

# قالب‌های آماده متن تشکر از مشتری



راهنمای تشکر از مشتری	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
بهار سال ۱۴۰۲	زمان انتشار
ابرایانش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	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 «راهنمای تشکر از مشتری» روی لینک زیر کلیک کنید.

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

# فهرست

مقدمه	۵
فصل اول: چرا باید از مشتریان تشکر کنیم؟	۷
فصل دوم: عناصری که هر پیام تشکر باید داشته باشد	۱۹
فصل سوم: متن‌های تشکر از خرید	۳۱
فصل چهارم: پیام‌های تشکر مناسبی	۵۰
فصل پنجم: پیام‌های تشکر انجام و تکمیل عملیات	۵۶
فصل ششم: تشکر از مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	۶۴
فصل هفتم: پیام‌های تشکر از وفاداری مشتری	۷۶
فصل هشتم: جمع‌بندی	۸۰

## مقدمه

هر کسب و کاری باید برنامه‌ی ثابتی برای تشکر و قدردانی از مشتریانش داشته باشد. چرا که طبق آمار، اکثر مشتریانی که احساس عدم قدردانی داشته باشند، تصمیم می‌گیرند از برند دیگری خرید کنند؛ برندی که برای حضورشان ارزش قائل است و منظم از آن‌ها قدردانی می‌کند.

همواره این را به یاد داشته باشیم که مشتری خوشحال به احتمال زیاد برای خرید مجدد برمی‌گردد. حتی خیلی وقت‌ها ممکن است برندمان را پیش دوستان و آشنایانش تبلیغ کند. طبیعتاً این موضوع باعث بهبود شهرت برندمان و افزایش درآمدش خواهد شد. در عصری که همه چیز به سرعت جهانی می‌شود، اگر نتوانیم تجربه‌ی خرید آنلاین شخصی‌سازی شده ارائه دهیم، مشتری‌انمان را از دست خواهیم داد.

همه دوست دارند احساس ارزشمند بودن کنند. فراموش نکنیم که مشتریان هم انسان‌اند. زمانی که حس کنند در رابطه‌ای که با یک برند دارند نادیده گرفته می‌شوند، دلیلی برای خرید مجدد نخواهند داشت. ما در این کتاب الکترونیکی که آن را کتابچه‌ی راهنمای تشکر از مشتری نامیده‌ایم، قصد داریم درباره‌ی اهمیت تشکر از مشتری صحبت کنیم و برای قدردانی بهتر راهکارهای مؤثری ارائه دهیم. همچنین ده‌ها پیام آماده برای تشکر از مشتری ارائه داده‌ایم که به کمک آن‌ها می‌توانید از همین امروز یک استراتژی قدردانی عالی را شروع کنید.

# فصل اول: چرا باید از مشتریان تشکر کنیم؟

قبل از اینکه وارد بحث‌های عملی‌تر شویم، بهتر است کمی درباره‌ی ضرورت تشکر از مشتری صحبت کنیم. ممکن است خیلی از مدیران بپرسند چرا باید از مشتریان تشکر کنیم، وقتی همچنان به خریدشان ادامه می‌دهند و درآمد شرکت هم خوب است؟

این مدیران هنوز قدرت شگفت‌انگیز تشکر از مشتری را درک نکرده‌اند. از نظر روان‌شناسی، کلمات محبت‌آمیز اگرچه ممکن است کوتاه و ساده باشند، اما پژواک و بازتاب آن‌ها واقعاً بی‌پایان است. یک تشکر و قدردانی ساده، تأثیری پایدار و معنادار بر ذهن و قلب مشتری دارد و به ایجاد ارتباط عاطفی بلندمدت کمک شایانی می‌کند.

حتی اگر دیدگاه اقتصادی به مسئله داشته باشیم، به هیچوجه نمی‌توان تأثیر تشکر بر خلق یک مشتری وفادار را نادیده گرفت. در ادامه به مهم‌ترین دلایل تشکر از مشتری اشاره می‌کنیم.

## مشتریان باید احساس ارزشمند بودن کنند.

در کسب‌وکار مدرن باید با مشتری رابطه‌ای شخصی‌سازی شده و دوطرفه ایجاد کنیم. طبیعتاً هیچ‌کس دوست ندارد در رابطه‌ی یک‌طرفه باشد. بنابراین اگر مشتری حس کند تنها کسی است که به ادامه‌ی رابطه‌اش با برند متعهد است، بلافاصله احساس بی‌ارزش بودن خواهد کرد.

طبق آمار رسمی که سایت Blog Smile ارائه داده است، ۶۰ درصد از کسب‌وکارها مشتریان خود را به همین دلیل از دست می‌دهند. اگر مشتری حس کند برند نسبت به او بی‌تفاوت است، سراغ رقبا خواهد رفت.

شاید با خودمان فکر کنیم که اکثر مشتریان گزینه‌ی محبوب خود را بر اساس قیمت‌ها و محصولات انتخاب می‌کنند. در حالی که طبق آمار، فقط ۱۰ درصد از مشتریان به دلیل محصولی که رقیب ارائه می‌دهد، یک برند را ترک کرده‌اند. واضح است که مشتریان در ازای پرداخت پول و خرید محصولات، انتظار قدردانی دارند.

برای جلوگیری از خروج مشتریان، ساده‌ترین کاری که می‌توانیم انجام دهیم این است که دائم از آن‌ها به خاطر حضور در جامعه‌ی خریداران تشکر کنیم. همان‌طور که در فصل‌های آینده خواهیم دید، این قدردانی می‌تواند از طریق ارتباطات ایمیلی، پیام شبکه‌های اجتماعی و یادداشت‌های دست‌نویس باشد.

## مزایای مالی تشکر از مشتریان

مطالعات نشان می‌دهند ۳۸ درصد از مشتریان، «تجربه‌ی خوب» را به «شخصی‌سازی روابط» نسبت می‌دهند. نتیجه می‌گیریم آنچه مشتری را خوشحال می‌کند، احساس ارزشمندبودن و رضایت از رابطه‌ی دوطرفه است.

