

گردهمایی سالانه عایق کویر یزد بر گزار شد



پنجره ایرانیان؛ گردهمایی و نشست صمیمانه شرکت عایق کویر یزد امسال نیز مانند سال گذشته با حضور جمعی از همکاران، مدیران شرکت‌های ویستابست و سیندژ، نمایندگی‌های فروش، اهالی رسانه و جمعی از فعالان صنعت در و پنجره کشور روز پنجشنبه ۲۸ مهرماه ۱۳۹۶ در باشگاه تفریحی بانک صنعت و معدن در آلودانیه برگزار شد. در این نشست که به‌منظور قدردانی از همکاران و نمایندگی‌های برتر شرکت عایق کویر یزد برگزار شده بود، از طرف دست‌اندرکاران و عوامل شرکت عایق کویر یزد برنامه‌های مختلفی از جمله سمینار آموزشی تدارک دیده شده بود.

در بخش آغازین برنامه، مهندس غلامرضا یعقوبی در سمیناری تحت عنوان «آموزش فروش موفق» مطالب مفیدی در رابطه با نحوه مدیریت فروش و بازاریابی بیان کرد. در ابتدای بحث مهندس یعقوبی از حاضران خواست تا به این سوال پاسخ دهند. - آیا کار بدون نقص کارکنان می‌تواند تضمینی برای موفقیت سازمان باشد؟

بعد از پاسخ‌هایی که حاضران دادند استاد یعقوبی این‌گونه ادامه داد: در جواب این سوال باید گفت که کار بدون نقص کارکنان برای موفقیت یک سازمان لازم است ولی کافی نیست؛ یعنی مسائل و موارد دیگری نیز وجود دارد که در این زمینه تاثیرگذار است و باید رعایت شود. از جمله این که باید یک استراتژی و رهبری جهت هماهنگی گروه وجود داشته باشد تا همه اعضای بر اساس آن کار کنند و نتیجه گرفته شود؛ مانند یک گروه ارکستر که حتی اگر همه افراد کارشان را به بهترین نحو انجام دهند ولی باهم و با رهبر ارکستر هماهنگ نباشند موسیقی گوش‌نوازی نخواهیم شنید.

فروش موفق صرفاً نتیجه واحد فروش نیست و مجموعه زیادی از عوامل باید دست‌به‌دست هم بدهند

تا فروش موفق داشته باشیم. باید جهت حرکت درست در سازمان مشخص شود. اما جهت درست کدام است؟

رسیدن به سود و درآمد، رضایتمندی مشتری، خدمات پس از فروش، نتیجه مطلوب و... جواب‌هایی بود که از سوی حاضران داده شد.

برای رسیدن به فروش مناسب باید یک سری سوال‌هایی برای خودمان طرح کنیم. ما که هستیم و که می‌خواهیم باشیم؟ ما چه کاری را عالی انجام می‌دهیم؟ مشتریان ما چه قشری هستند؟ چه چیزی باعث می‌شود که مشتریان از ما خرید کنند؟ مزیت رقابتی منحصر به فرد ما چیست؟ ما چه ارزشی برای مشتری خلق می‌کنیم؟

در فرایند فروش یک مبحث به نام استراتژی و یک مبحث به نام تاکتیک داریم. اگر همسویی میان استراتژی‌ها و تاکتیک‌های ما وجود نداشته باشد چه اتفاقی می‌افتد؟

استراتژی برنامه بلندمدت ما برای سازمان است و تاکتیک، شیوه‌نامه‌های عملیاتی برای پیشبرد این برنامه‌هاست. استراتژی‌ها دو نوع اثربخش و غیر اثربخش هستند و تاکتیک‌ها هم بر دو نوع با کارایی بالا و با کارایی پایین تقسیم می‌شوند. برای رسیدن به بهترین نتیجه باید استراتژی‌های اثربخش با تاکتیک‌هایی با کارایی بالا همراه باشند تا نتیجه مطلوب همراه با پیشرفت حاصل شود در غیر این صورت سازمان دچار مرگ سریع یا مرگ تدریجی



خواهد شد. در امر فروش نیز باید سیاست‌های کلان و تکنیک‌های فروش همسو و در جهت تکمیل همدیگر باشند تا ما فروش موفق داشته باشیم. بیشتر سازمان‌ها باوجود این که افراد آن سازمان تکنیک‌های فروش را به‌خوبی می‌دانند اما در بخش سیاست‌های فروش دچار مشکل هستند. برخی سیاست‌های غلط در امر فروش (مانند تخفیف‌های نامناسب) هرچند شاید باعث بیشتر شدن فروش شود ولی به همان اندازه به سازمان ضرر وارد می‌کنند.

