

رازهای افزایش فروش شرکت تجهیزات پزشکی



۴۴ تکنیک فروش که درآمدتان را ۱۰ برابر می‌کند

رازهای فروش شرکت تجهیزات پزشکی
تیم تولید محتوای دیدار
سارا رنجبران
سمیرا گلشن
ساجده مختارپور
اسفند سال ۱۴۰۰
ابریدازش دیدار
فروش و بازاریابی

عنوان
ترجمه و گردآوری
به سرپرستی
گرافیک
صفحه آرا
زمان انتشار
ناشر
موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت مت دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «رازهای فروش شرکت‌های تجهیزات پزشکی» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

۱۴۶ رازی که فروشندگانی حرفه‌ای
از آن استفاده می‌کنند

شرکت‌های واردکننده و یا تولیدکننده تجهیزات پزشکی، چالش‌های خاص خودشان را دارند. شیوع کرونا و افزایش ناگهانی تقاضا در کنار شرایط اقتصادی، تحریم‌ها و قیمت بالای دلار، وضعیت را بسیار پیچیده کرد. به علاوه رقابت در این صنعت بسیار بالا است و در حال حاضر بیش از ۱۰۰۰ شرکت در این زمینه در ایران فعالیت می‌کنند. بگذریم. قطعاً شما بهتر از هرکسی با این مشکلات دست‌وپنجه نرم می‌کنید و نیازی ندارید که کسی آن‌ها را برایتان تکرار کند. ما همین قصدی نداریم. برعکس، هدف ما این است که به شما یاد بدهیم چطور در شرایط اقتصادی ایران و دنیای مدرن امروزی، بیشتر از همه درآمد داشته باشید!

پس مقدمه‌چینی نمی‌کنیم و به سراغ اصل مطلب می‌رویم.

۱. شناسایی خریداران ایده‌آل

شناسایی خریداران ایده‌آل قدم اول برای موفقیت است. قبل از اینکه به سراغ مشتری‌ها بروید، باید کاملاً آن‌ها را بشناسید. برای این کار ابتدا باید پرسونای خریدار بسازید. منظور از پرسونا شخصیتی خیالی است که تمامی مشخصات و ویژگی‌های خریدار ایده‌آل مدنظرتان در او وجود دارد.

مشتری‌های ایده‌آل را شناسایی و برای هر دسته یک پرسونا بسازید. بعد از آن نیاز است که برای هر پرسونا به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

- چه نقشی در سازمان دارند؟
 - چه اهدافی را دنبال می‌کنند؟
 - در حین کار بیشتر احتمال دارد با چه موانعی روبه‌رو شوند؟
 - عامل انگیزشی آن‌ها چیست؟
 - مراحل خرید آن‌ها چگونه است؟
 - برای جستجوی اطلاعات از چه روش‌ها و ابزارهایی استفاده می‌کنند؟
- با پاسخ به این سؤالات می‌توانید برای تعامل و برخورد با هر پرسونا استراتژی منحصربه‌فردی تدوین کنید. سعی کنید تا جای امکان منحصربه‌فرد بودن این استراتژی‌ها را رعایت کنید.

۲. نقاط درد مخاطبان هدف را شناسایی کنید.

مشتری‌ها چه نیازهایی دارند؟ محصولات/خدماتتان چه قابلیت‌هایی دارند و چه مشکلاتی را رفع می‌کنند؟ وقتی نقاط درد مخاطبان خود را شناسایی کنید، می‌توانید افرادی را که دچار این مشکل هستند بررسی کنید و بعد با افراد درست ارتباط برقرار کنید.

۳. با آگاهی به سراغ مشتری بروید.

قبل از اولین تماس در فروش‌های B2B، در مورد مشتری تحقیق کنید. مثلاً مدیر شرکت کیست؟ چه زمانی به مدیریت رسیده؟ چه دستاوردهایی داشته؟ مثلاً اگر جدیداً جایزه‌ای برده، به مشتری تبریک بگویید و یا اگر طی یک ماه گذشته سخنرانی و یا مصاحبه‌ای کرده است، حین جلسه مذاکره به آن اشاره کنید. بگویید: «راستی مصاحبه‌ای که چند روز پیش داشتید خیلی عالی بود. خیلی خوب در مورد مشکلات صنعت صحبت کردید. هرکسی این مصاحبه را ببیند کاملاً همه‌چیز را متوجه می‌شود. مطمئنم که حرف‌هایتان به گوش مسئولین هم می‌رسد. خیلی تأثیرگذار بود.»

بعد باید در خصوص نقش محصولاتتان در آن صنعت تحقیق کنید. چالش‌هایی که وجود دارد را پیدا کنید. حین پرزنت به این نکته‌ها اشاره کنید. این کار چند مزیت بزرگ دارد:

- به مشتری نشان می‌دهید که یک حرفه‌ای به‌تمام‌معنا هستید و از نقش محصولاتتان در بیمارستان/مطب او به‌طور کامل اطلاع دارید.
- نشان می‌دهید که برای مشتری ارزش قائل هستید و کار او را دنبال می‌کنید.
- روی نیاز مشتری دست می‌گذارید و راه‌حل‌های موجود را معرفی می‌کنید.

۴. به جزئیات توجه کنید.

مشتری‌ها به نکات ریز و جزئی، خیلی توجه می‌کنند. شاید به نظرتان مهم نباشد، اما اینکه همیشه با انرژی و علاقه صحبت کنید، لباس مناسب و مرتب بپوشید، سروقت حاضر شوید و زبان بدن درستی داشته باشید، خیلی در فروش مؤثر است. لبخند زدن را فراموش نکنید.

۵. شبکه‌های اجتماعی را جدی بگیرید.

