

بسمه‌تعالی

نشست پرسش و پاسخ

دیجیتال مارکتینگ در توسعه صادرات

مدرس : مهندس استیری و آقای عسکریه

تاریخ برگزاری: 30/8/1397

بسمه‌تعالی

**‌تقویت توان صادراتی**

تمامی شرکت‌های دانش‌بنیان عمدتاً نوپا هستند و بیشتر درگیر تولید، فروش داخلی و غیره هستند. برای اینکه شرکت‌ها به یک توانی برسند که وارد فاز صادراتی شوند، کریدور توسعه صادرات ایجادشده است. تا به امروز 2600 سرویس توسط 812 شرکت دانش‌بنیان از کریدور، خدمات دریافت کرده‌اند. تمام کمک‌های معاونت علمی در بخش تقویت توان صادراتی در سایتtsc.ir وجود دارد. اگر مایل به معرفی محصول خود در بازار بین‌الملل هستید، تعدادی سایت‌ برای انجام این کار وجود دارد. مانند: B TO B و B TO C . تا به امروز برای 46 شرکت توانسته‌ایم استاندارهای بین‌الملل دریافت کنیم. در خصوص اعزام شرکت‌ها اگر شرکتی توانایی دارد، ثبت‌نام کند. پاویون‌ها هرساله اطلاع‌رسانی می‌شود.

 بخش دوم مخصوص شرکت‌هایی است که آمادگی لازم در بخش توسعه صادرات را دارند و یک سری پشتیبان‌سازی صورت گرفته‌ است. حداقل 20 کارگذار و پایگاه صادراتی خارج از کشور ایجادشده است؛ هرکدام از شرکت‌ها می‌تواند دپارتمان فروش خارجی، کارشناس فروش و مدیر صادرات داشته باشد. در کشورهای مختلف کارگزاران وجود دارند و چند پایگاه صادراتی تشکیل‌شده است و در کنار آن، نمایشگاه دائمی محصولات در چین، قرقیزستان، گرجستان و عمان نیز برگزار می‌شود. خدمات market research به این صورت است که شرکت می‌خواهد بداند آیا محصول در عمان به فروش می‌رسد یا خیر؟ بین کریدورِ صادرات و کارگزار انتخابی شرکت و خود شرکت قرارداد سه‌جانبه منعقد می‌شود؛ بخشی از هزینه‌ها ( نزدیک به 50%) توسط کریدور صادرات حمایت می‌شود و مابقی توسط خود شرکت پرداخت می‌شود.

**تأمین مالی سرمای در گردش برای صادرات کالاهای دانش بنیان**

صندوق نوآوری و شکوفایی بسته‌ی حمایت از صادرات دارد که تا به الان عملکرد بسته ضعیف بوده است. بانک توسعه صادرات با معاونت علمی و خط تولید صندوق توسعه ملی تفاهم‌نامه دارد. تا به امروز برای 20 شرکت 50 میلیارد مصوبه بانک دریافت کرده‌ایم که نیمی از آن پرداخت‌شده است و مابقی در حال پرداخت است. هر شرکتی که مایل است با نرخ سود تسهیلات 12% ، سرمایه در گردش یک‌ساله دریافت کند تقاضای خود را به‌صورت کتبی به آقای استیری و یا آقای دکتر دلیری تحویل دهد. ما با بانک مکاتبه می‌کنیم و شرکت بعد از معرفی و ارزیابی، وارد کمیته صادرات می‌شود. صندوق پژوهش فناوری عامل ارزیاب بانک است که توسط ما معرفی‌شده است. اگر با صندوق‌ها همکاری می‌کنید از طریق صندوق‌ها وارد شوید. مانند: صندوق توسعه نوین، ایرانیان، توسعه صادرات، تبادل فناوری، صندوق حمایت از زیست‌فناوری در تهران و چند صندوق استانی اصفهان، سمنان و شیراز. برای استفاده از سرویس‌های تقویت توان صادراتی مستقیماً از طریق پورتال با کریدور صادرات ارتباط برقرار کنید، اگر مشکلی وجود داشت به سرکار خانم میری،کارشناس دفتر توسعه کسب‌ وکار مراجعه فرمایید.

