

نکاتی چند درباره بازاریابی خدمات مهندسی در خارج از کشور

بیات بیات ماکو
شناس ارشد سازه



صادرات خدمات فنی و مهندسی میلیون دلار در سال





► حتی با فرض فعال بودن همه 263 شرکت ثبت شده نزد سازمان

توسعه تجارت در صدور خدمات فنی و مهندسی، سرانه صادرات

سالانه ایشان 9.4 میلیون دلار (35 میلیارد تومان) خواهد بود، که

رقم قابل توجهی است.

► پس حضور در این عرصه، کاملاً توجیه پذیر است!



اما چگونه (الف):

1. **بینید مزیت نسبی شرکتتان چیست؟ قیمت ارزان، کیفیت بالا، تنوع خدمات، نزدیکی به بازار،..)** مزیت نسبی آن چیزی است که مشتری ترجیح می دهد نه آنچه شما برتر می دانید.
2. **برخط (Online) شوید؛** یک وبسایت چندزبانه، که سوابق بنیانگذاران، تجارب شرکت ، نیروی انسانی و امکانات شما را بخوبی بیان کند و کاتالوگهای چندرسانه ای، اولین و ضروریترین ابزارهای شماست. در این متون بر مزایای نسبی خود تاکید کرده و آنها را شرح دهید.



اما چگونه (ب):

3. روابطی قوی خلق کنید: همه کارفرمایان از تماسهای حضوری، تلفنی و ایمیلی مربوط به کار که در زمان مناسب صورت گیرد و از دریافت سریع پاسخ خواسته هایشان استقبال می کنند.
4. حالا وقت کار است: چگونه مناقصات را شناسایی کنیم و با چه روشهایی کار بگیریم؟
5. اکنون بازارتان را حفظ کنید و توسعه دهید: گشودن بازار تنها اول کار است. بازار را باید نگه داریم و آن را توسعه دهیم.
6. برندگان چقدر می ارزد؟ با برند چه کار می شود کرد؟



1. شناسایی مزیت‌های نسبی:

ماتریس مزیت/مشتری را شکل دهید:

- تمام مزیت‌های نسبی خود (کشور، شرکت، ...) را شناسایی و با کمک اهل فن و شرکتهای همکار، وزن هرکدام را مشخص کنید.
- همه مشتریان بالقوه را شناسایی کنید (کشورهای هدف)
- اکنون ماتریس مزیت/مشتری، بهترین فرصتهای شما را نشان خواهد داد.



مزیت / کشور	وزن	عراق	آذربایجان	ترکمنستان
تجم نسبی صادرات خدمات فنی و مهندسی (%)	10	25	10	5
سطح رابطه سیاسی	9	100	80	70
تراز نسبی فنی (%)	10	60	60	50
بازار مشترک	8	25	30	5
تواصله نسبی (%)	7	100	100	100
.....
.....
جمع	100	1235	1330	955



اکنون که کشور/های هدف خود را ، یافته اید / اولویت بندی کرده اید:

- **اگر شرکتی چند دیسپلینه (سدسازی، راهسازی، بندرسازی،) هستید،**

اکنون با روش مشابهی ، مشتریان خود در دیسپلینهای مختلف اولویت بندی

کنید. (برنامه های توسعه 5 ساله و.....)

- **اکنون با روشی مشابه، در بخشهای اولویت دار، کارفرمایان خود را اولویت**

بندی کنید. کدامیک ثروتمندتر است، پروژه های بیشتری در برنامه دارد،

خوش حسابتر است،.....



- طرح تجاری (Business Plan) خود را برای هر بازار تهیه کنید. بهتر است این کار را به حرفه ایها بسپارید و خود تنها محصول نهایی را به کار برید.

- از این طرح تجاری باید راهکارهای عملی و مشخص حاصل شود.

- هر از چندی ، طرح تجاری را براساس واقعیتهای میدانی، به روز کنید.



➤ **سرفصلها:**

➤ **مدیریتی**

➤ معرفی شرکت

➤ معرفی خدمات شرکت

➤ معرفی بازار

➤ ملاحظات مالی (هزینه های راه اندازی کسب و کار و.....)

➤ **1.1. اهداف**

➤ **1.2. ماموریت** (ایجاد روشهای نوین برای.....)

➤ **1.3. کلیدهای موفقیت** (ایجاد روابط قوی با کارفرمایان، انعقاد قراردادهای

بلندمدت،.....)



- وضعیت شرکت
- 2.1. وضعیت مالکیت
- 2.2. ملزومات آغاز کار (موجودیهای نقد و ...، هزینه ها، نحوه تامین مالی و...)