هیچ‌کس نمی‌تواند منکر اهمیت و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی بشود. تقریباً همه از اینستاگرام، لینکدین، واتس‌آپ و غیره استفاده می‌کنند. به همین دلیل نباید قدرت آن‌ها را نادیده بگیرید. حتماً در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنید. تولید محتوای آموزشی و جذاب، اشتراک رضایت مشتریان، مصاحبه و لایو آموزشی و غیره را اصلاً فراموش نکنید. وقتی همیشه جلوی چشم مخاطب باشید، اولین گزینه‌ای خواهید بود که برای خرید به سراغش می‌روند.

اگر خودتان هم نتوانستید اکانت‌هایتان را مدیریت کنید، می‌توانید یک ادمین حرفه‌ای استخدام کنید تا به صورت تمام‌وقت پاسخگوی سؤالات و نظرات مخاطبان پیج باشد، پست بگذارد، دنبال‌کنندگان پیج را افزایش دهد و غیره.

پاسخ دادن به نظرات و پیام‌های مخاطبان باعث می‌شود که ذهنیت مثبتی از شما در ذهنشان شکل بگیرد که این ذهنیت در آینده می‌تواند به خرید منجر شود. از تبلیغات و اینفلوئنسر مارکتینگ هم استفاده کنید. در نظر داشته باشید که لینکدین بهترین شبکه اجتماعی برای فعالیت‌های B2B است.

۶. ایجاد وبسایت

وبسایت نقش مؤثری در حوزه‌ی شما دارد. امروزه کاربران برای یافتن هر گونه اطلاعاتی ابتدا از اینترنت و موتورهای جستجو استفاده می‌کنند. حتماً به این نکات توجه کنید:

- وبسایت باید کاربری ساده داشته باشد. هرکسی باید بتواند از وبسایت شما استفاده کند.
- وبسایت باید طراحی مناسبی برای گوشی‌های موبایل داشته باشد.
- یک وبلاگ مناسب هم ایجاد کنید و روی بازاریابی محتوا و سئو سرمایه‌گذاری کنید.

۷. برگزاری و بینار

با اینکه برگزاری و بینار پیش از دوران کرونا و محدودیت‌های اجتماعی حاصل از آن هم روشی محبوب در بین کسب‌وکارها بود، اما با همه‌گیرشدن کرونا بسیار بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفته است. بیش از ۶۰ درصد کسب‌وکارهای B۲B از و بینار به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عنصر بازاریابی استفاده می‌کنند.

یکی از مزیت‌های و بینار نسبت به روش‌های دیگر بازاریابی این است که می‌توانید در لحظه با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کنید و به سؤالاتشان پاسخ دهید. سعی کنید به موضوعاتی پردازید که برای مخاطبان جالب باشد و به‌خوبی شرکت شما را به آن‌ها معرفی کند. همچنین اگر تجهیزات خاص یا وسیله‌ی نوآورانه‌ای هم دارید می‌توانید در این نشست آنلاین ارائه کنید. برای برگزاری و بینار می‌توانید از پلتفرم‌های مختلفی استفاده کنید مثل ایسمینار و ایوند.

۸. پرورش سرنخ

بیش از ۸۰ درصد سرنخ‌ها و مشتریان بالقوه بلافاصله پس از آشنایی با کسب‌وکارتان، از شما خرید نمی‌کنند. باید روی پرورش این سرنخ‌ها سرمایه‌گذاری کنید. هدف از پرورش سرنخ تبدیل سرنخ‌های موجود به سرنخ‌های باکیفیت است. سپس می‌توان این سرنخ‌های باکیفیت را به خریدار تبدیل کرد. یکی از بهترین ابزارهای انجام این کار استفاده از ایمیل‌های دنباله‌دار و بازاریابی ایمیلی است. باید ابتدا لیست سرنخ‌ها

را بر اساس اینکه در چه مرحله‌ای از سفر خرید قرار دارند دسته‌بندی کنید و برای هر بخش محتوای مرتبطی را تهیه کنید. سپس لینک مقالات خود را برای دسته‌های مختلف بفرستید.

سعی کنید آن‌ها را از آخرین اخبار بازار و تخفیف‌های جدید خود مطلع کنید. توجه به این نکته حیاتی است که بیش‌ازحد برای سرنخ‌ها ایمیل ارسال نکنید چون باعث می‌شود که دریافت ایمیل از جانب شما را لغو کنند.

۹. پیگیری سرنخ‌ها

تعیین قرار ملاقات می‌تواند کار بسیار دشواری باشد. بنابراین وقتی موفق شدید قرار ملاقاتی را تنظیم کنید، باید تمام تلاش خود را برای دستیابی به بهترین نتیجه به کار بگیرید. بر اساس آمارها ۸۰ درصد از معامله‌ها به حداقل ۵ تماس پیگیری نیاز دارد. اما متأسفانه اکثر شرکت‌های تجهیزات پزشکی انجام این کار را فراموش می‌کنند و پس از یک ملاقات دیگر آن را پیگیری نمی‌کنند. برقراری ارتباط با مشتری‌های بالقوه و تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها از تاکتیک‌های بسیار ظریف برای افزایش فروش در شرکت‌های تجهیزات پزشکی است. می‌توانید مشتری‌های بالقوه را با ارائه راهکارهای جذاب و قابلیت چشمگیر محصولاتتان تحت تأثیر قرار دهید.

۱۰. نمونه موفق ارائه کنید.

مردم دوست دارند همان کاری را انجام دهند که دیگران قبلاً انجام داده و نتیجه

گرفته‌اند. وقتی مشتری بداند شخص دیگری قبلاً در این موقعیت بوده، انتخاب مشابهی کرده و از شما تجهیزات خریده است، خیالش راحت می‌شود و احساس راحتی بیشتری می‌کند. یک بخش رضایت مشتریان در وبسایت یا اینستاگرام قرار دهید. یا از مشتری‌ها بخواهید نظراتشان را در شبکه‌های اجتماعی شما (به صورت کامنت یا دایرکت) به اشتراک بگذارند. اگر مشتری تمایل داشت، بخواهید تا ویدیوی کوتاهی درست کند و در خصوص رضایتش صحبت کند. این ویدیو را در اینستاگرام و سایر شبکه‌های ارتباطی منتشر کنید.

