

فروشگاه‌داری

رونق خرده‌فروشی‌ها در گرو آموزش

دنیای اقتصاد: زمانی که در ۱۹۶۲ «سلام والتون» در فروشگاه بزرگ اما محقر خود در آرکانزاس شروع به کار کرد، خرده‌فروشی شغلی ساده بود که هر کسی می‌توانست آن را اداره کند و از آن درآمد کسب کند. اما در مدت چند سال «والمارت» غولی شد که تشنه بلعیدن خرده‌فروشی‌ها بود.

خرده‌فروشی ساده‌ترین کاری است که تمام افراد گریزان از کارهای دولتی کسل‌کننده برای کسب درآمد در پیش می‌گیرند. اما چرا برخی در این کسب موفق و الگو می‌شوند و پله‌های ترقی را به سرعت در پیش می‌گیرند و برخی حتی به پایان سال هم نمی‌رسند و ورشکسته می‌شوند.

مهم‌ترین دلیل این ورشکستگی‌ها، آن است که بسیاری فروشندگی را امری ساده می‌دانند و می‌گویند مشتری وارد مغازه می‌شود ما کالا را به او ارائه می‌کنیم و چون کیفیت و قیمت خوبی دارد مشتری بی‌درنگ آن را خریداری می‌کند. اما آیا این چنین است؟

با این پیش‌فرض که در بازار مناسبی حضور دارید و شما فردی مستعد در امر فروشندگی هستید و تنها نیاز به آموزش دارید به آموزش شما می‌پردازیم. توجه داشته باشید که هر زمینه کاری دارای جزئیات مخصوص خود است. ما در این مقاله به مواردی اشاره می‌کنیم که در اکثر خرده‌فروشی‌ها باید رعایت شود.

کدام کالا

مهم‌ترین امر در زمینه خرده‌فروشی آن است که شما دقیقاً بدانید چه کالایی را خوب می‌شناسید. اگر یک کالا را خوب بشناسید آنگاه می‌توانید آن را از منبع اصلی آن و با کمترین هزینه تهیه کنید تا آن را با قیمتی رقابتی به فروش برسانید.

شناخت مناسب‌ا ر کالا باعث می‌شود تا شما بتوانید مزایا و جزئیات مهم کالای خود را به مشتری توضیح دهید و ثابت کنید که کالای شما بهتر از سایر فروشندگان است و ارزش خرید دارد حتی با قیمت بالاتر.

چگونگی محل

مکان شما نیز بسیار حائز اهمیت است مثلاً شاید یک فست‌فود در خیابانی که تمام آن لباس فروشی است رونق داشته باشد، اما مطمئناً شما نمی‌توانید ظروف یکبار مصرف در این مغازه به فروش برسانید. د کور و نحوه چیدمان اجناس نیز باید مورد توجه قرار گیرد تا علاوه بر ایجاد نمای بصری مناسب مشتری توانایی حرکت آزادانه در تمام محل فروش و رویت و دسترسی به تمام کالاها را داشته باشید. د کور مغازه باید دقیقاً مناسب با سلیقه افرادی باشد که شما قصد فروش به آنها را دارید. کالاهای خوراکی را نمی‌توانید در مکانی کثیف بفروشید یا اینکه لباس‌های جوان‌پسند را نباید در محلی که دارای دکوری محافظه‌کارانه و باب طبع افراد مسن است به فروش رساند.

ورود به مغازه

اولین مورد، ناپیستاندن جلوی در ورودی است. مسدود بودن در ورودی به هر نحوی حتی توسط شخص فروشنده موجب گریز خریدار می‌شود زیرا به ذهن ناخودآگاه او می‌گویند که ورود ممنوع است. پس به داخل مغازه برگردید تا مشتری داخل آمده و از شما خرید کند. اما اگر کسی در محل فروش نباشد او چه کسی سوال یا خرید کند؟ پس به مغازه کناری برای صحبت با سر زن به دوست خود نروید و اجازه ندهید آنها هم برای مدت زیادی در مغازه شما بمانند چون کسی دوست ندارد در مغازه‌ای خرید کند که شلوغ است. مشتری پس از آنکه حس بصری او را به داخل مغازه کشاند حس دوم خود را به کار می‌اندازد و آن حس بویایی است. کشیدن سیگار و امثال آن نه تنها در داخل مغازه حتی در نزدیکی آن هم ممنوع است حتی در صورت امکان از همسایگان خود بخواهید سیگار نکشند. استفاده بیش از حد از مواد شیمیایی پاک‌کننده‌ها عطرها تند و نامناسب نیز امری نادرست است. بهترین کار استفاده از عطره‌های ملایم به مقدار کم و بهتر از آن بی‌بو بودن محل کسب شماس‌ت تاز ایجاد هر گونه واکنشی جلوگیری کنید.

