



گزارش



امروز، روز ماست

راستا داشتن انگیزه، مهم‌ترین رکن کسب موفقیت است و اهمیت آن تا حدی است که هیچ عامل دیگری تا این میزان در کسب موفقیت، ثمربخش نیست.

به گفته مدیرعامل تولیکا، دومین عامل موفقیت، ایجاد و تقویت روحیه تلاشگری است. متأسفانه اغلب افراد جامعه به دنبال انجام کار کمتر و کسب پول بیشتر هستند اما آن دسته از انسان‌هایی که به فکر تقویت روحیه تلاشگری هستند، ضمن انرژی بخشی به خود و دیگران، موجب رشد و توسعه کشور در ابعاد مختلف صنعتی، اقتصادی، تولیدی و ... می‌شوند.

وی تصریح کرد: پس از اتمام جنگ، زمانی که تصمیم داشت با صنعت جوراب‌بافی آشنا شوم، به شاگردی یک واحد تولید جوراب در جنوب‌شهر تهران پرداختم. اگرچه انجام این کار نگرانی و مخالفت پدرم را به همراه داشت زیرا معتقد بودند فضای این گونه محیط‌ها از

فیروزفر یادآور شد: انتظار ما این است که نیروهای انسانی مبتدی پس از گذراندن دوره‌های آموزشی در این واحد تولیدی و رسیدن به بالاترین جایگاه حرفه‌ای، دور یکدیگر جمع شوند و تشکیلات زیرمجموعه تولیکارا راه‌اندازی نمایند.

سخنران بعدی این همایش، شهرام صالحی - موسس و مدیرعامل تولیکا - بود. وی ضمن خوشامدگویی به میهمانان و طرح این پرسش قدیمی و همیشگی! علم بهتر است یا ثروت، ابراز داشت: به اعتقاد من پیش از دستیابی به علم یا ثروت، باید انگیزه کافی برای داشتن هر کدام داشته باشیم.

وی افزود: هرچند بهره‌مندی از منبع مالی در کسب موفقیت بسیار موثر است اما زمانی که وارد عرصه تولید شدیم به تدریج این نتیجه رسیدیم که همه چیز، پول نیست و افراد باید در کنار کسب سود، دانش و اطلاعات حوزه تخصصی و حرفه‌ای خود را ارتقا دهند در این

در ابتدا فهیمه فیروزفر - مدیر ستاد توانمندسازی زنان سرپرست‌خانوار شهرداری تهران - ضمن اشاره به برگزاری موفق جشنواره زنان و تولید ملی در اسفندماه سال ۱۳۹۱، به برگزاری سومین دوره جشنواره مذکور در خردادماه سال جاری اشاره کرد و ابراز امیدواری نمود که شاهد حضور تولیدکنندگان موفق و معتبر در این جشنواره باشیم.

وی با اشاره به این نکته که مهندس صالحی - مدیرعامل تولیکا - به مبحث آموزش و ایجاد اشتغال بانوان، اهمیت خاصی قائل هستند، ادامه داد: بانوانی که در بدو ورود به تولیکا، با مراحل دوخت و دوز و تولید پوشاک آشنا نبودند؛ امروز به مرحله‌ای از توانمندی رسیده‌اند که طبق مذاکرات انجام شده با سازمان فنی و حرفه‌ای کشور، قرار است پس از برگزاری یک آزمون، مدرک معتبر و بین‌المللی به آنان اعطا شود.



اشاره:

دومین همایش ملی
یاران تولیدکا (با رویکرد
تکنیک‌های افزایش
فروش در دوران بحران
اقتصادی) با هدف
آموزش و ارتقای دانش
مخاطبان تولیدکا با
مهارت‌های فروش
و ارتباط با مشتری
در سالن آمفی تئاتر
فرهنگسرای اندیشه
برگزار شد. در این
همایش که با حضور
مدیران شرکت‌های
مختلف تولید پوشاک
همراه بود؛ مسائلی
پیرامون فروش و
بازاریابی در بحران
اقتصادی مورد بحث و
بررسی قرار گرفت.

