

خدمات توسعه صادرات

چرا با همه زحماتی که در اتاق کشیده می شود تعداد شرکتهایی که از طریق اتاق صادر کننده شده اند تعدادشان کم است؟

خرداد ۱۴۰۵

خدمات توسعه صادرات اتاق های بازرگانی

اتاق بازرگانی باید خدمات صادراتی را لایه بندی کند؛

خدمات عمومی برای همه،

خدمات هدفمند برای مستعدان،

و برنامه های خروجی محور برای متعهدان

برنامه عمومی

خدمات نیمه هدفمند

برنامه هدفمند گروهی

خروجی واقعی و تثبیت

مخاطب شرکتهایی هستند که حداقل یک تجربه صادراتی دارند و قصد تداوم دارند و باید این مساله را حل کنند که چطور صادرات را پایدار و اقتصادی کنیم.

خدماتی مانند ایجاد کنسرسیوم صادراتی، برند یا نماینده مشترک، لجستیک و بازاریابی مشترک در این دسته قرار می گیرد.

کمیته رفع موانع صادراتی - کمیسیون توسعه صادرات

انجمن صادرکنندگان استان اصفهان

مخاطب شرکت های انتخاب شده و متعهد هستند، شرکتهایی که می خواهند صادرکننده شوند ولی تنها رفتن پر ریسک است و انرژی زیادی می برد.

گروه های ۵ تا ۷ شرکت در برنامه های ۶-۸ ماهه با حمایت شتاب دهنده صادراتی و منتور اختصاصی

خروجی این مرحله مذاکرات واقعی منجر به صدور پیش فاکتور و فروش واقعی است.

شتابدهنده بردار - مارا تن صادرات - پايون
نمایشگاه های تخصصی

در اینجا اتاق مسول نتیجه است و نه فقط تسهیلگر

مخصوص شرکتهایی که علاقه جدی نشان داده اند و حداقل ظرفیت رادارند و از مرحله ۱ عبور کرده اند
این مرحله مخصوص کسانی است که دانش دارند ولی نمی دانند چطور آنرا عملی کنند.

خدماتی مانند آموزش کارشناسان صادرات ،
کمیسیون صادرات، کمیته های صادرات کمیسیون
های تخصصی و ارزیابی آمادگی صادرات در این
دسته هستند.

دریک تعامل دوطرفه به این تشخیص می رسیم که آیا شرکت آماده صادرات است و باید روی چه بازار و چه محصولی تمرکز کند و تصمیم آگاهانه برای ورود یا توقف بگیرد. این لایه تصمیم ساز است و نه الزاما صادر کننده

مخاطب همه اعضا

خدمات متسا، مشاوران و خدمات واحد بین الملل

سمینارها و وبینارهای عمومی

گزارش بازارها

آشنایی با مقررات، اینکوترمز، اسناد

معرفی تجارب صادرکنندگان موفق

آگاهی

کاهش ترس

شناسایی شرکت های علاقه مند

غربال اولیه نه موتور صادرات

اشتباهات رایج اتاق

- اختصاص همه انرژی در مرحله ۱ و خدمات عمومی
- پریدن مستقیم به مراحل ۳ و ۴ بدون غربال مناسب
- الگوی بالغ
- مرحله ۱ همیشه فعال
- مرحله ۲ نقش فیلتر و آمادگی
- مرحله ۳ محدود ولی جدی
- مرحله ۴ فقط برای موفق ها

Community صادرکنندگان

شبکه‌ای زنده از صادرکنندگان به کشورهای هدف و علاقه‌مندان به صادرات بین‌الملل

Community چیست؟

یک جامعه سازمان‌یافته از بنگاه‌هایی که در کشور هدف تجربه صادرات دارند یا برای آن آماده می‌شوند — فضایی برای تبادل دانش، همکاری و حمایت متقابل.

