

راهنمای خرید CRM



معیارهایی که باید قبل از خرید CRM در نظر بگیرید

راهنمای خرید CRM	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
الهه پروانه‌وار	به سرپرستی
تیم گرافیک دیدار	گرافیک
مهدی مختاری‌پور	صفحه‌آرا
تابستان سال ۱۴۰۳	زمان انتشار
ابرایانش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	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 ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «راهنمای خرید CRM» روی لینک زیر کلیک کنید.

لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار

مقدمه

استفاده از CRM توسط تیم‌های فروش که به دنبال ارتقای عملکردشان هستند به دو دلیل شکست می‌خورد، اما ابتدا اجازه دهید اصول اولیه‌ی استفاده از CRM را مورد بررسی قرار دهیم و با تعریف CRM و اصطلاحات مربوط به آن آشنا شویم.

CRM یا ابزار مدیریت ارتباط با مشتری، نرم‌افزاری است که تیم‌های فروش و بازاریابی به دو منظور استفاده می‌کنند:

۱. ردیابی تعاملات با مخاطبین و مشتریان

۲. مدیریت پیگیری‌ها

مواردی مانند: ردیابی آخرین باری که برای آن‌ها ایمیل یا کارت دعوت ارسال کردید، پیگیری سفارشات مشتری، زمان قرارگرفتن مشتری در چرخه‌ی فروش و یا زمان تصمیم‌گیری مشتری به خرید از شما را می‌توان در دسته‌ی ردیابی تعاملات با مشتری قرار داد. اما زمانی که تعداد مشتریان شما به ۱۰۰، ۵۰۰ یا بیشتر از آن برسد و مجبور به ارتباط با افراد مختلفی در شرکت‌ها شوید، ردیابی تعاملات غیرممکن خواهد شد. طبق گزارش Capterra.com، رشد شرکت‌ها، تیم‌های فروش و ۶۵ درصد از کسب‌وکارها که تجارتشان در ۵ سال اول پا گرفته است از نرم‌افزار CRM استفاده کرده‌اند. در واقع سرمایه‌گذاری در فناوری CRM در سال گذشته به اولویت اصلی سازمان‌ها تبدیل شد.

در سازمان‌های بزرگتر CRM در تمامی بخش‌های کسب‌وکار نظیر امور مالی، بازاریابی، پشتیبانی و فروش اطلاعات یکسانی دارد که این مسئله باعث تعاملات کارآمدتر و مؤثرتر با مشتری می‌شود.

طبق گزارش فوربس، انتظار می‌رود فروش نرم‌افزار CRM در سال ۲۰۲۴ به ۴۸ میلیارد دلار در سراسر جهان برسد و مشاغل مختلفی از قدرت این نرم‌افزار بهره‌مند شوند!

مطالعه‌ی موردی

در یک مطالعه‌ی موردی، شرکت PHA Media که قبلاً برنده‌ی جایزه‌ی آژانس روابط عمومی لندن شده، در گزارش خود اعلام کرد که عدم فروش در موعد مقرر باعث می‌شود همه چیز به سرعت از کنترل تیم فروش خارج شود.

انجام این مطالعه در طول چند هفته نشان داد که مدیریت و پیگیری به موقع همه‌ی سرنخ‌ها بدون استفاده از CRM غیرممکن است.

چارلز هوارد، مدیر توسعه‌ی تجارت

چارلز می‌خواست تیم فروش موفق‌تری داشته باشد. برای این منظور آنها به ابزاری نیاز داشتند که امکان پیش‌بینی درآمد را داشته باشد و مدیریت پیگیری‌ها را به‌موقع انجام دهد. قبل از استفاده از CRM آنها هیچ راهی نداشتند که بدانند چه کسی قبلاً با مشتریان تماس گرفته است. این مسئله چالش بزرگی برای تیم فروش بود، زیرا اغلب منجر به کار اضافی برای مدیریت می‌شد، چون آنها نمی‌دانستند با کدام مشتری و در چه زمانی تماس فروش برقرار کرده‌اند، اما استفاده از CRM باعث افزایش ۸۴ درصدی فرایند فروش شرکت شد.

چرا تیم‌های فروش از CRM استفاده می‌کنند؟

استفاده از CRM می‌تواند به هر فروشنده، مشتری خاصی را برای پیگیری اختصاص دهد. این مسئله باعث می‌شود که فقط همین فروشنده پیگیری مشتری مذکور را برعهده بگیرد، همچنین نرم‌افزار CRM فروشنده را در فرایند فروش راهنمایی می‌کند. در نتیجه همیشه پیگیری مشتریان انجام می‌شود و معاملات بیشتری هم بسته می‌شوند.