دکتر صحت ضمن اشاره به این نکته که افراد موفق، متفاوت رفتار می‌کنند، افزود: هنوز روش‌های فروش محصولات را به همان شیوه‌ای ادامه می‌دهیم که در زمان رونق و شکوفایی اقتصاد انجام می‌دادیم. یعنی در فروشگاه خود بنشینیم تا مشتریان به ما مراجعه کنند! این روش در دنیای امروز دیگر اثربخش نیست.

وی افزود: اگر می‌خواهید در کسب و کارتان موفق باشید، به جزئیات، بیشتر توجه کنید زیرا همگان کلیات را به خوبی می‌شناسند. فراموش نکنید که نحوه ارائه محصول به مراتب مهم‌تر از این است که چه محصولی به مشتریان می‌شود؛ پس بهتر است تجدیدنظری در نحوه برقراری ارتباط با مشتریان صورت گیرد. یکی از دوستان معتقد بود تفاوت میان فروشندگان ایران و ایتالیا در این نکته است که آن‌قدر در فروشگاه‌های ایران، رفتار با مشتریان نامطلوب و برخوردند است که خریدار از حضور در فروشگاه پشیمان می‌شود! اما در فروشگاه‌های ایتالیا افراد از این که وارد فروشگاه شده‌اند پشیمان می‌شوند زیرا مطمئن هستند فروشندگان بالاخره کالایی به آنها خواهند فروخت!

به اعتقاد این مدرس بازاریابی، اطلاعاتی که در مورد محصولات خود به مشتریان منتقل

برسرتان خواهد آمد که دایناسورها با آن مواجه شدند!

دکتر صحت با بیان این مطلب که دیگر با روش‌های قدیمی نمی‌توان به فعالیت پرداخت، یادآور شد: دنیا به اندازه‌ای تغییر کرده که برخی افراد پیشانی خود را جهت انجام تبلیغات، به شرکت‌های متقاضی واگذار می‌نمایند بر این اساس شاید تا چند سال آینده اگر تبلیغات یک شرکت به روی پیشانی فردی قرار نگیرد، به عنوان یک انسان نا آگاه در جامعه شناخته شود!!

به گفته این مدرس بازاریابی، برای موفق شدن قوانین و مقرراتی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرند. قانون اول موفقیت در کسب و کار، «علت و معلول» است. نتیجه تمام تلاش‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های شما، وضعیت فعلی‌تان است آیا از وضعیت فعلی راضی هستید؟! اگر به این روند ادامه دهید به شما تضمین خواهیم داد که در پایان، چیزی را به دست خواهید آورد که امروز به دست آورده‌اید! اما در صورتی که از وضعیت کنونی خود راضی نیستید و یا بر این باورید که دیگران بیشتر از شما پیشرفت کرده‌اند به جای این که مدیر، همکاران، مشتریان، دوستان، اعضای خانواده و ... را تغییر دهید، ابتدا خود را تغییر دهید. (اصل تغییرپذیری)

نظر فرهنگی و ... چندان مطلوب نیست اما از ایشان درخواست کردم که اجازه دهند در واحد جوراب‌بافی مشغول کار شوم تا با تولید و صنعت آشنا شوم. همین اقدام، نخستین پله‌های ترقی من بود و از همان ابتدا تا امروز سعی کرده‌ام که روحیه تلاشگری خود را حفظ کنم.

صالحی با بیان این مطلب که به دنیا نیامده‌ایم تا آسوده زندگی کنیم و هرچه میزان سختی در زندگی بیشتر باشد احتمال کسب موفقیت در زندگی بالاتر خواهد بود؛ تصریح کرد: هیچ‌کسی نمی‌تواند شروع بد گذشته را تغییر دهد اما می‌تواند برای پایانی موفقیت‌آمیز، شروع جدیدی داشته باشد.

دکتر کامران صحت- مدرس و مشاور شرکت‌های معتبر داخلی و بین‌المللی، نویسنده و مترجم کتاب‌هایی در زمینه بازاریابی و فروش- یکی دیگر از سخنرانان همایش یاران تولیدکا بود که به ذکر مطالبی در مورد تکنیک‌های فروش و بازاریابی در دوره بحران اقتصادی پرداخت.