۱۱. نتورینگ

فروش تجهیزات پزشکی به شدت به نتورکینگ وابسته است. روش‌های جدید نتورکینگ را پیدا کنید. مثلاً در گروه‌هایی عضو شوید که تا حالا به فکرشان نبوده‌اید (مثل خیریه‌ها) و یا در نمایشگاه‌های تجاری بزرگ یا محلی حاضر شوید. در تمام سمینارها و کنفرانس‌های مربوط به پزشکی شرکت کنید و با شرکت‌کنندگان ارتباط برقرار کنید. سعی کنید تصمیم‌گیرندگان اصلی در سازمان‌های مختلف را شناسایی کنید. همچنین می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین حضور داشته باشید تا بهتر بتوانید مخاطبان هدف خود را شناسایی کنید.

در محافل و انجمن‌های تخصصی مختلفی را که در این حوزه وجود دارد شناسایی و در آن‌ها عضو شوید تا بتوانید حضورتان را به تمام مشتری‌های بالقوه اعلام کنید. علاوه بر این با انجام این کار در جریان آخرین رویدادها و اخبار و مناقصات و

مزایده‌ها قرار می‌گیرید تا بتوانید از شرایط بهترین استفاده را ببرید.

وقتی افراد جدیدی را پیدا کنید و اعتمادشان را جلب کنید و جامعه‌ی خودتان را گسترش دهید، شرکت شما اولین جایی است که افراد برای خرید به سراغش می‌آیند. از کارمندانان هم بخواهید که در چنین موقعیت‌هایی حضور پیدا کنند و ارتباطات قوی‌تری داشته باشند.

۱۲. هدیه بدهید.

به جز محصولات باکیفیتی که به مشتریان ارائه می‌کنید می‌توانید برای اطمینان از برقراری ارتباطتان با آن‌ها، هدایایی را هم در نظر بگیرید. این هدایای کوچک می‌تواند هر چیزی مانند سرکلیدی‌های اشناتیون یا خرید اشتراک ماهنامه مهندسی پزشکی و تجهیزات آزمایشگاهی باشد. هدف نهایی‌تان از این پاداش این است که ارتباطی سودمند برای طرفین ایجاد کنید.

۱۳. روی بازارهای جهانی سرمایه‌گذاری کنید.

تجهیزات پزشکی تولید شده در ایران به ۵۵ کشور دنیا صادر می‌شوند. یعنی پتانسیل قابل‌توجهی در این حوزه وجود دارد. با شناسایی بازارهای هدف و نیازسنجی می‌توانید محصولات و تجهیزاتی متمایز از سایر رقبا به مشتری‌های بالقوه ارائه کنید و آن‌ها را به سمت محصولات شرکت خود جذب کنید.

۱۴. تکنیک FOMO

FOMO خلاصه‌ی عبارت Fear of Missing Out و به معنی ترس از دست دادن است. اگر موقعیت را طوری نشان دهید که مشتری قانع شود در صورت خرید نکردن، مزیت و شانس بزرگی را از دست می‌دهد، خیلی بیشتر می‌فروشید. مثلاً بگویید: «این آخرین نمونه‌ای است که قبل از افزایش قیمت دلار خریدیم. سری بعدی را که وارد کنیم، مجبوریم با قیمت دو برابر بفروشیم»

۱۵. بازاریابی ارجاعی

بازاریابی ارجاعی یا Referral Marketing یکی از مؤثرترین و ارزان‌ترین روش‌های جذب مشتری است. اگر خدمات خوبی به مشتری‌هایتان ارائه دهید، شما را به همکاران و آشنایانشان معرفی می‌کنند. هنگام درخواست مشتری ارجاعی، به‌طور صریح خواسته‌تان را مطرح کنید. بدترین چیزی که ممکن است با آن روبرو شوید شنیدن نه است! پس نگران انجام این کار نباشید. حتی اگر تجهیزاتتان برای خود آن افراد هم مفید نباشد، ممکن است مراکز دیگری را بشناسند که این محصولات برایشان مناسب باشد.

شرایطی ایجاد کنید و به مشتری‌های فعلی بگویید که در صورت معرفی آشنایان، تخفیف خوبی را برای سرویس تجهیزات و یا خرید تجهیز جدید دریافت می‌کنند. ارائه‌ی پاداش، تخفیف و امتیازات خاص بهترین روشی است که مشتری‌ها را ترغیب

می‌کند شرکت شما را به دیگران معرفی کنند.

۱۶. برای گفتگوهای پیچیده آماده باشید.

یادتان باشد که فروش تجهیزات پزشکی حوزه‌ای پیچیده است. مشتری‌های کنجکاو یا متخصص با طرح سوالاتشان، شما را در تنگنا قرار می‌دهند و عدم پاسخگویی می‌تواند باعث بی‌اعتمادی و اعتباری منفی برای شرکتتان بشود. به همین خاطر همیشه برای گفتگوهای چالش‌برانگیز آمادگی داشته باشید تا بتوانید به بهترین شکل دانشتان را اثبات کنید.

یکی از اصولی که برای افزایش فروش در شرکت‌های تجهیزات پزشکی باید مدنظر قرار دهید این است که دیدگاه گسترده‌ای از محصولات و تجهیزات داشته باشید. شناخت محصولات خودتان کافی نیست، باید مشتری‌هایتان را هم درک کنید. در نتیجه باید شرایط و پیچیدگی‌های بیمارستان یا کلینیک‌هایی که این تجهیزات را مورد استفاده قرار می‌دهند، کشف کنید تا بتوانید از این شرایط به نفع خود استفاده کنید.

۱۷. احساسات مشتری را نشانه بگیرید.