تحقیقات گروه Bridge متشکل از ۳۵۵ تیم فروش پیشرو B2B نشان داد که نمایندگان فروشی که ۱۲ تماس فروش برقرار می‌کنند (به جای میانگین ۸ تماس فروش) ۱۶٪ عملکرد بهتری دارند!

عدم استفاده از ابزاری برای مدیریت این تعاملات باعث ازدست رفتن فرصت‌های فروش خواهد شد. طبق نتایج همین تحقیقات استفاده از CRM باعث می‌شود به ازای هر دلار خرج‌شده، بازگشت سرمایه ۸/۷۱ دلاری داشته باشید.

مدیریت کسب‌وکار باید بینش‌هایی در مورد تیم فروش داشته و به دنبال فرصت برای بهینه‌سازی فرایند فروش باشد.

به اندازه‌ی انواع صنایع، نام‌ها و نسخه‌های مختلف برای CRM در بازار وجود دارد، اما در اصل تقریباً تمام نرم‌افزارهای CRM ویژگی‌های مشابهی دارند.

آیا به CRM نیاز دارید؟

لحظه‌ای با خود فکر کنید: آیا می‌توانید نام همه‌ی مشتریان و مشتریان احتمالتان را به خاطر بسپارید؟! اگر نمی‌توانید پس شما به نرم‌افزار CRM نیاز دارید! اگر در این شرایط از CRM استفاده نکنید فرصت‌ها از بین می‌روند و در نتیجه نمی‌توانید پیگیری مشتریان را به‌موقع انجام دهید.

۵ نشانه‌ی نیاز به CRM

۱. سرخ‌ها و فرصت‌ها پیگیری نمی‌شوند و ازدست می‌روند.

۲. بازخوردهای منفی از مشتریان بالقوه دریافت می‌کنید.

۳. داده‌های مهم را ازدست می‌دهید. یعنی می‌دانید داده دارید، اما

دقیقاً نمی‌دانید کجاست!

۴. چرخه‌ی فروش‌تان دارای نقاط تماس بسیار زیادی است که

نمی‌توانید آن‌ها را پیگیری کنید.

۵. نمی‌توانید تاریخچه‌ی سرخ‌ها و مشتریان را به‌خاطر بسپارید.

اما راه حل چیست؟

انتخاب نرم افزار CRM مناسب که در بخش بعدی در ۶ مرحله توضیح

داده ایم.

۶ مرحله انتخاب بهترین CRM برای کسب و کارتان

قطعاً خرید نرم افزار برای کسب و کارتان آسان است، اما مسئله این است که راحت نمی توان همه را به پذیرش و استفاده ی روزانه از CRM واداشت. پذیرش پایین کاربر یکی از بزرگترین دلایل شکست نرم افزار در سازمان ها می باشد. به گزارش Salesloft نرخ پذیرش CRM کمتر از ۵۰٪ بوده است. یکی از بزرگترین دلایل عدم پذیرش و عدم استفاده کاربران از CRM به دلیل غفلت از تعریف واضح اهداف تجاری برای CRM است.

۸۵ درصد از شرکت‌هایی که نرم‌افزار CRM را برای فروش می‌خرند ابزار مناسبی را انتخاب نمی‌کنند؛ زیرا در تعریف اهداف تجاری یا دستیابی به اهدافشان ناکام هستند.

رابرت دی سیست، تحلیلگر کارتنر

۱. سه هدف اصلی کسب و کارتان را که می‌خواهید CRM در دستیابی به آن کمک کند، فهرست کنید.

Bedrock Data پلتفرم ارائه‌دهنده‌ی خدمات مدیریت داده مبتنی بر

ابر، اهداف تجاری زیر را برای خرید CRM پیشنهاد می‌کند:

- کارایی کسب و کارتان را بهبود بخشید.
- تعداد مشتریانی که دارید و تجارتی که با آنها انجام می‌دهید را افزایش دهید.
- عملکرد تیم‌های فروش، بازاریابی و پشتیبانیتان را بهبود بدهید.

۲. پنج برنامه‌ی CRM را که فکر می‌کنید مناسب هستند، انتخاب کنید.

۳. جستجوی گوگل انجام دهید و در موردشان تحقیق کنید. فهرستی از ویژگی‌های اصلی و معیارهای ارزیابی را لیست کنید.

۴. قیمت کل نرم‌افزار را محاسبه کنید (شامل هزینه‌ی خرید، نصب و آموزش).