وقتی مشتریان ما راضی هستند، مطمئناً برای خرید به فروشگاه ما باز می‌گردند و در نتیجه خریدهای بیشتری ثبت می‌کنند.

وقتی خریداران مایل‌اند برای به‌دست آوردن تجربه‌ی بهتر، هزینه‌ی بیشتری بپردازند، چرا نباید با یک پیام تشکر ساده حس بهتری به آن‌ها بدهیم؟ قدردانی ما این پتانسیل را دارد که سودآوری برندمان را بیشتر کند. طبق آماری که سایت Oracle ارائه کرده است، ۸۰ درصد از خریداران مایل به پرداخت پول بیشتر برای کسب تجربه‌ی بهتر هستند.

## قدردانی و قدرت غافلگیری

روان‌شناسان معتقدند غافلگیری می‌تواند به فعال‌شدن مرکز لذت مغز کمک کند. بنابراین، ارسال یادداشت قدردانی یا هدیه‌ای کوچک در زمان‌های غیرمنتظره، ژست قدردانی ما را خاص‌تر می‌کند. وقتی مشتری هر از گاهی با یک پیام تشکر، تخفیف غیرمنتظره یا پیشنهاد ویژه‌ای شگفت‌زده شود، مطمئناً وقتی دوباره فکر خرید محصول به ذهنش خطورش کند، به یاد برند ما خواهد افتاد.

## رابطه‌ی تشکر و احترام به فرهنگ و پیشینه‌ی مشتریان

اگر پیام‌ها، هدایا یا تبریک‌های خود را به‌گونه‌ای سفارشی کنیم که با پس‌زمینه‌های فرهنگی و مذهبی مشتریان ارتباط برقرار کنند، احساس ارزشمندبودن بیشتری به مشتری خواهیم داد.

توجه به تعطیلات خاص و درنظر گرفتن پیشینه‌ی فرهنگی مشتری، نشان می‌دهد ما برای شناخت مشتریان خود تلاش کرده‌ایم. این سبک ابراز قدردانی‌ها بسیار محترم و صمیمانه جلوه می‌کنند و تأثیر عمیقی در ذهن مشتریان خواهند داشت.

## کسب تجربه و استخراج داده‌های ارزشمند

وقتی با هدف تشکر از مشتری شروع به تعامل با او می‌کنیم، اطلاعات و بینش‌های ارزشمندی از این تعاملات استخراج خواهیم کرد. طبیعتاً چنین اطلاعاتی که از تعامل با مشتریان وفادار به دست آمده‌اند، برای شخصی‌سازی قدردانی‌های بعدی معجزه خواهند کرد!

برای مثال، اگر بفهمیم مشتری ما فرزند کوچکی دارد، می‌توانیم در تعاملات بعدی با ارسال هدیه‌ی کوچکی برای کودکش، قدردانی بهتری داشته باشیم. بدیهی است که چنین حرکت متفکرانه‌ای باعث متمایز شدن برند ما در میان رقبا خواهد شد.

یا اگر بفهمیم بعضی مشتریان فوتبالی هستند یا به بازیکن خاصی علاقه دارند، می‌توانیم برایشان پیام‌ها و هدایای مرتبطی بفرستیم. خیلی از شرکت‌ها (مثلاً بانک‌ها) تاریخ تولد مشتریان خود را ذخیره می‌کنند و در پیام‌هایشان از این‌گونه اطلاعات استفاده می‌کنند. هیچ‌کس نمی‌تواند حس خوبی که این پیام‌های شخصی‌سازی‌شده دارد را انکار کند.

## توجه به حامیان برند در شبکه‌های اجتماعی

یکی از اشتباهات بزرگی که برندها در شبکه‌های اجتماعی مرتکب می‌شوند، نادیده گرفتن فالوورها و حامیانشان در شبکه‌های اجتماعی است. یکی از مزایای اصلی پیام‌های تشکر از مشتری این است که قابلیت ارسال در هر پلتفرمی را دارند. این نوع ابراز قدردانی می‌تواند به مشتریان نشان دهد که ما چقدر برای حامیان خود در شبکه‌های اجتماعی ارزش قائل هستیم.

## پیام‌های قدردانی در هر فرصتی و هر مکانی قابل ارسال هستند.

مزیت دیگری که در عین سادگی، قدرت و تأثیر بالایی دارد، سادگی ارسال پیام تشکر و ارزان بودن آن است. به این فکر کنیم که ارسال یک ایمیل قدردانی چقدر برای برندمان هزینه دارد؟ با توجه به این هزینه، چه مزایایی می‌تواند داشته باشد؟ ارسال متن تشکر در عین سادگی، راهی برآورنده برای برجسته‌شدن یک برند در این بازار شلوغ است. بدون ارسال این پیام‌ها، خلق یک تصور مثبت از کسب‌وکارمان بسیار دشوار خواهد بود.

## فصل دوم: عناصری که هر پیام تشکر باید داشته باشد

حالا که فهمیده‌ایم تشکر از مشتریان چقدر لازم و ضروری است، وقت آن رسیده که بحث‌های تخصصی‌تر را مطرح کنیم. از آنجا که تشکر از مشتریان و بیان اینکه چقدر قدردانشان هستیم، بخش مهمی از سفر احساسی مشتری است، باید حواسمان به پیام‌هایی که ارسال می‌کنیم باشد.

هر پیامی ممکن است مناسب نباشد. اگر مشتری احساس کند ابراز قدردانی ما صادقانه نیست، پیاممان تأثیر عکس خواهد گذاشت. برای ارسال پیام‌های قدرتمند، لازم است متن‌هایی که می‌نویسیم چند عنصر ضروری را داشته باشند. البته مواردی که در ادامه مطرح می‌کنیم، برای تمام ارتباطات نوشتاری یا کلامی صدق می‌کنند.

## عنصر اول: صمیمیت

یکی از عناصری که باعث می‌شود پیام تشکر ما واقعی جلوه کند، صمیمانه بودن آن است. صحبت با لحن صمیمی و ساده در هنگام قدردانی هیچ اشکالی ندارد. البته چنین لحنی برای تعاملات رسمی‌تر یا جدی‌تر ممکن است کمی غیرعادی به نظر برسد.

