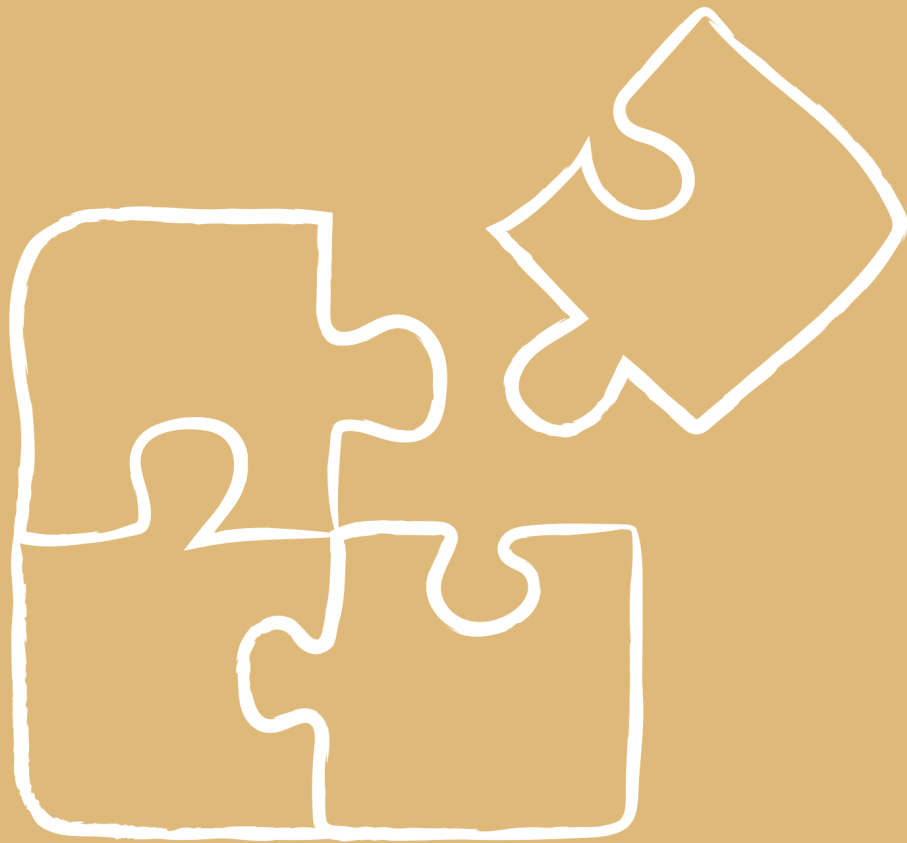


# خلاصه کتاب روانشناسی فروش برایان تریسی



چگونه بیشتر، آسان تر و سریع تر از آنچه تصور  
می کردید، فروش خود را افزایش بدهید

عنوان	خلاصه‌ی کتاب روانشناسی فروش برایان تریسی
ترجمه و گردآوری	تیم تولید محتوای دیدار
به سرپرستی	الهه پروانه‌وار
گرافیک	تیم گرافیک دیدار
صفحه‌آرا	ساجده مختارپور
زمان انتشار	پاییز سال ۱۴۰۲
ناشر	ابرایانش دیدار
موضوع	فروش و بازاریابی

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 «خلاصه‌ی کتاب روانشناسی فروش» روی لینک زیر کلیک کنید.

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

# فهرست

مقدمه	۵
فصل ۱: بازی درونی فروش	۷
فصل ۲: هدف‌های فروش را مشخص کنید	۱۳
فصل ۳: چرا مردم خرید می‌کنند	۱۹
فصل ۴: فروش خلاقانه	۲۶
فصل ۵: گرفتن قرار ملاقات بیشتر	۳۱
فصل ۶: قدرت پیشنهاد	۳۵
فصل ۷: انجام فروش	۳۹
فصل ۸: ده کلید موفقیت در فروش	۴۷

## مقدمه

روانشناسی فروش کتابی است که برایان تریسی متخصص فروش افسانه‌ای نوشته و خیلی خوب مورد توجه قرار گرفته است. این کتاب ایده‌ها، روش‌ها، استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی را برای فروشندگان به اشتراک می‌گذارد تا سریع‌تر و راحت‌تر از همیشه به فروش برسند.

