک و آجیل خوراکی وجود دارد. نمایشگاه‌های تجاری پیشرو که باید از آن‌ها بازدید کنید به شرح زیر است:

- **Anuga**، بزرگ‌ترین نمایشگاه تجارت مواد غذایی و نوشیدنی در جهان. هر سال در شهر کلن آلمان برگزار می‌شود و میزبان بخش‌های مربوطه از جمله بخش نوشیدنی‌ها برای کنسانتره‌ها و پوره‌های آب میوه، بخش غذای منجمد (برای میوه‌ها و سبزیجات منجمد) و غذاخوری‌ها است. بخش غذای خوب (برای مری، آجیل خوراکی، میوه‌های خشک و کنسرو).

- **SIAL** هر سال در پاریس، فرانسه برگزار می‌شود. این یک نمایشگاه تجاری عمومی از غذا و نوشیدنی است که تمرکز زیادی بر فرانسه دارد. دارای بخش‌هایی مشابه برای

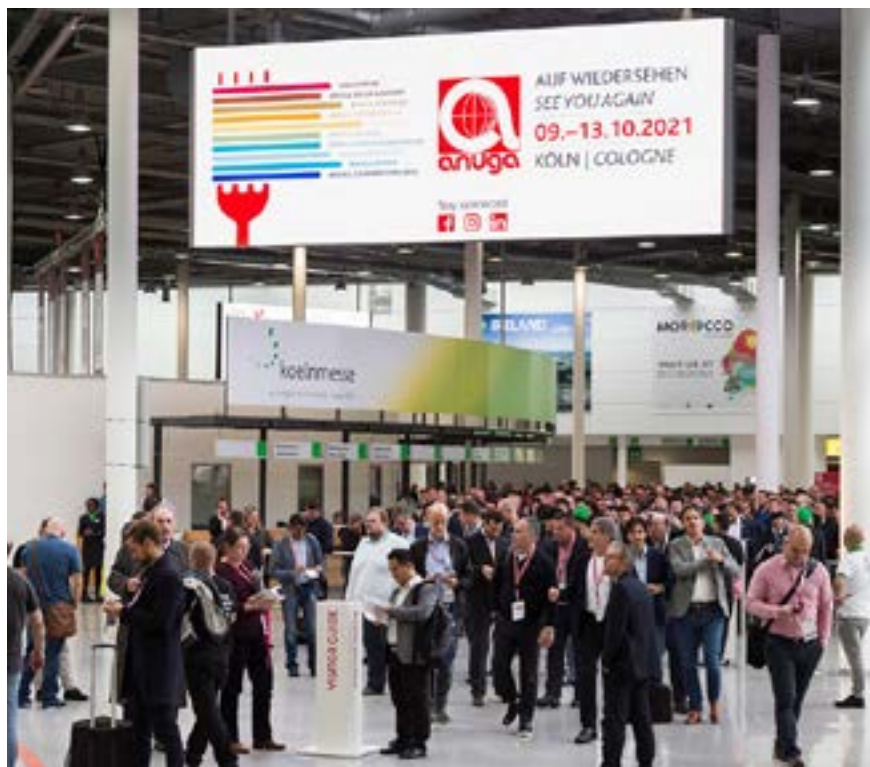
هم استفاده کنید. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یک ابزار ارتباطی در زمان واقعی برای شرکت شما برای تعامل با خریداران بالقوه خارج از کشور است. محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی توصیه شده لینکدین، فیس بوک، یوتیوب، توئیتر و اینستاگرام هستند.

نکات:

- برای ایجاد محتوا برای وبسایت خود، روی مهارت‌های نوشتن محتوا سرمایه‌گذاری کنید یا با افراد حرفه‌ای قرارداد ببندید. اگر می‌خواهید خودتان این کار را انجام دهید، می‌توانید کتاب‌های آموزشی یا دوره‌های آنلاین زیادی را در پلتفرم‌های آموزش الکترونیکی LinkedIn Learning پیدا کنید.

- با مشاوران سئو ارتباط برقرار کنید. همچنین روی آموزش شخصی و آموزش کارکنان خود در تکنیک‌های سئو سرمایه‌گذاری کنید (برای مثال استفاده از کلمات کلیدی، برچسب‌ها، تجزیه و تحلیل و تبلیغات گوگل) برای اطلاعات بیشتر در مورد کارهایی که می‌توانید با لینکدین انجام دهید، به مرکز یادگیری لینکدین بروید.