## عنصر دوم: شروع خوب

اگر بتوانیم شروع خوبی داشته باشیم، همان ابتدا پیامی قدرتمند و مثبت به مغز شنونده می‌فرستیم که ترغیب شود ادامه‌ی پیام را بخواند.

البته همان‌طور که می‌دانیم، این عنصر در تمام متن‌های رسمی و غیررسمی لازم است.

## عنصر سوم: حس قدردان بودن

فرض کنیم می‌خواهیم قدردانی خود را به خاطر چندین سال وفاداری مشتری به او ابراز کنیم. طبیعتاً اگر در پیاممان حس قدردان بودن دیده نشود، آن تأثیری که قرار است داشته باشد را نخواهد داشت. بعد از اینکه پیاممان را نوشتیم، یکی دو ساعت بعد دوباره به پیام خودمان نگاه کنیم و ببینیم آیا چیدمانی که از کلمات ساخته‌ایم، حس قدردان بودن را در خود دارد؟

## عنصر چهارم: تصدیق و تشخیص

یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی که هر پیام تشکر باید داشته باشد، «تصدیق» و «تشخیص» است. در این بخش، برند باید تجربه‌ای را که از رابطه با مشتری داشته یا حسی که از ارائه‌ی خدماتش را دارد، تصدیق کند. سپس به مشتری بگوید چقدر قدردان حضورش است.

مثلاً فرض کنیم برندی قصد دارد از مشتری‌اش به خاطر خدمات ناقصی که ارائه‌شده عذرخواهی کرده و از صبوری که مشتری داشته قدردانی کند:

«ما می‌دانیم آخرین تجربه‌ی شما در حد انتظارتان نبوده (اینجا نقص خدمات خود را تصدیق کردیم) و می‌دانیم شما برای دریافت خدمات چند ساعتی را منتظر بوده‌اید (اینجا به مشتری نشان دادیم مشکلش را تشخیص می‌دهیم). واقعاً سپاسگزاریم که به ما این فرصت را دادید که به خدمت‌رسانی شما ادامه دهیم.»

## عنصر پنجم: درک

هر مشتری می‌خواهد شنیده و درک شود. از این رو یکی دیگر از عناصر ضروری که هر پیام تشکر باید در خود داشته باشد، ابراز درک و فهم مشتری است. حتی لازم نیست منظورمان را غیرمستقیم بیان کنیم؛ همین استفاده از کلمه‌ی «درک» یا جمله‌ی «ما درک می‌کنیم» می‌تواند تأثیر دلخواه‌مان را در ذهن مشتری داشته باشد.

## عنصر ششم: دستورالعمل واضح (در صورت نیاز)

اگر در پیام تشکر خود لازم دیده‌ایم به نکته یا دستورالعمل خاصی اشاره کنیم، باید آن را در پیام بیاوریم.

این موضوع در پیام‌های قدردانی که جنبه‌ی تبلیغاتی دارند بیشتر خودش را نشان می‌دهد.

اگر فکر می‌کنیم مشتری باید در ادامه‌ی سفر خریدش یک سری نکات تخصصی درباره‌ی محصول بداند، باید دکمه‌ی بزرگی با مضمون «دانلود راهنمای رایگان» در ضمیمه‌ی پیام تشکر قرار دهیم. به این ترتیب، بازدیدکنندگان بلافاصله متوجه می‌شوند که چگونه باید این راهنما را دریافت کنند.

## عنصر هفتم: اشاره به ارزش پیشنهادی برند (در صورت نیاز)

اگر حس می‌کنیم در پیام تشکر خود می‌توانیم به بیان مجدد ارزش پیشنهادی برند بپردازیم، این کار اصلاً ایرادی ندارد.

مثلاً اگر یک شرکت ارائه‌دهنده‌ی تجهیزات گرمایشی به نام «گرما در سرما» هستیم (این نام خیالی است!) می‌توانیم بعد از پیام تشکر خود بنویسیم: «گرما در سرما همیشه به فکر آسایش و راحتی شما در زمستان است.» این فقط مثالی است. ما می‌توانیم این جمله را با توجه به مأموریت برند خودمان بازنویسی کنیم.

## عنصر هشتم: گنجاندن فراخوان اقدام یا CTA (در صورت نیاز)

خیلی از برندها تصمیم می‌گیرند برای هدفمندتر شدن پیام‌های تشکرشان، این پیام‌ها را در راستای کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود ارسال کنند. مثلاً اگر بخواهیم پیام تشکرمان در راستای کمپین رشد شبکه‌های اجتماعی باشد، می‌توانیم بعد از تشکر، مخاطب را دعوت کنیم ما را در فلان شبکه‌ی اجتماعی دنبال کند.

## عنصر نهم: یک تکه‌ی انسانی!

فراموش نکنیم پیام تشکر ما توسط انسان‌ها خوانده می‌شود؛ بنابراین خیلی خوب می‌شود اگر یک تکه‌ی انسانی داشته باشد. حالا اگر این تکه بصری باشد چه بهتر! مثلاً می‌توانیم کنار پیام تشکر تصویری از مدیرعامل، ویدئوی صحبت کردن یکی از اعضای تیم یا صرفاً یک امضای انسانی قرار دهیم. این تکنیک تا حد زیادی به اعتبار پیاممان می‌افزاید.

## عنصر دهم: عنوان عالی (برای ایمیل‌ها)

همان‌طور که می‌دانیم، ایمیل‌ها نسبت به پیامک‌ها یک بخش اضافی دارند که عنوان، موضوع یا سبجکت نامیده می‌شود.

ایمیل‌های تشکر باید عنوانی مختصر و حرفه‌ای داشته باشند. عنوانی که مخاطب را ترغیب کند ایمیل را باز کرده و مطالعه کند.

در فصل‌های بعدی به بررسی مثال‌های واقعی و عملی برای ارسال پیام‌های تشکر خواهیم پرداخت. همچنین قالب‌ها و متن‌های آماده‌ای ارائه می‌دهیم که به کمک آن‌ها بتوانیم پیام‌های خاص خودمان را بنویسیم و برای مخاطبان ارسال کنیم.