برایان تریسی یکی از فعال‌ترین افراد در حوزه‌ی توسعه‌ی فردی، پیشرفت کسب‌وکار و افزایش فروش است. همه‌ی کتاب‌های برایان تریسی در عین حال که متن روانی دارند، نکات ارزشمندی را هم در هر حوزه در اختیار ما قرار می‌دهند. اما در مورد فروش، این کتاب روانشناسی فرایند فروش را به ما یاد می‌دهد.

خواندن این کتاب برای تمام فروشندگان ضروری است؛ از این جهت ما

اینجا خلاصه‌ای از کتاب روانشناسی فروش را برایتان آورده‌ایم. هر فروشنده برای حرفه‌ای شدن، لازم است که کتاب روانشناسی فروش را بخواند. به احتمال زیاد ریاستان از شما خواسته که آن را بخوانید! در اینجا خلاصه‌ای از کتاب برای خوانش سریع وجود دارد، که برخی از ارزشمندترین نکات برجسته‌ی آن را به‌اشتراک می‌گذارد.

# فصل ۱: بازی درونی فروش

تریسی کتابش را با توضیح اینکه چرا فروشندگان مهم هستند و چگونه می‌توانند به ۲۰ درصد از نمایندگان برتر در هر کسب‌وکاری تبدیل شوند، آغاز می‌کند.

او توضیح می‌دهد:

«تنها تولیدکنندگان واقعی ثروت در جامعه‌ی ما، مشاغل هستند»

و

«فروشندگان حیاتی‌ترین افراد در هر کسب‌وکاری هستند.»

تریسی ادامه می‌دهد:

«بدون فروش، بزرگ‌ترین و پیچیده‌ترین شرکت‌ها تعطیل می‌شوند.»

تیم فروش پرجنب‌وجوش برای موفقیت بسیار مهم است، اما همه به این موضوع واقف نیستند. قانون ۲۰/۸۰ برای تریسی در اوایل دوران حرفه‌ای او مهم بود. او می‌دانست که برای ورود به ۲۰ درصد فروشندگان برتر، باید از «مفهوم لبه برنده» پیروی کند که می‌گوید:

«تفاوت‌های کوچک در توانایی، می‌تواند منجر به تفاوت‌های عظیم در نتایج شود».

او بر این باور است که اگر فروشندگان بر کمی بهتر شدن در زمینه‌های کلیدی فروش تمرکز کنند، این مسئله به «تفاوت فوق‌العاده‌ای در درآمد» منجر می‌شود.

این هفت حوزه‌ی کلیدی عبارت‌اند از:

- اکتشاف
- ایجاد ارتباط
- شناسایی نیازها
- ارائه
- پاسخ به اعتراضات
- بستن فروش
- دریافت فروش مجدد و ارجاعات

تریسی همچنین معتقد است که «خودپنداری» یک فروشنده برای موفقیت مهم است. یک خودپنداری منفی در هر یک از زمینه‌های کلیدی منجر به این می‌شود که: مرتکب اشتباه می‌شوید و احساس ناامیدی می‌کنید. اگر خودپنداری مثبتی داشته‌باشید، تریسی استدلال می‌کند که در این صورت، هیچ مشکلی برای شما وجود نخواهد داشت. هر روز پر از فرصت است و بالأخره موفق خواهید شد. با این حال، اگر شما خودپنداری ضعیفی دارید، به جستجوگری به عنوان چیزی ترسناک نگاه خواهید کرد. او می‌گوید:

«اگر خود را فردی با درآمد ۵۰۰۰۰ دلار در سال می‌بینید، دائماً درگیر رفتارهایی می‌شوید که درآمد شما را ۵۰۰۰۰ دلار نگه می‌دارد.»

