



به همت کمیسیون تجارت اتاق و با حضور دو مدرس بین الملل فروش؛ همایش بین المللی مدیریت فروش و بازاریابی در اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد

همایش بین المللی مدیریت فروش و بازاریابی با حضور «بیل گیسون و تام استویان دو مدرس و مشاور بین المللی در سالن همایش های بین المللی بازرگانی اصفهان برگزار شد .

همایش بین المللی مدیریت فروش و بازاریابی با حضور «بیل گیسون و تام استویان دو مدرس و مشاور بین المللی در سالن همایش های بین المللی بازرگانی اصفهان برگزار شد . به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان ، «مسعود گلشیرازی» رییس کمیسیون تجارت اتاق بازرگانی اصفهان در این همایش گفت: بنگاههای اقتصادی ایران در دوران پساتحریم با چالش های تامین مالی و کمبود تقاضا روبرویند و برای حل این چالش ها باید از آخرین دستاوردهای دانش فروش و بازاریابی بین المللی بهره برد. وی دغدغه اصلی بنگاههای تولیدی و تجاری را کمبود نیروی حرفه ایی در حوزه فروش و بازاریابی بین المللی برشمرد و گفت: تحریم های اقتصادی طی یک دهه اخیر باعث دور مانده بنگاههای اقتصادی از بازارهای بین الملل شده است . گلشیرازی از برگزاری همایش 6 گانه در حوزه تجارت بین الملل با حضور اساتید بین المللی در اتاق اصفهان خبر داد و گفت: اتاق بازرگانی در راستای تقویت اعضای خود اقدام به برگزاری این همایش ها آموزشی می کند .

گیسون : ارتباطات یکی از مهمترین پایه های تجارت بین المللی است

«بیل گیسون» Bill Gibson مشاور و مدرس حوزه بازاریابی و فروش در این همایش ارتباطات را یکی از مهمترین پایه های تجارت در عرصه بین المللی دانست و گفت: شبکه های اجتماعی نقش مهمی در برقراری ارتباطات بنگاههای اقتصادی با مشتریان خود دارند. وی با اشاره به اینکه تجار و بازرگانان ایرانی بهتر از سایر کشورها توانستند در عرصه بین المللی فعالیت کنند ، افزود: بازرگانان ایرانی طی سالهای گذشته با خودکفایی در تامین نیازهای خود توانستند در تجارت داخلی موفق عمل کنند.

وی تجارت در دنیای امروز را شخصی توصیف کرد و گفت: تکنولوژی های ارتباطی بویژه شبکه های اجتماعی نقش مهمی در شخصی شدن تجارت دارند و از این رو هر فرد در منزل خود می تواند یک بنگاه اقتصادی برپا کند .

نویسنده کتاب رشد کسب و کار در هر اقتصادی ، دسته بندی مشتریان به سه سطح A , B , C را به فعالان اقتصادی پیشنهاد کرد و گفت: استفاده از استراتژی نگهداری مشتریان و همچنین ارتقا مشتریان از سطح پایین به بالا از رویکردهای مهم بنگاههای اقتصادی در حوزه فروش و بازاریابی باید باشد .

گیسون تسلیم نشدن مدیران فروش و بازاریابی را عامل مهم افزایش تعداد مشتریان و سطح فروش برشمرد و گفت: مدیران فروش نباید زود تسلیم شوند بلکه با پرورش و نگهداری مشتریان می توانند فروش بنگاه خود را افزایش دهند.

مشاور فروش شرکت های خودروسازی BMW و TOYOTA ، جذب ، آزمون ، پرورش ، اعتماد و نگهداری را پنج مرحله استراتژی ارتباطی یک بنگاه اقتصادی موفق دانست و گفت: آشنایی با فرهنگ مشتریان از دیگر الزامات مورد نیاز برای هر بنگاه اقتصادی است .

گیسون خطاب به فعالان اقتصادی استان اصفهان گفت: متفاوت بودن خود را در محصول و معرفی آن نشان دهید تا بتوانید در بازارهای بین المللی حضور دایم داشته باشید. وی تمرکز بر روی مشتری و تماس های مکرر با وی را از جمله راهکارهای افزایش فروش بنگاهها برشمرد و گفت: هر چند وقت یکبار با مشتریان تماس بگیرید و برای آنان اهمیت ویژه ای قابل شوید. گیسون برگزاری نشست های همراه با صبحانه و عصرانه با مشتریان را یکی از راههای نزدیک شدن به مشتریان بالقوه برشمرد و گفت: آشنایی با علایق مشتریان از جمله سرگرمی های وی می تواند برای ارتباط نزدیک تر با وی موثر باشد .

استویان: 70 درصد فروش در گوش دادن به صدای مشتری است

«تام استویان» Tom Stoyan استاد بازاریابی و فروش دانشگاه کانادا در این همایش خواستار گوش دادن مدیران ارشد ، فروش و بازاریابی بنگاههای اقتصادی به مشتریان و خواست هایشان شد و گفت: گوش دادن به صدای مشتری باعث دریافت اطلاعات رایگان از بازار است و با ایجاد چنین فضایی می توانید بانک اطلاعات از نظرات و خواست های مشتریان جمع اوری کنید.

نویسنده کتاب 101 ایده برای فروش بیشتر ، شکست عمده بنگاه های اقتصادی را نتیجه اعمال اشتباه کارکنان و مدیران فروش و جمع آوری اطلاعات علمی به درد نخور از بازار دانست . استویان تغییر در شیوه فروش را یکی از راههای موفقیت آمیز بنگاههای پیشرو برشمرد و گفت: اغلب بنگاهها فعالیت خود را از روی عادت انجام می دهند و مغز آنان بر اساس عادت ، راه کوتاه تر را

انتخاب می کند و به راه های جدید و متفاوت فکر نمی کند .

مشاور شرکت جنرال الکتریک و IBM فروش را کمک به دیگران برای تصمیم خرید تعریف کرد و گفت: فروشندگان در تصمیم گیری خرید بایستی به خریداران کمک کنند .

وی خطاب به مدیران واحدهای تولیدی و تجاری گفت: برای افزایش عملکرد و فروش به یک مربی نیاز دارید تا بتواند عملکرد شرکت را بهتر و از تجربه گذشته استفاده بهتر انجام دهد .