# فصل سوم: متن‌های تشکر از خرید

تا اینجا دیدیم که ارسال یادداشت‌های تشکر برای مشتریان، در هر قالب و پلتفرمی که باشد، از اهمیت زیادی برخوردار است. تا این حد که در دنیای امروز، به یکی از مراحل اصلی چرخه‌ی خرید مشتریان تبدیل شده است. اگر به دنبال بهبود روابط خود با مشتری هستیم، باید بدانیم پیام‌های تشکر روابطی واقعی هستند و ارسال آن‌ها به مشتریان افتخار بزرگی برای کسب‌وکار محسوب می‌شود.

در ادامه‌ی این کتاب قرار است به متن‌ها و پیام‌های تشکر از خرید مشتری بپردازیم. در این راستا چند پیام ساده و صمیمانه آماده کرده‌ایم که می‌توانید آن‌ها را با توجه موقعیت کسب‌وکار خود شخصی‌سازی کرده و استفاده کنید.

۱. از خرید شما سپاسگزاریم! (نام مشتری) از اینکه ما را انتخاب کردید، نهایت تشکر و قدردانی را داریم. مشتاقانه منتظریم بار دیگر شما را در (سایت/فروشگاه/شرکت یا...) ببینیم.

۲. از انتخاب و خرید شما سپاسگزاریم! (نام مشتری) عزیز؛ ما در (نام برند) مشتاقانه منتظریم در خریدهای بعدی نیز همراهتان باشیم.

۳. سلام (نام مشتری) عزیز! از اینکه (نام برند) را انتخاب کردید متشکریم. امیدواریم خدمات و محصولات ما بر لبانتان لبخندی آورده و زندگیتان را کمی آسان‌تر کرده باشد. در صورتی که حین استفاده از محصول خریداری شده یعنی (نام محصول) سؤال یا ابهامی داشتید، حتماً با کارشناسان (نام برند) تماس بگیرید.

۴. سلام (نام مشتری) عزیز! از اینکه یکی از مشتریان ارزشمند ما هستید متشکریم. ما برای نشان دادن قدردانی خود، کد تخفیف ویژه‌ای برایتان آماده کرده‌ایم که می‌توانید از آن برای خرید بعدی خود استفاده کنید.

(یک پیشنهاد: کد تخفیف را به بیشترین سرویس یا محصول درخواستی مشتری اختصاص دهید تا نشان دهید واقعاً او را می‌شناسید.)

۵. با سلام و وقت به‌خیر؛ این پیام با نهایت احترام از طرف (نام برند) ارسال شده است. از اینکه ما را برای خرید خود انتخاب کرده‌اید نهایت سپاس را داریم. لطفاً اگر کمک دیگری وجود دارد که بتوانیم برایتان انجام دهیم، حتماً به ما اطلاع دهید. با بهترین آرزوها...  
(نام مدیر برند)

۶. با سلام و درود خدمت شما خریدار محترم! (نام مشتری) عزیز؛ تیم ما در (نام برند) به تازگی سفارش اخیر شما یعنی (نام محصول) را تکمیل و ارسال کرده است. از شما برای حمایت از کسب و کار (محل/خانگی خانوادگی/نوپا/مستقل یا...) ما متشکریم و مشتاقانه منتظر همکاری مجدد با شما هستیم.

۷. سلام (نام مشتری) عزیز؛ از اینکه بار دیگر از ما حمایت کردید و با انتخاب محصول جدیدمان یعنی (نام محصول)، افتخاری دیگر برایمان رقم زدید، نهایت تشکر و سپاس را داریم. این را بدانید که تیم ما در (نام برند) برای خریدتان ارزش قائل است و مشتاقانه منتظر خدمت‌رسانی مجدد به شماست.

۸. سلام (نام مشتری) گرامی؛ با تشکر از اعتمادی که به ما داشتید، رزرو (نام محصول) برای شما انجام شد. تیم ما به محض آماده‌شدن محصول با شما در تماس خواهد بود. ما مشتاقانه منتظریم محصول موجود شود تا هر چه زودتر آن را برای شما ارسال کنیم. تشکر از انتخابتان؛ (نام برند)

۹. سلام (نام مشتری) عزیز؛ از اینکه ما را برای خرید (نام سرویس/ محصول/خدمت یا...) انتخاب کردید سپاسگزاریم. تیم (نام برند) ورود شما به خانواده (تعداد مشتریان) نفری (نام برند) را گرمی می‌دارد. امیدواریم در ادامه، همکاری‌های بیشتری با هم داشته باشیم و روزهای روشنی در انتظار باشد.

۱۰. سلام (نام مشتری) عزیز؛ تیم ما در (نام برند) به تازگی سفارش شما برای محصول محبوبمان یعنی (نام محصول) را دریافت نموده است. ما در (نام برند) متعهد هستیم که سریع‌ترین و بهترین خدمات ممکن را به مشتریان خود ارائه دهیم. بنابراین مطمئن باشید هر چه زودتر مراحل بعدی پیگیری سفارش شما انجام خواهد شد. در این حین، اگر سؤال، ابهام یا پیشنهادی دارید، لطفاً با تکمیل نظرسنجی کوتاه ما در (لینک) به ما در بهبود خدماتمان کمک کنید. ممنون از شما.