وی عنوان داشت: مهم‌ترین دلیل انقراض دایناسورها این بود که نتوانستند مطابق با زمان خود تغییر کنند اما در هزاره سوم و در دنیایی که شاهد بروز بیشترین تغییر و تحول است اگر نخواهید تغییر کنید، همان بلایی



دکتر صحت: تبلیغات در هزاره سوم، یک تصویر جذاب و یک جمله کوتاه جذاب است؛ آیا این اصل در متن تبلیغات شرکت‌های مراعات می‌شود؟ در اغلب آگهی‌ها، آن قدر از متن استفاده می‌شود که جذابیت خود را برای مشتری از دست می‌دهد. مشکل دیگر این است که اغلب نمی‌دانیم متن تبلیغات با چه طرح، فونت، رنگ و اندازه‌ای باید منتشر شود!

می‌کنید، جذابیت چندانی برایشان ندارد زیرا مشتری، حسی که از فروشنده می‌گیرد را می‌خرد؛ آیا فروشندگان ما می‌توانند حس خوبی را به مشتریان انتقال دهند؟ دکتر صحت با بیان این مطلب که به جای افزایش تعداد مشتریان، سعی کنید میزان سود از هر مشتری را افزایش دهید؛ تصریح کرد: امروزه در ارتباط با مشتری، استفاده از ضمیر اول شخص ممنوع است. به جای کلمه «من» از «ما» استفاده کنید. همچنین استفاده از جملات غیرمستقیم جذابیت بیشتری از جملات مستقیم دارد. به جای این که به مشتری عنوان شود «بفرمایید بنشینید»، بهتر است بگویید «می‌توانم از شما خواهش کنم بفرمایید بنشینید؟» وی یادآور شد: ابتدا فرم «ثابت اطلاعات مشتری» را طراحی کنید. در این فرم طرح ۵ سوال مهم است «سن، جنسیت، مدرک تحصیلی، منطقه جغرافیایی و نحوه آشنایی

با ما» باید بدانیم بیشترین مخاطبان ما چه کسانی هستند و چه مشخصاتی دارند تا تبلیغات مجموعه در مراکز انجام شود که مورد مشاهده مخاطبان قرار گیرد. به اعتقاد دکتر صحت، تبلیغات در هزاره سوم، یک تصویر جذاب و یک جمله کوتاه جذاب است؛ آیا این اصل در متن تبلیغات شرکت‌های ما رعایت می‌شود؟ در اغلب آگهی‌ها، آن قدر از متن استفاده می‌شود که جذابیت خود را برای مشتری از دست می‌دهد. مشکل دیگر این است که اغلب نمی‌دانیم متن تبلیغات با چه طرح، فونت، رنگ و اندازه‌ای باید منتشر شود! وی ابراز داشت: فرم بعدی مربوط به «علل خرید» است. از مشتریان بپرسید که چرا از مجموعه شما خرید می‌کنند. آیا می‌دانید چند درصد از مشتریان برای خرید مجدد به فروشگاه شما مراجعه می‌کنند؟ آیا آماری از میزان مشتریان خود دارید؟ شرکت نستله اعلام کرده که در هر ثانیه ۴ هزار فنجان نسکافه در دنیا صرف می‌شود آیا شما چنین اطلاعات دقیقی از مشتریان خود دارید؟ دکتر صحت افزود: فرم سوم به استخراج «دلایل عدم خرید مشتریان» از مجموعه اختصاص دارد. علل عدم فروش محصولات شرکت را مورد شناسایی قرار دهید. زمانی که یک مشتری وارد فروشگاه شما می‌شود و پس از سوال در مورد قیمت چند محصول، زمانی که قصد خروج از فروشگاه را دارد، فرمی در اختیارش قرار دهید تا عنوان کند