**‌آشنایی با Digital marketing**

سرویسی که امروز توسط موسسه صفحه اول معرفی می‌شود مدتی است در معاونت علمی اجرا شده است. اگر این سرویس، مطلوب شما است، شرکت‌های دانش‌بنیان درخواست خود را به ما تحویل دهند و ما قراردادی که با موسسه صفحه اول داریم درخواست‌ها را مشمول می‌کنیم و بحث Digital marketing برای آن‌ها پیاده می‌شود.

کشور چالش بسیار جدی در حوزه رسانه دارد. این چالش زبانی است؛ ما به دلیل عدم هم‌زبانی با دنیا و اینکه تمام رسانه‌ها به زبان فارسی هستند و فارق از اینکه بیشتر به مسائل داخلی توجه دارند، رسانه‌هایی که در حوزه بین‌الملل وجود دارند عموماً رسانه‌های حاکمیتی هستند؛ بنابراین اولویت آن‌ها متفاوت می‌شود.

ما حدود 4، 5 سال گذشته تصمیم گرفتیم یک پایگاه خبری را راه‌اندازی کنیم که به‌عنوان اولین و تنها رسانه خصوصی ایران فقط در حوزه‌ی بین‌الملل فعالیت کند. هدف ما تشکیل مجموعه‌ای از رسانه‌های فارسی‌زبان ایران بود؛ بنابراین پایگاه خبری به نام Iran front page را راه‌اندازی کردیم که رسالت اصلی آن این است که گزیده‌ای از مطالب رسانه‌های فارسی‌زبان را با ذکر منبع که بتوانیم تنوع و تکثر رسانه داخلی را هم دربر بگیرد، انتخاب کند و به زبان‌های دنیا در قامت یک پایگاه خبری چندزبانه بر روی مخاطب خارجی کارکند. تمام مخاطب ما بین‌المللی و خارج از حوزه داخل است. ساده‌ترین و اولین قدم برای ورود به دنیای دیجیتال و فضای اینترنت داشتن وب‌سایت است.

ما تجارب زیادی را باکار فراوان کسب کرده‌ایم. برای ورود به عرصه صادرات، اطلاعاتی باید داشته باشیم. در تحقیقات بازار به شکل سنتی، اینترنت، استفاده از واسطه‌ها ، سفرهایی که باید انجام دهید و ارتباطاتی که نسبت به منطقه هدف می‌گیرید، متناسب با محصول و خدمتی که می‌خواهید به صادرات عرضه کنید، باید به پاسخ برخی از پرسش‌ها برسیم.

 Digital marketing یعنی استفاده از تمام ابزارهای دیجیتال برای فعالیت‌هایی که در حوزه بازار یا marketing وجود دارد. آمار استفاده از اینترنت از 7 میلیارد ونیم جمعیت جهان به این صورت است: 4 میلیارد دسترسی به اینترنت دارند،3میلیارد و 200 میلیون نفر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، 5 میلیارد نفر استفاده از دستگاه‌های موبایلی و 2میلیارد و 900 میلیون نفر در جهان از شبکه‌های اجتماعی از طریق موبایل استفاده می‌کنند.

در کشوری مانند آمریکا در سال 2017 میزان استفاده از فضای وب و دیجیتال در مقایسه با تلویزیون، رادیو و منابع چاپی به این صورت است که 24 دقیقه مراجعه به منابع چاپی، 1 ساعت و 26 دقیقه رادیو، تلویزیون 3 ساعت 58 دقیقه و 5 ساعت و 53 دقیقه میانگین صرف وقت در حوزه دیجیتال است. ابزارهای دیجیتال چند ویژگی خاصی به همراه دارد:1) دسترسی آسان و سریع به مخاطب 2) در اختیار قرار دادن ابزارهای سنجش و اندازه‌گیری 3) قیمت مناسب 4) امکانات متنوع تبلیغاتی 5) قابلیت بهبود سیستم در سریع‌ترین حد ممکن

وقتی می‌خواهیم یک شرکت دانش‌بنیان را معرفی کنیم، زمین‌بازی و ساختمان اصلی آن شرکت در فضای مجازی، وب‌سایت آن شرکت است. هر شرکت باید دو ویژگی داشته باشد: 1) وب‌سایتی که می‌خواهد راه‌اندازی کند دسترسی کامل به اطلاعات آن را داشته باشد2) سایت باید به ابزارهای Web master Google متصل باشد که این عمل باید با یک ایمیل اتفاق بیافتد و در مالکیت شرکت باشد.