اما اگر اهداف مالی خود را تنظیم مجدد کنید، می‌توانید خودپنداری خود

را نیز مجدداً تنظیم کنید. با برداشتن گام‌هایی مانند این، برای به‌چالش کشیدن باورهای خود محدودکننده، عزت نفس و.. عملکرد فروشتان را افزایش خواهید داد. یادتان باشد که فرد موفق، به افکار موفق فکر می‌کند.

فصل ۲: هدف‌های فروش را مشخص کنید و برای تحقق آن‌ها قدم بردارید

همه‌ی اهداف فروشتان را تعیین کنید و به آن‌ها دست یابید. آیا شما هدف‌گرا هستید؟ تریسی استدلال می‌کند که کیفیت هدف‌گرایی با سطوح موفقیتتان مرتبط است. برای مثال، یک فروشنده باید دقیقاً بداند که می‌خواهد در یک سال چقدر درآمد کسب کند تا بتواند به آن دست پیدا کند. به همین دلیل تمرکز بر فعالیت‌های فروش اهمیت دارد. فروشندگان باید در زمینه‌های زیر اهداف مشخصی داشته‌باشند:

- **هدف درآمد سالانه:** می‌خواهید در ۱۲ ماه آینده چقدر درآمد داشته باشید؟ برای تصمیم‌گیری در مورد این هدف، بالاترین درآمد سالانه‌ی خود را تاکنون، در نظر بگیرید و این میزان را ۲۵ افزایش دهید. حال برای رسیدن به هدف درآمدیتان چقدر باید بفروشید؟

- **اهداف ماهانه و هفتگی:** درآمد و اهداف فروش ماهانه‌تان را، به اهداف فروش هفتگی و درآمد تقسیم کنید.

- **اهداف فروش روزانه:** اگر هدف درآمد سالانه‌ی شما ۵۰,۰۰۰ دلار است، آن عدد را بر ۵۲ تقسیم کنید تا به عددی که باید در هفته به طور میانگین درآمد داشته باشید، برسید. حال با تقسیم عدد به دست آمده بر ۷ روز، می‌توانید به هدف فروش روزانه دست یابید.

- **اهداف فعالیت:** زمانی که بدانید چقدر باید درآمد داشته باشید، هر روز می‌توانید تعیین کنید که چه فعالیت‌هایی برای رسیدن به آن هدف باید انجام دهید. هنگامی که این اعداد را برای یک دوره‌ی زمانی مشخص به‌طور دقیق ثبت کنید، در انتها باید بتوانید به‌طور دقیق پیش‌بینی کنید که کدام فعالیت‌ها شما را موفق‌تر می‌کند.

## - اهداف شخصی و خانوادگی: مشخص کنید که چرا کاری را انجام

می‌دهید. تریسی توصیه می‌کند ۱۰۰ هدفی را که می‌خواهید در سال‌های آینده به آن‌ها برسید، یادداشت کنید. با نوشتن آن‌ها، شروع به تجسم خود در دستیابی به آن‌ها خواهید کرد. این اهداف نباید خیلی بزرگ و دور از دسترس باشند. اگر تصور کنید مشتری بالقوه‌ای به پیشنهاد شما به شیوه‌ای مثبت و مشتاقانه پاسخ می‌دهد، با هیجان و نگرش موفق‌تری در جلسات با مشتری شرکت خواهید کرد.



**تنها دانشگاه رایگان فروش ایران**

<https://didar.me/didar-university/>

## فصل ۳: چرا مردم خرید می‌کنند

چرا مردم خرید می‌کنند؟ قطعاً هر اقدامی که فرد انجام می‌دهد، با انگیزه‌ی پیشرفت است. ما خرید می‌کنیم زیرا معتقدیم زندگی ما را بهبود می‌بخشد. آیا می‌دانید چرا مشتریان بالقوه‌ی شما خرید می‌کنند؟ چون با انتخاب محصول/خدمت شما، وضعیت بهتری خواهند داشت. تریسی توضیح می‌دهد که اقدامات مختلف، به افراد درجات متفاوتی از رضایت را می‌دهد. آن‌ها می‌خواهند از نظر جسمی، عاطفی و حتی معنوی وضعیت بهتری داشته‌باشند. محصول می‌تواند مشتری بالقوه‌تان را راضی کند و انگیزه‌ی بیشتری برای خرید در او به‌وجود آورد. تریسی توصیه می‌کند برای کمک به افراد در تصمیم‌گیری از چند حوزه استفاده کنید و همچنین از برخی موارد اجتناب کنید:

## کارهایی که باید انجام دهید:

ارزش‌های عاطفی مشتری بالقوه را شناسایی کنید. بیابید مشتری بالقوه برای چه چیزی ارزش قائل است و چگونه باید تأکید کنید که محصول/خدمت شما آن ارزش‌ها را ارج می‌نهد.

در نظر بگیرید که محصول/خدماتتان چه احساسی در دیگران ایجاد می‌کند. قبل از خرید مشتری، آن‌ها در نظر می‌گیرند که مدیر، همکاران و مشتریان خود چگونه پاسخ خواهند داد. این مسئله را پیش‌بینی کنید و فروشتان را تغییر دهید.

## کارهایی که نباید انجام دهید:

روی قیمت و کیفیت تمرکز کنید. تریسی می‌گوید دو دلیل اصلی خریدن یا نخریدن مردم، تمایل به منفعت است و ترس ازدست دادن محصول. مشتریان بالقوه یا می‌خواهند چیزی را به زندگی خود اضافه کنند یا اینکه از اشتباه خرید کردن می‌ترسند. او به مطالعه‌ای اشاره می‌کند که نشان می‌دهد میل به سود دارای قدرت انگیزشی ۱/۰ است، در حالی که ترس از دست‌دادن انگیزه انگیزشی منفی با قدرت ۲/۵ دارد. این بدان معناست که مردم از ترس اینکه چیزی را با خرید نکردن ازدست بدهند، بسیار بیشتر برانگیخته می‌شوند. بنابراین، در صورت امکان و در جای مناسب از این احساس مشتری استفاده کنید. هر مشتری نیازهای اولیه‌ی انسانی

دارد، که به او برای خرید انگیزه می‌دهد. خدمات شما، نیازهای مشتریان بالقوه را برآورده کرده و آنها را متقاعد می‌کند که شما این نیازها را بهتر از هر کسب‌وکار دیگری در بازار برآورده می‌کنید. نیازهای اولیه‌ی مشتری عبارت‌اند از:

- پول
- امنیت
- دوست‌داشتنی شدن
- موقعیت و اعتبار

- سلامتی و تندرستی
- ستایش و قدردانی
- قدرت، نفوذ و محبوبیت
- رهبری در میدان
- عشق و همراهی
- رشد شخصی
- تحول شخصی

با افزایش میل خرید، کاهش ترس ازدست دادن و تأکید بر سود نهایی،  
فروش بیشتری خواهید داشت و مشتریان بیشتری را راضی خواهید کرد.

## فصل ۴: فروش خلاقانه

تریسی استدلال می‌کند که سطح خلاقیت شما توسط خودپنداریتان تعیین می‌شود. بنابراین، برای افزایش خلاقیتتان باید تمرین کنید. خلاقیتی که برای دور زدن ترافیک استفاده می‌کنید، همان خلاقیتی است که نیاز دارید! هنوز برای تحریک خلاقیتتان به کمک نیاز دارید؟ این سه تاکتیک را امتحان کنید:

- اهداف روشنی داشته باشید.
- برای مشکلات احتمالی راه‌حل داشته‌باشید.
- سؤالات متمرکز بپرسید.

در حین جستجو و کشف انگیزه‌های خرید، تفکر خلاق را تمرین کنید. این چالش‌ها هوش و قدرت مغزتان را آزمایش می‌کنند. اگر بتوانید بفهمید مشتریان بالقوه واقعاً چه می‌خواهند، می‌توانید آن‌ها را متقاعد کنید که با خرید محصولاتان، به آن اهداف دست خواهند یافت.