۱۱. سلام (نام مشتری) گرامی؛ امیدواریم روبه‌راه باشید! شما به تازگی سرویس جدید و پرترفدار ما یعنی (نام سرویس) را رزرو کرده‌اید. هم‌تیمی ما (نام مسئول) به‌زودی با شما تماس می‌گیرد تا جزئیات دقیق‌تر را دریافت کند. سپاس از انتخابتان (نام شرکت)

۱۲. (نام مشتری) گرامی! از خرید شما متشکریم. سفارش شما به آدرس موردنظر ارسال شده و تا پایان هفته به دست شما خواهد رسید. همکار ما (نام مسئول) طی هفته‌ی آینده با شما تماس می‌گیرد تا تجربه‌ی خریدتان را بررسی کند و از خوب پیش‌رفتن همه چیز مطمئن شود! به امید دیدار دوباره‌ی شما در (نام برند/فروشگاه)

۱۳. سلام (نام مشتری) عزیز؛ ما می‌دانیم که حق انتخاب شما گسترده بوده و برندهای زیادی را می‌توانستید انتخاب کنید. با این حال، از شما ممنونیم که فروشگاه ما را برای خرید انتخاب کرده‌اید. به همین دلیل، (نام برند) خرید شما را امری بدیهی نمی‌داند و برای آن احترام زیادی قائل است. برای ابراز تشکر و قدردانی، تیم ما در (نام برند) ۲۰ درصد تخفیف روی خرید بعدی شما اعمال خواهد کرد. برای اطلاع از جزئیات این تخفیف، با (نام مسئول) در بخش فروش تماس بگیرید.

(طی این تماس، مسئول فروش می‌تواند اطلاعات مفیدی از تجربه‌ی خرید مشتری دریافت کند.)

۱۴. سلام (نام مشتری) عزیز؛ از حضورتان در خانواده‌ی (نام برند) خوشحالیم. ممنون از توجه و درکی که طی مذاکرات از خود نشان دادید. طی این مدت تیم ما در (نام برند) از همکاری با شما نهایت لذت را برد. مشتاقانه منتظریم مجدداً به (شرکت/فروشگاه/سایتِ یا...) ما بازگردید. با احترام... (نام مدیر شرکت)

۱۵. سلام (نام مشتری) عزیز؛ از اعتماد و اطمینانی که به ما داشتید متشکریم. امیدواریم به‌زودی شما را در انجمن حامیان (نام برند) ببینیم و از تجربیات ویژه‌ی شما در استفاده از محصول نهایت استفاده را ببریم. برای پیوستن به (کانال/گروه شرکت) می‌توانید از این لینک (آدرس لینک) استفاده کنید. منتظر شما هستیم.

۱۶. سلام (نام مشتری) عزیز؛ از خرید شما سپاسگزاریم. امیدواریم در این دو هفته‌ای که از (نام محصول) استفاده کرده‌اید، نهایت رضایت را داشته باشید. (نام برند) همواره متعهد بوده تا بهترین تجربه را برای مشتریان خود رقم بزند. بنابراین لطفاً با دنبال کردن این (لینک) لحظه‌ای برای پاسخ به نظرسنجی کوتاه ما وقت بگذارید.

۱۷. سلام (نام مشتری) عزیز؛ از سفارش شما سپاسگزاریم و واقعاً قدردان آن هستیم. با این کد ویژه از ۱۰ درصد تخفیف برای خرید بعدی خود برخوردار شوید: ۱۰THANKYOU.

۱۸. سلام (نام مشتری) عزیز؛ از شما بابت خریدتان ممنونیم. برای دریافت ۱۰ درصد تخفیف ویژه سفارش بعدی، نظر خود را درباره‌ی محصول برایمان بنویسید.

۱۹. سلام (نام مشتری) عزیز؛ از خریدتان متشکریم. ما بسیار مفتخریم که شما را به عنوان یکی از مشتریان جدید خود داریم و امیدواریم بتوانیم برای مدتی طولانی در خدمت شما باشیم. باتشکر (نام برند)

۲۰. سلام (نام مشتری) عزیز؛ فقط خواستیم پیام تشکری برایتان بگذاریم! خرید شما به ما در (نام شرکت) این امکان را می‌دهد که به انجام کاری که دوست داریم ادامه دهیم و محصولات باکیفیتی ارائه دهیم. امیدواریم دوباره شما را ببینیم.

۲۱. سلام (نام مشتری) عزیز؛ مفتخریم که وقتی صحبت از (استایل/ابزارهای دیجیتال/لوازم خانگی یا...) به میان می‌آید، به ما فکر می‌کنید. تیم ما در (نام برند) از ثبت سفارش جدید شما نهایت سپاس را دارد. امیدواریم همچنان بتوانیم به خدمت‌رسانی به شما ادامه دهیم.

۲۲. سلام (نام مشتری) عزیز؛ شما با خریدتان روز ما را ساختید! حالا نوبت ماست که روز شما را بسازیم. برای همین ۵۰ امتیاز ویژه به حساب شما اضافه کرده‌ایم. حالش را ببرید!



## کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب و کاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!  
این کتاب کسب و کارهای 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 <

# فصل چهارم: پیام‌های تشکر مناسبتی

یکی دیگر از ایده‌هایی که در پیام‌های تشکر و قدردانی استفاده می‌شود، مناسبت‌های مختلف است. در این پیام‌ها باید سعی کنیم مناسبت موردنظر را گرامی بداریم و اگر پیش از تعطیلات به سر می‌بریم، تعطیلات خوشی را برای مشتریان آرزو کنیم.

از آنجا که مشتریان معمولاً در چنین مناسبت‌هایی حال بهتری دارند و ذهنشان خیلی شلوغ نیست، خوب است از این فرصت استفاده کنیم و با پیام قدردانی تأثیرگذاری، نام برند خود را یادآوری کنیم. در ادامه چند نمونه پیام تشکر مناسبتی آورده‌ایم که می‌توانید با توجه به کسب‌وکار خود آن‌ها را ویرایش کرده و برای مشتریان ارسال کنید.

۱. سلام (نام مشتری) عزیز، (مناسبت) شما مبارک! امیدواریم لحظات خوبی را سپری کنید. خواستیم از این فرصت استفاده کنیم و از شما برای حمایت از کسب و کارمان در (مدت زمانی) که گذشت، تشکر کنیم. خوشحالیم که ما را برای خریدتان انتخاب کردید.

۲. سلام (نام مشتری) عزیز، امیدواریم تعطیلات خوبی پیش رو داشته باشید. حضور شما در خانواده‌ی بزرگ (نام برند) در (مدت زمان) افتخاری بزرگ برای ما بود. برای خریدهایتان در این فصل سال، حتماً روی ما حساب کنید.