➤ محدوده خدمات و مجموعه امکانات شرکت

- تحلیل بازار
- 4.1. بخش بندی بازار (کارفرمایان زمینه های مختلف،...)
- 4.2. تحلیل تجارت خدمات (فرصتها، تهدیدها،...)
- 4.2.1. رقابت و الگوهای خرید خدمات

➤ راهبردها و چگونگی عملیاتی کردن آنها

- 5.1. استراتژی بازار
- 5.2. استراتژی فروش خدمات
- 5.2.1. پیش بینی فروش



مدیریت

➤ 6.1. پرسنل

➤ 6.1.1. پرسنل کلیدی

➤ طرح مالی (حداقل برای یک دوره 3 ساله)

➤ 7.1. مفروضات اساسی (نرخ کارمزد بانکی، نرخ تورم، میزان فروش

➤ اعتباری،.....)

➤ 7.2. تحلیل نقطه سرسری (با چند قرارداد در ماه دخل و خرجمان برابر

➤ می شود)

➤ 7.3. پیش بینی سود و زیان

➤ 7.4. پیش بینی جریان نقدینگی

➤ 7.5. پیش بینی تراز مالی

➤ 7.6. درصدهای تجاری (نسبت سپرده به سرمایه، نسبت تضامین به

➤ سرمایه،.....)

➤ پوستها



2. برخط (Online) شدن :

اکنون که مزیت نسبی خود و کشور/های هدف را شناسایی کرده اید و طرح تجارستان هم تدوین شده ، سایت شرکت خود را چندزبانه کنید و کاتالوگهای چندرسانه ای تهیه کنید. در ترجمه درست، فنی و بازارمدارانه و ارائه زیبا و چشمگیر آن خست به خرج ندهید و از بهترین امکانات استفاده کنید.

این اقلام را نه آنطورکه خود میخواهید، بلکه مطابقِ پسند بازار تهیه کنید.



3. برقراری روابط (الف):

اکنون که شما «سدساز» ، در کشور عمان، وزارت « شهرداریهای مناطق و منابع آب» را بعنوان «مهمترین / محتملترین کارفرما»ی خود شناسایی کرده اید، باید روابط خود را ایجاد کنید:

-اگر طرح تجاری شما حاکی از بازاری بسیار مناسب است، حتما نمایندگی یا شعبه خود را تاسیس و فردی مناسب را در آن مستقر کنید. این فرد باید هم فنی و هم دارای شم بازاریابی باشد. اگر چنین کسی را سراغ ندارید، یک مهندس که آموزش بازاریابی ببیند، بهتر از یک بازاریاب است که



3. برقراری روابط (ب):

-از میان متخصصان محلی توانمند ، کار گزار بگیرید. معمولا کارشناسان سابق بخش Procurement کارفرما بهترین گزینه ها هستند.

-به شرکتهای خارجی که با این کارفرما کار می کنند، مزیتهای نسبی خود(حق الزحمه کمتر، مشابهت های فرهنگی و مذهبی ،) را معرفی کنید و با آنها تفاهمنامه همکاری امضا کنید. معمولا شرکتهایی که به توانمندیهای فنی شما برای تکمیل قابلیتهای خود نیاز دارند، بهترند.



3. برقراری روابط (پ):

به شرکتهای محلی که با این کارفرما کار می کنند، مزیتهای نسبی خود(توان فنی بالاتر، امکان فاینانس ،) را معرفی کنید و با آنها تفاهمنامه همکاری امضا کنید.

شرکتهایی که مدیرانشان، مدیران سابق کارفرما باشند، معمولا بهترینند.



3. برقراری روابط (ت):

- با کارفرما قرار بگذارید و نیازهایش را شناسایی کنید.
- به او نشان دهید که برای مشکلاتش راه حل دارید.
- معمولا آباد کردن خرابکاریهای رقبای خارجی یا محلی، بهترین راه نفوذ به قلب کارفرماست. یک ایرانی که کار یک اروپایی، آمریکایی یا عمانی را با هزینه و در مدتی کمتر به سامان کند، قدر می بیند و برصدر می نشیند(دنا رهساز - قزاقستان/ فرآب- تاجیکستان / مهاب - عمان)



3. برقراری روابط (ث):

کارفرما را مطمئن کنید که در درجه اول حل مشکلات او را هدف گرفته اید :

- برای حل یکی از مشکلات یا نیازهای او، به هزینه خود، کارگاهی برپا

کنید و ضمن پذیرائی مختصری از کارشناسانش، معلومات مفیدی در

اختیارشان بگذارید.