Community به عنوان موتور شتابدهی

Community  چرخه بازخورد بازار را برای اتاق بازرگانی تامین می کند — دانش واقعی از بازار هدف

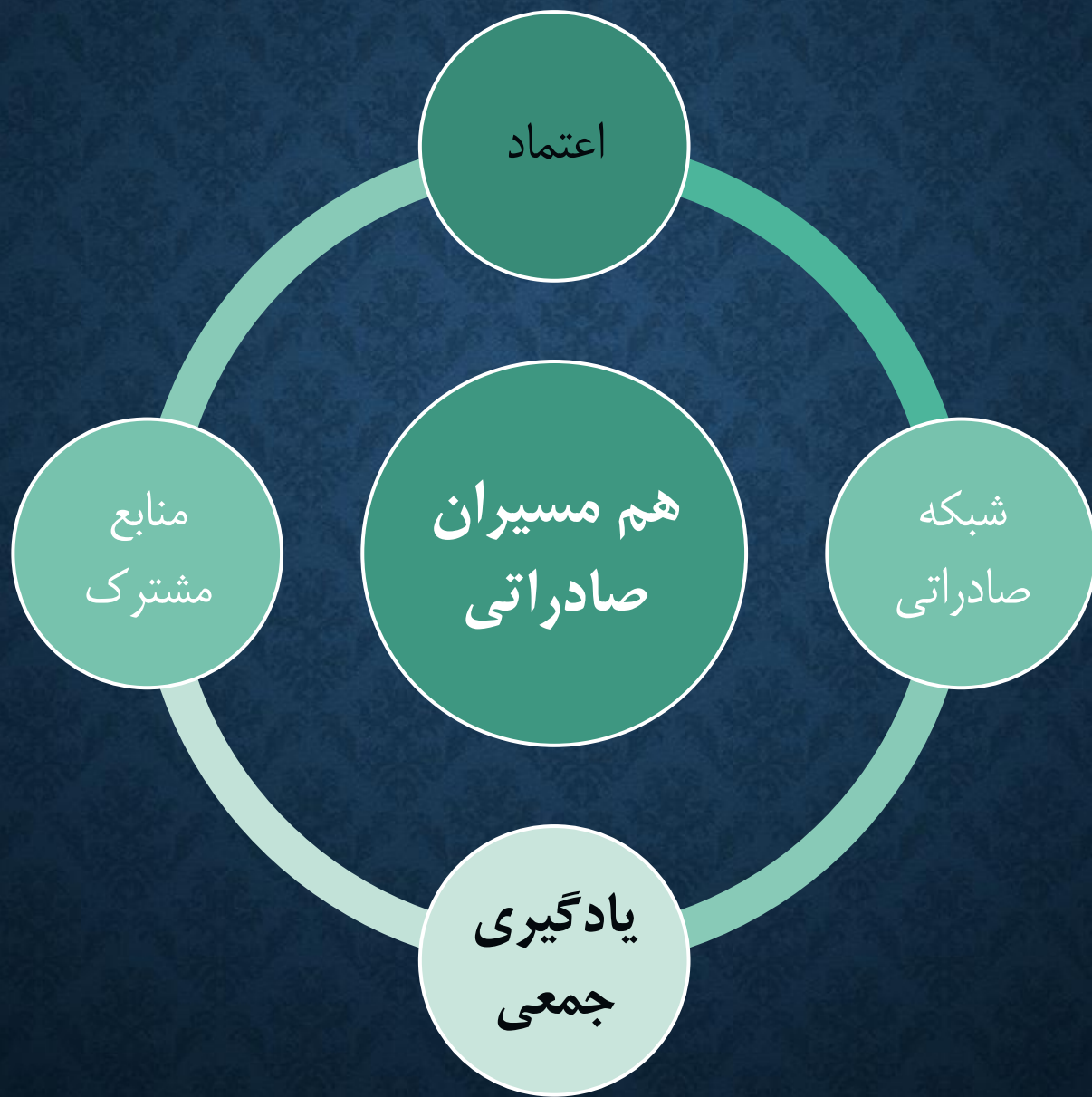
Community  بنگاه های عضو Community بهتر از بقیه از خدمات اتاق استفاده می کنند چون نیاز خود را می شناسند

Community  صادرکنندگان موفق را تبدیل به mentor و راهنمای نسل بعدی می کند

Community  اتاقی که Community قوی دارد می تواند KPI صادراتی واقعی و قابل اندازه گیری گزارش دهد

+ Community شتابدهی = صادرات پایدار، قابل اندازه گیری و رشدپذیر







جمع‌بندی و گام‌های بعدی

1

اتاق بازرگانی با لایه‌بندی خدمات می‌تواند تعداد صادرکنندگان موفق را چند برابر کند

2

Community صادرکنندگان، پل بین آموزش و اجرا است — بدون آن شتابدهی ناقص است

3

ایجاد Community از ۳ هدف صادراتی بزرگ استان شروع می‌شود

4

هر Community باید KPI داشته باشد: تعداد اعضا، حجم صادرات، بازارهای جدید