۵. تحقیق کنید و از هرکدام از نرم‌افزارها نسخه‌ی دمو دریافت کنید.

۶. به هر نرم‌افزار CRM امتیاز دهید و بگویید که هر ویژگی CRM چقدر با معیارهایتان مطابقت دارد.

سپس با توجه به نتایج تحقیقتان فروشنده‌ی CRM موردنظرتان را انتخاب کنید.

ویژگی‌های اصلی نرم‌افزار CRM خوب

* راه‌اندازی و مدیریت

۱. بودجه

اطمینان حاصل کنید که CRM انتخابیتان در حد بودجه‌ی شما باشد. به نرم‌افزار چند کاربره نیاز دارید؟ آیا می‌توانید هزینه‌های نصب و راه‌اندازی را بپردازید؟ هزینه‌های پشتیبانی چطور؟ نرم‌افزارهای نصب و اجرا شده بر روی سخت‌افزار واقع در محل شرکت معمولاً گران هستند.

هزینه‌ها شامل هزینه‌ی خرید نرم‌افزار، سخت‌افزار، نصب و راه‌اندازی می‌باشد. بسته به نوع نرم‌افزار این CRM ها از چند هزار تا ده‌ها هزار دلار هزینه خواهند داشت. ممکن است پرداخت این هزینه برای بسیاری از شرکت‌های تجاری کوچک امکان‌پذیر نباشد، اما در مورد شرکت‌های بزرگ معمولاً مشکلی ایجاد نمی‌کند. سیستم‌های CRM آنلاین می‌توانند چند دلار در ماه هزینه داشته باشند.

اما به خاطر داشته باشید که این پرداخت معمولاً تا زمان استفاده از سیستم ادامه دارد. در عین حال، هر زمان بخواهید می‌توانید از CRM آنلاین استفاده نکنید و به راحتی نرم‌افزار دیگری را جایگزین کنید.

۲. میزبانی شده (نرم افزار SaaS مبتنی بر ابر)

نرم افزار آنلاین امکان دسترسی به داده های مشتری را از هر مکانی به تیم فروش و مدیریتتان می دهد، اما نرم افزار غیر آنلاین این قابلیت را ندارد. استفاده از هر کدام از این نرم افزارها بستگی به شما دارد که آیا می خواهید در هر مکانی به داده های مشتری دسترسی داشته باشید یا خیر.

۳. آموزش صحیح کاربران

دومین دلیل بزرگی که پیاده‌سازی CRM را با شکست مواجه می‌کند عدم آموزش صحیح کاربر و نصب درست آن است. شما باید متناسب با کسب‌وکارتان از سی. آر. امی استفاده کنید که سبب ارتقای سرعت تیمتان شده و تجارتتان را پشتیبانی کند. برای رسیدن به این هدف باید برای آموزش صحیح کاربران برنامه‌ریزی کنید.

۴. پشتیبانی عالی از مشتری

قطعاً تیم فروشتان در مورد CRM و نحوه‌ی استفاده مؤثر از آن سؤالاتی خواهند داشت. اعضای جدید تیم با رشد شما به تیم ملحق خواهند شد و جایگزین اعضای قبلی می‌شوند. CRM باید یک تیم پشتیبانی مشتری عالی داشته باشد تا به تیم فروش برای داشتن برنامه فروش بیشتر کمک کند. ببینید آیا CRM در منطقه‌ی جغرافیایی شما پشتیبانی می‌شود یا خیر؟ آیا پشتیبانی فقط از طریق ایمیل با مرکز راهنمایی آنلاین است یا اینکه شامل چت مستقیم با مشتری، وبینار و یا پشتیبانی تلفنی نیز می‌شود؟

* دسترسی به موبایل

۵. موبایل

در سال ۲۰۱۶ دسترسی به وب از طریق تلفن همراه به یک قابلیت جایگزین استفاده از دسکتاپ تبدیل شد. دسترسی به موبایل امکانی مهم برای موفقیت تیم فروشتان محسوب می‌شود. تیم فروشتان باید به اطلاعات فروش ۲۴ ساعته در داخل و خارج از دفتر دسترسی داشته باشد. در واقع، طبق تحقیقات Nucleus، نمایندگان فروش با اضافه کردن دسترسی تلفن همراه به برنامه سی. آر. امشان بهره‌وری

را تا ۲۶/۴ درصد افزایش دادند. CRM تلفن همراه فقط بهره‌وری فروش را افزایش نمی‌دهد، بلکه عامل مهمی در کمک به نمایندگان فروش برای رسیدن به سهمیه‌ی فروش است. معمولاً CRM انتخابیتان دارای برنامه‌های مخصوص موبایل، تبلت، اندروید و iOS خواهد بود تا تیم فروشتان از هر مکانی به نرم‌افزار دسترسی داشته باشند.