- از توئیتر در طول نمایشگاه‌های تجاری برای افزایش دید در بین خریداران بالقوه استفاده کنید. علاوه بر این، پرداخت به ازای هر توئیت یک ابزار بازاریابی ویروسی مؤثر است که در آن کاربر می‌تواند با توثیق مجدد پیام شما یک جایزه برنده شود.



تجاری مهم مشترک را در چین بعلاوه برزیل و در هند به نام Anufood برگزار می‌کند. نمایشگاه تجاری که علاقه تجار اروپایی را در آفریقا جلب می‌کند، غذا آفریقا (قاهره، مصر) است و برگزارکننده نمایشگاه تجاری آلمان، شرکت Fairtrade Messe، سه نمایشگاه تجاری مختلف را در نیجریه، غنا و اتیوپی برگزار می‌کند.

### ۶. خریداران را در میان اعضای انجمن‌ها پیدا کنید

گروه‌های محصول در اروپا اغلب دارای چندین انجمن صنعتی هستند که منافع شرکت‌های عضو را نمایندگی می‌کنند. این انجمن‌ها می‌توانند منابع خوبی برای یافتن خریداران بالقوه باشند، زیرا معمولاً شبکه‌های گسترده‌ای دارند. برخی از آن‌ها حتی عضویت بین‌المللی و شرکت در کنفرانس‌های سالانه را ارائه می‌دهند، جایی که تأمین‌کنندگان می‌توانند مستقیماً با خریداران بالقوه ملاقات کنند.

یک راه خوب برای شروع تعامل با انجمن‌ها در سطح بین‌المللی و اروپایی این است که به دنبال امکانات عضویت باشید. انجمن‌های اروپایی اطلاعات مربوط به اعضای انجمن ملی را در وبسایت‌های خود قرار می‌دهند. به نوبه خود، انجمن‌های ملی اطلاعاتی را در وبسایت‌های خود در مورد اعضای خود ارائه می‌دهند که می‌توانند شرکت‌های هدف شما باشند (لیست زیر را ببینید).

مهم‌ترین انجمن‌های صنفی میوه و تره‌بار فرآوری شده عبارتند از:

- انجمن آب میوه اروپا AIJN: انجمنی تحت عنوان چتر برای صنعت اروپا با عضویت بین‌المللی. اطلاعاتی در مورد قوانین اروپا، دستورالعمل‌های محصول، پایداری و موارد دیگر ارائه می‌دهد.

- انجمن اروپایی صنایع فرآوری میوه و سبزیجات (PROFILE): آماری در مورد بخش میوه و سبزیجات فرآوری شده اروپا، اطلاعاتی در مورد قوانین و فهرستی از شرکت‌ها و انجمن‌های ملی ارائه می‌دهد.

- FRUCOM: فدراسیون اروپایی تجارت میوه‌های خشک و آجیل خوراکی، میوه‌ها و سبزیجات فرآوری شده، محصولات شیلات فرآوری شده، ادویه‌جات ترشی جات و عسل است. فهرست اعضا را جستجو کنید تا انجمن‌ها و شرکت‌های ملی را بیابید. FRUCOM اجازه عضویت برای شرکت‌ها و انجمن‌های غیراروپایی را می‌دهد.

- انجمن اسنک اروپا: نماینده تولیدکنندگان و بازرگانان اسنک شور اروپایی از جمله آجیل‌های خوراکی است.

میوه‌ها و سبزیجات فرآوری شده مانند Anuga، از جمله Organic Food و Pavilions of the World. In food

• Food Ingredients Europe (FIE) یک نمایشگاه تجاری کوچک‌تر با تمرکز انحصاری بر مواد تشکیل‌دهنده، از جمله مواد خام و محصولات نیمه‌تمام ارائه‌شده برای فروش به صنایع غذایی. این نمایشگاه هر ساله در مکانی متفاوت در اروپا برگزار می‌شود.

- Biofach یک نمایشگاه تجاری با تمرکز انحصاری بر محصولات ارگانیک تأیید شده است. برای چنین جایگاه خاصی به طرز شگفت‌انگیزی بزرگ است و هر سال در ماه فوریه در نورنبرگ آلمان برگزار می‌شود. صادرکنندگان را می‌توان در بخش‌های دارای غرفه‌های بین‌المللی اسکان داد Biofach همچنین شامل یک کنفرانس سالانه در مورد تحولات در صنعت جهانی ارگانیک است.

