

“

کتابچه جملات انگیزشی

برای کارمندان فروش

”

جملات انگیزشی برای کارمندان فروش

تیم تولید محتوای دیدار

الهه پروانه‌وار

یاسین علوی

ساجده مختارپور

تابستان سال ۱۴۰۲

ابرایانش دیدار

فروش و بازاریابی

عنوان

ترجمه و گردآوری

به سرپرستی

گرافیک

صفحه‌آرا

زمان انتشار

ناشر

موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش **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 منتشرشده توسط دیدار دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «جملات انگیزشی برای کارمندان فروش» روی لینک زیر کلیک کنید.

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

فهرست

مقدمه ۵

پیش درآمد: چطور به کارمندان فروش انگیزه بدهیم؟ ۸

جملاتی درباره‌ی ایجاد انگیزه در کارمندان ۲۳

سخن پایانی ۷۵

مقدمه

در این روزگار دیجیتالی و پرسرعت، شناخت نیازهای مصرف‌کنندگان بیشتر از هر زمان دیگری مهم شده است. این موضوع، به‌ویژه وقتی کسب‌وکار آنلاین شما راحت در دسترس مخاطبان جهانی است، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

در چارچوب کسب‌وکار امروزی، رقبا فقط چند کلیک با مشتریان شما فاصله دارند. اگر یک مشتری ناراضی داشته باشید، او می‌تواند در گوشه‌گوشه‌ی شبکه‌های اجتماعی ناراضی‌اش را بیان کند و لشکر دوستان و فالوورهایش را علیه شما متحد کند.

البته برعکس این موضوع هم صدق می‌کند. شما می‌توانید از آن شرکت‌هایی باشید که مشتریان آنلاین را به سمت خود جذب می‌کنند و سودهای بزرگی به جیب می‌زنند. در حالی که رقبایتان زیر انبوهی از خشم مشتریان له می‌شوند و هیچ جایگاهی برایشان باقی نمی‌ماند...

تحقیقات نشان می‌دهند یک مشتری حاضر در شبکه‌های اجتماعی به‌طور متوسط، به ۴۲ نفر در مورد

تجربه‌ی خوبی که داشته، اطلاع می‌دهد. در حالی که همان مشتری تجربه‌ی بدش را به‌طور متوسط با ۵۳ نفر در میان می‌گذارد. بنابراین برای خلق وفاداری نسبت به کسب‌وکارتان، به توصیه‌هایی که در این کتابچه مطرح می‌کنیم دقت کافی داشته باشید. تمام این ۵ توصیه از زبان مدیران جهانی و رهبران باتجربه روایت شده‌اند.

پیش درآمد: چطور به کارمندان فروش
انگیزه بدهیم؟

۱. «روش های جدید زیادی برای خدمت به مشتریان وجود دارد. فناوری، داده‌ها و اطلاعات دیجیتال، همگی درهای جدیدی به روی ما باز کرده‌اند. اما هدف ما همیشه مشخص بوده: صرفه‌جویی در پول مردم. با این حال ما سعی می‌کنیم با روش‌های جدیدی به این هدف برسیم.»

داگ مک میلون (مدیرعامل المارت)

برای اینکه از دید مشتریان در موقعیت بهتری قرار بگیرید، حتماً باید نوآوری‌هایی که تجربه‌ی مشتری را به سطح بالاتری می‌برند، شناسایی کنید. برای مثال، سیستم‌های خدمات مشتری و ابزارهای تعامل خودکار هوشمند، مواردی هستند که می‌توانید به مجموعه ابزارهای خود بیفزایید.

این ابزارها به شما کمک می‌کنند خدمات سریع، کارآمد و شبانه‌روزی خود را بدون افت کیفیت به مشتریان ارائه دهید. به‌یاد داشته باشید که همیشه نیازهای مشتری بهترین راهنما برای تصمیم‌گیری هستند.

این سیستم‌هایی که نام بردیم، همگی توانایی یادگیری، به‌خاطر سپردن، جمع‌آوری و آنالیز داده‌ها را دارند. به همین دلیل شما را قادر می‌سازند تجربه‌هایی مرتبط‌تر و شخصی‌شده‌تر ارائه دهید.