دلیل عدم خرید از این مجموعه چه چیز بوده است به این ترتیب موانع عدم فروش محصولات شما شناسایی خواهند شد. وی بیان داشت: فرم چهارم، مربوط به «ارزیابی رضایت مشتریان» است. ممکن است بسیاری از مجموعه‌ها چنین فرمی در اختیار داشته باشند اما بهتر است در طراحی فرم‌ها مواردی را رعایت کنید که مشتریان ترغیب شوند آن را پر کنند. بدانید که مشتریان، بدون دلیل، اطلاعاتی در اختیار شما قرار نخواهند داد و تنها دلیلی که ممکن است اطلاعاتی دهند ایجاد انگیزه در آنان است. در یکی از شرکت‌های ایرانی اعلام شد «اگر مشتریان عنوان کنند که دلیل عدم خریدشان چیست ۱۵ اسفند هر سال قرعه‌کشی خواهیم داشت و به مشتریانی که خریدی نداشته‌اند، جوایزی تعلق خواهند گرفت.» توصیه می‌کنم یک‌ماه بعد از خرید با مشتری تماس بگیرید و رضایت وی را مورد ارزیابی قرار دهید تا بدانید که از خرید خود راضی است یا خیر... چند نکته مهم در زمینه موفقیت کسب و کار ۱-علاقه به خود: تا وقتی خودتان را دوست نداشته باشید در کارتان هم موفق نخواهید بود. ۲-علاقه به مشتریان: اگر مشتری را فردی مزاحم و وقت‌گیر تلقی می‌کنید، مطمئن باشید فروشنده موفق نخواهید بود. ۳-علاقه به محصولات مجموعه: تا زمانی که تمایلی به محصولات مجموعه خود





دکتر صحت: از این که مدت هاست بدون داشتن یک مشتری شاکی به فعالیت ادامه می دهید، خوشحال و خرسند نباشید زیرا ۸۶ درصد مشتریان شاکی، هیچ گاه شکایت خود را اعلام نمی کنند برای ترغیب این افراد، می توان اعلام کرد هر مشتری که محصول شما را به درستی نقد کند، جایزه خواهد گرفت.

آستین پیراهن باید یک سانتی متر از آستین کت بیرون آمده باشد، پوشیدن لباس های چهارخانه، راه راه و امثال آن زیر کت برای آقایان و سر کردن شال برای خانم ها در محیط کار ممنوع است. ساعت رسمی باید دارای بند فلزی و عقربه های باشد. وقتی با مشتری صحبت می کنید لیخند واقعی بزنید زیرا اگر لیخندتان واقعی نباشد مشتری تصور می کند وی را تمسخر می کنید.

وی یاد آور شد: ۳۸ درصد تأثیری که بر دیگران می گذارید به نحوه صحبت کردن با مشتری مربوط است. تن صدا و تأکید بر کلمات کلیدی بسیار مهم هستند زیرا مشتری امروز، صداهای بم را بیشتر می پسندند و برایشان آرامش بخش است. نکته دیگر این که آیا می دانید که اگر نام فروشنده ای دشوار باشد و به سختی تلفظ شود، نمی تواند تأثیر چندانی بر مشتری داشته باشد! همان طور که مشاهده می کنید تنها ۷ درصد باقی مانده به کالا و خدماتی که ارائه می دهید، بستگی دارد. به اعتقاد دکتر صحت، باید به عنوان یک فروشنده با زبان بدن به خوبی آشنا باشید و بدانید کوچک ترین عکس العمل مشتری به چه معناست. در مجموع اگر بخواهید در کسب و کار موفق باشید باید به ابزار اطلاعات مجهز شوید.

سخنرانی در مورد باشگاه مشتریان تولیدکا و فضای مجازی توسط مهندس علی رضا جعفری و مهندس بیژن شعبی پیرامون بازاریابی و فروش، اجرای چند ترانه توسط فریدون آسرای، یک بخش طنز توسط حسن ریوندی و اهلهای جوایز یاران کوثر بخش های دیگر دومین همایش تولیدکا بود.

می توان اعلام کرد هر مشتری که محصول شما را به درستی نقد کند، جایزه خواهد گرفت. ۳- شناسایی مشتریان جدید: تا وقتی با روش های قدیمی به بازاریابی ادامه دهیم، به موفقیت در کسب و کار دست نخواهیم یافت. طبق آمارهای جهانی، ۶۸ درصد علت از دست دادن مشتری، بر خورد و رفتار فروشنده است پس در مورد استخدام فروشنده گاه خلاق و مبتکر دقت کنید.