هنگام جستجو، سؤالات زیر را بپرسید:

- ۵-۱۰ ویژگی جذاب محصولاتان چیست؟
- محصولاتان کدام نیازهای مشتری احتمالی را برآورده می‌کند؟
- شرکتتان چه خدمتی را ارائه می‌دهد که سایر شرکت‌ها نمی‌دهند؟

و اگر می‌خواهید رویکردی استراتژیک‌تر برای فروش اتخاذ کنید، روی این حوزه‌ها تمرکز کنید تا به ۱۰ درصد از درآمدهای برتر برسید:

- **تخصص:** مشخص کنید که محصولتان دقیقاً چه کاری برای مشتری انجام می‌دهد. به جای صحبت کلی، دقیق راجع به ویژگی‌های محصول توضیح دهید.

- **تمایز:** محصولاتتان در چه زمینه‌هایی بهتر از ۹۰٪ کالاها یا خدمات مشابه در بازار است؟

- **تقسیم‌بندی:** مشتریان می‌توانند بیشترین بهره را از آن‌ها ببرند. کاری که شما بهتر از هرکس دیگری انجام می‌دهید.

- **تمرکز:** اولویت‌های واضحی را تعیین کنید و روی مشتریان بالقوه‌ای تمرکز کنید که احتمال خرید بالایی دارند. اگر هر سال ۲۵۰ ایده را مطرح کنید، تأثیر فوق‌العاده‌ای بر فروشتان خواهد داشت و به یکی از خلاق‌ترین و موفق‌ترین فروشندگان در حوزه‌ی کاریتان، تبدیل خواهید شد.

## فصل ۵: گرفتن قرار ملاقات بیشتر

مهم‌ترین بخش فروش؟ صرف زمان بیشتر با چشم‌انداز بهتر.

چگونه با یافتن این چشم‌اندازها از زمانتان بیشترین استفاده را می‌کنید؟

برای فروش بیشتر، از چند قانون ذیل پیروی کنید:

- **غلبه بر مشغله‌های احتمالی:** وقتی تماس می‌گیرید، بگویید:

«من به دو دقیقه از وقت شما نیاز دارم. آیا الان زمان خوبی برای

صحبت است؟» فقط زمانی که مشتری تأیید کرد که زمان دارد، باید

وارد بحث شوید.

- **قرار ملاقات را بفروشید، نه محصول را:** هرگز در مورد محصول یا قیمت آن پشت تلفن صحبت نکنید، مگر اینکه مطمئن باشید می‌توانید مستقیماً قرارداد را ببندید.

- **کلمات خود را با دقت انتخاب کنید:** مشتری احتمالی شما احتمالاً در انتها به ایمیل خود نگاه می‌کند. بدون اشاره‌ی مستقیم به محصول/خدمتتان، بر روی منافع مشتری تمرکز کنید.

شما فقط سی ثانیه فرصت دارید، تا توجه مشتری احتمالی خود را جلب کنید. در این مدت، مشتری تصمیم می‌گیرد که به شما گوش دهد یا نه. اگر با آنها تماس بگیرید و پاسخ آنها همچنان «علاقه‌مند نیستم» باشد، ممکن است به این معنی باشد که سؤالات شما به اندازه کافی قوی نیستند.

تریسی توصیه می‌کند که بگویید: «اشکال ندارد. اکثر افراد در صنعت شما وقتی برای اولین بار تماس گرفتم، همین احساس را داشتند. اکنون آنها به بهترین مشتریان ما تبدیل شده‌اند و ما را به دوستانشان توصیه می‌کنند.» در این صورت مشتری احتمالی فوراً به شما توجه می‌کند و شما یک شانس مجدد برای فروش خواهید داشت.

## فصل ۶: قدرت پیشنهاد

همه‌ی ما تا حد زیادی تحت تأثیر عناصر وسوسه‌کننده‌ی اطرافمان هستیم.

فروشنده‌ی مطمئن و آرام، فروشنده‌ی قدرتمندی است.