علاوه بر این، حتماً به دسترسی به شبکه‌های اجتماعی از طریق سایت هم فکر کنید. این استراتژی تا حد زیادی به مشارکت مشتریان در معرفی محصولات و شکل‌گیری یک جامعه پیرامون محصول کمک می‌کند.

این کار مشتریان را راضی نگه می‌دارد. چرا؟ چون به آن‌ها کمک می‌کند در سریع‌ترین زمان ممکن، از

اخبار مهم مطلع شوند و با مشتریان هم‌فکر خود ارتباط برقرار کنند. همه‌ی این کارها دست به دست هم می‌دهند تا مشتری بتواند از خریدش نهایت استفاده را ببرد.

۲. «خدمات مشتری نباید فقط یک بخش عادی در سازمان باشد. بلکه کل شرکت شما باید بخش خدمات

مشتری باشد!»

تونی هسیه (مدیرعامل Zappos)

هر ریال که به دست می‌آورید، کاملاً بستگی به شیوه‌های خدمات‌رسانی به مشتری دارد. بنابراین کل کسب‌وکار شما لازم است به‌گونه‌ای راه‌اندازی شود که به مشتریان خدمات مؤثرتری ارائه دهد. در واقع اصلاً مهم نیست که عنوان فلان بخش از شرکت شما چیست، خدمات مشتری باید اولویت و هدف آن بخش باشد. از مدیریت ارشد سازمان گرفته تا مسئولیت‌های ابتدایی، همگی باید در مسیر رضایت مشتری حرکت کنند.

اورن ازرا رئیس بازاریابی در Peperi می‌گوید:

«هر کسب‌وکاری یک یا دو کارمند منفی‌نگر دارد. کارفرمایان باید به نگرش منفی این افراد رسیدگی کنند و در مسیر درک ریشه‌های آن بکوشند. توجه داشته باشید که منفی‌گرایی، مثل یک بیماری واگیردار است و برای سایر کارمندان و مشتریان نیز خطرناک قلمداد می‌شود. بنابراین باید به این کارمندان بی‌انگیزه هشدار

دهید و سعی کنید با همکاری آن‌ها، نگرششان را تغییر دهید. اگر فهمیدید هیچ انگیزه‌ای وجود ندارد، آن‌ها را با افراد مثبت و پر جنب‌وجوش جایگزین کنید. این افراد، قطعاً سرمایه‌های ارزشمندتری برای شرکت شما خواهند بود.»

اگر ارائه‌ی خدمات مشتری عالی به انگیزه‌ی اصلی کارمندان شما تبدیل شود، مطمئناً موفقیت بیشتری کسب خواهید کرد.

۳. «ناراضی‌ترین مشتریان، بزرگ‌ترین منبع یادگیری شما هستند.»

بیل گیتس (مؤسس مایکروسافت)

مطمئناً بیل گیتس را می‌توان یکی از برجسته‌ترین رهبران دیجیتالی تاریخ دانست. او از تئوری‌ها و اقدامات جدیدی در زمینه‌ی درک خدمات مشتری رونمایی کرد. این جمله‌ی او نیز درس‌های زیادی در خود دارد.

همه‌ی ما دوست داریم از ما تعریف شود و اصطلاحاً همه از کارهایمان به‌به و چه‌چه کنند. اما توسعه‌ی واقعی وقتی اتفاق می‌افتد که شرکت، نارضایتی‌ها و شکایاتش را بررسی کند. به جای اینکه فقط پیام‌های عذرخواهی آماده کنید، دنبال غنی‌سازی شرکت خود از طریق انتقادات باشید. یعنی چه؟ یعنی وقتی نتوانستید رضایت مشتری را به دست آورید، به جای نادیده‌گرفتن انتقادات، سعی کنید ریشه‌ی قضیه را پیدا کنید.

اغلب اوقات، یادگیری از اشتباهات فعلی، از مشکلات و اختلافات بعدی جلوگیری می‌کند. مهم‌تر از همه، بایگانی این داده‌ها و شناسایی رویدادهای تکرارشونده، باعث می‌شود شما دائماً خدمات خود را بهبود ببخشید.