وی با اشاره به این مطلب که فروش در دوره بحران اقتصادی به دلیل تغییر رفتار مشتریان، بسیار متفاوت تر از دوران رونق اقتصادی است؛ ادامه داد: ۵۵ درصد تأثیری که شما بر دیگران می گذارید، به وضعیت ظاهری شما مربوط است. شما تا چه اندازه به وضعیت ظاهری خود در محل کار توجه می کنید؟ برخی افراد کهنه ترین کفش، مانتو و ... را به محل کار اختصاص می دهند! بیش از ۹۵ درصد خانم ها با کفش کتانی به محل کار خود می روند و علت این امر را راحتی این نوع کفش می دانند در حالی که مبنای کار، راحتی نیست پس به ظاهر خود اهمیت بیشتری دهید.

دکتر صحت تصریح کرد: استاندارد پوشش در مقابل مشتری را رعایت کنید. آقایان باید از کفش چرمی، بند دار و حداقل دارای ۳ سانتی متر پاشنه استفاده کنند و خانم ها اصل استفاده از مقنعه یا روسری و کفش با پاشنه ۴-۷ سانتی متر را رعایت نمایند. جوراب باید هم رنگ کفش یا شلوار باشد. یادتان باشد که رسمی ترین نوع لباس کار در دنیا، تیره رنگ هستند و از بین لباس های تیره رنگ، رنگ سرمه ای مناسب ترین گزینه است.



نداشته باشید در فروش آنها نیز توفیقی کسب نخواهید کرد.

۴- علاقه به مدیر مجموعه: اگر با مدیر خود مشکلاتی دارید در فروش محصولات موفق نخواهید بود.

۵- علاقه به محیط فعالیت: اگر محیط فعالیت خود را عذاب آور می دانید؛ مطمئن باشید فروشنده موفق نیستید.

۶- علاقه به شغل: باید شیفته شغل خود باشید. متأسفانه افراد بسیاری از این که عنوان کنند فروشنده یا بازاریاب هستند، شرمسار هستند!

۷- شناخت مشتریان: مشتری امروز از فروشگاه خرید می کند که وی را بشناسند و نامش را صدا بزنند.

وی افزود: مشتری یابی دارای ۳ فرآیند است:

۱- حفظ مشتریان کنونی: فروش، پایان یک معامله نیست بلکه آغاز یک تعهد است. نباید پس از فروش یک محصول، ارتباط شما با مشتریان قطع شود. به عنوان فروشنده وظیفه دارید با آنها ارتباط دائمی برقرار نمایید. ارسال پیامک تبلیغاتی در هزاره سوم باید دارای متنی جذاب، گیرا و کوتاه باشد. برای مثال یکی از بهترین پیامک های مربوط به روز معلم می تواند این جمله باشد: « آقا اجازه! روزتان مبارک... » نباید ارسال پیامک به صورت فله ای و پراکنده انجام شود بلکه هر پیامک، باید به اسم مخاطبان، برایشان ارسال شود. یکی از اقدامات مهم در زمینه حفظ مشتریان کنونی، راه اندازی «باشگاه مشتریان» است. به ایجاد طرح های جذاب فکر کنید تا مشتری ترغیب شود محصولات شما را خریداری نماید.

۲- فراخوانی مشتریان گذشته: بررسی کنید که چه افرادی در گذشته جزو مشتریان مجموعه شما بودند اما امروز دیگری خبری از آنها نیست. این احتمال وجود دارد که برخی مشتریان گذشته از محصولات شما، راضی نیستند. به اعتراضات مشتری شاکی توجه نشان دهید و از این که مدت هاست بدون داشتن یک مشتری شاکی به فعالیت ادامه می دهید، خوشحال و خرسند نباشید زیرا ۸۶ درصد مشتریان شاکی، هیچ گاه شکایت خود را اعلام نمی کنند برای ترغیب این افراد،