**‌تکنیک‌های کارآمد Digital marketing**

قدم اول این است که شناسایی بازار را داشته باشیم. در این مرحله یک سری ابزارهایی وجود دارد. اینکه بدانید محصول و یا خدمتی که موردنظر شما است و قصد صادر کردن آن را دارید، مورد اقبال آن جامعه است یا خیر؟ تا چه میزان جستجو می‌شود و تقاضا می‌شود؟

یکی از ایده‌آل‌ترین روش‌هایی که در این مرحله وجود دارد بخشGoogle keyboard planer است. اخیراً Google تمام سرویس‌های تبلیغاتی خود را یکپارچه کرده است. یک بحثی که بر روی آن کار می‌شود بحث سلول‌های بنیادین است. به‌طور میانگین جستجو را بیان می‌کند.

مورد دیگری که بر روی آن کار شد توریسم سلامت بود. مطلب دیگر برای درمان ناباروری در ایران منتشر شد. این مطلب ازنظر ساختار کارشده است و آمار نشان داده است ماهانه 1000 نفر این عبارت را به زبان عربی جستجو می‌کند و درنهایت این صفحه را به مجموعه رویان واگذار کردیم.

شناسایی رفتار رقبا چه در سطح جهان چه منطقه‌ای با یک مهندسی معکوس، باعث پیشرفت شما می‌شود. یکی از ابزارهایی که در این مسیر استفاده می‌شود سایت spay foo است؛ این سایت به شما نشان می‌دهد رقیب شما از چه سرویس‌های تبلیغی گوگل استفاده می‌کند. معمولاً شرکت‌هایی که از این تبلیغات استفاده می‌کنند پرانرژی هستند و می‌خواهند به‌طور جدی سهمی در بازار داشته باشند. برای مثال حدود 11 شرکت بر روی یک نوع کیبورد خاص، تبلیغ اجرا شده دارند. یک سرویس بسیار قوی برای سایت داری ورود به بازار وجود دارد که AHREFS نام دارد. وقتی جستجو می‌کنید، در صفحه اول گوگل سایت BYO INFORMANT را نشان می‌دهد؛ این سایت عملاً مجموعه محتوایی جدی است که در حوزه سلول‌های بنیادین محتوا تولید می‌کند و جایگاه خوبی در جستجوها دارد. از چند مسیر می‌توان به این سایت دسترسی پیدا کرد. هزینه استفاده از این ابزار به مدت یک هفته 7 دلار و اگر بخواهید با تمام ابزارهای پیشنهادی سایت فعالیت کنید، ماهانه 179 دلار است. قدرت دامنه این سایت 44 از 100 است و این قدرت اِلمان‌هایی دارد که یکی از جدی‌ترین آن‌ها، رفرنس‌هایی است که به این سایت داده ‌شده است. لینک‌هایی که به این سایت داده‌ شده است 4390 از 333 دامنه می‌باشد. اگر بر روی 333 کلیک کنید فهرست تمام سایت‌هایی که به سایت شرکت رفرنس داده است مشاهده می‌کنید و وضعیت پرداخت آن‌ها قابل رؤیت می‌شود.

اینکه بدانید رقیب شما در حال انجام چه‌کاری است، یک مورد مرسوم در حوزه digital marketing است. اگر بر روی موضوعی که جستجو کرده‌اید stem cell therapy بوده است، نشان می‌دهد چه مطالبی بیشترین اشتراک‌گذاری را در شبکه‌های اجتماعی داشته است. وقتی شما می‌خواهید محتوایی داشته باشید و با این محتوا به جامعه هدف و مشتریان بالقوه خود دست پیدا کنید، باید با سوژه‌هایی ورود کنید که به راحتی در شبکه‌های اجتماعی وایرال شوند. این مورد به شما ایده‌های بسیار زیادی را می‌دهد. یک امکان دیگری که وجود دارد و مکمل key board planer Google است، این است که در زمان جستجو، کشور به کشور فیلتر می‌کند و می‌گوید چه ترکیبات دیگری به چه میزان در کشور هدف درحال جستجو است. خروجی اکسل این سرویس بسیار خوب است و می‌توان در ماه‌های بعدی مورد بررسی قرارداد.