- محصولات طبیعی و ارگانیک اروپا، یک نمایشگاه تجاری نسبتاً کوچک در مقایسه با سایر نمایشگاه‌هاست و فرصت‌های خوبی را برای محصولات طبیعی که دارای برجسب «طبیعی» یا «ارگانیک» هستند، ارائه می‌دهد که هر سال در لندن برگزار می‌شود.

- ISM Sweets & Snacks نمایشگاه تجاری پیشرو بین‌المللی برای شیرینی‌ها و تنقلات هر سومین سال در شهر کلن آلمان برگزار می‌شود. برای تأمین‌کنندگان صنعتی میوه خشک و آجیل خوراکی مناسب است.

- PLMA نمایشگاه تجاری پیشرفته بین‌المللی برای تولیدکنندگان OEM. هر ساله در آمستردام هلند برگزار می‌شود. این مناسب‌ترین نمایشگاه تجاری برای شرکت‌هایی است که مایل به عرضه محصولات به زنجیره‌های خرده‌فروشی اروپایی هستند. برای انجام این کار، شرکت‌ها باید گواهی استانداردهای ایمنی را داشته باشند و الزامات خاص خرده‌فروشان را از نظر ایمنی، کیفیت و درخواست‌های اجتماعی و زیست‌محیطی برآورده کنند. برای مشتریان خرده‌فروشی خاص، باید تجهیزات بسته‌بندی و برجسب‌گذاری خاصی داشته باشند.

خریداران اروپایی نه تنها از نمایشگاه‌های مجاور بازدید می‌کنند، بلکه به مکان‌های خارج از اتحادیه اروپا نیز سفر می‌کنند تا به دنبال تأمین‌کنندگان جدید باشند. مرتبط‌ترین نمایشگاه‌های تجاری با حضور تاجران میوه و سبزیجات فرآوری شده اروپایی در خارج از اروپا عبارتند از Gulfood دبی، امارات متحده عربی که هر سال تکرار می‌شود و FOODEX ژاپن (توکيو، ژاپن، سالانه) و غذای جهانی مسکو (مسکو، فدراسیون روسیه، سالانه) و Koelnmesse، برگزارکننده ANUGA، همچنین دو نمایشگاه

#### اگر صادرکننده

##### با تجربه‌تری

هستید،

##### می‌توانید

مستقیماً به

##### بازارهایی

بفروشید که

معمولاً توسط

##### واردکنندگان

##### اروپایی ارائه

می‌شوند که این

##### نیاز به تلاش

بسیار بیشتری

دارد و شما باید

##### خریداران را

متقاعد کنید که

از مکان‌های دور

خرید کنند.

##### توجه داشته

باشید که

##### فروش مستقیم

به کانال‌های

خرده‌فروشی،

اغلب به معنای

##### سرمایه‌گذاری

بالاتر (مانند

اجاره انبار در

بازار هدف)،

##### مشارکت در

تماس‌های خرید

رقابتی و امکان

تحويل مقادیر

کم به صورت مکرر

(مانند هفتگی)

و در کوتاه‌مدت

است.





که تبلیغ می‌کنند پیگیری کنید و جدیدترین نسخه‌ها یا یافته‌های تحقیقاتی آن‌ها را بررسی کنید.

• به لیست اعضای هر انجمن نگاه کنید، زیرا آن‌ها می‌توانند چشم‌اندازهای بالقوه‌ای را برای کمپین بازاریابی شما در اختیار شما قرار دهند. با دقت به وبسایت‌های اعضا نگاه کنید تا ببینید آیا آن‌ها متناسب با پروفایل شما هستند یا نه. بهتر است یک لیست کوتاه از خریداران بالقوه بالا داشته باشید تا یک لیست طولانی بدون انتظار بیشتر.

#### ۷. یک لیست اولیه با استفاده از پایگاه‌های داده شرکت تهیه کنید

پایگاه داده عمومی و خاص، یافتن نام و مخاطبین خریدار را برای تأمین‌کنندگان آسان‌تر می‌کند. این باید اولین قدم باشد که شما برای شروع به جستجوی خریداران برمی‌گزینید. به خاطر داشته باشید که هیچ پایگاه داده‌ای کامل نیست لذا سعی کنید ترکیب داده‌های تجاری را با سایر نکات ارائه شده در این سند استفاده کنید تا جستجوی خود را کوتاه‌تر و آسان‌تر کنید.