حتماً اطمینان حاصل کنید که می‌توانید به تمام عملکردهای کلیدی مورد نیاز در تلفن همراه و دسکتاپ دسترسی داشته باشید، زیرا فقط برخی از برنامه‌های CRM تلفن همراه مجموعه‌ای از ویژگی‌های کامل برنامه را ارائه می‌دهند.



تنها دانشگاه رایگان فروش ایران

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

مدیریت روابط

۶. مخاطبین / شرکت‌ها / حساب‌های کاربری

برخی از شرکت‌ها محصولشان را به مخاطبی خاص می‌فروشند. برخی هم محصول را فقط به شرکتی خاص فروخته و با مخاطبین متعددی در بخش‌های مختلف سروکار دارند. هدف از فروش به شرکتی خاص، تهیه‌ی فهرستی از مخاطبین احتمالی در آن شرکت و هدف قراردادن آنها برای دستیابی به فروش بیشتر در بین آنها است.

اگر محصولاتان را به مخاطبین خاصی می‌فروشید استفاده از یک CRM ساده‌تر را به شما پیشنهاد می‌کنیم.

فروش شما به شرکت‌ها یا مخاطبین خاص نیاز به درک رابطه بین مخاطبین و شرکت‌ها، پیمانکاران و مشاورانی که با آن‌ها رابطه دارند، دارد.

۷. تکرار و ادغام

جلوگیری از تماس با مخاطبین و سرنخ‌های تکراری تقریباً غیرممکن است. مخاطبین توسط اعضای مختلف تیمتان شناسایی می‌شوند و خودکار وارد سیستم می‌شوند. آن‌ها در بسیاری از کمپین‌های شما ثبت‌نام می‌کنند، پس حتماً اطمینان حاصل کنید که سی. آر. امتان می‌تواند موارد تکراری را جستجو و پیدا کند و به شما امکان ادغام آن‌ها را بدهد. هرچه کیفیت پایگاه داده شما بهتر باشد، تیم فروشتان بیشتر به آن اعتماد خواهند کرد و در نتیجه وقت و انرژی کمتری نیز تلف خواهد شد.

۸. سرنخ‌های فروش

علاوه بر مدیریت تماس ساده، سی. آر. امتان باید مفهوم سرنخ فروش را درک کند. در حالت ایده‌آل باید بتواند سرنخ‌ها را ردیابی کند و نشان دهد که هر سرنخ در چه مرحله‌ای از فرایند فروش قرار دارد. پس CRM به شما این امکان را می‌دهد که سرنخ‌ها و مراحل مربوط به آن‌ها را پیگیری کنید.

۹. فعالیت‌ها

فروشنده‌ها باید روزانه فعالیت‌های خود را در CRM ثبت کنند. باید ببینید آخرین بار چه زمانی با یک سرخ تماس گرفته‌اید، چه پاسخی گرفته‌اید و ... این قابلیت اطلاعات ارزشمندی را از مخاطب گرفته و تلاش و زمان لازم برای بستن فروش را به شما می‌دهد که به شما امکان برنامه‌ریزی برای آینده را خواهد داد.

در سطح مدیریت هم مدیر فروش باید ببیند که نمایندگان فروش چگونه عمل کرده‌اند.

۱۰. برچسب‌گذاری / گروه‌بندی / بخش‌ها

هرچند وقت یکبار باید فقط با مشتریانی که محصول را خریداری کرده‌اند، تماس بگیرید. همچنین تماس با مشتریانی که در یک شهر خاص هستند یا افرادی که در کنفرانس جذب‌تان شده‌اند یا منبعی را از وبسایتتان دانلود کرده‌اند، هم ضروری است. برچسب‌گذاری، گروه‌بندی و بخش‌بندی راه‌های متعددی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، بازاریابی و هدفیابی مشتری فراهم می‌کند.

۱۱. فیلدهای سفارشی (مخاطبین، حساب‌های کاربری و معاملات)

هر کسب‌وکار سازمانی متفاوت با دیگری است، بنابراین هر تجارتي باید از CRM متناسب با خود استفاده کند. نرم‌افزار CRM خوب باید امکان سفارشی‌سازی داشته باشد. در حالت ایده‌آل باید بتوانید اطلاعات سفارشیتان را به مخاطبین، حساب‌های کاربری و معاملات اضافه کنید.