سرویس دیگری به نام BAZ SAMA وجود دارد. وقتی می‌خواهید Content marketing انجام دهید استفاده از این ابزارها بسیار مؤثر است تا بتوانیم سناریوهای خود را پیاده‌ کنیم. این سرویس شبیه به سایت AHREFS است ولی بسیار دقیق‌تر و در یک بازه زمانی بلند‌تر به شما اطلاعات می‌دهد. همچنین آدرس سایت رقیب را مشخص می‌کند و نشان می‌دهد بیشترین مطالب اشتراک‌گذاری شده آن در شبکه‌های اجتماعی چه چیزی بوده است. شبکه red it رتبه 9 را در آمریکا دارد و از توییتر پر مخاطب‌تر است. زبان اصلی آن انگلیسی و یک ایده‌ای از تجمیع مجمع‌های مختلف است. بالغ‌بر 2000 اتاق در این شبکه وجود دارد. برای مثال در اتاق world news 19 میلیون نفر، اتاق science 10 میلیون نفر ، اتاق تکنولوژی 10 میلیون نفر عضو هستند و وقتی وارد اتاق books می‌شوید 7 میلیون نفر مخاطبی وجود دارد که حقیقتاً کتاب‌خوان هستند. هر کدام از اتاق‌ها قوانین خاص خود را دارند. اگر عنوان مطلب با لینکی که انتشار شده است را در این شبکه قرار دهید مخاطبین به آن امتیاز می‌دهند. اگر مطلب منتشرشده برای مخاطبین جذاب باشد و امتیاز بیشتری بدهند، مطلب از صفحه new به صفحه HOT و پس کسب امتیاز بیشتر به صفحه اصلی منتقل می‌شود. تاکتیکی وجود دارد که از follower رقیب‌، هدفمند استفاده کنید.

یکی از ابزارهای جدی نسبت به بقیه ابزارها Email marketing است. این ابزار برای ارتباط با مشتریان، CRM و جذب مخاطب بسیار مفید است. سرویس قدرتمند ارسال ایمیل کهcontact base است. روش‌های ارسال ایمیل: 1) در کشور هدف، بر روی موضوع جامعه هدف جستجو می‌کنید، اطلاعات ظرفیت شرکت‌هایی که با شما کار B TO B دارند را استخراج می‌کنید و بعد آن ایمیل‌ها را یا به صورت دستی یا نرم‌افزارهایی که این امکان را می‌دهند ارسال می‌کنید. باید یک خبرگزاری در سایت خود آماده کنید و این خبرگزاری از طریق شبکه اجتماعی عضوگیری کند.

ما مشکل رسانه داریم و دست آورده‌ی ما رسانه‌ای نمی‌شود. با معدود رسانه‌های موجود و یا رسانه‌هایی که جز منابع Google news هستند تا محتوای خبر شما را منتشر کنند بسیارfeedback دریافت می‌کنید؛ به این دلیل که تازه‌ترین مطالب حوزه‌های مختلفی که جستجو می‌شود در این قسمت است. استفاده از سرویسی به نام کوآرا برای اینکه سؤالی مطرح کنید و یا خودتان مطرح کنید تا مخاطبین نسبت به آن واکنش داشته باشند.

سرویس دیگری به نام medium وجود دارد که مؤسس توییتر این سرویس را راه‌اندازی کرده است. این سرویس بلاگینگ بسیار قوی است. هالوجی پارتنر یک امکانی می‌دهد، که شما محصول خود را در معرض چنین سرویس قرار می‌دهید؛ شما سوژه‌های خود را دریافت می‌کنید و انتخاب می‌کنید محصول خود را به دست چه کسی بسپارید. استفاده از سایتی مانند freelanser کمک می‌کند کالای موردنظر را در حوزه‌های مکانی که مدنظرتان هست به آن دست پیدا کنید و با حداقل هزینه بیشترین بازخورد را بر اساس رزومه‌ای که گذاشته‌شده است، دریافت کنید. سایت value voice ارتباط شما با تأثیرگذاران، در شبکه‌های اجتماعی را برقرار می‌کند. شما می‌خواهید از محتوا back link بگیرید و نقل باشد، این‌یک market place است که شما محتوای خود را در دسترس قرار دهید تا سایت‌ها به شما پیشنهاد بدهند. شما با محتوایی که آماده کرده‌اید از سرویس‌های press relies استفاده می‌کنید. مطلب شما را با دریافت هزینه توزیع می‌کنند. می‌توانید منطقه و موضوع سایت را تعیین کنید.