ما باید به دنبال شناخت نیازهای مشتری باشیم یعنی به‌جای شناخت و معرفی فعالیت‌های خودمان و محصول‌اتمان باید بیشتر به دنبال این باشیم که بفهمیم مشتری چه چیزی می‌خواهد و ما در آن راستا خدمات و کالایمان را عرضه کنیم. شاید ما بهترین کالا و خدمات را داشته باشیم ولی آن چیزی نباشد که مشتری می‌خواهد پس مطمئناً در عرضه آن کالا دچار مشکل می‌شویم. به‌عنوان مثال شرکت بزرگ و



وجود آمده است مثال مناسبی از جنگ قیمت بین دو شرکت است که با توجه به پیشینه و قدرت مالی اسنپ احتمال موفق شدن تپسی بسیار کم است و در این جنگ قیمت شکست خواهد خورد.

طبق تحقیقی که در بازار تهران انجام گرفته است سهم برندها در بازار در و پنجره تهران (یو.پی.وی.سی) به این شکل است که سه برند A,B,C توانسته‌اند ۷۰ درصد سهم بازار در و پنجره تهران را به خود اختصاص دهند. ۳۰ درصد باقیمانده میان ۳۹ برند دیگر تقسیم شده است که نشان می‌دهد به‌صورت میانگین سهم هر برند کمتر از ۱ درصد است. با نگاه به این موضوع که نزدیک به ۶۵ درصد در کل کشور فعال هستند می‌بینیم که بیشتر از ۲۰ درصد اصلا سهمی از بازار در و پنجره تهران ندارند. ضمناً سهم برندهای آلومینیوم از کل در و پنجره‌های تهران نزدیک به ۱۰ درصد است و ۹۰ درصد دیگر عموماً یو.پی.وی.سی هستند.

و موقعیت مناسب شناخته و به آن‌ها پاسخ داده شود می‌توانند به فروش سازمان کمک زیادی کنند.

نیازهای اساسی، نیازهای عملکردی، نیازهای انگیزشی هر کدام در جای خود تاثیرگذار هستند و می‌توانند به پیشرفت کار ما کمک کنند اما از سوی دیگر وابستگی این نیازها به همدیگر است به‌عنوان مثال اگر شما نیازهای اساسی را به‌درستی پاسخگو نباشید هرچقدر هم در نیازهای انگیزشی سنگ تمام بگذاری اثر مطلوبی نخواهد گذاشت. از طرف دیگر نیازهای انگیزشی به‌مرور رنگ می‌بازند و پاسخگویی به آن‌ها هم سیر صعودی دارد مثلاً اگر امسال ۵ درصد تخفیف دادید دیگر باید ۱۰ درصد و سال بعد ۱۵ و همین‌طور افزایش داده می‌شود.

تجارت روی قیمت بسیار خطرناک است و نشان می‌دهد شما بازار خود را نمی‌شناسید! نباید وارد جنگ قیمت با رقبا شویم چراکه باعث از بین رفتن تدریجی ما خواهد شد. جنگ قیمتی که بین اسنپ و تپسی به

معروف استارباکس که کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای را اداره می‌کند به‌جای معرفی کالا و خدماتش و این که بگوید ما بهترین قهوه‌ها و... را به شما عرضه می‌کنیم در تبلیغاتش می‌گوید که «ما در کسب‌وکار میزبانی هستیم!» یعنی به دنبال این هستیم که در محیطی مناسب میزبان خوبی برای شما باشیم. مثال دیگر شرکت والت دیزنی است که با این شعار که «ماموریت والت دیزنی، خوشحال کردن مردم است» همین موضوع را در نظر دارد. شرکت معظم مایکروسافت با شعار «توانمندسازی انسان‌ها از طریق نرم‌افزارهای شگفت‌انگیز در هر زمان، هر مکان و بر روی هر کامپیوتر» مثال دیگری از همین موضوع است.

تشخیص نیازهای اساسی مشتریان و پاسخگویی به آنها در زمان مناسب یکی از راه‌های موفقیت هر سازمان است. نیازهای عملکردی مانند زمان پاسخگویی به مشتری و نیازهای انگیزشی مانند تخفیف، حمل‌ونقل مجانی، هدایا و... نیز اگر در زمان



در بخش بعدی همایش، آقای صداقت مدیرعامل شرکت ویستا بست بعد از خوشامدگویی به حاضران مطالب کوتاهی پیرامون فعالیت شرکت ویستا بست و همکاری شان با مجموعه عایق کویر یزد بیان کرد. وی با اشاره به پیشینه دوستی و رفاقت با مجموعه سیندژ گفت: ما مبنای کارمان را بر اساس رفاقت گذاشته ایم نه رقابت بر همین اساس صحبت های من در اینجا برند محور نیست و به صورت کلی عنوان می شود.