محرک‌های احساسی بیشترین تأثیر را روی تصمیم‌گیری خرید مشتری‌ها دارند. مثلاً ترس از بیماری کرونا باعث شد حجم عظیمی از افراد دستگاه‌های اکسیژن‌ساز و تنفسی برای منزلشان بخرند. وقتی با مشتری صحبت می‌کنید، روی این نکات تمرکز کنید.



کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب‌وکاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!
این کتاب کسب‌وکارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:
راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.



دانلود رایگان

۱۸. تجهیزات پیچیده را به شکلی کارآمد معرفی کنید.

در دنیای امروزی باید به دنبال روش‌هایی باشید که واضح و دقیق نشان دهید محصولاتتان در موقعیت‌های خاص مشتری به چه صورت عمل می‌کند و چه مزایایی ارائه می‌دهد. اگر مشتری‌ها نتوانند به دقت این موارد را دریابند، نباید به بستن قرارداد امیدوار باشید.

برای اینکه یک پزشک یا مدیر بیمارستان را با خود همراه کنید باید محصولاتتان را به آن‌ها ارائه کنید. اما حمل یک انکوباتور ۲۰۰ لیتری ۷۶ کیلوگرمی به بیمارستان برای معرفی، اصلاً راهکاری منطقی به نظر نمی‌رسد. ارائه‌ی یک فیلم ویدئویی هم نمی‌تواند به‌طور دقیق عملکرد محصولاتتان را نشان دهد. یکی از اقداماتی که می‌توانید در این خصوص انجام دهید، تهیه انیمیشن‌های حرفه‌ای برای معرفی کامل محصولات و قابلیت‌ها و ویژگی‌هایشان است. انجام این کار باعث می‌شود تا مخاطباتان به‌طور دقیق عملکرد آن تجهیز را در سازمان خودشان تجسم کنند. برای مثال می‌توانید با استفاده از فناوری‌های ضبط حرکات (Motion Capture) اقدام به تولید انیمیشن‌های حرفه‌ای در زمینه‌ی توانمندسازی کنید.

۱۹. پاسخگو باشید.

همیشه برای پاسخگویی به مخاطبان خود حاضر باشید. ایجاد روابط قدرتمند، پشتیبانی و راهنمایی مداوم به مشتری‌ها و مشتری‌های بالقوه اهمیت زیادی دارد.

با انجام بازدیدهای مکرر از بیمارستان، پاسخ سریع به ایمیل‌ها یا پاسخ به مخاطبان در شبکه‌های مجازی شانس بیشتری برای ایجاد یک ارتباط دوطرفه خواهید داشت. به خاطر داشته باشید که در طول روز زمانی را به پاسخگویی به مشتری‌های خود اختصاص دهید. این اقدامات ممکن است به ظاهر کوچک به نظر برسند اما کمک می‌کنند تا اعتماد افراد را بیشتر به خود جلب کنید.

۲۰. به روز باشید.

در صنعت تجهیزات پزشکی همه چیز به سرعت در حال تغییر است. باید در جریان تمام اتفاقات روز در این صنعت باشید و مدام خود و اعضای تیمتان را آموزش دهید. شرکت‌های جدید تجهیزات پزشکی، پیشرفت‌های تکنولوژی و قوانین مراقبت‌های پزشکی را به دقت رصد کنید. با انجام این کار آمادگی این را دارید تا استراتژی فروش خود را در صورت نیاز تغییر دهید.

۲۱. بر بیماران مشتری‌هایتان تمرکز کنید.

هر تجهیز پزشکی را که بخواهید به فروش برسانید، تصمیم‌گیرندگان اصلی یک موضوع را به شکلی پررنگ در ذهن دارند: بیماران‌شان. آن‌ها می‌خواهند بدانند که محصول شرکتتان چطور به بهبود شیوه‌ی زندگی بیماران‌شان کمک می‌کند و چه چیزی پیشنهادتان را از سایر رقبا متمایز می‌کند. به همین علت لازم است در طول مکالمه تمرکز اصلی را بر روی بیماران قرار دهید و نکاتی که در این خصوص مدنظر

مشتری است به‌طور واضح مشخص کنید. با انجام این کار شانس بیشتری برای افزایش فروشتان خواهید داشت.

۲۲. گزینه‌هایتان را محدود کنید.

گزینه‌های زیادی مشتری‌ها را گیج می‌کند. روی یک الی سه گزینه تمرکز کنید و مشتری را گیج نکنید. ارائه‌ی گزینه‌های زیاد به‌نوعی استفاده‌ی برعکس از FOMO محسوب می‌شود. یعنی به مشتری این حس را می‌دهید که اگر همین حالا تصمیم بگیرد، ضرر می‌کند و چیزی را از دست می‌دهد.

۲۳. در مناقصه‌ها شرکت کنید.

بسیاری از درخواست خریدهای مربوط به تجهیزات پزشکی در ایران توسط بخش دولتی و به‌صورت مناقصه انجام می‌شود. به همین علت لازم است تا از آخرین مناقصه‌ها آگاه باشید و در آن‌ها شرکت کنید. برای دستیابی به نتیجه‌ی مطلوب لازم است تا مدارک و اطلاعات موردنظر کارفرما را به شکلی دقیق و مناسب ارائه دهید تا پس از مرحله‌ی ارزیابی کیفی بتوانید پیشنهاد خود را در ارتباط با درخواست آن‌ها ارائه دهید. در صورتی‌که بتوانید مناقصه‌ای را برنده شوید و پروژه را به نحوی مطلوب به پایان ببرید، رضایت مشتری را به خود جلب خواهید کرد. عملکرد خوب شرکتتان می‌تواند به شکل تبلیغاتی بسیار مؤثر عمل کند و باعث می‌شود تا در دیگر شرایط که امکان ترک تشریفات وجود دارد به‌راحتی به سراغ شرکتتان بیایند. همچنین

این موضوع می‌تواند باعث معرفی به دیگر مشتری‌های بالقوه توسط مشتری‌های رضایتمند هم بشود. می‌توانید با عضویت در پایگاه اطلاع‌رسانی مناقصات کشور پارس نماد از آخرین مناقصه‌های کشور باخبر شوید.

