



همایش تجارت‌های فرصت ساز و فرصت‌های تجاری ساز در اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد

همایش تجارت‌های فرصت ساز و فرصت‌های تجاری ساز به همت کمیسیون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار در سالن همایش‌های بین‌المللی اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد.

همایش تجارت‌های فرصت ساز و فرصت‌های تجاری ساز به همت کمیسیون بهبود مستمر محیط کسب وکار در سالن همایش‌های بین‌المللی اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد. به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، **امیرعباس اسماعیلی** دبیر کل اتاق بازرگانی اصفهان در این همایش گفت: آموزش و توانمندسازی فعالان اقتصادی مهم‌ترین اولویت اتاق بازرگانی اصفهان است.

وی افزود: اتاق بازرگانی اصفهان در بین 31 اتاق بازرگانی کشور توانست رتبه نخست فعالیت‌های آموزشی را به خود اختصاص دهد.

سید علی راست قلم دبیر کمیسیون بهبود مستمر محیط کسب وکار اتاق بازرگانی اصفهان در این همایش گفت: کمیسیون در راستای بهبود کسب وکار با شناسایی مسایل و مشکلات فعالان اقتصادی کمیته‌های تخصصی راه‌اندازی کرده است.

وی از راه‌اندازی دفتر دیدبان کسب وکار اتاق بازرگانی اصفهان در آینده نزدیک خبر داد و گفت: این دفتر به پایش فضای کسب وکار و رصد مسایل و مشکلات فعالان اقتصادی و کارآفرینان می‌پردازد.

حسین طاهری مدرس دوره‌های کارآفرینی در این همایش گفت: فرصت‌های تجاری از بین نمی‌روند از شرکتی به شرکت دیگر منتقل می‌شوند.

وی تصریح کرد: اینکه شما بدانید چگونه مغز افراد را کنترل کنید که محصول شما بخرند از اهمیت خاصی برخوردار است.

وی تصریح کرد: بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ) مطالعه‌ی چگونگی پاسخ مغز انسان به تبلیغات و سایر پیام‌های مرتبط با مغز توسط نظارت علمی بر فعالیت‌های مغز، چشم و غیره است.

وی اضافه کرد: به دست آوردن توجه مشتریان استفاده از تصاویر به جای کلمات- تمرکز بر آنچه واقعی و ملموس است و نه مفاهیم و ایده، ایجاد تنوع و جلوگیری از یکنواختی، تحریک کنجکاوی‌ها و وعده‌ی پاداش می‌تواند در این زمینه موثر باشد.

وی تاکید کرد: هدف حفظ تعاملات با درگیر کردن مغز است. همچنان از ابزارهای جلب توجه بالا استفاده کنید، کارهای غیرمنتظره انجام دهید و پاداش‌ها را تقویت کنید.

طاهری احساس را یکی از بخش‌های اثرگذار بر مشتریان برشمرد و گفت: احساسات تأثیر آنی و قدرتمند در فرآیند تصمیم‌گیری دارند. برای اضافه کردن احساسات رویدادهای عاطفی را از طریق حواس ایجاد کنید نه کلمات و ایده‌ها.

وی استفاده از منطق، ارایه‌ی تجزیه و تحلیل، فراهم کردن حقایق و قرار دادن یک داستان به یادماندنی از دیگر اقدامات موثر در برندسازی کالا و خدمات دانست.

وی توضیح داد: باید با مشتریان همکاری کنید و بتوانید در این زمینه محصولی بفروشید که منطبق بر نیازهای مشتریان باشد. باید به نیازها و مطالبات مشتریان پاسخ دهید. اگر بخواهید ثابت کنید که همه کاره هستید نمی‌توانید به هدف خاصتان برسید. باید در معاملات به حرف مشتریان گوش کنید، گاهی مشتریان خودشان هم نمی‌دانند که چه می‌خواهند. ما باید در این زمینه دانش آن‌ها را افزایش دهیم و به آن‌ها نشان بدهیم که چقدر نیاز دارند و چقدر باید در این زمینه کار کنند.