



## آغاز به کار رسمی مرکز توسعه سرمایه انسانی اتاق بازرگانی اصفهان

در همایش استراتژی فروش برای صادرات و بازاریابی که در اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد، امیر کشانی، رئیس کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی از آغاز به کار رسمی مرکز توسعه سرمایه انسانی اتاق بازرگانی اصفهان خبر داد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان وی با اعلام این مطلب افزود: علیرغم وجود دانشکده های فنی و حرفه ای و دانشگاه های علمی کاربردی در ایران، فارغ التحصیلان دانشگاهی ارتباط کمی با محیط های صنعتی دارند. عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی اصفهان دلیل این امر را خلأ بین دانشگاه و صنعت دانست و تصریح کرد: اتاق اصفهان به منظور پر نمودن خلأ موجود و ارایه خدمات آموزشی هدفمند و کاربردی به منظور تربیت نیروی انسانی متخصص آماده به کار در محیط های صنعتی، تصمیم بر ایجاد مرکز توسعه سرمایه انسانی (متسا) گرفت. کشانی استعدادیابی در زمینه توسعه سرمایه انسانی را از جمله اهداف ایجاد این مرکز دانست. وی در ادامه با تاکید بر اینکه شرایط سخت و انتظارات موجود در کشور گذرا بوده و رفع خواهد شد، ابراز امیدواری کرد تلاش برای یادگیری شیوه های نوین مدیریتی بتواند آینده روشنی را برای اقتصاد کشور رقم بزند. در ادامه **Dr CLAUD PETER WEGENFUHR** متخصص در حوزه های خدمات بازاریابی، فروش، پروسه های تغییر، مدیریت و خلاقیت و نوآوری ضمن تاکید بر اینکه آشنایی به قوانین و مقررات آلمان برای داد و ستد با این کشور از اهمیت زیادی برخوردار است، مردم آلمان را مردمی قانونمند و بسیار وقت شناس معرفی کرد و گفت: باید در قرار ملاقات ها با مردم آلمان به مدیریت زمان توجه داشته و به موقع در جلسات حاضر شویم. وی در ادامه **بی ام دبلیو (BMW)**، **فولکس واگن (VOLKSWAGEN)** و **دایملر (DAIMLER)** را سه شرکت اول و قدرتمند آلمان معرفی کرد و گفت: بسیاری از شرکت های این کشور هنوز به صورت خانوادگی اداره می شوند. مدرس این همایش گفت: در سال 2016 بیشترین صادرات آلمان با حجم 107 میلیارد یورو به کشور آمریکا بوده و ایران با حجم 2.56 میلیارد یور در رتبه 51 لیست صادرات آلمان قرار گرفته که بیشتر صادرات شامل ماشین آلات و تکنولوژی تولید می باشد. پیتر ویگنفور یکی از دلایل موفق نبودن در فروش محصولات را عدم آگاهی از نیاز مشتریان دانسته و افزود: تمرکز بر مشتری و توجه به خواسته آنها در فروش محصولات از اهمیت زیادی برخوردار است. وی تصریح کرد: برخی از مشتریان کیفیت محور، گروهی قیمت محور و دسته ای نیز به دنبال خدمات می باشند و ما از طریق آنالیز نوع خواسته آنها و البته پایداری در کیفیت می توانیم آنها را به مشتری وفادار تبدیل کنیم. این متخصص خدمات بازاریابی و فروش همچنین تشخیص مشتریان کلیدی و اقناع آنها برای خرید را در موفقیت یک کسب و کار مهم دانست و افزود: توجه به بعد احساسی، جنسیت، علایق و سن مشتری نیز در تشخیص نیاز و انگیزه وی حایز اهمیت است. پیتر در ادامه انواع بازار را شامل بازار بالقوه، کامل، مربوط و در دسترس معرفی کرد و گفت: دانستن اندازه بازار نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و تولید کننده باید بداند که بیشتر منابع خود را باید در بخش نفوذ بازار؛ توسعه بازار، تنوع محصولات و یا توسعه محصول صرف نماید. مدرس این همایش افزود: تحقیقات نشان داده در بخش نفوذ بازار احتمال موفقیت بیشتر بوده و با اعمال این رویکرد احتمال موفقیت 50 درصد افزایش خواهد یافت در حالیکه با اعمال رویکرد توسعه محصول احتمال موفقیت تنها 20 درصد رشد خواهد داشت. پیتر ویگنفور تاکید کرد: بطور کلی بکارگیری منابع بیشتر در بخش نفوذ و توسعه بازار درصد بیشتری از موفقیت را به همراه خواهد داشت. وی ایجاد نقشه راه، فرصت سنجی، آنالیز مشتریان بالقوه، ارایه راه حل بعد از شناسایی مشتری، مذاکره و انعقاد قرارداد و مانیتورینگ و برآوردسازی نیاز مشتریان را مراحل کلیدی ایجاد آمادگی برای ورود به بازار معرفی کرد. پیتر ویگنفور همچنین مشخص نمودن مزیت رقابتی محصول ما نسبت به محصول سایر رقبا به زبان ساده و قابل درک برای مشتری را در موفقیت فروش مهم دانست و تصریح کرد: لازم است از خصیصه ها و ویژگی محصولات برای مشتری ایجاد ارزش نمود. گفتنی است این همایش به همت کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد.