



راهنمای طراحی

فرم نظرسنجی

رضایت مشتری

راهنمای طراحی فرم نظرسنجی رضایت مشتریان	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
سارا رنجبران	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
تابستان سال ۱۴۰۱	زمان انتشار
ابپردازش 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 منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «راهنمای طراحی فرم نظرسنجی رضایت مشتریان» روی لینک زیر کلیک کنید.

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

فهرست

- ۵..... شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان
- ۹..... انواع سؤالاتی که می‌توانید برای نظرسنجی رضایت مشتری بپرسید
- ۱۲..... انواع روش‌های نظرسنجی از مشتریان
- ۱۶..... سؤالاتی که می‌توانید در نظرسنجی رضایت مشتریان بپرسید
- ۲۱..... بایدها و نبایدهای استفاده از فرم نظرسنجی رضایت مشتری

شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان

روش اندازه‌گیری رضایت مشتریان بر اساس نیازهای شما مشخص می‌شود. اما اغلب این روش‌ها، سازوکار مشخصی دارند. برای اندازه‌گیری رضایت مشتری از نوعی نظرسنجی استفاده می‌شود. در این نظرسنجی باید از مشتری‌هایتان بخواهید که جواب یک سؤال را به صورت کمی مشخص کنند. جواب هم معمولاً در محدوده‌ی ۱ تا ۵ یا محدوده‌ی ۱ تا ۱۰ تعریف می‌شود. البته می‌شود یک سؤال باز هم گذاشت که مشتری‌ها نظراتشان را بنویسند.

یا می‌شود آخر پرسشنامه از مشتری‌ها بخواهید که در صورت تمایل، شماره‌شان را بگذارن تا با آن‌ها تماس بگیرید.

برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان باید از این سه روش استفاده کنید:

۱. معیار شاخص رضایت مشتری (Customer Satisfaction Score (CSAT)

شاخص رضایت مشتری (CSAT) مهم‌ترین روش اندازه‌گیری رضایت مشتری‌هاست. این شاخص احساس مشتری در مورد یک تماس/محصول/خدمت خاص را نشان می‌دهد و فاکتورهای مختلفی را بررسی می‌کند.

این نوع نظرسنجی‌ها معمولاً یک سؤال ساده و یک جواب دو گزینه‌ای را شامل

می‌شوند. نوع جواب‌دهی هم بسته به استراتژی‌های برندینگ شما تعیین می‌شود. مثلاً می‌توانید گزینه‌های بله/خیر یا چهره‌ی خوشحال/غمگین بگذارید:



اگر بیشتر مشتری‌هایتان راضی باشند، باید نمره‌ی بالایی بگیرید. یعنی حدود ۹۸ درصد مشتری‌ها باید گزینه‌ی «بله» را انتخاب کنند. افت ناگهانی این نمره هم نشان می‌دهد که یک جای کار میلنگد.

۲. فرم نظرسنجی شاخص خالص مروجان (NPS) Net Promoter Score

این فرم نظرسنجی شبیه تصویر زیر است:

چقدر تمایل دارید ما را به دیگران معرفی کنید؟

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

بسیار کم

بسیار زیاد

مشتریانی که امتیاز ۹-۱۰ بدهند، جزو دسته‌ی مروجان خواهند بود و تمایل دارند شما را به دیگران معرفی کنند. کسانی که امتیاز ۷ و ۸ بدهند، جزو دسته‌ی منفعلان هستند. منفعلان از خدماتتان راضی‌اند؛ اما نه آنقدر که بخواهند آن را به دیگران توصیه کنند. گروه مخالف هم کسانی هستند که امتیاز ۰ تا ۶ می‌دهند. برای محاسبه‌ی NPS هم کافی است تعداد مخالف‌ها را از تعداد مروجان کم کنید.

۳. معیار شاخص تلاش مشتری (CES) Customer Effort Score

شاخص تلاش مشتری میزان تلاش مشتری‌ها را برای استفاده از محصول یا رفع مشکلات از طریق پشتیبانی، اندازه‌گیری می‌کند.

این شاخص نشان می‌دهد مشتری چقدر باید برای حل مشکلش تلاش کند. هرچقدر امتیازتان در این شاخص کمتر باشد، یعنی خدمات مشتریان بهتری ارائه می‌دهید و مشتری‌هایتان هم خوشحال‌ترند.

حل مشکلاتان چقدر آسان بود؟

خیلی سخت

سخت

همانطور که
انتظار داشتم

آسان

خیلی آسان

انواع سؤالاتی که می‌توانید برای نظرسنجی رضایت مشتری بپرسید:

در پرسش‌نامه‌ی نظرسنجی رضایت مشتریان می‌توانید دو نمونه سؤال بگذارید:
سؤالات بسته و سؤالات باز

سؤالات چندگزینه‌ای

در این حالت چند گزینه‌ی محدود به مشتری‌ها ارائه می‌کنید که انتخاب کنند. در این حالت مشتری‌ها (به دلیل سهولت پاسخ‌دهی) تمایل بیشتری به مشارکت دارند و شما هم به راحتی می‌توانید نتایج را اندازه‌گیری کنید.
این‌ها همه نمونه‌هایی از مدل بسته هستند:

۱. سؤالات مقیاسی و رتبه‌بندی

در این حالت یک مقیاس مشخص (مثلاً از صفر تا ۱۰) را برای مشتری‌ها مشخص می‌کنید تا انتخاب کنند. فرم نظرسنجی NPS جز این دسته قرار می‌گیرد.

۲. سؤالات دوگزینه‌ای

مانند سؤالات بله/خیر که تنها دو گزینه را در اختیار مشتری قرار می‌دهند.

۳. سوالات چندگزینه‌ای

در این حالت گزینه‌های متنی مشخصی را در اختیار مشتری می‌گذارید تا انتخاب کند. این گزینه‌ها معمولاً نباید هم‌پوشانی داشته باشند؛ مگر در مواردی که «همه‌ی موارد» یکی از گزینه‌ها باشد. یادتان باشد که در این روش، نمی‌توانید گزینه‌ها را به صورت کمی بسنجید. مثال:

کدام جمله بیانگر وضعیت فعلی شماست؟

۱. مشتری شرکت دیدار نیستم و در حال حاضر نسخه رایگان و ۱۵ روزه را تست می‌کنم.
۲. مشتری شرکت دیدار هستم
۳. مشتری شرکت دیدار نیستم اما می‌خواهم به زودی CRM دیدار را بخرم.
۴. مشتری شرکت دیدار نیستم و قصد خرید هم ندارم.

۴. سوالات طیف لیکرت

طیف لیکرت یک مقیاس ۵ یا ۷ مرحله‌ای است که میزان احساس مشتریان را نسبت به موضوع خاصی می‌سنجد. مثلاً:

چقدر CRM دیدار را دوست دارید؟

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ |
| بسیار زیاد | زیاد | نظری ندارم | کم | خیلی کم |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

۵. سؤالات باز

منظور از سؤالات باز، سؤالاتی هستند که طیف جواب‌دهی مشخصی ندارند و مشتری‌ها به صورت تشریحی جواب را برایتان می‌نویسند.

سؤالات باز در نظرسنجی رضایت مشتری، آزادی لازم را فراهم می‌کنند تا مشتری‌ها هرچه می‌خواهند، بنویسند. این نوع سؤالات برای گردآوری ایده‌های جدید، شناسایی مشکلات و فرصت‌هایی که تا به حال متوجه‌شان نشده‌اید، عالی هستند. البته آنالیز دیتاهای این چنینی چالشی است که باید آن را به جان بخرید.

اگر می‌توانستید یک قابلیت در محصول ما را اصلاح کنید،
کدام را انتخاب می‌کردید؟
(در صورت تمایل، دلایلتان را نیز شرح دهید)

.....

انواع روش‌های نظرسنجی از مشتریان

فرم نظرسنجی را می‌تونید به روش‌های زیر برای مشتری‌ها بفرستید:

* نظرسنجی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی

مثلاً می‌توانید از قابلیت‌های استوری اینستاگرام یا فرم‌های نظرسنجی لینکدین استفاده کنید. آنالیز نتایج به این روش خیلی آسان است.

* چت آنلاین روی وبسایت

یک سرویس چت آنلاین یا ربات داشته باشید و بقیه‌ی کار را به مشتری بسپارید. این روش بازخورد بالایی دارد و دیتاهایی که نیاز دارید را برایتان فراهم می‌کند.

* سرویس پیام کوتاه

SMS یکی از بهترین روش‌هاست. کافی است یک متن خوب طراحی کنید و لینک نظرسنجی را درج کنید.

* صحبت شفاهی

اگر حضوری فعالیت می‌کنید، می‌توانید نظر مشتری را مستقیماً پرسید. تنها

مشکلش این است که ما ایرانی‌ها، خیلی دچار رودربایستی هستیم. پس احتمالاً نظر واقعی مشتریان را دریافت نکنید. در نتیجه یادتان باشد که جمع آوری داده با این روش، خیلی مطمئن نیست!

* پرسش‌نامه‌ی آنلاین / نظرسنجی ایمیلی

ما این روش ساده و راحت را پیشنهاد می‌کنیم. یک پرسش‌نامه‌ی آنلاین طراحی کنید و برای مشتری بفرستید. می‌تونید این کار را از روش‌های مختلف مثل فرستادن ایمیل و شبکه‌های اجتماعی یا SMS انجام بدهید.

* تماس تلفنی

پس از اتمام تماس تلفنی، از مشتری بخواهید که قبل قطع کردن تلفن، به شما امتیاز بدهد. بیشتر شرکت‌ها از این سیستم استفاده می‌کنند؛ مخصوصاً برای بررسی عملکرد کال‌سنتر شرکت و تیم پشتیبانی.

نکته‌ی آخر اینکه باید روش مناسب را بر اساس نوع کسب‌وکارتان انتخاب کنید. مثلاً نظرسنجی آنلاین و چت آنلاین برای شرکت‌هایی که فروش اینترنتی دارند، خیلی مناسب است. اگر پایگاه خوبی از داده‌های تماسی مشتری‌هایتان دارید، مثل وقتی که از [نرم‌افزار CRM](#) استفاده می‌کنید، ایمیل و پیامک هم روش‌های خوبی هستند. فقط یادتان باشد که مشتری‌ها ۴۵٪ از مواقع به پیامک‌ها جواب می‌دهند و نرخ جواب‌دهی به ایمیل‌ها حدود ۳۶ درصد است.

از چند نفر باید نظرسنجی کنیم؟

هرچقدر بیشتر، بهتر. چرا که هرچه داده‌های بیشتری داشته باشید، محاسباتتان به واقعیت نزدیک‌تر است.



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 <

سؤالاتی که می‌توانید در نظرسنجی رضایت مشتریان بپرسید:

نکته: این‌ها صرفاً نمونه سؤالاتی هستند که می‌توانید مطرح کنید. دلیلی ندارد که تمام این سؤالات را از مشتری‌ها بپرسید. به ۱ الی ۵ مورد کفایت کنید. سؤالات را هم بسته به هدف خودتان از نظرسنجی انتخاب کنید.

* نمونه سوالات دو گزینه‌ای:

- خدمات پشتیبانی را چطور ارزیابی می‌کنید؟ (خوب/بد)
- اگر مشتری گزینه‌ی «بد» را انتخاب کرد، جواب بدهید: خیلی متأسفیم. چطور می‌توانیم خدماتمان را بهتر کنیم؟
- اگر مشتری گزینه‌ی «خوب» را انتخاب کرد، جواب بدهید: چه نکته‌ای بیشتر نظرتان را جلب کرد؟
- آیا از آپدیت جدید نرم‌افزارمان رضایت دارید؟ (بله/خیر)
- آیا از کیفیت {نام محصول} رضایت دارید؟ (بله/خیر)
- آیا از قیمت {نام محصول} رضایت دارید؟ (بله/خیر)
- آیا با استفاده از {نام محصول} به اهدافتان رسیدید؟ (بله/خیر)

* نمونه سؤالات چندگزینه‌ای/طیفی:

- چقدر از محصول ما رضایت دارید؟

(بازه‌ی ۱-۱۰)

- چقدر تمایل دارید که محصول ما را به دیگران معرفی کنید؟

(بازه‌ی ۱-۱۰)

- مهارت کارشناس ما را در رفع مشکلاتان چطور ارزیابی می‌کنید؟

(خیلی بد - بد - معمولی - خوب - خیلی خوب)

- از مطالب وبسایت/شبکه‌ی اجتماعی ما چقدر رضایت دارید؟

(۱ الی ۵ ستاره)

- آیا توانستید به راحتی اطلاعات مورد نیازتان را در پایگاه دانش ما پیدا کنید؟ (۱)

(الی ۵ ستاره)

- محصول ما چقدر نیازهایتان را برطرف کرد؟

(بازه ۱-۵)

- کدام یک از قابلیت‌های {نام محصول} برایتان ارزشمندتر است؟

(لیست قابلیت‌های مد نظرتان را بگذارید.)

- {نام محصول} را به چه دلیلی استفاده می‌کنید؟

(لیست کاربردهای محصول + گزینه‌ی «سایر»)

- برای خرید {نام محصول} چه نکاتی را مد نظر داشتید؟

(درج لیستی از اولویت‌های مشتری‌ها مانند قیمت، کارایی، دوره‌ی آموزشی، نسخه‌ی

رایگان و غیره)

- قیمت {نام محصول} را چطور ارزیابی می‌کنید؟

(خیلی گران - گران - معمولی - ارزان - خیلی ارزان)

- مراحل خرید {نام محصول} را چطور ارزیابی می‌کنید؟

(خیلی سخت و طولانی - سخت - معمولی - آسان - خیلی آسان و راحت)

- قبل از خرید این محصول، کدام برندها را بررسی کردید؟

(درج لیست رقبا)

- کیفیت {نام محصول} در مقایسه با رقبا را چطور ارزیابی می‌کنید؟

(خیلی بهتر و باکیفیت‌تر - بهتر - کیفیت‌های برابر - کیفیت پایین‌تر - خیلی بد

و بی‌کیفیت)

- چقدر احتمال دارد که مجدد از ما خرید کنید؟

- (بازه ۱-۵)

- چند وقت یک‌بار از {نام محصول} استفاده می‌کنید؟

(روزانه - هفته‌ای یک بار - ماهی یک بار - فصلی یک بار - سالی یک بار - سایر)

* نمونه سؤالات باز:

- چطور می‌توانیم در آینده تجربه‌ی خرید/پشتیبانی را برایتان بهتر کنیم؟
- لطفاً محصول ما را در ۱-۲ جمله توصیف کنید.
- نسبت به {نام محصول} چه احساسی دارید؟
- چه کار می‌توانیم انجام بدهیم تا رضایت ۱۰۰٪ شما را جلب کنیم؟
- چه چیزی تشویقتان می‌کند تا از {نام محصول} استفاده کنید؟
- برای استفاده از {نام محصول} چه موانع و مشکلاتی را تجربه می‌کنید؟
- اگر دلیلی وجود داشت که باعث انصراف از خرید یا انصراف از مصرف {نام محصول} شد، لطفاً آن را برایمان بنویسید.
- به چه قابلیت‌هایی نیاز دارید که در {نام محصول} وجود ندارد؟
- اگر فقط یک قابلیت بود که می‌خواستید به {نام محصول} اضافه شود، چه چیزی را انتخاب می‌کردید؟
- از کدام قابلیت {نام محصول} روزانه استفاده می‌کنید؟
- چرا محصول ما را به محصول رقبا ترجیح دادید؟
- اگر کسی در خصوص محصول و برند ما سؤال کند، چه جوابی می‌دهید؟
- نکته‌ی دیگری هست که اضافه کنید؟ ما عاشق بازخورد مشتری‌هایمان هستیم!

بایدها و نبایدهای استفاده از فرم نظرسنجی رضایت مشتری

بایدها

۱. اول سؤالات کلی را پرسید.

مخصوصاً سؤالاتی که در خصوص شرکت و محصول هستند. این داده‌ها برای آنالیز جایگاه شما در رقابت بسیار حیاتی‌اند.

۲. حداقل یک سؤال باز بگذارید.

این سؤالات مشتری‌ها را ترغیب می‌کنند که هرچه از قلم افتاده و برایشان مهم است را بنویسند. برای همین حتماً باید حداقل یک سؤال باز در پرسشنامه بگذارید.

۳. نسخه‌ی موبایلی، از نان شب واجب‌تر است.

بیشتر مصرف‌کننده‌ها از موبایل برای پاسخ‌دهی به پرسشنامه‌ها استفاده می‌کنند. پس باید فرم نظرسنجی را طوری طراحی کنید که برای موبایل هم مناسب باشد.

۴. از ابزار مناسب استفاده کنید.

تعداد ابزارهایی که فرم نظرسنجی طراحی می‌کنند انقدر زیاد است که دیگر هیچ بهانه‌ای قابل قبول نیست. حتماً از ابزارهایی مثل پرس‌لاین یا گوگل‌فرم استفاده

کنید و تحت هیچ شرایطی فرم را دستی طراحی نکنید. ابزار مناسب را هم بر اساس نوع سؤالات مشخص کنید.

۵. فرم را در زمان مناسب بفرستید.

یادتان باشد که ارسال زودهنگام و یا دیرهنگام فرم، هم باعث می‌شود مشتری‌ها دید بدی نسبت به شما پیدا کنند و هم باعث می‌شود جواب‌های دقیق و درستی دریافت نکنید. پس حواستان به سفر مشتری باشد. مثلاً اینکه فرم نظرسنجی از رضایت محصول را یک سال بعد از خرید برای مشتری بفرستید، اصلاً منطقی نیست. یا مثلاً فرم نظرسنجی برای خدمات پشتیبانی، نهایتاً ۲۰ دقیقه پس از دریافت خدمات ارسال می‌شود.

به علاوه می‌توانید فرم‌های نظرسنجی را به صورت دوره‌ای (۶ ماه یکبار) و یا پس از انصراف مشتری از خرید یا استفاده از محصول هم ارسال کنید.

۶. دلالتان را مشخص کنید.

چرا این فرم را برای مشتری می‌فرستید؟ هدف چیست؟ می‌خواهید میزان رضایت مشتری از خدمات پشتیبانی را بسنجید یا درمورد قیمت و فاکتورهای تصمیم‌گیری خرید سؤال دارید؟ این مهم‌ترین نکته‌ای است که باید به آن توجه کنید.

۷. از تست A/B استفاده کنید.

این یک روش فوق‌العاده برای بررسی میزان اثرگذاری فرم طراحی شده است. فقط کافی است دو نمونه فرم نظرسنجی طراحی کنید و یک یا دو فاکتور را تغییر دهید. می‌توانید سؤال، تعداد سؤالات، لحن و کلمات یا حتی رنگ دکمه و پس‌زمینه را تغییر بدهید. بعد هر فرم را برای گروه جداگانه‌ای بفرستید و میزان پاسخ‌های دریافتی را بسنجید.

۸. حتماً از مشتری تشکر کنید.

در انتهای فرم، از زمان مشتری تشکر کنید. می‌توانید یک تخفیف، اشانتیون و یا کارت هدیه هم بفرستید. توجهی به نوع بازخوردها هم نداشته باشید. حتی توصیه می‌کنیم به مشتریانی که بازخورد منفی ثبت کرده‌اند، بیشتر توجه کنید. قبلاً [۲۰ نمونه متن تشکر از مشتری](#) برایتان آماده کرده بودیم. می‌توانید از همان متن‌ها استفاده کنید.

۹. حتماً نتایج را آنالیز کنید.

بعد از اینکه تعداد فرم‌های دریافتی از مشتری‌ها به حد نصاب رسید، حتماً نتایج به دست آمده را آنالیز کنید. نظرسنجی از مشتری‌ها بدون بررسی نتایج و شناسایی مشکلات و رفع آن‌ها، مثل این است که زمان و پولتان را در سطل زباله بریزید.

نبایدها

۱. سؤالات دوپهلو نپرسید.

سؤالاتان باید ساده و واضح باشند و فقط و فقط برای سنجش یک هدف پرسیده شوند. اگر مشتری‌ها را گیج کنید، جوابی که دنبالش هستید را پیدا نخواهید کرد.

۲. فرم نظرسنجی طولانی طراحی نکنید.

در بیشتر موارد، ۱ الی ۵ سؤال کفایت می‌کند. تحت هیچ شرایطی بیشتر از ۱۰ سؤال را در فرم نظرسنجی قرار ندهید. مشتری‌ها این فرم‌های طولانی را نصفه رها می‌کنند یا به دلیل اینکه حوصله‌شان سر رفته، دقتی در پاسخ‌دهی نمی‌کنند.

۳. از اصطلاحات تخصصی استفاده نکنید.

فرم را به زبان ساده و عامیانه طراحی کنید. استفاده از اصطلاحات تخصصی، مشتری‌ها را گیج می‌کند.

★★★★★
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.