۱۲. فایل‌های ضمیمه

یکی از ویژگی‌های ساده CRM این است که بتواند اسناد و فایل‌ها را به یک مخاطب پیوست کند تا شما از بودن همه‌ی داده‌ها در یک فایل اطمینان حاصل کنید.

این ویژگی دو مزیت دارد:

از اتلاف وقتتان جلوگیری می‌کند

و مطمئن می‌شوید که داده‌هایتان هرگز گم نمی‌شوند!

۱۳. مدیریت کار با تماس پیگیری

بزرگترین تفاوت بین تیم‌های فروش با عملکرد موفق و تیم‌های با عملکرد ناموفق، استمرار است. گروه بریج روی بیش از ۳۰۰ تیم فروش با عملکرد موفق تحقیق کرد و دریافت که نمایندگان فروش دارای عملکرد موفق، ۱۲ بار هر مشتری را پیگیری کرده‌اند. در صورتی که تیم‌های فروش متوسط ۸ بار مخاطب را پیگیری می‌کنند. حتماً در پایان یک تماس موعد تماس بعدی را تعیین کنید. این مسئله ساده به نظر می‌رسد، اما نقش مهمی در موفقیتتان دارد.

۱۴. اعلان‌ها

وقتی تعداد سرنخ‌ها و تماس‌هایتان زیاد شود، بهترین فروشنده‌ها هم یادشان نمی‌ماند که چه زمانی باید مشتری را پیگیری کنند، چه قرارهایی را تعیین کنند و چه اقدامات دیگری را باید انجام دهند. در اینجا تنظیم اعلانات CRM به کمک شما می‌آید. این قابلیت به تیم فروش شما اطلاع می‌دهد که چه کاری را در چه زمانی باید انجام دهند. همچنین از آن‌ها می‌خواهد بر اساس آخرین زمان تعاملشان با مخاطب، اعلان‌ها را تنظیم کنند.

* ورود داده‌ها

ورود بیش از حد داده‌ها اگرچه برای گزارش‌های مدیریت عالی است، ولی باعث اتلاف وقت فروشنده می‌شود.

فروشنندگان حتماً از تماس تلفنی برای فروش به مشتری بالقوه استفاده می‌کنند. ورود داده‌های مربوط به تماس‌های تلفنی بسیار کمک‌کننده بوده، اما باید تا حد امکان آسان و سریع هم انجام شود. شما درواقع برای فروش به تیم فروشتان دستمزد می‌دهید، نه برای ورود اطلاعات. پس باید هدف‌تان از ورود داده‌ها افزایش فروش باشد. پس هنگام خرید نرم‌افزار CRM حواستان به موارد زیر باشد:

۱۶. ضبط خودکار داده‌ها

از نرم‌افزار CRM ای استفاده کنید که قابلیت ورود خودکار داده‌ها را داشته باشد. بسیاری از CRM‌ها دارای پلاگین‌های مرورگری هستند که جزئیات تماس با سرخ‌ها را شناسایی کرده و خودکار آن‌ها را بدون نیاز به تایپ مجدد یا کپی و جای‌گذاری، در سی. آر. امان وارد می‌کنند.

۱۷. وارد کردن انبوه اطلاعات

زمانی که تیم بازاریابیتان فهرستی از سرنخ‌ها را در یک نمایشگاه اختصاصی جمع‌آوری کرده‌اند، باید بتوانند آن‌ها را به صورت انبوه در CRM وارد کنند. رایج‌ترین روش در چنین مواردی، امکان وارد کردن فایل csv یا اکسل بوده که شامل تمام مخاطبین شرکت‌کننده در آن رخداد است.

۱۸. یکپارچه‌سازی اطلاعات

وقتی وبسایت یا کمپین‌های بازاریابیتان سرخ به دست می‌آورند، در حالت ایده‌آل باید به صورت خودکار به CRM وارد شوند. برخی از CRMها فرم‌های جذب سرخ را مستقیماً برای وبسایتان آماده می‌کنند، اما بیشتر آن‌ها با سیستم‌های شخص ثالث ادغام شده که جزئیات تماس را به CRM انتقال می‌دهند.

۱۹. یکپارچه‌سازی تجاری

سیستم‌های CRM که امکان اتصال به سایر بخش‌های کسب و کارتان (مانند تولید سرخ، پرورش سرخ، حسابداری یا ارتباطات) را ارائه نمی‌دهند، اصلاً برای درآمدزایی مناسب نیستند. این مسئله می‌تواند باعث ایجاد مشکلاتی در پذیرش کاربران شود. پس استفاده از سی. آر. امی که فقط از بخش فروش پشتیبانی می‌کند، سبب افزایش فروشتان نخواهد شد. وقتی نرم‌افزار CRM را می‌خرید باید بتوانید از موارد ذیل استفاده کنید:

۲۰. اتصال به کالر آی دی

شرکت‌هایی که از تلفن ثابت یا تلفن‌های سانترال استفاده می‌کنند باید Caller ID خود را به نرم‌افزار CRM وصل کنند. CRM خوب باید قابلیت ورود مخاطبین و تماس‌های دریافتی را در نرم‌افزار داشته باشد تا بتواند تاریخچه‌ای برای مشتری یا شرکت ایجاد کند.

۲۱. اتصال به درگاه پرداخت

اتصال به درگاه پرداخت در CRM تجربه‌ی مشتری را بهبود می‌بخشد، تراکنش‌ها را تسریع می‌کند، امنیت را افزایش می‌دهد و مدیریت مالی را ساده‌تر می‌کند.

۲۲. اتصال به گوگل کلندر

اتصال CRM به گوگل کلندر مزایایی چون هماهنگی بهتر جلسات، یادآوری‌های خودکار، مدیریت زمان مؤثرتر، بهبود همکاری تیمی و کاهش احتمال فراموشی قرارها را دارد. این اتصال امکان پیگیری بهتر تعاملات با مشتریان و بهینه‌سازی برنامه‌ریزی روزانه را فراهم می‌کند. نکته‌ای که کمتر به آن توجه می‌شود.

۲۳. اتصال به انواع پنل پیامکی

اگر تمایل دارید SMS انبوه بفرستید، پس به پنل پیامکی نیاز خواهید داشت. اتصال CRM به پنل‌های پیامکی امکان ارسال خودکار پیام‌ها، یادآوری‌ها و اطلاعیه‌ها را فراهم می‌کند که به بهبود ارتباط با مشتریان، افزایش نرخ پاسخگویی، شخصی‌سازی ارتباطات و تسهیل پیگیری‌ها منجر می‌شود.

۲۴. حساب‌های کاربری

در حالت ایده‌آل می‌توان از حساب‌های کاربری در دو جهت استفاده کرد. اول اینکه قبل از تماس با مخاطب باید در CRM ببینید که آیا مشتری آخرین فاکتورش را پرداخت کرده یا خیر و یا اینکه آخرین خریدش چه مبلغی بوده است؟ وقتی که با مشتری معامله می‌کنید باید بتوانید جزئیات آن معامله را برای ایجاد قیمت یا فاکتور جدید به حساب‌ها ارسال کنید.

۲۵. پشتیبانی مشتری

تصور کنید که با یک مشتری برای تمدید حساب کاربری اش تماس گرفته‌اید، اما مشتری با عصبانیت به شما بگوید که تمام روز را به خاطر مشکلی با پشتیبانی صحبت کرده است.

CRM باید بتواند این نوع اطلاعات را از بخش‌های مختلف برای بخش فروش ارسال کند تا پشتیبانی مشتری به شکل مؤثری انجام شود. با داشتن سابقه‌ی مشتری تیم پشتیبانی مؤثرتر عمل کرده و مدت‌زمان پشتیبانی نیز به طرز چشمگیری کاهش می‌یابد.

۲۷. امکان اتصال Webhooks / API

گاهی اوقات سیستم کسب و کاری که می‌خواهید با آن ارتباط برقرار کنید، یکپارچگی یا اتصال به سایر ابزارها را ندارد. در این مورد شما نیاز به یک برنامه‌نویس برای کدنویسی سفارشی دارید تا بتوانید اتصال بین دو سیستم را برقرار کنید. برای این کار برنامه‌نویس نیاز به دسترسی به CRM API یا Webhooks شما را دارد. بنابراین مطمئن شوید که CRM شما دارای Webhooks / API باشد.

۲۸. شبکه‌های اجتماعی

تحقیق در مورد مشتریان بالقوه قبل از برقراری تماس با آنها و ایجاد سرخ، از مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. دیدن اینکه مشتری در توییتر در مورد چه چیزی صحبت می‌کند، در کدام رشته‌ی دانشگاهی تحصیل کرده یا اینکه شغلش چیست (از طریق لینکدین) به تیم فروشتان کمک شایانی خواهد کرد. اطلاعات مذکور در مورد مشتری بالقوه امکان ایجاد یک ارتباط موفق را افزایش می‌دهد.

قابلیت حمل داده‌ها

۲۹. ورود و خروج داده

این قابلیت امکان انتقال مخاطبین را بین سیستم‌ها به شما می‌دهد. اکثر سیستم‌ها قابلیت انتقال مخاطبین توسط یک فایل CSV یا Excel را دارند. اطمینان حاصل کنید که می‌توانید یادداشت‌ها و برچسب‌ها را نیز همراه با مخاطبینتان جابه‌جا کنید.

گزارش‌دهی و ویژگی‌های مدیریت

۳۰. کاریز فروش

کاریز فروش نمایشی بصری از مراحل است که مشتری بالقوه هنگام خرید محصول یا خدماتتان طی می‌کند. شما باید بتوانید در یک نگاه ببینید که در هر مرحله چه تعداد سرخ دارید. آیا به تازگی با مشتری صحبت شده یا اینکه فروشنده یک نسخه‌ی آزمایشی را به خریدار داده است یا اینکه مشتری جویای قیمت محصول شده یا خیر؟ این‌ها همه اطلاعاتی هستند که از طریق کاریز فروش می‌توانید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید.

اینکه بدانید هر معامله‌ای در کدام مرحله است و چقدر احتمال دارد که قرارداد بسته شود به شما امکان پیش‌بینی آینده را خواهد داد. کاریز فروش به شما کمک می‌کند تا فرایند فروش را درک کرده و برای بهبود آن تلاش کنید.

کاریز فروش معمولاً شامل چهار مورد زیر است:

- تعداد سرخها و فرصتها در کاریز فروش
- تعداد معاملاتی که تیمتان روی آنها کار می کند.
- درصد معاملاتی که بسته شده اند.
- میانگین زمانی که طول می کشد تا معامله ای (از ابتدا تا انتها) بسته شود.

۳۱. پیش‌بینی

پیش‌بینی فروش که ارتباط نزدیکی با کارباز فروش دارد همان فرایند تخمین فروش در آینده است. بر اساس سرنخ‌هایی که در بالای قیف فروشتان هستند، میانگین زمان لازم برای پیشرفت هر مرحله و میانگین نرخ بستن قرارداد را محاسبه می‌کند. این قابلیت به مدیران فروش امکان پیش‌بینی در مورد اهداف فروش قابل دستیابی را می‌دهد. در نتیجه مدیران فروش می‌توانند برای پیشرفت کسب‌وکارشان در آینده برنامه‌ریزی کنند.

۳۲. فعالیتهای تیمی

وقتی صحبت از کارآمدی نمایندگان فروش، شناسایی مسائل و بهبود عملکرد کلی تیم فروش می‌شود، باید بتوانید فعالیتهای تک تک نمایندگان فروش را جداگانه مشاهده کنید. اگر نماینده‌ی فروش در دستیابی به اهداف فروش موفق است، باید به دقت روند کار وی را بررسی کرده تا بتوانید آن روند را برای بقیه اعضای تیمتان نیز اعمال کنید.

امنیت و اعتبار

۳۳. امنیت

امنیت ssl در CRM : شما باید مطمئن باشید که داده‌های مشتری‌هایتان در سرورهای امن ذخیره می‌شود و از گواهی امنیتی (SSL) استفاده می‌کند. پیکربندی رایج برنامه‌های وب، از سرورهای پیشرو در صنعت آمازون در مراکز داده استفاده می‌کنند که با موانع فیزیکی ۷/۲۴ محافظت می‌شوند.



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 <

داده‌ها با استفاده از رمزگذاری ۲۵۶ بیتی رمزگذاری شده که بسیار شبیه به بانکداری اینترنتی است. وبسایت امن نماد قفل سبز را در کنار آدرس وب در مرورگر نشان می‌دهد و آدرس وب نیز با HTTPS شروع می‌شود.

۳۴. امنیت کاربر

نرم افزار CRM خوب باید بتواند امنیت کاربران را به خوبی تأمین کند. این مسئله تضمین می کند که افرادی که به CRM دسترسی دارند، می توانند فقط سرخها و اطلاعات مورد نیازشان را ببینند.

۳۵. پشتیبان‌گیری منظم از داده‌ها

اگر از سیستم CRM مبتنی بر ابر استفاده می‌کنید (به این معنی که داده‌هایتان به‌صورت محلی ذخیره نشده، بلکه در سروری امن ذخیره می‌شوند)، باید بدانید که پشتیبان‌گیری‌های منظم روزانه یا هفتگی انجام می‌شود.