سایت HARO را بررسی کنید خدمات مناسبی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد.

**\*‌چند نکته**

1)رفتاری که شما باید در digital marketing داشته باشید باید در کشور خود نیز داشته باشید.

2)سایت شرکت باید ایده‌آل باشد.

3)استراتژی محتوایی که باید نسبت به جامعه‌ی هدفی که در کشور موردنظرتان دارید، داشته باشید بیشترین انرژی را از شما می‌گیرد.

**\*‍‌پرسش و پاسخ**

**1) شرکت از طریق کردیدور، صادرات داشته است. در بحث ورود و خروج ارز و سامانه نیما با مشکل مواجه هستیم؟**

 پاسخ: با دبیرخانه شرکت خلاق تماس بگیرید تا مشکل برطرف شود.

**2) وقتی بستری برای تأمین ارز نیست چگونه می‌توان با موضوعات دیگر روبه‌رو شد؟**

 پاسخ: اگر شرایط کاملاً بسته باشد روزنه ایجاد می‌کنند.

**3) در بعضی سرویس‌ها علاوه بر اینکه می‌توانیم محصول خود را promotion کنیم، شماره‌ی خریداران، ایمیل‌ها و سفارش‌ آن‌ها را هم می‌دهد. اگر این اطلاعات را داشته باشیم می‌توانیم لیست خریداران را به دست بیاوریم. با توجه به قیمت دلار امروز اگر بخواهیم برای ایران اکانت علی‌بابا دریافت کنیم هزینه بسیار زیادی در پی دارد. امروزه صادرات شرکت با هزینه‌های اکانت علی بابا مقرون به صرفه نیست ولی دانش‌بنیان با هزینه یکجا می‌تواند آن را برای ما تأمین می‌کند.**

 پاسخ: دانش‌بنیان باید با تهیه اکانت یک ماهه، شش ماهه و یا فصلی، سرویس‌ها را به‌صورت رایگان در اختیار شرکت‌ها قرار دهد. باید مشخص شود چه تعداد شرکت این سرویس را دریافت می‌کنند. اگر تعداد بالا باشد پیشنهاد خوبی است.

**4) در برنامه‌های اعزام شرکت‌ها، ما ناظر به این بودیم که عمده‌ی شرکت‌ها هیچ برنامه‌ای برای شناخت مشتریان خود و مذاکره‌کنندگان شرکت‌های B TO B در کشورهای هدف نداشتند. به‌جز تعداد معدودی پاویون مابقی با مشکل روبه رو بودند. درحالی که مهم‌ترین مسئله برای حضور در کشور خارجی با وجود تخصصی بودن کالا داشتن تبلیغات است.هزینه‌های برنامه تبلیغاتی که به شرکت‌ها می‌دهید چقدر است؟ دقیقاً چقدر زمان صرف می‌کنید؟ فکری برای نشست‌های B TO B کنید چراکه همه‌ی آن‌ها با این مشکلات مواجه هستند.**

پاسخ: از نظر اطلاعات اولیه یک شرکت باید بازاریابی آفلاین داشته باشد تا ارائه کند. همه شرکت‌ها در شرایطی هستند که یک دپارتمان digital marketing دارند و مسیر را تا حدودی پیش رفتند.این مورد در همه شرکت‌ها اتفاق نیافتاده است. بیشتر وقت ما صرف این می‌شود که مدیرعامل تا کارشناسان هماهنگ کنیم و جلساتی داشته باشیم. بعد از آن ‌یک نفر رابط بین ما و مسئول شرکت بشود. بعد از مشخص شدن رابط، بعد از 1 الی 1ماه و نیم چند سوژه مشخص‌شده را به زبان فارسی برگردانند و در قالب مقاله تحویل ما بدهند. ما مجبوریم بیشتر کارکنیم تا خلا جبران شود و نهایتاً 200 یا 300 دلار هزینه کنیم تا باز خورد آن دیده شود.

