

برگزاری کارگاه آموزشی «مدیریت توسعه فروش برای کسب و کارهای B2B»

کارگاه آموزش کارگاه آموزشی مدیریت توسعه فروش برای کسب و کارهای B2B با متدولوژی فائل در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد. ی مدیریت توسعه فروش برای کسب و کارهای B2B با متدولوژی فائل در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد.



به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان در این کارگاه **امین کاچار**، مدیر، مربی و مشاور تیم های توسعه بازار فروش با بیان اینکه در حال حاضر در حوزه مدیریت کسب و کارهای خصوصاً B2B در کشور فقر اطلاعاتی وجود دارد، گفت: متأسفانه در زمینه کسب و کارهای B2B در کشور، از تجربه و متدهایی که کشورهای پیشرفته بصورت علمی برای بهبود و رشد مارکتینگ خود از آن استفاده می کنند، بهره نگرفته ایم. وی تنها راه برون رفت از بسیاری از مشکلات کسب و کارها را الگو گیری از تجارب کشورهای توسعه یافته و پیاده سازی آن در توسعه فروش دانست. کاچار در ادامه با اشاره به ماتریس Ansoff افزود: آنسف بازار و محصولات را در یک ماتریس قرار می دهد و معتقد است اگر بخواهیم در بازار موجود با محصول فعلی حرکت کنیم، باید از استراتژی نفوذ در بازار، در صورت حرکت در بازار موجود با محصول جدید نیازمند استراتژی های توسعه بازار، برای حرکت در بازار موجود با محصول جدید به استراتژی توسعه محصول و در صورت اینکه خواستار حرکت در بازار جدید با محصول جدید نیازمند استراتژی تنوع سازی محصول هستیم. این مشاور تیم های توسعه بازار فروش با بیان اینکه در شرایط رکود استفاده از استراتژی توسعه بازار و محصول نیازمند صرف انرژی و هزینه ریالی برای سازمان است، تصریح کرد: بدین منظور باید کار را از مکانی آغاز کرد که کمترین هزینه را برای سازمان در برداشته باشد. کاچار اولین اقدام برای توسعه فروش را افزایش بهره وری ذکر و تصریح کرد: برای نیل به این هدف لازم است به سوالاتی نظیر کجا سرمایه گذاری کنیم، روش ما برای تبدیل یک فرصت به معامله چیست، باید به آموزش کدام بخش از پرسنل پرداخت و... پاسخ داد. وی تأکید کرد در پاسخ این سوالات لازم است بدانید جواب های شما بر اساس نظر جمعی، نظر شخصی، داده های خام، داده های پردازش شده و یا ... بوده است. مدرس این کارگاه در ادامه ارتباط محور بودن، سعی در افزایش ارزش ارتباطات، وجود چرخه خرید چند مرحله ای یا طولانی، تصویر سازی بر اساس ارتباطات شخصی، تصمیم گیری بر اساس ارزش اقتصادی و منطق را از جمله ویژگی های B2B مارکتینگ و محصول محور بودن، سعی در افزایش میزان خرید، خرید تک مرحله ای، تصویر سازی بر اساس برند و تصمیم گیری خرید بر اساس احساس را نیز از جمله ویژگی های B2C مارکتینگ عنوان کرد. کاچار با بیان اینکه در دنیا به منظور توسعه فروش برای کسب و کارهای B2B روش های مختلفی تحلیل، تجربه، تکمیل و آزموده شده است، متدهای Miller Heiman strategic selling، Counsellor Selling، Solution Selling و SpinSelling را از جمله این روش ها معرفی کرد. کاچار در تعریف کانال فروش نیز گفت: در حقیقت یک فائل لیست ساده از فرصت های فروش است که نشان دهنده جایگاه فرصت ها در فرایند است و کمک می کند توانمندی ها و قابلیت های خود را برای تبدیل فرصت به نتیجه کشف کنیم. مدرس این کارگاه تصریح کرد: پیاده سازی متدولوژی فائل در کشورهای پیشرفته منجر به افزایش 27 درصدی فروش، افزایش 26 درصدی سود و بالا رفتن رضایتمندی 41 درصدی در مشتریان شده است. کاچار مراحل عمومی فائل فروش را تحریک، آموزش، فهماندن، فروش و وفاداری ذکر کرد و در ادامه نیز به بیان مواردی از جمله آشنایی با چگونگی طراحی فائل فروش، سیکل سنتی و رایج فروش، آشنایی با سیکل خرید و تطبیق آن با سیکل سنتی فروش، طراحی فائل شرکت کنندگان در این کارگاه و آشنایی کلی با نرم افزار FORCELL پرداخت.