برچسب قیمت

برچسب قیمت نیز در مواردی توصیه می‌شود که کالای شما کالای مشخص با قیمتی ثابت باشد. مثلاً شما یک خواربارفروشی دارید که اجناس دارای قیمت کارخانه‌ای هستند یا یک فروشنده تلویزیون هستید. در این نوع کالاها معمولاً خریدار از کالا و قیمت آن آگاه است اما در موردی مانند لباس فروشی اگر برچسب قیمتی را روی لباس بزنید مشتری با بدین برچسب قیمت بالا و با توجه به اینکه از خوبی‌های جنس شما آگاه نیست از مغازه خارج می‌شود، حتی اگر قیمتی بسیار مناسب را بر کالای خود نهاده باشید. زمانی که کالای شما نیاز به توضیح دارد به گونه‌ای کالا را به نمایش درآورید تا خریدار در مورد قیمت سوال کند و شما پس از بیان ویژگی‌های آن کالا قیمت را به او انتقال دهید تا تنها از روی قیمت قضاوت نکند.

فروش

تنها یک گام تا نهایی کردن فروش باقی مانده است و آن ارائه کالا و قطعی کردن فروش است. این مرحله حساس‌ترین مرحله است، زیرا مشتری می‌خواهد پولی را که برای آن زحمت کشیده است به شما بدهد پس بی‌نیاهیت نیاز دارد تا اعتمادش جلب شود.

پس ابتدا مشتری را خوب برانداز کنید؛ چگونه لباس پوشیده است؟ سعی کنید با نگاه کردن به رفتار و حرکات و گوش دادن به نحوه صحبت کردن او از جایگاه اجتماعی‌اش مطلع شوید. اگر همراهانی دارد ببینید که تصمیم نهایی را چه کسی می‌گیرد خود او، پدر، مادر، همسر، سعی کنید با تصمیم‌گیرنده ارتباط برقرار کنید.

افزایش فروش

بهترین راه برای افزایش فروش بعد از ارائه کالای خوب و قیمت مناسب داشتن تبلیغاتی موثر است. تبلیغات در خرده‌فروشی کاری بسیار دشوار است چون رقابت بسیار سنگین است و موجودی شماربای تبلیغی گسترده و بلندمدت کافی نیست پس چه کار باید کرد؟ ابتدا نامی برای خود در نظر بگیرید که در یادها بماند و آشنا به نظر آید تا افراد نسبت به آن احساس خوبی داشته باشند و آن را به دیگران نیز بگویند. هم‌راهِ کالایی که مشتری با خود می‌برد نام‌نام را هم خاز کنید، به او کارت ویزیت بدهید. روی پاکت یا بسته‌ای که کالا را در آن قرار می‌دهید نام خود را به گونه‌ای حک کنید تا از چند متری هم قابل رویت باشد. این کار آن بسته را به یک تابلوی تبلیغاتی متحرک و رایگان در سطح شهر تبدیل می‌کند. پاکت‌ها و بسته‌های خود را بشکاف و مقاوم طراحی کنید تا خریداران از آن در موارد دیگری نیز استفاده کنند.

sherkat@den.ir

در گفت‌وگو با مدیر شرکت «ال‌سی‌من» مطرح شد

مواد اولیه، مالیات و آموزش؛ سه چالش بزرگ صنعت پوشاک

صادرات پوشاک ایران دور از دسترس نیست

پگاه آفرین‌زاد، تأمین مواد اولیه، مالیات و آموزش نیروی انسانی از جمله مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه فعالیت کارآفرینان و پوشاک است. به گفته فعالان تولیدکنندگان