**5) آیا خدمات شما مربوط به همان حوزه‌ی ذکرشده است؟ و یا به‌صورت دیگر هم قابل‌اجرا است؟**

 پاسخ: صد در صد آمادگی این وجود دارد که یک نفر به ما معرفی شود و این مسیر را در داخل شرکت با امکاناتی که شما به آن می‌دهید ادامه بدهد. در این صورت ما نیز از کمک شما بهره‌مند می‌شویم.

**6) آیا شرکت‌های بازاریابی وجود دارند که توسعه صادرات شرکت‌های دیگر را بر عهده بگیرند؟**

 پاسخ: بله؛ غیر از چند شرکتی که با معاونت علمی همکاری می‌کند و اطلاعات آن بر روی سایت کریدور صادرات وجود دارد، سازمان توسعه تجارت، متولی صدور مجوز بررسی شرکت‌های مدیریت صادراتی کل کشور است. نزدیک به 50 شرکت شناسایی شده و به‌عنوان شرکت مدیریت صادرات rank شده است و دارای رتبه هستند و به همه شرکت‌های تولیدی سرویس می‌دهد. دراین‌ بین کسی رتبه 1 نگرفته است؛ رتبه 1 مخصوص شرکت‌هایی است که صادرات آن بیش از 10 میلیون دلار در سال باشد ولی چند شرکت رتبه b کسب کرده‌اند که بالای 5 میلیون دلار صادرات دارند. سازمان توسعه تجارت در بخش شرکت‌های مدیریت صادرات، اسا‌س‌نامه دارد و این شرکت‌ها را معرفی می‌کند. برای حمایت، شرکت‌ها باید قرارداد ببندند و به‌صورت پورسانتی کار کنند و تعامل شرکت‌ها با آن‌ها است. ما در این زمینه ورود نمی‌کنیم.

**7) برای آنالیز توییتر از چه ابزاری استفاده کنیم؟**

 پاسخ: خود توییتر بخش آنالیز را ارائه می‌دهد ولی سرویس دیگری به نام MOZ MOS وجود دارد که می‌توانید سرویس‌های متنوعی را در حوزه مختلف مشاهده کنید که آنالیزهای بسیار فوق‌العاده‌ای را در خصوص توییتر ارائه می‌دهد.HOOTSUITE برای آنالیز اینستاگرام استفاده می‌شود.

**8) در خصوص کانون فروش در حوزه B TO C نسبت به شرایطی که وجود دارد، آیا می‌توان فروش مستقیم در وب‌سایت داشته باشیم؟**

 پاسخ: آن چیزی که خود ما می‌فروشیم محتوایی است که به‌عنوان اسپانسر در سایت خود می‌فروشیم. با برنامه VOCOMERS می‌توانید فروشگاه خود را بر روی سایت پیاده کنید.

**9) شرکت ما افرادی را پیداکرده است که کالا را واسطه از ما می‌خرند و عرضه می‌کنندکه یا بازرگان هستند و یا خدمات مهندسی ارائه می‌دهند. اخیراً خودمان کشورهای دیگر را هدف‌گذاری کرده‌ایم تا با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم و افراد بومی آن مکان‌ها، معرفی محصول را انجام می‌هند. تجهیزات شرکت الکترونیکی است و بزرگ‌ترین مشکل ما نگران خدمات پس از فروش هستند. آیا می‌توان در حوزه الکترونیک و مهندسی که نیازمند خدمات پس از فروش است فعالیت انجام داد؟**

 پاسخ: راهی که وجود دارد فروش ریالی است؛ یعنی بازرگان به ‌صورت ریالی خرید می‌کند و دیگر مشکلی پیش نمی‌آید ولی این شرکت صادراتی عنوان نمی‌شود؛ چون نه اظهارنامه‌ای و نه صادراتی به نام ایشان است. در رابطه با خدمات پس از فروش چاره‌ای جز این نیست که خودتان این سرویس را ایجاد کنید؛ یعنی اگر کالای شما سرمایه‌ای است و احتیاج به خدمات پس از فروش دارد به‌ناچار باید در آن منطقه پایگاه خدمات پس از فروش ایجاد کنید. قائده کار این است که شما ابتدا خدمات پس از فروش را ایجاد کنید و بعدازآن کالا را به فروش برسانید.