در عین حال، در این صورت می‌توانید محل کار بسیار دلپذیرتری داشته باشید که خبری از نارضایتی و مشکل در آن نیست. نتایج این کار مطمئناً شگفت‌انگیز خواهد بود: پایداری، مقیاس‌پذیری و موفقیت.

۴. «اگر مشتریان در دنیای فیزیکی از شما ناراضی باشند، شاید ۶ نفر بفهمند. اما اگر مشتریان را در اینترنت عصبانی کنید، هر کدام می‌توانند به ۶۰۰۰ نفر اطلاع دهند!»

جف بزوس (مؤسس و مدیرعامل آمازون)

امروزه رضایت مشتری بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده. توییت‌های ۱۴۰ کاراکتری بین مردم دست‌به‌دست می‌شوند و طوفان به‌پا می‌کنند. به همین دلیل، قطعاً ارزشش را دارد که زمان بیشتری را صرف کنید تا تجربه‌ی مشتری تا حد امکان لذت‌بخش‌تر شود.

به‌یاد داشته باشید که به‌ازای هر مشتری خوشحال (که احتمالاً وقت نوشتن نظر مثبت را ندارد)، یک مشتری خشمگین هم وجود دارد که می‌خواهد ناراحتی‌هایش را با جهان در میان بگذارد. ناراحتی‌هایی که در نهایت می‌توانند مثل آتش گسترده شوند و همه جا را بسوزانند.

بنابراین، از شیوه‌های پشتیبانی مشتری قدیمی که معمولاً در جهان فیزیکی استفاده می‌شود استفاده نکنید؛ در عوض، یاد بگیرید با طبیعت پویای اینترنت هماهنگ شوید و از روش‌های منطبق با این فضا استفاده کنید.

خب یک سؤال: چطور این کار را انجام دهیم؟

برای پیاده‌سازی این موضوع در سازمان، باید کارکنان خود را آموزش دهید تا به شیوه‌ای حرفه‌ای به انجمن‌ها، گفتگوها، بررسی‌ها و نظرات پاسخ دهند. این کارکنان قطعاً می‌توانند در جلوگیری از پخش شدن جملات بد و مخرب، نقش مؤثری داشته باشند.

۵. «رقبای خود را فراموش کنید و فقط روی مشتریان تمرکز کنید.»

جک ما (مؤسس گروه علی بابا)

اینترنت پر از برندهایی است که انگار کارشان را بزرگ‌تر، بهتر یا قوی‌تر از شما انجام می‌دهند. مهم نیست چه محصولات یا خدماتی ارائه دهید. تنها شانس که برای موفقیت و جلو زدن از بقیه دارید، این است که دائماً با نیازها و نگرانی‌های مشتریان خود در ارتباط باشید.

خوب تحقیق کنید تا بتوانید رفتار و ترجیحات مصرف‌کنندگان را بشناسید. مطمئن باشید با برآوردن خواسته‌های آن‌ها از حمایت بی‌قید و شرطشان برخوردار خواهید شد. به جای اینکه مدام به اقدامات رقبا توجه کنید، جلب رضایت مشتریان را مرکز توجهات خود قرار دهید.

کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب‌وکار



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!



دانلود رایگان

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



جملاتی درباره‌ی ایجاد انگیزه در کارمندان

هر کدام از این جمله‌های معروف که به نظرتان مؤثرتر است را پرینت بگیرید تا هر موقع که احساس کردید به آن‌ها نیاز دارید، به آن دسترسی داشته باشید. در این صورت همیشه حواستان به مهم‌ترین عنصر کسب‌وکارتان یعنی مشتری‌ها هست.

«برای کسب احترام و محبت مشتریان، به آنها احترام بگذار. دلیل استقبال شرکت‌های برتر از این قانون طلایی، همین است.»

کالین بارت، رئیس خطوط هوایی Southwest

«نه برای موفقیت بلکه برای ارزشمندبودن تلاش کنید.»

آلبرت انیشتین

«وقتی به دیگران حس ارزشمندی بدهید، ارزش خود را افزایش داده‌اید.»