این صنعت، به‌غم اینکه شاهد پیشرفت بسیار در صنایع پایین‌دستی هستیم، اما به دلیل محدودیت‌هایی که در حوزه تأمین مواد اولیه وجود دارد، نیاز به حمایت جدی داریم و باید اقدامات تخصصی اساسی در این حوزه انجام بگیرد. در همین راستا، مدیرشرکت «ال‌سی‌من» در گفت‌وگو با «دنیایاقتصاد» با اشاره به مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی صنعت پوشاک گفت: در حال حاضر بخشی از مواد اولیه را از داخل تهیه می‌کنیم و در صورت عدم دسترسی یا محدودیت، بخشی را نیز از کشورهای مختلف از جمله ترکیه وارد می‌کنیم. شاهین رهنما با بیان اینکه در حال حاضر صنعت پوشاک با تکنولوژی‌های روز در این حوزه فاصله دارد، افزود: دولت باید از شرکت‌ها حمایت و کمک کند تا مواد اولیه ارزان و باکیفیت در اختیار تولیدکنندگان قرار گیرد، خود شرکت‌ها هم باید در حوزه دسترسی آسان به مواد اولیه سرمایه‌گذاری کنند.

■ ضرورت سرمایه‌گذاری آموزش نیروی انسانی

وی همچنین آموزش نیروی انسانی را عنصر کلیدی در صنعت پوشاک دانست و افزود: برای ما مهم است که بتوانیم به درستی در حوزه نیروی انسانی سرمایه‌گذاری کنیم و کار با بگیریم که از معیارهای لازم برای افرادی فعالیت در این بخش از صنعت خرده‌فروشی برخوردار باشند. این تولیدکننده پوشاک ادامه داد: نیروهای انسانی باید ماهر و دارای احساس مسئولیت باشند تا ظرفیت خود را به درستی انجام دهند و برای فراگیری مباحث تخصصی روز انگیزه داشته باشند.

■ آینده خرده‌فروشی مدرن

رهنما همچنین درباره آینده صنعت خرده‌فروشی مدرن در کشور گفت: در این حوزه برندهایی در این شرایط اقتصادی شکل گرفته که قابل احترام است. در بخشی هم نیاز به داریم، چون در مواردی الزامات آن رعایت اصلاح

در کشاکش سنت و مدرنیته، بسیاری از کسب و کارها برای حفظ حیات خود به سمت فناوری‌های نوین رفته‌اند و خود را با فضای جدید تجارت وفق داده و در مسیر مدرن شدن گام برداشته‌اند. اما در این میان هنوز خرده‌فروشی‌هایی هستند که این راه را در پیش نگرفته‌اند. شاید عامل اصلی بی‌علاقه بودن سنتی‌ها، نداشتن سواد و مهارت کافی باشد. چابک شدن کسبو کار برای یک خرده‌فروشی سنتی در مسیر حرکت به مدرنیته، شاید در ابتدا دلپره‌آور به نظر رسد، اما به هر حال خرده‌فروشی سنتی در راه حرکت به این سمت، باید فرآیندهای جدید را اجرا کرده و رفته‌رفته روش‌های قدیمی را اصلاح کند.

آنها باید به یک اصل ضروری پایبند باشند: «پذیرش تغییر در تجارت از پایین به بالا». این اصل اگر توسط خرده‌فروشان سنتی پذیرفته شود، آنها در این مسیر ثابت قدم خواهند بود. خرده‌فروشی‌های سنتی برای حرکت به سمت خرده‌فروشی مدرن باید به برخی نکات توجه کنند. نکاتی که شنیدنش موجب تداوم کسب و کارشان خواهد بود.

در همین راستا علی خویه، مدرس دانشگاه و کارشناس صنعت خرده‌فروشی، موف و مترجم کتاب‌هایی در حوزه چیدمان فروشگاه‌ی، مهندسی فروش، بازاریابی و برند که ۱۹ سال سابقه فعالیت اجرایی در حوزه صنعت خرده‌فروشی دارد، در گفت‌وگو با «دنیایاقتصاد» ضمن بیان چالش‌ها و مشکلات صنعت خرده‌فروشی به بیان راهکارهایی در راستای توسعه این صنعت پرداخته است. خویه با تأکید بر اینکه صدها مشکل و مانع در مسیر پیشرفت صنعت خرده‌فروشی وجود دارد که اجازه رشد به این صنعت را نمی‌دهد، پیشنهاد کرد مانند کشورهای دیگر، در کشور ما نیز دولت باید از خرده‌فروشی‌ها حمایت کند تا وارد بورس و فرابورس شوند که در این صورت خرده‌فروشی سنتی و خرده‌فروشی مدرن می‌توانند در رقابت با هم رشد و توسعه پیدا کنند. منروح این گفت‌وگو به شرح ذیل است:

■ چه چالش‌ها و مشکلاتی در صنعت خرده‌فروشی وجود دارد؟

در صنعت خرده‌فروشی به عنوان یک صنعت نوپا در کشور ما، افراد و شرکت‌هایی که وارد این صنعت می‌شوند با دو چالش مواجه هستند که شامل چالش‌های داخلی و بیرونی است. چالش‌های داخلی مربوط به منابع انسانی، سیستم‌سازی، نرم‌افزار، سیستم‌های دزبری، چیدمان کالا، واحد

بازرگانی، خرید، ساختار سازمانی، سیستم‌های حسابداری و مالی به دلیل نبود یک نرم‌افزار حرفه‌ای و یکپارچه در کشور، مدیریت منابع انسانی به لحاظ تغییر بی‌درپی نیروهای انسانی به سبب کمبود حقوق و مزایا و همچنین رانچاپیزر یا پشتیبانی‌ها یا خدمات داخلی، که این مسائل موجب می‌شود بسیاری از افراد به علت حجم بالای مشکلات داخلی از این صنعت خارج شوند. مشکلات بیرونی نیز مربوط به تحریم‌ها، قیمت دلار، افت و خیز

صنعت خرده‌فروشی

گروه شرکت‌ها: ۰۴۱۰۴۲۷۱

مواد اولیه، مالیات و آموزش؛ سه چالش بزرگ صنعت پوشاک



مسیر رشد نباید به هر قیمتی و بدون ایجاد زیرساخت و بستر لازم رشد کنیم. چون در ظاهر ممکن است رشد باشد ولی در واقع عقبگرد است. طی دو سال گذشته به واسطه تحریم‌ها اقتصاد ما بسته است و برندها نباید در این دام بیفتند که تصور کنند چون اقتصاد ما بسته است، پس هر چه که تولید کنند، می‌توانند بفروشند.

■ تسهیل صادرات؛ مهم‌ترین درخواست وی همچنین درباره درخواست‌ها و انتظارات از دولت جدید، گفت: ساده کردن امور و تسهیل صادرات کمترین انتظار ما از دولت جدید است. دولت باید دیپلماسی اقتصادی را فعال و امکان ارتباطات بین‌الملل را فراهم کند تا شرکت‌ها امکان صادرات داشته باشند. ما انتظار افزایش جایزه صادراتی را نداریم و در خواستمان از دولت، کمک به تولیدکننده است



تا بتواند تولیدات خود را صادر کند. رهنما ادامه داد: امکان صادرات پوشاک ایران حداقل به کشورهای همسایه با توجه به ارتباطات خوبی که با این کشورها داریم، دور از دسترس نیست. محصولی که برای مارکت ایران تولید می‌کنیم، الزاماً نمی‌تواند صادر شود و دولت باید در حوزه صادرات در صنعت خرده‌فروشی کمک کند. وی با بیان اینکه همچنین در حوزه تحقیق و توسعه بازار نیاز به حمایت دولت و نهادهایی از جمله

در گفت‌وگوی «دنیای اقتصاد» با کارشناس صنعت خرده‌فروشی تأکید شد

دولت از ورود صنعت خرده‌فروشی به بازار سرمایه حمایت کند

و مشاوره‌های رایگان به خرده‌فروشان سنتی از آنها حمایت کند تا این صنعت رشد کند و روی پای خود بایستد.

■ دولت چگونه می‌تواند بین خرده‌فروشی سنتی و خرده‌فروشی مدرن توازن ایجاد کند؟ به طوری که این دو بخش به تقابل هم نایستند و در کنار هم پیش بروند؟

متأسفانه در هر جایی که دولت به عنوان رقیب بخش خصوصی وارد شده است، این توازن به هم ریخته است. مانند کشورهای بزرگ دنیا، بزرگ‌ترین خدمت و کمکی که دولت می‌تواند به صنعت خرده‌فروشی بکند، این است که خودش را از این صنعت کنار بکشد و اجازه دهد که واحدهای خصوصی خودشان در این صنعت فعالیت کنند؛ هر اینکه بخواهد با آنها رقابت کند. در هر صنعتی که دولت ورود کرده، چون لابی عظیمی پشت آن ارگان وجود دارد، بخش خصوصی نمی‌تواند با این همه رابطه و ضابطه و حجم عظیمی از ارتباط رقابت کند. به همین دلیل بخش خصوصی خود به خود با حذف می‌شود یا خودش را کنار می‌کشد. به نظر می‌رسد که دولت باید امکان ورود صنعت خرده‌فروشی به فعالیت‌هایی مثل بورس و فرابورس را تسهیل کند و به صورت خصوصی آنها را افسال کند و به جای رقابت با بخش خصوصی، تلاش کند که آنها پیشرفت کنند و روی پای خودشان بایستند.