محبوب‌ترین پایگاه‌های داده شرکت در اروپا عبارتند از:

• EURO-PAGES: در این پایگاه داده می‌توانید فهرست شرکت‌های اروپایی بر گروه محصول و بخش جغرافیایی جستجو کنید (به‌عنوان مثال «میوه خشک» یا «آب میوه و سبزیجات»). می‌توانید نتایج خود را فیلتر کنید و تنها شرکت‌هایی را انتخاب کنید که تاجر هستند و نه تولیدکننده (به‌عنوان مثال «نماینده»، «توزیع‌کننده» یا «عمده‌فروش»).

• Wer liefert: به معنی (Who Delivers What) یک بازار آنلاین پیشرو بین کسب‌وکارها (BYB) در آلمان، سوئیس و اتریش. محصولات یا شرکت‌ها را جستجو کنید و نتایج خود را بر اساس اندازه و فعالیت شرکت فیلتر کنید. علاوه بر نام‌های انگلیسی، از نام‌های آلمانی محصولات در جستجوی خود می‌توانید استفاده کنید.

• Organic-Bio: پایگاه داده شرکت‌های خریدوفروش محصولات ارگانیک

• Kompass: پایگاه داده بزرگ شرکت‌ها در این پلتفرم می‌توانید چندین فیلتر را برای یافتن خریداران بالقوه اعمال کنید و در صورت اشتراک گرفتن اطلاعات در دسترس هستند. با تایپ نام محصول و انتخاب «واردکنندگان» در لیست نتایج، جستجوی اولیه را رایگان و محدود شده انجام دهید.

• Frozen BYB: یک بازار آنلاین برای مواد غذایی منجمد

لیست اعضا را جستجو کنید تا انجمن‌های ملی و شرکت‌های آجیل را بیابید.

• شورای بین‌المللی آجیل و میوه خشک INC: آمار و اطلاعات در مورد صنعت بین‌المللی آجیل و خشکبار. برای دسترسی به پایگاه داده اعضا، باید مشترک شوید.

بزرگ‌ترین انجمن‌های تجاری در بازارهای اروپایی پیشرو برای میوه و سبزیجات فرآوری شده عبارتند از:

• Waren-Verein: انجمن واردکنندگان و واسطه‌های آلمانی میوه و سبزیجات فرآوری شده، عسل و محصولات مرتبط. Waren Verein هر سال یک نشست تجاری اروپایی با فرصت‌های شبکه‌ای را سازمان‌دهی می‌کند.

• NZV: انجمن هلندی برای تجارت میوه‌های خشک، آجیل، ادویه‌جات ترشی جات و محصولات مرتبط (فقط به زبان هلندی). برای اطلاع از عضویت و اعضا می‌توانید با دبیرخانه انجمن تماس بگیرید.

• NDFTA: انجمن ملی تجارت میوه خشک بریتانیا. فرصت‌های شبکه‌سازی را فراهم می‌کند، مصرف را ترویج می‌کند و اعضا را در مورد تحولات قانونی آگاه می‌کند. می‌توانید لیست اعضا را جستجو کنید یا عضو شوید.

• UNILET: انجمن فرانسوی شرکت‌های میوه و سبزیجات منجمد (فقط به زبان فرانسه). فهرستی از شرکت‌های میوه و سبزیجات منجمد فرانسوی را در فهرست اعضا پیدا کنید

• VEGEBE: انجمن بلژیکی تولیدکنندگان و بازرگانان منجمد و سبزیجات. برای یافتن شرکای بالقوه، فهرست اعضا را جستجو کنید

• ADEPALE: صنعت میوه و سبزیجات فرآوری شده فرانسه (فقط به زبان فرانسه). برای یافتن شرکای بالقوه در بخش‌های میوه و سبزیجات کنسرو شده، منجمد و آماده شده، فهرست اعضا (پيروان) را جستجو کنید.

• VDF: انجمن آب میوه آلمان (فقط به زبان آلمانی). برای یافتن تولیدکنندگان آب میوه (شرکت‌های بسته‌بندی و مخلوط کردن) یا تأمین‌کنندگان مواد خام (مانند فروشندگان پوره یا کنسانتره) می‌توانید لیست اعضا را جستجو کنید.

بیشترین تقاضا برای میوه و سبزیجات فرآوری شده در اروپا مربوط به آلمان، هلند، فرانسه، بریتانیا و ایتالیا است. شما باید جستجوی خود را بر روی انجمن‌های بخش در آن کشورها متمرکز کنید.