دیوید جی شوارتز، نویسنده و سخنران انگیزشی

«اکثر مردم زمان و انرژی خود را بیشتر صرف مشکلات می‌کنند تا حل آن‌ها.»

هنری فورد، مؤسس شرکت موتور فورد

«جهان نه تنها با ضربه‌های قوی قهرمانان، بلکه با فشارهای کوچک هریک
از کارمندان صادق، متزلزل می‌شود.»

هلن کلر، نویسنده و فعال سیاسی

«داشتن رفتار مؤدبانه با مشتری، بهترین تبلیغ است.»

جیمز کش پنی، مؤسس J.C. Penney Stores

«شما یک شبه وفاداری کسب نمی کنید. شما روز به روز وفاداری کسب می کنید.»

جفری گیتومر، نویسنده و سخنران حرفه‌ای

«با ارتباط می‌توانید کار خود را پیش ببرید. با ارتباط ماهرانه و مؤثر می‌توانید
معجزه کنید.»

جیم ران، نویسنده و سخنران انگیزشی

«یکی از رازهای عمیق زندگی این است: کاری که واقعاً ارزش انجام آن را دارد، کاری است که برای دیگران انجام می‌دهیم.»

لوئیس کارول، نویسنده و ریاضیدان

«از مشتریان خود بابت شکایات و انتقاداتی که می‌کنند تشکر کنید. آن‌ها اغلب زحمت شکایت را به خود نمی‌دهند و فقط شما را ترک می‌کنند.»

مرلین ساتل، مربی موفقیت

«اگر به مشتریان اهمیت ندهید، آن‌ها نیز به شما اهمیت نخواهند داد.»

مارلن بلاشچیک، متخصص انگیزش

«مشکل اصلی آن است که افزایش درآمد خود را به عوامل دیگری گره بزنید
و استاد واقعی کسب‌وکار خود، یعنی مشتری، را فراموش کنید.»

مایکل شوک، مربی اجرایی

«تنها روش قطعی برای رسیدن به موفقیت، ارائه‌ی خدمات بهتر و بیشتر از آن چیزی است که از شما انتظار می‌رود. مهم نیست وظیفه‌تان چه باشد.»

اوگ ماندینو، نویسنده کتاب بزرگترین فروشنده جهان

«هرگز قدرت عنصر انسانی را دست کم نگیرید. عناصر مردم، رضایت و وفاداری
آنها نقش اساسی در موفقیت کسب و کارها دارد.»

رامز فضا، مدیر حساب در J.D. Power و همکاران

«اگر فقط برای پول کار کنید، هرگز به آن نخواهید رسید. اما اگر کاری را که انجام می‌دهید، دوست داشته باشید و مشتری را در اولویت قرار دهید، موفقیت از آن شما خواهد بود.»

ری کروک، مؤسس مک دونالدز

«هدف یک شرکت، ارائه‌ی خدمات مناسب به مشتری است. این کار نه تنها بهترین بلکه افسانه‌ای‌ترین نتایج را در بردارد.»

Sam Walton، مؤسس Walmart و Sam's Club

«شکایت مشتری نوعی لطف به شما است. او می‌توانست به جای شکایت، شما را ترک کند و به سراغ رقبا برود ولی با این کار فرصتی دوباره در اختیارتان قرار می‌دهد. اهمیت این فرصت را کم نشمارید.»

سیمور فاین، نویسنده‌ی بازاریابی ایده‌ها و مسائل اجتماعی

«کار شما قسمت بزرگی از زندگی شما را تشکیل می‌دهد. چه چیزی رضایت‌بخش‌تر
از انجام کاری که بزرگ است؟»

استیو جابز، مؤسس اپل

«مفید باشید. حتی اگر در ظاهر سودی برای شما ندارد.»

سوزان وارد، کارشناس و نویسنده‌ی مشاغل کوچک

«یک فرمول جادویی که مشاغل موفق توانستند آن را کشف کنند این است که با مشتریان مانند مهمان و با کارکنان مانند قوم و خویش رفتار کنند.»