۲۴. مشتری محور باشید.

تغییر تجربه‌ی مشتری و توسعه‌ی فرهنگ مشتری محور فرایندی تکاملی است. نباید نگاهی کوتاه‌مدت به این موضوع داشته باشید. هر تصمیمی که می‌گیرید و هر تعاملی که با مشتری دارید، باید بر این اساس تنظیم شود. مشتری محوری یک تغییر اساسی در دیدگاه کلی شرکت است تا بتواند صدای مشتری را در تمام تصمیماتی که می‌گیرد، بشنود. به عبارت بهتر برای درک مشتری وقت می‌گذارید و بدون اینکه بدانید تصمیماتتان چه اثری بر مشتری می‌گذارد، هیچ اقدامی را انجام نمی‌دهید. برای ارائه‌ی خدماتی بهتر به مشتری‌ها می‌توانید اقدامات زیر را انجام دهید:

- فردی را با رویکرد مشتری محوری برای سرپرستی و مدیریت دپارتمان‌ها انتخاب کنید.
- تیمی مخصوص بهبود خدماتی که ارائه می‌دهید داشته باشید.
- از برنامه‌های مختلفی (مانند برگزاری جلسات با موضوع خدمات مشتری‌ها، خبرنامه و غیره) برای ترویج ذهنیت بهبود خدمات در شرکت استفاده کنید.

- در استخدام کارمندان جدید به دیدگاه آنها توجه کنید.
- گزارش‌های مربوط به نظرات مشتری را با فواصل کمتر، مثلاً به صورت هفتگی بررسی کنید تا اقدامات موردنیاز را زودتر شروع کنید.

۲۵. پشتیبانی مطلوب ارائه کنید.

با توجه به ماهیت شرکت‌های تجهیزات پزشکی و ارتباطشان با سلامت افراد و بهبود کیفیت زندگی آنها، برای بهبود خدمات مشتریان لازم است تا پشتیبانی به بهترین شکل انجام شود. بر اساس یک نظرسنجی از مصرف‌کنندگان تجهیزات پزشکی معلوم شد که مشتری‌ها خواستار پشتیبانی دقیق و به موقع دستگاه‌هایی هستند که خریداری کرده‌اند. از آنجاکه عملکرد این دستگاه‌ها در ۵۰٪ موارد به مرگ و زندگی افراد ارتباط پیدا می‌کند، مشتری‌ها خواهان پاسخگویی و اقدامات سریع برای رفع هرگونه اشکال هستند.

پشتیبانی بهتری را برای محصولات خود ارائه کنید. به‌عنوان مثال می‌توانید با ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و مؤثر زمان خرابی دستگاه را کاهش دهید تا رضایت بیشتری را برای مشتری‌های خود به ارمغان آورید.

۲۶. نیاز مشتری‌ها را درک کنید.

از بازخوردهای مشتری‌ها شروع کنید. یادتان باشد تنها در صورتی می‌توانید خدمات

بی‌نظیری به مشتریانان ارائه کنید که بتوانید نیازهایشان را به‌طور کامل درک کنید. اشتباهی که بسیاری از شرکت‌های تجهیزات پزشکی مرتکب می‌شوند این است که داده‌های خود را به شکلی متمرکز در نمی‌آورند و بنابراین دیدگاه جامعی از رفتار مشتری‌های خود در دست ندارند. اقدامات اصلاحی را که می‌توانید برای بهبود خدمات مشتریان انجام دهید، شناسایی کنید. برای انجام این کار می‌توانید از نرم‌افزارهایی مانند CRM استفاده کنید که داده‌ها را به‌دقت تجزیه و تحلیل می‌کنند.

۲۷. همکاری استراتژیک

به سراغ مشاغل دیگری بروید که بازار هدف مشابهی دارند. مثلاً با یک مشاور امور مالی یا قضایی که با بخش پزشکی همکاری می‌کند آشنا شوید. بعد شما مشتری‌هایتان را به او معرفی کنید و او هم مشتری‌هایش را برای خرید تجهیزات به شما ارجاع دهد. این یک معامله‌ی برد-برد است.

۲۸. تعاملات و نقاط تماس را شخصی‌سازی کنید.

مشتری‌ها و مصرف‌کنندگان تجهیزات پزشکی طیفی وسیعی از افراد شامل بیمارستان‌ها و مراکز درمانی و نیز افراد عادی هستند. بنابراین در تعامل با مشتری‌ها باید این موضوع را در نظر بگیرید که همه ممکن است از سطح بالایی از اطلاعات پزشکی برخوردار نباشند و در ارتباط با تجهیزات و نحوه‌ی استفاده از آن‌ها نیاز به اطلاعات دارند. این موضوع را هنگام درج اطلاعات در وبسایت، کاتالوگ‌ها و دستورالعمل‌های

تجهیزات به شکلی دقیق در نظر بگیرید. یکی دیگر از اقداماتی که برای شخصی‌سازی تجربه‌ی مشتری می‌توانید انجام دهید این است که با توجه به حوزه‌ی فعالیت شرکت، از فروشندگان بخواهید به جای استفاده از تماس‌های خودکار شخصاً با هر فرد ارتباط برقرار کرده و پیگیری‌ها را صمیمانه انجام دهند. انجام این کار می‌تواند باعث ایجاد حسی بهتر در مشتری‌ها شود.

۲۹. اطلاعاتتان را در بانک اطلاعات جامع ثبت کنید.