نکات:

• انجمن‌های میوه و سبزیجات فرآوری شده پیشرو که در بالا ذکر شده است را دنبال کنید. رویدادهای مرتبطی را

#### مرتبط‌ترین

نمایشگاه‌های

تجاری با حضور

تاجران میوه و

سبزیجات فرآوری

شده اروپایی

در خارج از

اروپا عبارتند از

Gulfood دبی،

امارات متحده

عربی که هر سال

تکرار می‌شود و

FOODEX

ژاپن (توکیو،

ژاپن، سالانه) و

غذای جهانی

مسکو (مسکو،

فدراسیون

روسیه، سالانه)

Koelnmesse

برگزارکننده

ANUGA

همچنین دو

نمایشگاه تجاری

مهم مشترک را

در چین بعلاوه

برزیل و در هند به

نام Anufood

برگزار می‌کند.



حال افزایش است. طبق تحقیقات McKinsey از اکتبر ۲۰۲۰، تنها ۳۰ درصد از خریداران BYB می‌خواهند شخصاً با یک تأمین‌کننده ارتباط برقرار کنند، ۷۰ درصد دیگر مدیران خرید قبل از تصمیم‌گیری فقط از ارتباطات آنلاین استفاده می‌کنند. همچنین کاهش هزینه‌ها کسب‌وکارهای بیشتری را مجبور می‌کند تا به‌صورت آنلاین منابع خود را تأمین کنند، این روند به توسعه سریع بازارهای آنلاین جدید BYB کمک می‌کند. شرکت بریتانیایی هوکودو فهرستی از بازارهای BYB اروپا را منتشر نموده است؛ برای مثال طبق این فهرست، ۳۰ بازار آنلاین BYB در اروپا وجود دارد که در تجارت محصولات کشاورزی و غذایی تخصص دارند. برخی از بازارهای BYB دائمی هستند، درحالی‌که برخی دیگر محدود به زمان هستند و به رویدادهای تجاری خاص متصل هستند.

از بازارهای BYB می‌توانید برای افزایش شانس خود در یافتن خریداران استفاده کنید. شما باید خریداران را در خارج و همچنین در داخل یک پلتفرم جستجو کنید. اگرچه اکثر پلتفرم‌ها ابزارهای مختلفی را برای هم‌ساز BYB ایجاد کرده‌اند، ولی بسیاری از معامله‌گران بین‌المللی (هنوز) در بازارهای BYB نیستند.

#### ۹. سازمان‌هایی را بیابید که می‌توانند از صادرات شما پشتیبانی کنند

بسیاری از سازمان‌های حمایت از کسب‌وکار (BSOs) وجود دارند که از فعالیتهای صادراتی حمایت می‌کنند. آن‌ها در کشور یا بازار هدف شما واقع شده‌اند یا می‌توانند فعالیتهای پشتیبانی را در سطح بین‌المللی انجام

است و در صورت اشتراک گرفتن در دسترس است، اگرچه برخی از جستجوهای ساده را می‌توان رایگان انجام داد.

- GreenTrade: یک بازار آنلاین برای مواد غذایی ارگانیک است که آگهی‌هایی تحت عنوان «خریدار فعلی» در اختیار قرار می‌دهد که هر کدام یک درخواست خرید است.

نکات:

- هنگام تهیه لیست شرکت‌هایی که از پایگاه‌های داده استفاده می‌کنند، ایمیل یکسانی را برای همه آن‌ها ارسال نکنید. این توسط اکثر خریداران «هرزنامه» در نظر گرفته می‌شود.
- وبسایت‌های شرکت‌هایی که در پایگاه‌های داده پیدا کرده‌اید را به‌دقت مطالعه کنید. همچنین، اطلاعات اضافی درباره آن شرکت‌ها را جستجو کنید تا بهتر متوجه شوید که آیا آن‌ها برای شرکت شما مناسب هستند یا خیر. جستجو را به زبان کشوری که دفتر مرکزی شرکت هدف شما در آن قرار دارد انجام دهید.
- پس از ارسال اولین ایمیل، با یک تماس تلفنی پیگیری کنید تا میزان پاسخگویی را افزایش دهید و بررسی کنید که آیا شرکت مورد تماس واقعاً به شما مربوط است یا خیر.