- برگزاری دوره های آموزشی برای کارشناسان کارفرما در ایران ، عمان

یا را پیشنهاد کنید.



4. حالا وقت کار است(الف):

- برای شما که اول کارید، ساده ترین راه، کار دست دوم برای برندگان مناقصات است.
- راه دیگر، مشارکت با همکار خارجی و یا محلی است. بدین ترتیب شما در میدان عمل، ساختار و فرآیندهای کار را خواهید شناخت.
- در سایتهای بین المللی عضو شوید تا از چنین مناقصاتی به موقع خبردار شوید.



4. حالا وقت کار است(ب):

حالا که چم و خم کار را آموخته اید و بلحاظ قانونی امکان حضور مستقل در

مناقصات را دارید، سراغ مناقصات نه چندان بزرگ بروید و توان مستقل خود را

بیازمایید.

- استفاده از مشاوران حقوقی و قراردادی محلی را فراموش نکنید.

- ارزش ریال دائما در نوسان است. مراقب قیمت دادن در شرایط نوسان

باشید.



4. حالا وقت کار است(پ):

برخی از کارفرماهای خارجی مطالعات جامع ندارند(سالهای اول تاسیس

کردستان عراق). شما اکنون در موقعیتی هستید که برای ایشان پروژه تعریف

کنید. بدین ترتیب شما مستقیماً به قرارداد می رسید:

- انجام مطالعات جامعشان را توصیه کنید. بدین ترتیب، شما از تمام پروژه

های آتی کارفرما خبردار خواهید شد.

- اگر قادر به انجام مطالعات جامع نیستید، با مشارکت خود کارفرما، پروژه ای

در حوزه نیازش تعریف کرده و آن را برایش انجام دهید.



5. اکنون بازارتان را حفظ کنید و توسعه دهید(الف):

خدمات فنی و مهندسی ما در کشورهای توسعه نیافته و یا در حال توسعه خریدار دارد.

چنین بازاری معمولا گرایش سنتی دارد و به سختی می شود در آن نفوذ کرد. اما اگر در

این بازار نفوذ کردید، نگهداری آن سهل و ممتنع است.

- دید دراز مدت داشته باشید، اگر بخاطر ضعف خدمت رسانی، بازاری را از دست بدهید،

باید با هزینه بسیار بازار دیگری را بگشایید. تازه آن وقت خواهید دید که دنیا خیلی هم

بزرگ نیست و حتی خیلی کوچک است و کارفرمای جدیدتان، چه زود از سوابق

نامطلوبتان(احتمالا از طریق رقبایتان) خبردار شده است.



5. اکنون بازارتان را حفظ کنید و توسعه دهید(ب):

توسعه یک بازار موجود بسیار ساده تر و کم هزینه تر از گشودن بازارهای جدید است.

کارفرمایان در اغلب کشورهای هدف ما اغلب اوقات بسیار به هم نزدیکند(هزار فامیل!) بنابراین آوازه توانمندیهای شما براحتی در یک بازار به کارفرمایان در دیگر بخشهای بازار منتقل خواهد شد و آغوش کارفرمایان جدید برایتان باز خواهد بود.



5. اکنون بازارتان را حفظ کنید و توسعه دهید(پ):

عنوان توسعه نیافته یا در حال توسعه گولتان نزنند. کارفرمایان ما همانطور

که شیکترین خودروها را زودتر از شهروندان ژاپن و اروپا می خرند، خیلی

زود توسط ما و رقبایمان از آخرین پیشرفتهای فنی و مهندسی خبردار می

شوند.

لطفاً درجا نزنید! و اطلاعات ،امکانات و توانمندیهای خود و کارشناسانتان را

دائماً بروز کنید.



6. برنداتان چقدر می ارزند؟

حالا که سالهاست در این بازار هستید و تبدیل به یک برند شده اید، پیداست که بازار را حفظ کرده و توسعه داده اید، شاید وقت آن رسیده که از برنداتان به نحو دیگری استفاده کنید:

- شرکتهای کوچک پیشرو را بخرید و زمینه های جدیدی را به کسب و کارتان بیفزایید.

- برندتان را به قیمت خوبی بفروشید و در بخش دیگری از بازار آغاز به فعالیت کنید.



حاصله ای که به خرج دادید تشکر می کنم.

با آرزوی پیروزی، شادگامی و تندرستی همه

**استادانمان، هم دانشگاہیها، هم رشتہ ہا و خانوادہ
محترمشان!**

کامیار بیات ماکو
کارشناس ارشد سازه
1368