یکی از اقداماتی که برای بهبود خدمات مشتریان در شرکت‌های تجهیزات پزشکی باید مدنظر قرار دهید این است که اطلاعات دقیق شرکت خود را در بانک اطلاعات جامع مختلف ثبت کنید. با انجام این کار مخاطبان و مشتری‌های بالقوه می‌توانند به راحتی به شرکتتان دسترسی پیدا کنند و درخواستشان را مطرح کنند. یکی از این مراجع که می‌توانید اطلاعاتتان را در آن ثبت کنید مدیکال نت است.

۳۰. برای ارائه‌ی خدمات مشتری بهتر، به کارکنانتان آموزش دهید.

برای بهبود خدمات مشتریان در شرکت‌های تجهیزات پزشکی، کارکنانی که خدمات مشتریان را ارائه می‌دهند باید صلاحیت‌های ویژه‌ای داشته باشند. این صلاحیت‌ها شامل همدلی، احترام و ادب است که باید به بهترین شکل انجام شود. البته همیشه نمی‌توان چنین کارمندانی را به آسانی یافت. بنابراین لازم است تا در هر بخش از

آموزش‌های مناسب به کارکنان برای ارائه‌ی خدماتی بهتر به مشتری‌ها استفاده کنید.

می‌توانید بین کارمندانها مسابقه برگزار کنید. و یا مبلغ مشخصی را در نظر بگیرید که هر ماه به کارشناس فروش نمونه هدیه داده شود. این کار فضای رقابتی و انگیزه‌ی لازم را برای کارمندانها ایجاد می‌کند.

۳۱. توضیح دهید.

اگر اطلاعات تخصصی که باید توضیح دهید، برای مشتری سخت و پیچیده است، باید آن‌ها را ساده‌سازی کنید. اگر به این نکته توجه کنید و تمام سؤالات مشتری را پاسخ دهید، فروشتان به طرز چشمگیری افزایش پیدا می‌کند. خدماتتان را بهتر از هر شخص دیگری بشناسید و از تمام زوایا آن را بررسی کنید. باید هر سؤال یا ابهامی را که برای مشتری پیش می‌آید، رفع کنید. اگر مشتری احساس کند که اطلاعاتتان دقیق و به‌روز نیست، از شما خرید نمی‌کند.

۳۲. از CRM استفاده کنید.

حتماً از نرم‌افزار CRM برای ثبت دقیق اطلاعات مشتری و تمامی تعاملاتی که با شما داشته استفاده کنید. جزئیات و نکات مهم را در بخش یادداشت‌های CRM ثبت کنید تا برای تماس‌های بعدی از آن‌ها استفاده کنید.

از گزارش‌های CRM برای شناخت مشتری‌ها استفاده کنید. بدون شناخت مشتریان،

نه در جذب مشتری جدید موفق می‌شوید و نه در فروش موفق نخواهید شد. برنامه‌ریزی‌ها، تقسیم وظایف، بررسی عملکرد کارمندان و میزان رضایت مشتری‌ها را حتما بررسی کنید و استراتژی‌هایتان را بر این اساس بچینید.

این نرم‌افزار:

- اتوماسیون تمام فرایندها را تسهیل می‌کند.
- کاریز فروش خاص خودتان را می‌سازد تا هر طور که می‌خواهید پروسه‌ها را مدیریت کنید.
- بازاریابی ایمیلی، پیامکی و غیره را تسهیل و شخصی‌سازی می‌کند؛ چراکه همه‌ی اطلاعات مشتری را در یک مکان دارید و با یک جستجوی ساده در کمتر از ۱ ثانیه به هر چیزی که بخواهید، می‌رسید.
- برنامه‌ریزی و تقسیم وظایف را آسان می‌کند. به‌علاوه می‌توانید بازده کاری کارمندان را مشاهده کنید و هر پروژه را بین کارمندانی که می‌خواهید تقسیم کنید.
- گزارش بگیرید و تجزیه و تحلیل کنید: یک CRM مناسب کمک می‌کند تا گزارش‌دهی دقیق، جامع و اتوماتیک داشته باشید. با انجام این کار می‌توانید اقدامات انجام‌شده را به‌خوبی مورد بررسی قرار دهید و هرجایی که لازم باشد تغییرات و اصلاحات انجام دهید.

برای آشنایی بیشتر با نرم افزار CRM مخصوص شرکت های تولیدکننده و واردکننده ی تجهیزات پزشکی، روی لینک زیر کلیک کنید:

yun.ir/tx۳h۳f

۳۳. از مشتری های قدیمی غافل نشوید.

ارتباطتان را با مشتریان سابق حفظ کنید. به سرخ های قدیمی و یا مشتری هایی که چند وقتی است چیزی نخریده اند، توجه کنید. CRM را چک کنید و بعد با آنها تماس بگیرید. فقط حتماً حواستان به توضیحاتی که درباره ی مشتری در CRM قید کرده اید، باشد. آن وقت به مشتری نشان می دهید که خاطرتان هست قبلاً چه گفته و شنیده اید و برای مشتری ارزش قائلید. حتی اگر قبلاً از مشتری «نه» شنیده باشید، ممکن است نظرش عوض شده باشد.

نکته: حتماً پیشنهادهای جدید و جذابی را به این مدل مشتری ها ارائه کنید. طوری که نتوانند نه بگویند.

۳۴. پیشنهادهایتان را جذاب کنید و کنجکاوی مشتری را تحریک کنید.

برای همراه کردن مشتری و تشویق آنها به خرید، باید کنجکاوی آنها را برانگیخته کنید. در قدم اول خودتان را جای مشتری بگذارید، چه سوالاتی برایتان پیش می آید؟ چرا محصولات/خدمات شما باید برای مشتری ها جذاب باشد؟ محصولاتتان کدام نیاز

مشتری‌ها را برطرف می‌کنند؟ بعد به این سؤالات پاسخ دهید. روی پاسخ‌هایتان کار کنید. یک پاسخ جذاب پیدا کنید. این‌گونه برای پاسخ به همه‌ی سؤالات مشتری آماده هستید و پاسخ‌های خیلی خوبی هم دارید.

