

# Sales Management in Recession



## سمیتاتر مدیریت فروش در شرایط رکود

شرایط بحرانی و رکود اقتصادی یک جامعه باعث تغییر رفتار مصرف کنندگان در خرید خدمات، محصولات و به پیامد آن تغییر در مدیریت فروش واحد های تولید کننده نسبت به فروش محصولات، خدمات می گردد. این تغییرات باعث دسته بندی بیشتر مشتریان و خواسته ها و انتظارات متفاوتی می شود. نیازها و اعتماد مشتری نسبت به تصمیم گیری در خرید محصولات سخت تر می شود.

### محوریت سمیتاتر

#### راه کارهای عبور از شرایط بحرانی

- ۱) عدم تحت فشار قراردادن خریداران در هنگام خرید
- ۲) آگاهی دقیق تر از موقعیت و جایگاه خریدار و اجازه تصمیم گیری به مشتری
- ۳) تنوع محصول ( امکان حق انتخاب با شرایط مالی متفاوت مشتری)
- ۴) کیفیت محصولات (حفظ و نگهداری مشتریان)
- ۵) استفاده از راهکارهای مدیریت تاثیر
- ۶) استفاده از ابزار و تکنیک هایی همچون ملاقات حضوری با مشتریان و ...
- ۵) بهبود و توسعه روابط با مشتریان اولیه (رضایت مشتریان)
- ۶) توسعه فروش (توصیه و معرفی از طرف مشتریان فعلی)

#### شناخت تهدیدها در شرایط رکود

- ۱) احساس ترس در خریداران
- ۲) کاهش نقدینگی و محدودیت بودجه خریداران
- ۳) از دست رفتن اعتماد نزد مشتریان
- ۴) اثبات ادعاهای نادرست فروشندگان به خریداران
- ۵) تغییرات مکرر قیمت محصولات
- ۶) عدم ارتباط مستمر با مشتریان فعلی

**سخنرانان: استاد غفاری (تحلیلگر کسب و کار) و استاد بهبودی (نایب رییس متخصصین بازاریابی در خاورمیانه)**

➤ اجرای زنده تئاتر توسط گروه هنری آرتا

تاریخ برگزاری: تیر ۱۳۹۴

ساعت برگزاری: ۱۹ الی ۱۳

- ارائه گواهی نامه معتبر بین المللی
- اثر بخشی در معرفی مطالب آموزشی
- درک بیشتر در مخاطب / ارائه پک آموزشی و پذیرایی از مخاطب
- جذابیت های دیداری در شنوندگان و عضویت در گروه های مختلف فروش و بازاریابی
- عضویت در برنامه های رادیو زوم