تام پیترز، نویسنده‌ی پرفروش

«ابتدا از خود پرسیدیم می‌خواهیم دقیقاً چه کاری انجام دهیم. هدف ما فقط فروش کفش نیست. فقط مشتاق خدمات مشتری هستیم.»

تونی هسیه، مدیرعامل Zappos

«خدمات برتر نوعی سرمایه‌گذاری است نه هزینه‌ی تجاری. سرمایه‌گذاری بر روی کارمندان با استعداد و اطمینان از مهارت، آموزش و ابزارهایی که آن‌ها را قادر می‌سازد تا با مشتریان همدلی کنند و فعال به آن‌ها گوش دهند. این سرمایه‌گذاری می‌تواند به رشد تجاری ما کمک کند.»

جیم بوش، EVP American Express

رضایت مشتریان تأثیر بسزایی از خود به جای می‌گذارد. پس آن‌ها را خوشحال کنید و مطمئن باشید که هرگز شما را ترک نخواهند کرد.»

تبلیغات SAP

«وقتی به نقاط منفی فکر کنید، عصبانی می‌شوید؛ اما اگر خشم خود را از بین ببرید و نقاط مثبت را در نظر بگیرید، از نتیجه شگفت‌زده خواهید شد.»

این‌درا نویی، مدیرعامل پپسیکو

«اگر شغلی بدون سختی و مشکل دارید، در واقع شغلی ندارید.»

مالکوم فوربس، ناشر سابق مجله فوربس

«در بیانیه‌ی مأموریت شرکت ما، داشتن رفتار محترمانه با مردم فقط محدود به کلمات نیست، بلکه عقیده‌ای است که هر روز با آن زندگی می‌کنیم. اگر از انتظاراتی که کارکنان از شما دارند فراتر نروید، نمی‌توانید انتظار داشته باشید که کارکنان از انتظاراتی که مشتریان دارند فراتر روند.»

هوارد شولتز، مدیر عامل قهوه استارباکس

«ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای باید بی چون و چرا صورت پذیرد. تاجران نباید هنگام معرفی محصولات خود و مراقبت از مشتریان پشت ابزارها و فناوری سلف‌سرویس پنهان شوند.»

لورن فریدمن، رئیس گروه E-tailing

«همه‌ی افراد در یک سازمان باید با خدمات مشتری مشارکت داشته باشند. آنها نه تنها باید احساس کنند که مشتری هستند بلکه وظیفه دارند نقاط ضعف و کاستی‌های خدمات مشتری را شناسایی کنند.»

پنی هندزکوپ، مدیر ارشد مردم در Mind Candy

«ارائه‌ی خدمات عالی به مشتری بسیار دشوارتر از آن چیزی است که تصور می‌کردم.
خدمات مشتری بیشتر هنر است نه علم و نه تنها در مورد حقایق بلکه در مورد
نحوه‌ی ارائه آن است.»

دیوید یو، مدیر عامل Betfair

«کیفیت و قیمت محصول دیگر یک مزیت محسوب نمی‌شود و قابل تکرار است.
اما فرهنگ قوی خدمات مشتری، منحصربه‌فرد و غیر قابل شبیه‌سازی است.»

جری فریتز، مدیر مؤسسه مدیریت دانشگاه ویسکانسین

«بزرگ‌ترین ضعف ما در تسلیم‌شدن است. مطمئن‌ترین راه برای موفقیت این است که فقط یک بار دیگر تلاش کنیم.»

توماس ادیسون

«همیشه تمام تلاش خود را بکنید. ۱۰۰ درصد مطمئن باشید آنچه را اکنون بکارید،
بعداً درو خواهید کرد.»

اگ ماندینو

«تبدیل به کسی شوید که برای رسیدن به رؤیاهای خودش تلاش می‌کند.»

جیم کاتکارت

«من موفقیت خود را به این خصوصیت نسبت می‌دهم: هیچ‌وقت بهانه نگرفتم.»

فلورانس نایتینگل

«دانستن کافی نیست، باید عمل کنیم. آرزو کردن کافی نیست، باید انجام دهیم.»

یوهان ولفگانگ فون گوته

«اگر عزم من برای موفقیت به اندازه‌ی کافی قوی باشد، شکست هرگز بر من
غلبه نخواهد کرد.»