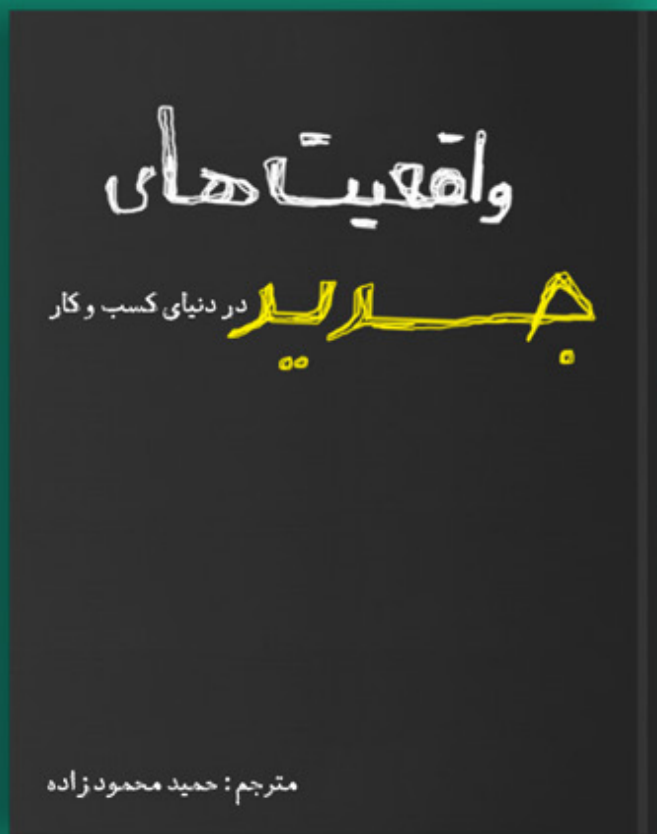
با کنترل رفتارتان (ظاهر، صدا و نگرش)، می‌توانید به یکی از بهترین افراد در زمینه‌ی کاریتان تبدیل شوید. در اینجا چند روش دیگر وجود دارد که تریسی توصیه می‌کند از آنها نهایت استفاده را ببرید:

- برای موفقیت لباس بپوشید.

- ارائه‌تان را تمرین کنید.

- دفتر کارتان را ارتقا دهید.
- از یک میز کار تمیز استفاده کنید.
- بهره‌وری خود را دو برابر کنید.

ایجاد تصویری ارزشمند از مشتریان بالقوه نیز مهم است. با استفاده از زبان بدن مثبت شروع کنید. با ایستادن و رو به جلو نشستن، محکم دست دادن و به حداقل رساندن صدا و وقفه در طول جلسات، دلایل کمتری برای پرت شدن حواس به مشتریان بالقوه می‌دهید.



## 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 ۷: انجام فروش

اولین کلماتی که از دهانتان خارج می‌شوند، لحن بقیه‌ی مراحل فروش و در نهایت نتیجه را تعیین می‌کنند.

اکثر مشتریان بالقوه «مقاومت فروش عمومی» دارند. این طبیعی است و نوعی دفاع شخصی است. به جای مبارزه با آن، آن را درک کنید و برای شکستن موانع مشتری احتمالی تلاش کنید. دو راه برای مقابله‌ی مؤثر با مقاومت فروش وجود دارد:

- **رویکرد بسته:** این رویکرد باعث می‌شود پس از ارائه‌تان، مشتری با تصمیم‌گیریتان موافقت کند. به‌جای اینکه به مشتریتان فرصت دهید بگویید، «اجازه دهید درباره‌اش فکر کنم» یا «باید در این مورد مشورت کنم» و این پایان کار است، پاسخ دهید: «آرام باشید، من در حال حاضر سعی نمی‌کنم چیزی به شما بفروشم. این هدف دیدار من نیست.» سپس ادامه دهید، «تمام چیزی که من می‌خواهم این است که آنچه را که باید به شما نشان دهم با ذهنی باز نگاه کنید و مشخص کنید که آیا این محصول برای شرایط حاضر شما مفید است یا خیر. در پایان گفتگو به من بگویید که آیا این محصول مورد نیازتان است یا خیر.»