وی افزود: نقش تبلیغات در تجارت و فروش موفق را نمی توان نادیده گرفت و در کار ما هم تبلیغات نقش تعیین کننده ای دارد. برخی مشتریان هستند که شب هنگام تبلیغ هر چیزی را از تلویزیون دیدند فردا همان را از بازار مطالبه می کنند. بیشترین تبلیغ را در سال ۹۴ در تلویزیون ویستا بست داشت و کمترین فروش را هم ویستا بست در سال ۹۴ داشت! درواقع هزینه های ما در تلویزیون بیشتر به درد برند ما خورد نه فروش ما.



صداقت اظهار کرد: تخریب رقیب بیشتر از آن که به ضرر رقیب باشد نشان دهنده ضعف، زبونی و سقوط اخلاقی خود ما است و این که نتوانستیم آن ارزش مورد نیاز مشتری را به درستی تولید و عرضه کنیم. ما به جای تخریب رقیب باید بر توانایی ها و داشته های خودمان تکیه کنیم تا مشتری نسبت به ما و محصول ما احساس مطلوبی داشته باشد.



صداقت در انتهای صحبت های خود پرسشی را مطرح کرد که به جواب صحیح از طرف برگزار کننده جلسه جایزه ای تعلق گرفت.

در ادامه برنامه آقای تاجیک مدیرعامل سیندژ نیز ضمن خوش آمد گویی به حضار و تشکر از مجموعه عایق کویر یزد و آقای دستمالچی به خاطر برگزاری این مراسم از نمایندگان فروش به عنوان همکارانی که در نوک پیکان فعالیت شرکت حضور دارند تقدیر و تشکر کرد.

تاجیک افزود: وجود مجموعه ای مانند ویستا بست در این صنعت باعث افتخار همه ما است. جناب آقای صداقت نکات بسیار مهم و کلیدی بیان کردند که



در ادامه مطالبی که آقای یعقوبی مطرح کردند بسیار لازم و ضروری بود. من در تکمیل این سخنان و مطالبی که پیرامون اهمیت تبلیغات مطرح شد چند نکته عرض می‌کنم. همان‌طور که می‌دانید برخی شرکت‌ها تبلیغات گسترده‌ای در رسانه‌ها و فضاهای مختلف انجام داده‌اند ولی باید ببینیم این تبلیغات آیا منفعتی هم ایجاد کرده است یا نه؟ چون مهم‌ترین هدف ما در بازار رسیدن به انتفاع است و بقیه موارد در مراحل بعدی قرار می‌گیرند. ما زمانی به این انتفاع می‌رسیم که به صورت گروهی (Team work) کارها را انجام دهیم.

تاجیک با اشاره به همکاری موفق سیندژ با مجموعه عایق کویر یزد گفت: مجموعه سیندژ چندین سال است که با شرکت عایق کویر همکاری همه‌جانبه‌ای دارد و در همه فعالیت‌ها، سمینارها و همین گردهمایی اخیر همیشه در کنار هم بوده‌اند. ما در مجموعه سیندژ و عایق کویر با همکاری و همراهی مجموعه ویستابست به دنبال ارائه محصول و خدماتی در سطح مطلوب به همه مشتریان هستیم و امیدواریم روزبه‌روز این همکاری گسترده‌تر و محکم‌تر ادامه داشته باشد. تاجیک در پایان ابراز امیدواری کرد که همه همکاران بتوانند با به‌کارگیری آخرین شیوه‌های صحیح مدیریت فروش و بازاریابی و کار گروهی به موفقیت‌های بیشتر دست یابند.

در ادامه جلسه که به پرسش و پاسخ پیرامون مطالب مختلف فنی صنعت در و پنجره و پروفیل اختصاص داشت مدیران با طرح سؤالاتی از حاضران خواستند تا به این سؤالات پاسخ دهند و در پایان به بهترین جواب‌ها جوایزی اعطا شد.

در بخش پایانی این گردهمایی شرکت عایق کویر یزد از برخی همکاران، نمایندگان‌های فروش و برگزیدگان خود با اهداء لوح تقدیر و جوایز ویژه قدردانی به عمل آورد. پس از پذیرایی و صرف ناهار حاضران با گرفتن عکس یادگاری در فضای باز باشگاه بانک صنعت و معدن به گردهمایی پایان دادند.