اگ ماندینو

«همه‌ی دستاوردهای بزرگ نیاز به زمان دارند.»

مایا آنجلو

«کاری که می‌خواهید انجام دهید را رها نکنید. کاری که عشق و الهام در آن وجود داشته باشد با کمترین اشتباه مواجه خواهد شد.»

الا فیتزجرالد

«موفقیت به این نیست که چقدر پول در می‌آورید، بلکه به تفاوتی است که در
زندگی مردم ایجاد می‌کنید.»

میشل اوباما

«متداول‌ترین دلیلی که مردم پا پس می‌کشند، این است که فکر می‌کنند هیچ قدرتی ندارند.»

آلیس واکر

«اگر می‌خواهید پول در بیاورید، باید ابتدا به دیگران کمک کنید پول دربیاورند.»

راسل سیمونز

«هر چه سخت‌تر کار کنید، خوش‌شانس‌تر می‌شوید.»

مایک آدنوگا

«وقتی مشتریان شکایت می‌کنند، مدیران کسب‌وکار باید از جا بپرند! مشتری
شاکی نشان‌دهنده‌ی فرصت بزرگی برای توسعه‌ی کسب‌وکار است.»

زیگ زیگلار

«هیچ معامله‌ای بدون وجود این ۵ معیار ختم به‌خیر نمی‌شود: نیاز، پول، حس
ضرورت یا عجله، میل و اشتیاق، اعتماد.»

زیگ زیگلار

«مشتری به ویژگی‌های محصول اهمیت نمی‌دهد، به حل مشکلات خودش
اهمیت می‌دهد.»

تریش برتوزی

«فروش اساساً همان انتقال احساسات است.»

زیگ زیگلار

«خریداران موفق همواره می‌خواهند با افرادی صحبت کنند که بیشتر از آنها می‌دانند. آنها تشنه‌ی اطلاعات نیستند، بلکه بینش درستی دارند.»

باربارا ویور اسمیت

«هر ایمیلی که دریافت می‌کنید یا می‌فرستید، فرصتی برای توسعه و آزمایش
کسب و کارتان است.»

هدر آر مورگان

«همیشه لازم نیست برای به دست آوردن نتایج خارق العاده، کارهای خارق العاده انجام دهید.»

وارن بافت

«اگر پیشرفت نکنید، تغییرات را تجربه نمی‌کنید، و اگر تغییرات را تجربه نکنید،
بهبود نخواهید داشت.»

آنتونی رابینز

سخن پایانی

مطالعه‌ی معروف‌ترین جملات انگیزشی که از طرف افراد سرشناس و موفق نقل شد، بیانگر میزان اهمیت رعایت اصول مشتری‌مداری و جلب رضایت آن‌ها است. تمامی جملاتی که اینجا جمع شده از افراد موفق و سرشناسی است که هم‌اکنون به عنوان مربیان کسب‌وکار سخنرانی‌های انگیزشی دارند. خواندن مجدد این جملات و سرلوحه قرار دادن آن‌ها را به شما توصیه می‌کنیم.

اما به‌یاد داشته باشید به گفته‌ی ریچارد برانسون، بنیان‌گذار گروه ویرجین، توصیه‌ی نهایی برای ارائه‌ی خدمات ایده‌آل به مشتریان این است:

«انتظارات واقع‌بینانه‌ی مشتری را تعیین کنید؛ سپس نه‌تنها این انتظارات را برآورده کنید، بلکه از آن فراتر بروید. البته ترجیحاً به روش‌های غیرمنتظره و مفید.»

مطمئناً اگر تجربه‌ی مشتری را در اولویت قرار دهید، آن‌ها با ثبت سفارشات بیشتر پاسخ خواهند داد.

★★★★★
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 فروششان 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 دقیقاً یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و 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 قبلاً 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 تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار:

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.

پروژه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.

شما دقیقاً می‌دانید کدام تبلیغات بهتر کار می‌کند؟ پروژه فروش‌تان چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و... از اینکه کسب و کارتان در کنترل شماست به شدت احساس آرامش پیدا می‌کنید.



۱۵ روز رایگان

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