۳. سلام (نام مشتری) عزیز، امیدواریم بهترین لحظات را سپری کنید. از اینکه افتخار خرید از فروشگاهمان را نصیبمان کردید سپاسگزاریم. دوباره (مناسبت) رسیده و همه به دنبال خرید هدیه و کادوهای مناسبی هستند. اگر شما هم به دنبال محصولات ویژه‌ی (مناسبت) هستید، سری به فروشگاه ما بزنید.

۴. سلام (نام مشتری) عزیز، عید شما پیشاپیش مبارک. دوباره پایان سال رسید و موقع پیام‌های تبریک شد. با خودمان گفتیم بد نیست ما هم سلامی عرض کنیم و از حمایت شما در این دوران سخت تشکر کنیم. با تشکر از حمایت‌ها و خریدهای شما، ما توانستیم محصولات و خدمات خود را به افراد بیشتری که به آن نیاز دارند ارائه دهیم. خرید شما فقط یک خرید معمولی نبوده. ما در (نام برند) به یادتان هستیم.

۵. سلام (نام مشتری) عزیز، امیدواریم در این ایام مبارک و بانشاط اوقات خوشی را با خانواده و دوستان خود سپری کنید. حالا بهترین موقع برای تشکر از شماست. تشکر از این بابت که در این مدت همراه ما بودید و (نام برند) را برای خریدهایتان انتخاب کردید. مشتاقانه منتظر ادامه‌ی همکاری با شما هستیم.

۶. سلام (نام مشتری) عزیز، (مناسبت) شما مبارک! به پاس این (مدت‌زمانی) که با (نام برند) همراه بودید، ۱۰ درصد تخفیف روی خرید بعدی خود دریافت کنید. امیدواریم بهترین روزها و بهترین حال‌ها منتظرتان باشند.

## فصل پنجم: پیام‌های تشکر انجام و تکمیل عملیات (تکمیل فرم‌ها، ثبت‌نام در سایت و...)

زمانی که مشتری وارد چرخه‌ی خرید برند می‌شود، ممکن است چندین عملیات مختلف در مسیرش وجود داشته باشد. تکمیل این عملیات یکی از مهم‌ترین روش‌ها برای به‌رسمیت شناختن سرخ یا مشتری بالقوه است. بنابراین بهتر است این افراد را با ارسال پیام‌های تشکر تشویق کرده و همچنان به سمت خرید بیشتر هدایت کنیم.

در ادامه چند الگوی پیام برای تشکر انجام و تکمیل عملیات آورده شده است. شما با توجه به موقعیت کسب‌وکار خود می‌توانید به جای عملیاتی که ما نوشته‌ایم، کار مورد نظر خود را جاگذاری کنید. مثلاً می‌توان به جای «تکمیل پروفایل کاربری»، «واریز وجه» را نوشت.

۱. سلام (نام مشتری) گرامی، از دقت و توجه شما متشکریم! عملیات ثبت‌نام اولیه‌ی شما در سایت کامل شد. حالا شما آماده‌ی ورود به مرحله‌ی بعد و تکمیل پروفایل کاربری خود با ورود آدرس منزل و ایمیل معتبر هستید. ما متعهد به ارائه‌ی بهترین تجربه به مشتریان خود هستیم، بنابراین کارشناسان ما در ساعات اداری پاسخگوی سؤالات، ابهامات و پیشنهادات شما هستند.

۲. سلام، شما همین الآن فرم ثبت نام سایت ما را پر کردید. از این بابت خیلی خوشحالیم و ورود شما به (نام برند) را خوش آمد می گوئیم. شما به هزاران نفری پیوستید که در حال حاضر فروش خود را با استفاده از خدمات شرکت ما افزایش می دهند. فقط یک قدم کوچک دیگر وجود دارد که باید برای رسیدن به مزایای کامل همکاری با (نام شرکت) بردارید: (فراخوان اقدام)

۳. سلام (نام مشتری) عزیز! به خانواده‌ی (نام شرکت) خوش آمدید! ما خوشحال می‌شویم در رشد کسب‌وکارتان به شما کمک کنیم. برای تشکر از اینکه با پرکردن فرم ثبت‌نام وبسایت به ما پیوستید، قصد داریم هدیه‌ای به شما تقدیم کنیم: «۱۰ درصد تخفیف برای ثبت اولین خرید تا یک هفته بعد.» از اینجا (لینک) می‌توانید منابع رایگان مرتبط با مزایای همکاری با (نام شرکت) را دریافت کنید. هر زمان که آماده‌ی حرکت به سمت مرحله‌ی بعد بودید، کارشناسان ما از کمک به شما خوشحال خواهند شد.

۴. سلام (نام مشتری) عزیز! به (نام شرکت) خوش آمدید. اکنون شما بخشی از یک جامعه‌ی رو به رشد از کارشناسان فروش هستید که در سراسر کشور از محصولات شرکت ما استفاده می‌کنند. هر وقت به راهنمایی و اطلاعات بیشتری درباره‌ی شرایط همکاری نیاز داشتید، ما اینجا هستیم. هم آنلاین و هم تلفنی، سؤالات خود را از کارشناسان مجرب (نام شرکت) بپرسید.

۵. سلام (نام مشتری) عزیز! قدردان پیوستن شما به خانواده‌ی ده‌هزارنفری (نام شرکت) هستیم. حالا شما یکی از کاربران رسمی ما هستید. با مراجعه به لینک‌های زیر، منابع مفیدی خواهید یافت که به شما در شروع فرایند کار کمک خواهند کرد. بعد از لینک‌ها بگویید: امیدواریم این‌ها برای شروع کافی باشند. اگر نیاز به کمک بیشتری داشتید، ما را خبر کنید!

- [لینک پرسش‌های متداول]: به اکثر سؤالات شما پاسخ می‌دهد.
- [لینک به انجمن گفتگوی خود]: با سایر کاربران گپ بزنید.
- [لینک به مقالات]: مقالات آموزشی ما را بخوانید و نکات و ترفندهای مفید را بیاموزید.