#### ۸. در پلتفرم‌های دیجیتال BYB عضو شوید و محصولات خود را به خریداران نمایش دهید

اکثر همکاری‌های بلندمدت هنوز پس از معرفی اولیه، تجزیه و تحلیل نمونه‌ها و بازدید از کارخانه شکل می‌گیرند. با این حال، به دلیل محدودیتهای سفر ناشی از همه‌گیری بیماری کووید ۱۹، میزان تجارت آنلاین در



با بودجه دولتی که از BSO ها در بهبود خدمات برای شرکت‌های صادرکننده، تقویت ساختار نهادی خود و همچنین اتصال آن‌ها به یک شبکه گسترده حمایت می‌کند.

• میز ترویج واردات- (IPD): سازمانی با بودجه دولتی از آلمان که هدف آن ارائه تبلیغات پایدار و ساختاریافته برای واردات برخی محصولات و خدمات از کشورهای منتخب شریک است. آن‌ها منافع واردکنندگان آلمانی را با منافع صادرکنندگان در بازارهای رو به رشد و در حال ظهور گرد هم می‌آورند.

• مرکز تجارت بین‌المللی- (ITC): آژانس سازمان ملل متحد مستقر در ژنو که به حمایت از بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط در سراسر جهان اختصاص دارد. بیشتر فعالیت‌ها با هدف حمایت از صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه است.

• شبکه اروپای سازمانی- (EEN): توسط کمیسیون اروپا با هدف کمک به شرکت‌ها با انواع محصولات و خدمات برای نوآوری و رشد بین‌المللی تأسیس شده است.

اگرچه BSO های ذکر شده در بالا می‌توانند به شما در فعالیت‌های صادراتی کمک کنند، اما همیشه باید احتمال حمایت آن‌ها از ایران را بررسی کنید. سازمان‌هایی مانند آژانس‌های ترویج صادرات، اتاق‌های بازرگانی یا سفارتخانه‌های کشور شما در بازارهای هدف می‌توانند در فعالیت‌های تبلیغاتی به شما کمک کنند.

فراموش نکنید که با سازمان‌های محلی در داخل کشور خود تماس بگیرید. مؤسسات محلی، مانند اتاق‌های بازرگانی منطقه‌ای، آژانس‌های توسعه منطقه‌ای، یا دفاتر پشتیبانی کسب‌وکار در شهرها و نواحی محلی نیز می‌توانند با شما تماس بگیرند و شرکت شما را در پروژه‌های پشتیبانی صادرات مشارکت دهند.

#### ۱۰. نام واردکنندگان پیشرو را بیابید، مشورت کنید و پیوسته نکات صادراتی بیشتری را جستجو کنید

زندگی در بازارها جریان دارد و هر لحظه ممکن است اتفاق جدیدی رخ دهد که در کار شما تأثیر داشته باشد؛ لذا لازم است با مراجعه به مواردی که در بخش‌های فوق ارائه گردید، تلاش کنید تا اطلاعات بیشتری در مورد مکان فروش محصول و واردکنندگان آن منطقه که خریداران شما هستند، پیدا کنید، رقبا را زیر نظر داشته باشید و تیم کاری خودتان را تقویت نمایید، حاصل سیاست‌گذاری سازمان خود را در دوره‌های معین اندازه‌گیری و ارزیابی نمایید و برای گام‌های بعدی آماده شوید. ♦♦

می‌دهند. برخی از این سازمان‌ها برنامه‌های ترویج صادرات را به‌طور خاص به اروپا تمرکز کرده‌اند و مناطق خاصی را هدف قرار داده‌اند. سازمان‌های ملی ترویج صادرات معمولاً فعالیت‌هایی مانند تحقیقات بازار، شرکت در نمایشگاه‌های تجاری یا فعالیت‌های همسان‌سازی را حمایت مالی می‌نمایند. شناخته‌شده‌ترین BSO های بین‌المللی حامی صادرکنندگان در کشورهای در حال توسعه عبارتند از:

• مرکز ترویج واردات از کشورهای در حال توسعه- (CBI): سازمانی با بودجه دولتی که از بیش از ۸۰۰ کارآفرین برای تبدیل شدن به صادرکنندگان موفق در بازار اروپا حمایت می‌کند. آن‌ها اطلاعات بازار را برای محصولات و خدمات مختلف، برنامه‌های آموزشی صادرات و پشتیبانی فنی ارائه می‌دهند، سیاست‌گذاران را اطلاع‌رسانی کرده و تحت تأثیر قرار می‌دهند و واردکنندگان را در توسعه و اجرای برنامه‌های خود مشارکت می‌دهند.

• برنامه ارتقای واردات سوئیس- (SIPPO): سازمانی