۳۵. از بقیه پیروی نکنید و به دنبال روش‌های جدید باشید. زیاد مطالعه کنید.

سرعت دنیای امروزی خیلی بالا است. برای دوام آوردن در این فضا باید به‌روز باشید و زودتر از بقیه از اخبار و تکنیک‌های جدید مطلع شوید. به علاوه باید این نکات را پیاده‌سازی کنید. وقتی متفاوت باشید، مشتری‌ها خودشان شما را پیدا می‌کنند.

۳۶. تحلیل رقبا را جدی بگیرید.

پیگیر رقبا باشید، روش‌های افزایش فروش و بازاریابی آن‌ها را زیر نظر بگیرید. شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های مرتبط را چک کنید. نقاط ضعف و قوت خودتان و رقبا را بشناسید. بعد نقاط ضعف خودتان را رفع کنید و از نقاط ضعف رقبا به‌عنوان مزیت رقابتی استفاده کنید.

۳۷. در مورد رقبایتان بدگویی نکنید.

بدگویی از دیگران پدیده‌ای به نام انتقال خودجوش افکار را ایجاد می‌کند. عملکرد مغز به‌گونه‌ای است که حرف‌ها و نکات منفی را به گوینده‌ی آن (یعنی شما) نسبت

می‌دهد. پس اگر بدگویی می‌کنید، بدانید که مغز مشتریان آن خصلت‌های منفی را به شما می‌چسباند. تحقیقات نشان داده‌اند که وقتی از رقبا بد می‌گویید، ذهن خریدار آن خصلت‌ها را به شما می‌چسباند.

توصیه می‌کنیم در ارتباط با مشتری اصلاً حرفی از رقبا نزنید. و اگر مشتری هم بحث خاصی را وسط کشید، منفعل باشید و یا در حین صحبت، احترام رقیب را حفظ کنید.

۳۸. مثل خریدارها رفتار کنید.

به رفتارهای مشتری دقت کنید و حرکات و حالات او را تکرار کنید. تحقیقات نشان داده که این کار باعث می‌شود دیگران دید بهتری نسبت به شما داشته باشند. تکنیک تقلید (چه به صورت کلامی و چه به صورت غیرکلامی) بارها در مذاکرات فروش بررسی و کارایی‌اش اثبات شده است.

به‌عنوان مثال در سال ۲۰۰۹ پژوهشی روی ۶۰ نفر انجام شد. از این افراد خواسته شد تا با هم مذاکره کنند. کسانی که در مذاکره از تکنیک تقلید از حرف‌ها و طرز نشستن یکدیگر استفاده کردند، در ۶۷ درصد مواقع به توافق رسیدند. و گروه دیگری که از تکنیک تقلید از شریکشان استفاده نکردند، فقط ۱۲.۵ درصد به توافق رسیدند.

خوب است که بخشی از حرف‌های مشتری را هم تکرار کنید. مثلاً وقتی صحبت‌های

مشتری تمام شد، بگویید: «پس شما می‌خواهید که ۲۰ نمونه از این تجهیزات را برای بیمارستانان داشته باشید و بعد در صورت رضایت ۱۰۰ دستگاه دیگر هم بخرید؛ درست فهمیدم؟» این کار به مشتری نشان می‌دهد که به دقت به حرف‌هایش گوش کرده‌اید.

۳۹. خلاصه کنید.

زیاد حرف زدن و زیاد توضیح دادن، حوصله‌ی مشتری را سر می‌برد. باید بدانید که کجاها سکوت کنید و ادامه ندهید. به‌علاوه برای فروش بیش‌ازاندازه اصرار نکنید. اگر در نهایت و با وجود همه تلاش‌هایتان مشتری دستگاه را نخرید، سعی کنید اشتباهتان را پیدا کنید و در موارد بعدی از آن جلوگیری کنید.

۴۰. روی اطلاع‌رسانی و آموزش مشتریان سرمایه‌گذاری کنید.

اینستاگرام، لینکدین، وبسایت، تلگرام، ایمیل و غیره، روش‌های بی‌نظیری برای حفظ ارتباط با مشتری‌ها هستند. اما یک نکته‌ای هست که خیلی‌ها به آن دقت نمی‌کنند. مشتری‌ها فقط دنبال تخفیف نیستند، آن‌ها می‌خواهند جدیدترین اخبار، تکنیک‌ها و یا آموزش‌های مرتبط را دریافت کرده و اطلاعاتشان را در این زمینه بالا ببرند. از این کانال‌های ارتباطی برای آموزش استفاده کنید. یک وبلاگ ایجاد کنید و محتوای آموزشی تولید کنید. یا محتوای ویدیویی تولید کنید و در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید.

۴۱. بازاریابی ایمیلی یا پیامکی

وقتی یک سیستم خوب و قوی برای ثبت اطلاعات مشتریان داشته باشید، دسترسی و حفظ ارتباط با مشتری‌ها کار راحتی است. مثلاً از ایمیل‌هایی که در CRM ثبت کرده‌اید، برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی ایمیلی استفاده کنید. اولین و مهم‌ترین قدم ارسال پیام مناسب و شخصی‌سازی شده است. حتماً از یک ابزار بازاریابی ایمیلی مناسب استفاده کنید. اسم افراد را در متن پیام بگذارید و بعد حرفتان را بزنید. خبرنامه بفرستید، اخبار جدید را اعلام کنید و یا نکته‌های کوچک و جالب بفرستید. به‌علاوه می‌توانید تولد مشتری‌ها را هم تبریک بگویید. یا حتی از بازاریابی پیامکی برای یادآوری زمان سرویس تجهیزات استفاده کنید. به این نکات توجه کنید:

- به‌طور دقیق به چالش‌ها و اهداف موجود در آن صنعت اشاره کنید تا بتوانید نظرشان را به خود جلب کنید. حتی اگر بتوانید نام مدیریت آن شرکت را هم اضافه کنید، ایمیلتان تأثیر بیشتری خواهد داشت.
- سعی کنید از عناوین جذاب و قانع‌کننده‌ای استفاده کنید تا افراد را به باز کردن ایمیل و خواندن ترغیب کنید.
- روی مزایا و پیشنهادهایی که ارائه می‌دهید تأکید کنید. از کلی‌گویی پرهیز کنید و دقیق و شفاف به راهکارهای کلیدی و برگ برنده‌تان اشاره کنید.
- اطلاعات تماس را واضح و مشخص ذکر کنید و سعی کنید چندین راه برای برقراری ارتباط در نظر بگیرید تا مشتری‌های بالقوه با هر کدام که راحت‌تر بودند

بتوانند با شرکتهای تماس بگیرند.

۴۲. خدمات مشتریان را جدی بگیرید.

همه فکر می‌کنند بعد از بستن قرارداد کار تمام است و مشتری را کنار می‌گذارند. اما این کار بزرگ‌ترین اشتباهی است که می‌توانید مرتکب شوید. کمی به مشتری‌هایتان فکر کنید و یا داده‌ها و گزارش‌های CRM را بررسی کنید، چند نفر از مشتری‌هایتان بیشتر از ۲ سال است که از شما تجهیزات می‌خرند؟ چند نفر بالای ۵ سال؟ اگر مشتری‌هایتان را دوست داشته باشید و همیشه آن‌ها را اولویت قرار دهید، مشتری‌ها سال‌های سال کنارتان می‌مانند. به‌علاوه این مشتری‌ها شما را به‌خوبی می‌شناسند و به شما اطمینان دارند، پس راحت‌تر می‌توانید تجهیزات دیگر را هم به آن‌ها بفروشید. فروش با مشتری‌های قدیمی خیلی کم‌هزینه‌تر از این است که برای جذب و جلب اعتماد مشتری‌های جدید تلاش کنید.

۴۳. نظرسنجی کنید و بازخورد بخواهید.

استثنائی قائل نشوید و از همه‌ی مشتری‌ها نظرسنجی کنید. نکات ریزی در بازخورد مشتریان وجود دارد که ممکن است اصلاً به چشم شما نیاید. می‌توانید سؤالات مربوط به NPS و رضایت مشتری طراحی کنید. بعد از هر تعامل با مشتری (مثل وقت‌هایی که مشتری برای خرید حضوری می‌آید و یا با پشتیبانی تماس می‌گیرد)، این پرسشنامه‌ها را از طریق پیامک یا ایمیل ارسال کنید. اگر وبسایت دارید، حتی

می‌توانید فرمی را برای این موضوع طراحی کنید و در سایت بگذارید. درخواست بازخورد، این پیغام را به مشتری‌ها می‌دهد که برای نظراتشان ارزش قائلید و به تجربه‌شان اهمیت می‌دهید.

بعد، از نتایج بازخوردها برای بهبود خدمات استفاده کنید. نظرات مشتری‌ها را دقیق بررسی کنید و در صورت امکان، تغییرات مدنظر آن‌ها را انجام دهید. حتی می‌توانید این تغییر را به اطلاع مشتری برسانید. این عالی‌ترین روش برقراری ارتباط قوی با مشتری است. با انجام این کار تجربه‌ی مشتری شخصی ارائه کرده‌اید و باعث افزایش رضایتمندی آن‌ها می‌شوید. این تجربه‌ی خوشایند باعث می‌شود تا مشتریان، کنار شما بمانند و شرکتتان را هم به دیگران هم معرفی کنند.

۴۴. از کنار مشتریان شاکی، راحت عبور نکنید.

به اعتراضات و شکایت‌های مشتریان اهمیت بدهید و سرسری از آن‌ها عبور نکنید. از این موقعیت به‌ظاهر دشوار به نفع خودتان استفاده کنید تا روابطتان را قوی کنید. برای رفع مشکل وقت بگذارید و در صورت نیاز از عذرخواهی کردن نترسید. در سریع‌ترین حالت ممکن مشکل مشتری را رفع کنید. مطمئن باشید مشتری از اینکه برایش ارزش قائل شده‌اید لذت می‌برد و حاضر نیست این حس ارزشمندی را با چیز دیگری عوض کند. همین یک حس باعث می‌شود که مشتری همیشه از شما خرید کرده و به دیگران هم معرفی‌تان کند.

۴۵. از تبلیغات استفاده کنید.

پروموشن و تبلیغات نقش چشمگیری در جذب و افزایش مشتری دارد. اما در انتخاب روش تبلیغاتی دقت کنید تا متحمل هزینه‌های اضافی نشوید. مثلاً معرفی شرکتتان در مجلات تخصصی تجاری یا مجله‌های مربوط به کسب‌وکار خاص حوزه‌ی فعالیتتان می‌تواند راهی مؤثر برای دیده شدن شرکتتان باشد.

۴۶. خوب گوش کنید.

در اولین تعامل با مشتری، به‌خصوص اگر اطلاعات قبلی در مورد او ندارید، سعی کنید تا حد امکان هر چه بیشتر گوش کنید. هرچقدر جو را دوستانه‌تر نگه دارید، مشتری بیشتر ترغیب می‌شود تا صحبت کند. بنابراین لازم است تا بتوانید چنین شرایطی را به شکلی مناسب فراهم کنید. اگر زمانی را برای شنیدن حرف‌های مشتری اختصاص دهید و شیوه درستی را برای صحبت با مشتری پیش بگیرید، بعداً می‌توانید از این اطلاعات حداکثر استفاده را ببرید.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



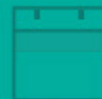
یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید
یا QR کد را اسکن کنید.

< ۱۵ روز رایگان