اگر دولت از خرده‌فروشی‌ها حمایت کند تا وارد بورس و فرابورس شوند، کمک بزرگی به آنها کرده و از این تقابل جلوگیری می‌کند و موجب می‌شود که خرده‌فروشی سنتی و خرده‌فروشی مدرن در رقابت باهم رشد کنند و در صنعتی بر اساس خدماتی که ارائه می‌کنند، کار خود را توسعه دهد و سهامدار بگیرد و مردم را داخل این سودشان دخالت دهد و در نهایت رشد کند. مثل کشورهای پیشرفته که چنین روندی در آنها وجود دارد و فروشگاه‌های بزرگ دنیا به دلیل ورود به بورس امروز هزاران شعبة دارند و از آنها حمایت‌های لازم انجام شده و مردم خودشان را سهامدار این فروشگاه‌ها می‌دانند. بنابراین این خود مردم وارد این عرصه می‌شوند که به شعب این فروشگاه‌ها اضافه شود و به این ترتیب از رشد و توسعه آنها حمایت می‌کنند.

■ **چه کشورهایی در این بخش می‌توانند الگوی کشور ما باشند؟** نزدیک‌ترین کشور همسایه به ایران، امارات است که البته اقتصاد کشور ما مشابه اقتصاد این کشورها نیست. اما می‌توان گفت که اقتصاد کشور ما در حال توسعه مانند مصر و کشورهای اروپا مثل اوکراین، آرژانتین و برزیل مقایسه کرد و یکسری الگوهای را در زمینه توسعه صنعت خرده‌فروشی از آنها گرفت و انجام داد.

خبر

سختگوی کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس در گفت‌وگو با «دنیایاقتصاد» بیان کرد

ضرورت جلوگیری از رشد بیکاری در فروشگاه‌های سنتی



دنیایاقتصاد: در فروشگاه‌های زنجیره‌ای فضای لازم برای عرضه محصولات بیشتر از مغازه‌هایی است که به صورت جداگانه در مترا‌های کوچک فعالیت می‌کنند و این وسعت فضا این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند که به تنوع کالایی بسیار بالاتری دسترسی داشته باشند.

سختگوی کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس شورای اسلامی در گفت‌وگو با «دنیایاقتصاد» با اشاره به اهمیت و نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در اقتصاد کشور، ضمن بیان مطلب بالا گفت: در مجموع هزینه‌های سربار و قیمت کالاهای عرضه شده به مردم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پایین‌تر است.

محمدمهدی مفتح با بیان اینکه خدمات ارائه شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیشتر است، افزود: در کنار فروش کالاهای متنوع، تخفیفات و خدماتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه می‌شود که در نهایت قیمت تمام شده محصولات را برای خریدار کاهش می‌دهد.

از این رو در فروشگاه‌های زنجیره‌ای قیمت فروش کالاها نسبت به مغازه‌ها کمتر است. این نماینده مجلس ادامه داد: البته این به معنای آن نیست که مغازه‌داران سود بیشتری در یافت می‌کنند، بلکه به دلیل اینکه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کالاها و اجناس در حجم بالایی از عرضه‌کنندگان کالا خریداری می‌شوند؛ طبیعتاً هزینه حمل و نقل کاهش می‌یابد و فروشگاه‌ها تخفیفاتی را در نظر می‌گیرند که با یک محاسبه کلی، مشخص می‌شود قیمت تمام شده و قیمت فروش کالا برای مشتری و مصرف‌کننده در فروشگاه زنجیره‌ای کمتر از مغازه‌ها است و این مزیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای است.