۶. سلام (نام مشتری) عزیز! از شما برای ثبت‌نام در خبرنامه (نام شرکت) متشکریم. علاقه‌ی شما به (نام شرکت) برای ما ارزش زیادی دارد. به همین دلیل تمام تلاش خود را می‌کنیم تا اخبار و مقالاتی مفید را به شما اطلاع‌رسانی کنیم. برای شنیدن خبرهای داغ گوش‌به‌زنگ باشید!

# فصل ششم: تشکر از مشتریان در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی یکی از پایگاه‌های اصلی فعالیت برندها در دنیای امروز است. به همین دلیل، باید برنامه‌ی دقیقی برای قدردانی از افرادی که صفحه‌ی ما را دنبال می‌کنند داشته باشیم. مخصوصاً فالوورهایی که همیشه با صفحه تعامل دارند و دائم با پست‌های ما همراه هستند، شایستگی بیشتری برای قدردانی دارند.

فالوورهای شبکه‌های اجتماعی فرق چندانی با مشتریان فعلی یا مشتریان بالقوه ندارند. برای همین باید بدانند که شما از حمایت آن‌ها قدردانی می‌کنید و برای حضورشان در صفحه ارزش قائلید.

از آنجا که پیدا کردن کلمات مناسب برای ابراز قدردانی از فالوورها می‌تواند چالش‌برانگیز باشد، چند پیام تشکر خلاقانه در ادامه آورده‌ایم که می‌توانید آنها را شخصی‌سازی کرده و برای پروفایل اجتماعی خود استفاده کنید.

۱. سلام (نام فالوور) عزیز! ما از حمایت و محبت شما دنبال کننده‌ی محترم سپاس‌گزاریم. ممنون از اینکه در این ۱ سال از این صفحه حمایت کردید تا بتوانیم به تعداد ۱۰ هزار فالوور برسیم. تیم ما در (نام شرکت) نهایت سپاس را از شما دارد. پیروز باشید!

۲. صدهزار فالوور اینستاگرام و ۶ هزار دنبال کننده در لینکدین! همه‌ی این موفقیت‌ها بدون داشتن حامی و پشتیبانی مثل شما ممکن نبود. ممنونیم که از دوستان و خانواده‌ی خود دعوت می‌کنید تا ما را دنبال کنند. خانواده‌ی صدهزارنفری (نام برند) صمیمانه از محبت و انرژی مثبت شما قدردانی می‌کند.

۳. سلام (نام فالوور) عزیز! همراهی و تعاملی که در این (مدت زمان همراهی فالوور) با ما داشتید، بدون شک تجربه‌ای فوق‌العاده بود. رسیدن ما به ۱۰ هزار فالوور بهانه‌ای شد که از عشق و حمایت شما تشکر کنیم. مطمئن باشید انرژی مثبتی که از حضور شما می‌گیریم، همیشه در قلب تیم ما جاری است. از محبت و حمایت شما متشکریم.

۴. مخاطب گرامی صفحه‌ی (نام صفحه) از شما سپاسگزارم که با حضورت شرایطی فراهم کردی که بتوانم اخبار و مطالب آموزشی خود را با شما به اشتراک بگذارم. شاید خودت این را ندانی، اما به دلیل حضور همیشگی شما در صفحه‌ام، حسی باورنکردنی دارم که توصیف آن سخت است. ممنون که از حامیان من هستید. همیشه سالم و موفق باشید.

۵. (مناسبت موردنظر) بهانه‌ای شد تا از همه‌ی کسانی که در اینستاگرام از من حمایت می‌کنند و به من ایمان دارند تشکر کنم. از اینکه مطالب من را به اشتراک می‌گذارید و ویدئوهایم را تماشا می‌کنید ممنونم. هیچ زبانی زیباتر و گویاتر از زبان سادگی نیست؛ دوستتان دارم!

۶. مخاطب گرامی صفحه‌ی (نام صفحه)! تیم ما در (نام شرکت) از تمام حامیان خود در اینستاگرام صمیمانه تشکر می‌کند. مطمئن باشید ما قدردان نظرات، لایک‌ها و پیام‌های پرمهر شما هستیم. از شما بابت حضور و لطف همیشگیتان ممنونیم.

۷. مخاطب محترم صفحه‌ی (نام صفحه) از حمایت و حضورتان از صمیم قلب تشکر می‌کنیم. ما نه‌تنها در این پلتفرم اجتماعی با هم در ارتباط هستیم، بلکه دقیقاً مثل یک خانواده‌ایم و قلب‌هایمان به هم نزدیک است. موفقیت ما در (نام برند) و رسیدن به ۱۰ هزار فالوور در اینستاگرام بدون حضور و حمایت شما امکان‌پذیر نبود. امیدواریم موفق و سرفراز باشید. (نام شرکت)

۸. مخاطب محترم صفحه‌ی (نام صفحه) ما خیلی خوش‌شانس هستیم که چنین پشتیبانی گرمی از جانب شما دریافت می‌کنیم. قطعاً با حمایت شما بوده که توانستم به اینجا برسیم. از اینکه پست‌ها را لایک می‌کنید و با صفحه تعامل دارید سپاس‌گزاریم و آرزو داریم در ادامه هم بتوانیم توجه شما را با مطالبمان جلب کنیم.

۹. از همه‌تون سپاسگزارم! رشد این صفحه بدون شما ممکن نبود. خیلی خوشحالم که بهم کمک کردید به اینجا برسیم. مطمئن باشید حمایت تک‌تک شما عزیزان برای من مهمه و زندگی رو پر از انگیزه و شادی می‌کنه. امیدوارم همیشه شاد و سلامت باشید و به آرزوهای قشنگتون برسید!

۱۰. مخاطب محترم صفحه‌ی (نام صفحه) از اینکه به ما اعتماد کردید سپاس‌گزاریم و قول می‌دهیم بهتر از قبل به فعالیت در این صفحه ادامه دهیم. اما یک شرط دارد! شما هم به لایک‌ها و کامنت‌های پرمهرتان ادامه دهید تا هم‌چنان شاهد رشد این صفحه باشیم و تأثیر بیشتری در جامعه بگذاریم.