- **نمایش نزدیک:** می‌توانید از این تکنیک در اوایل مکالمه‌ی فروش استفاده کنید. با این جمله شروع کنید: «من می‌توانم بهترین محصول/خدمات موجود در بازار را امروز به شما نشان دهم، آیا در حال حاضر در موقعیتی هستید که سرمایه‌گذاری کنید؟» «تمرکز مکالمه فوراً از «به من گوش خواهی کرد؟» تغییر می‌کند به «اگر من بتوانم پایان معامله را اعلام کنم، چقدر می‌توانید سرمایه‌گذاری کنید؟»

درک انواع شخصیت‌های خریداران نیز مهم است. تریسی ادعا می‌کند که شش نمایه‌ی اساسی وجود دارد:

- **خریدار بی‌تفاوت:** به جای تلاش برای تغییر نظر این خریدار، در زمان خود صرفه‌جویی کنید و به سراغ شخصی بروید که احتمال خرید دارد.

- **خریدار خودشکوفایی:** آن‌ها دقیقاً می‌دانند که چه می‌خواهند. از این افراد بالقوه نهایت استفاده را ببرید.

- **خریدار تحلیلی:** این خریدار خودکفا و وظیفه‌مدار است. سرعت خود را کم کنید و با این چشم‌اندازها دقیق باشید. شما باید بتوانید روی کاغذ هر چیزی را که می‌گویید ثابت کنید، و در مورد هر مزیت محصول دقیق باشید تا خرید را برای مشتری آسان‌تر کنید.

- **خریدار مرتبط:** این یک خریدار رابطه محور است. آن‌ها دوست دارند مورد پسند واقع شوند. برای فروش، روی مشتریان خوشحال دیگر تمرکز کنید، رابطه ایجاد کنید و در این مورد عجله نکنید.

- **خریدار راننده:** این خریداران مستقیم، بی‌حوصله و رک هستند. مستقیماً به سراغ این خریداران بروید، زیرا آن‌ها سرشان شلوغ است و پرمشغله هستند.

- **خریدار اجتماعی:** این نوع مشتری بالقوه دستاورد محور است. به محض اینکه به توافق رسیدید، قرارداد را روی کاغذ بیاورید و فوراً یک نسخه از قرارداد را برای آن‌ها بفرستید.

درک کنید که خریدارتان چه نوع شخصیتی دارد و رویکردتان را برای یک قرارداد موفق تنظیم کنید. مثل همیشه با دقت گوش کنید، قبل از پاسخ مکث کنید، برای روشن‌شدن مسئله سؤال بپرسید، با کلمات خودتان صحبت کنید و از سؤالات باز استفاده کنید.

## فصل ۸: ده کلید موفقیت در فروش

در فصل آخر، تریسی ۱۰ کلید موفقیت در فروش را به اشتراک می‌گذارد:

۱. کاری را که دوست دارید انجام دهید.
۲. دقیقاً تصمیم بگیرید که چه می‌خواهید.
۳. با پشتکار و قاطعیت از هدف‌تان حمایت کنید.
۴. به یادگیری مادام‌العمر متعهد شوید.
۵. از زمان خود به‌خوبی استفاده کنید.
۶. از رهبر پیروی کنید.

۷. شخصیت همه چیز است.

۸. خلاقیت ذاتی خود را به کار گیرید.

۹. قانون طلایی را تمرین کنید.

۱۰. بهای موفقیت را بپردازید.

وقتی این کلیدها را دنبال کنید، آینده‌ی شما بسیار موفق خواهد بود. همان‌طور که تریسی می‌گوید: «با عالی‌شدن در حرفه‌ی انتخابی خود، یعنی فروش، می‌توانید به تمام اهدافتان برسید و تمام رویاهای خود را محقق کنید.» پس برای چه منتظرید؟

★★★★★  
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 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