سختگوی کمیسیون برنامه، بودجه و محاسبات مجلس تصریح کرد: البته باید توجه کرد که در وضعیت کنونی اقتصادی کشور که با بیکاری شدیدی مواجه هستیم و میزان اشتغال بسیار پایین است، این مغازه‌هایی که در سطح شهرستان‌ها فعالند، جمع شوند، با توجه به اینکه میزان زیادی از اشتغال در مغازه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، به بیکاری و مشکل بیکاری ما افزوده می‌شود. وی با اشاره به وجود تناقض در این زمینه افزود: از یک طرف با بیکاری مواجهیم و از طرف دیگر هر فردی به دنبال منافع خودش است. یعنی این مردم مشاهده کنند که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای قیمت‌ها ارزان‌تر از مغازه‌ها تحویل و تأمین می‌شود، طبیعتاً به این فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند و تعداد مشتریان مغازه‌ها کمتر خواهد شد. مفتح درباره راهکار پیشنهادی برای حل این مساله بیان کرد: این نکته ابعاد و جوانب مختلفی دارد و سیاستگذاران باید این مشکل را حل کنند.

دولت باید با تعامل نهاده‌ا و ادارات مختلف ذی‌ربطی که به این امر مربوط می‌شود، این موضوع را بررسی و مطالعه کند و راهکاری پیدا کند که این مشکل به مشکل بیکاری ما اضافه نشود.

وی تأکید کرد: البته استمرار شیوه فروش مغازه‌ای را هم توصیه نمی‌کنم، چون در این شیوه، کالاها به قیمت بالاتر به مردم فروخته می‌شوند. این نماینده مجلس با اشاره به اینکه ما باید از این مزیت فروشگاه‌های بزرگ استفاده کنیم، اظهار کرد: البته در کنار این امر باید مشکلی را که در صورت توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیش می‌آید، حل کنیم تا به معضل بیکاری دامن نزنند.

«فروشگاه زنجیره‌ای‌ها پیرمی» بر گزار کرد

جشنواره «فنجون طلا» و «یلدا»

دنیایاقتصاد: فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی در راستای مسولیت اجتماعی و خلایقت در ارائه تخفیفات واقعی و اثر گذار در خرید، دو جشنواره جذاب و پر مخاطب «فنجون طلا» و «یلدا» را برگزار کرد. جشنواره فنجون طلا با هدف ارائه نوشیدنی‌های گرم همچون چای، نسکافه و هات چاکلت و... برگزار شد.

این جشنواره در حالی برای اولین بار در فروشگاه زنجیره‌ای هایپرمی برگزار شد که تاکنون در هیچ فروشگاه زنجیره‌ای دیگری انجام نشده است. در جشنواره فنجون طلا ۱۱ برند محصولات خود را با تخفیفاتی مناسب عرضه کردند که مورد استقبال خوب مصرف‌کنندگان و مشتریان قرار گرفت. قرعه‌کشی این جشنواره به صورت زنده از اینستاگرام هایپرمی پخش شد و اسامی برندگان در سایت این فروشگاه و اینستاگرام هایپرمی اطلاع‌رسانی شده‌است.

جوازآر زنده این جشنواره، ۴۰۰۰ فنجون طلای ۱۰ گرمی بود. بنابراین گزارش، جشنواره «یلدا» نیز که از چند روز قبل از شب یلدا در شعب مختلف فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی برگزار شد، جواز جذابی به همراه داشت که از آن جمله می‌توان به ۱۰۰ کارت هدیه یک‌میلیون ریالی اشاره کرد. گفتنی است قرعه‌کشی جشنواره یلدا نیز هم‌زمان با قرعه‌کشی فنجون طلا انجام شد و اسامی در سایت این فروشگاه و اینستاگرام هایپرمی منتشر شده‌است.

برگزاری رویداد خرده‌فروشی و فناوری نوین

دنیایاقتصاد: رویداد بزرگ ارقام نگار اندیشه با عنوان خرده‌فروشی و فناوری نوین در تاریخ ۴ بهمن‌ماه در هتل پارسیان آزادی با حضور جمعی از بزرگان صنعت خرده‌فروشی کشور برگزار می‌شود.

ارقام نگار اندیشه ارائه‌دهنده نرم‌افزار و راهکار باران ۳۶۰ در حوزه خرده‌فروشی در چند سال اخیر بوده و در این رویداد به ارائه دستاوردها و تجربه‌های خود می‌پردازد. گفتنی است؛ حضور مدیران عامل، مدیران مالی، مدیران IT حوزه خرده‌فروشی و همچنین مشاوران و بزرگان این صنعت، این رویداد را در جایگاهی متمایز و ویژه قرار داده‌است.

شرکت ارقام نگار اندیشه (باران ۳۶۰) تلاش دارد تا با اجرای این رویدادها گامی در جهت هم‌اندیشی و ارتقا صنعت خرده‌فروشی کشور بردارد.