۱۱. ما قدردان عشق و حمایت شما هستیم! قطعاً بدون ایده‌ها، نظرات و حمایت‌های شما نمی‌توانستیم ادامه دهیم و به این نقطه برسیم. اگر می‌توانستیم، هر روز برایتان پیام قدردانی می‌فرستادیم. با این حال، بدانید که همیشه در قلب ما هستید و برای حضور تکتک شما عزیزان ارزش قائلیم.

# فصل هفتم: پیام‌های تشکر از وفاداری مشتری

آمارها نشان می‌دهند که بخش اعظم درآمد شرکت‌ها از مشتریان فعلی آنها حاصل می‌شود، نه مشتریان جدید. بنابراین یکی از مهم‌ترین کارهایی که باید در برنامه‌ی توسعه‌ی کسب‌وکار خود به آن بپردازیم، تشکر از مشتریان وفادار است. چنین پیام‌هایی قطعاً می‌توانند کلید حفظ مشتریان و افزایش رضایت آنها باشند. ما در ادامه ۴ الگوی پیام تشکر آورده‌ایم که پس از شخصی‌سازی و ویرایش می‌توانید به مشتریان وفادار خود ارسال کنید.

۱. سلام (نام مشتری) عزیز! ما خانواده‌ی بزرگ (نام شرکت) از شما سپاسگزاریم. از آنجا که شما یکی از مشتریان وفادارمان هستید، ما سخت تلاش می‌کنیم بهترین خود را ارائه دهیم تا همچنان شایسته همکاری با شما باشیم.

۲. سلام (نام مشتری) عزیز! از اینکه برای ۵ سال همچنان خدمات ما را انتخاب می‌کنید، خوشحال و سپاسگزاریم. امیدواریم در ادامه نیز از همکاری با ما لذت ببرید. در صورت وجود هرگونه پیشنهاد برای بهبود، مشتاقانه منتظر شنیدن نظرات شما هستیم.

۳. آنچه باعث رشد یک کسب‌وکار می‌شود، مشتری وفادار آن است. (نام مشتری) عزیز! شما اعتبار ما را در بازار بیشتر کرده‌اید و به ما یاری دادید تا در مقایسه با سال گذشته رشد بیشتری داشته باشیم. از این بابت سپاسگزاریم. با تشکر از حمایت و اعتماد شما به (نام برند)

۴. سلام (نام مشتری) عزیز! این ۳ سال گذشته خیلی هیجان‌انگیز بوده و تنها دلیلش حضور شما مشتریان وفادار در خانواده‌ی ۱۵ هزار نفری (نام برند) است. ما خیلی خوشحالیم که تصمیم گرفتید همکاری خود را با ما ادامه دهید. تیم ما در (نام برند) مفتخر است که این سفر جذاب را با شما ادامه دهد.

## فصل هشتم: جمع‌بندی

آخرین باری که از فروشنده‌ای پیام تشکر از خرید دریافت کردید چه زمانی بود؟ احتمالاً جمله یا عبارت خاصی طی پیامک یا ایمیل به شما ارسال می‌شود که «از خرید شما سپاسگزاریم»!

برای اینکه اتوماتیک این نوع پیغام‌ها ارسال شود از ابزارهای مختلفی می‌توانید کمک بگیرید. نرم‌افزارهای فروش و بازاریابی برای SMS مارکتینگ یا ایمیل مارکتینگ به شما کمک می‌کنند که تعاملات دائمی با مشتریان ایجاد کنید. مخاطبان خودتان را بر اساس اطلاعاتی که در اختیارشان می‌گذارند بهتر بشناسید و پیغام‌هایی شخصی‌سازی شده برای آنها بفرستید.

برای مثال استفاده از قابلیت پنل پیامکی نرم افزار CRM دیدار این امکان را برای شما فراهم می کند که لیست مشتریان خاصی را هدف قرار دهید. فقط سعی کنید پیام هایی ساده، شخصی و نه چندان تکراری بنویسید. قطعاً اگر قصد ارسال پیام تشکر به مشتریان خود را داشته باشید، با الگوهایی که در این کتاب آوردیم کارتان راه می افتد. با این حال، اگر اصرار دارید پیام شخصی خود را بنویسید، در ادامه چند نکته آورده شده که به کمک آنها می توانید یادداشتی حرفه ای و در عین حال صمیمی بنویسید.

- لحن متعادل را پیدا کنید. همیشه نباید پشت نقاب رسمی بودن پنهان شوید. خیلی وقت‌ها لازم است صحبت‌هایتان ساده و واقعی باشند. این‌طوری مخاطب منظورتان را بهتر می‌فهمد و از نظر عاطفی با برندتان ارتباط می‌گیرد.
- بهتر است پیامتان کوتاه و شیرین باشد. برای نشان دادن قدردانی لازم نیست رمان بنویسید! متن را مختصر، صمیمی و شیرین نگه دارید. اگر بتوانید در مخاطب حس خوبی به وجود بیاورید، قطعاً به هدفتان خواهید رسید.
- پیام‌های شخصی‌سازی‌شده معجزه می‌کنند. بعضی وقت‌ها شوخی کوچکی می‌تواند تأثیر زیادی در ذهن مخاطب بگذارد.

- آشکار تبلیغ نکنید. بهتر است پیام‌های تشکر هیچ انگیزه‌ی دیگری نداشته باشند. با این حال اگر می‌خواهید فراخوان اقدام داشته باشید، آن را در مرکز توجه نگذارید.

- پیامتان را به‌موقع بفرستید. حتماً یادداشت تشکر خود را در اسرع وقت ارسال کنید. مثلاً اگر سفارش محصول به تازگی ثبت شده، قبل از اینکه مشتری شما را از یاد ببرد پیام تشکر را بفرستید.

مشتری ارزشمندترین دارایی هر کسب‌وکاری است. با بروز به‌موقع قدردانی خود به آن‌ها، این سرمایه‌های ارزشمند را حفظ کنید.

★★★★★  
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 <