**10) ابزارهایی که در جلسه معرفی شد عموم آن‌ها چه بر روی دامنه‌های ایرانی و چه بر روی data center ایرانی تحریم است. معاونت علمی راهی را برای استفاده شرکت‌ها از این ابزارها فراهم کند و ما بتوانیم از تحریم عبور کنیم؟**

 پاسخ: ابزارهای نام‌برده راه خود را مشخص نموده‌اند و می‌توانید با کمک ما از تمامی آن‌ها استفاده کنید. مورد پیشنهادی پر‌هزینه است اما شدنی است.

**11) قسمتی از marketing، marketing داخلی نیز هست. ما با marketing داخلی دچار مشکل جدی شدیم به این صورت که مشتری را می‌شناسیم و می‌دانیم به محصول ما نیاز 100% دارند. یکی از مشکلات، مشکل مالی است. وقتی می‌توانیم ثابت کنیم دستگاه مورد نیاز مشتری است و نیازی نیست با قیمت بیشتر از خارج وارد شود چه راهکاری دارید تا مشتری به خرید ملزم شوند؟**

 پاسخ: شما می‌توانید با تعامل با ما محصول خود را به فروش برسانید و یا مصوباتی در هیئت دولت تحت عنوان ممنوعیت خرید کالای خارجی که در داخل تولید می‌شود وجود دارد.

**12) شما بحث تدوین استراتژی digital marketing را دارید؟**

 پاسخ: تدوین استراتژی digital marketing اگر اتفاق نیفتد نباید کار را شروع کرد.خیلی از شرکت‌ها زیرساخت و مقدمات اولیه را ندارند. از یک وب‌سایت دریافت کنید تا در نسخه انگلیسی سایت ورود پیدا کنید و در سرفصل سایت به‌صورت فارسی نوشته‌ شده است.

**13) با توجه به تحریم سایت linked in روشی برای خرید اکانت premium وجود دارد؟**

 پاسخ: سخت‌ترین کار، انجام همین عمل است.

**14) زمان حدودی لازم برای تولید پکیج با فرض داشتن زیر ساخت چقدر است؟ و حدود هزینه به‌صورت ماهانه به چه شکل است؟**

 پاسخ: برنامه ما در این مسیر این بود که در مدت ‌زمان دو ماه، 10 شرکت را به اتمام برسانیم. 2 ماه است که بعضی به نیمه‌راه رسیده‌اند، بعضی‌ها 30% و بعضی‌ها 80% پیشروی داشتند. اینکه شرکت چقدر آماده ارائه محتوای است و آن رابط معرفی‌شده چقدر می‌تواند در تعامل باشد بستگی به شرکت دارد و در ادامه تا استراتژی و حجم بازار هدف مشخص نشود میزان هزینه‌ها را نمی‌توان برآورد کرد.

**15) در حوزه تخصصی نرم‌افزار فعالیت دارید؟ در خصوص زبا‌ن‌ها توضیح مختصر بدهید؟**

 پاسخ:بله؛ حضور پاویون‌های ایران در کشورهای مختلف اجباری بود. در خصوص زبان‌ها انگلیسی محور اصلی کار است ولی عربی زبان دوم است و در دو زبان اسپانیایی و فرانسه مجموعه ما توانمند است.

**16) اگر محصول ما در ایران دانش‌بنیان باشد، آیا توصیه برای ورود به بازار صادراتی می‌کنید؟**

 پاسخ: ابتدا باید مزایای رقابتی را نسبت به بازار هدف کشورهای موردنظرتان بشناسید. متناسب با آن مزایای رقابتی که وجود دارد، باید استراتژی مناسب با نقطه هدف را در این حوزه تأمین کنید.

**17) digital marketing برای کشورهای سنتی چقدر اعتبار دارد؟**

 پاسخ: ازنظر زبانی، افغانستان از فیسبوک استفاده زیادی دارد.عرب‌ها از واتساپ استفاده می‌کنند. شما باید رفتار رسانه‌ای آن‌ها را در فضای مختلف و با همه ابزارهای معرفی‌شده و آمارها بسنجید.

18) محتوای شرکت تولیدشده است. آیا باید یک صفحه با چند زبان داشته باشیم؟ و یا هر زبان به‌صورت جداگانه باشد؟

 پاسخ: بهتر است صفحه‌های اجتماعی به‌صورت جدا باشد.