۳۶. زمان کار با سرور

اطمینان از دسترسی ۷/۲۴ به CRM مهم است، بنابراین بررسی «Uptime» نیز عاملی تعیین کننده می باشد. آپتایم وبسایت زمانی است که وبسایت یا وبسرویس در دوره‌ای معین در دسترس کاربران قرار می گیرد. اگرچه هدف، آپتایم ۱۰۰٪ است، اما در صنعت آپتایم ۹۹/۹۹۹٪ ایده آل است. آپتایم ۱۰۰٪ تقریباً غیرممکن است. در واقعیت شرکت‌های نرم‌افزاری ممکن است در مواقعی برای تسهیل به روزرسانی‌های برنامه‌های کاربردی «downtime» را تجربه کنند.

برخلاف آپتایم، دان‌تایم مدت‌زمانی است که سرور به هر دلیل در دسترس نیست و نمی‌تواند عملکرد اصلی خود را انجام دهد. داشتن زمان آپتایم بالای ۹۹ درصد، سطحی مناسب از قابلیت اطمینان است که در آن زمان سرورتان باید در دسترس باشد.

نقدهای کاربران

۳۷. نظرات کاربران

آزمایش محصول، استفاده از نسخه‌ی دمو و تحقیق در مورد ویژگی‌های آن در انتخاب محصول به شما کمک می‌کند، اما مهم‌تر از آن شما نیاز به نظر کسانی دارید که تجربه‌ی استفاده روزانه از محصول را داشته باشند. عبارت «بررسی نام محصول» را در گوگل سرچ کنید. برای بررسی نظرات می‌توانید به صفحات توئیتر و لینکدین شرکت‌ها نگاه کنید. حتماً نظرات آپاستور را برای نسخه‌ی موبایل هم بررسی کنید.

پذیرش کاربر

۳۸. کاربری ساده

داشتن سی.آر.امی که قابلیت‌های فراوانی داشته باشد اما هیچ‌کس نتواند از آن استفاده کند، برای شما هیچ فایده‌ای ندارد! CRM مؤثر به فروشنده کمک می‌کند تا کارش را سریع و درست انجام دهد. این مسئله نیاز به رابط کاربری ساده‌ای دارد که در آن فروشنده به نحوی استفاده از نرم‌افزار مسلط باشد. تحقیقات InsideCRM نشان داده که ۵۵ درصد از نمایندگان فروش از رابط کاربری ساده به عنوان مهم‌ترین ویژگی استفاده از نرم‌افزار یاد می‌کنند.

۳۹. ورود داده کم

همان‌طور که گفتیم شما برای وارد کردن داده‌ها به تیم فروشتان دستمزدی نمی‌دهید و البته آن‌ها هم این کار را انجام نمی‌دهند! بنابراین شما به نرم‌افزاری احتیاج دارید که در آن ورود داده تا حد امکان خودکار باشد. البته انجام این کار باید آسان و سریع هم باشد.

* چک لیست

از این چک لیست برای انتخاب بهترین CRM برای کسب و کارتان استفاده کنید. اطمینان حاصل کنید که لیستتان دارای ویژگی‌های کلیدی بوده که تیم فروش برای موفقیت به آن نیاز دارند.

چک لیست باید شامل موارد زیر باشد:

- تمام ویژگی‌های کلیدی که یک CRM عالی نیاز دارد.
 - مقایسه مجموعه ویژگی‌های CRM های مختلف
 - اطمینان حاصل کنید که CRM اهداف تجاربتان را برآورده می‌کند.
- چک‌لیست را می‌توانید در [لینک چک‌لیست](#) مشاهده و دانلود کنید.

۱۲ دلیل برای اینکه استفاده از CRM مؤثر واقع نمی‌شود

بعد از تعریف نادرست اهداف کسب‌وکار، دومین دلیل اصلی عدم پذیرش CRM این است که فروشندگان و مدیران به استفاده‌ی مداوم و مستمر از نرم‌افزار متعهد نیستند.

باید بدانید که استفاده از نرم‌افزاری جدید بسیار چالش‌برانگیز است. امکان دارد استفاده از CRM برای کسب‌وکارتان مفید باشد، اما شما از کارکنانتان می‌خواهید که تغییر کنند و تغییرکردن برای عموم مردم سخت است.

مطالعه‌ی صورت‌گرفته توسط گروه گارتنر نشان داد که کسب‌وکارها در سال ۲۰۱۳ نزدیک به ۲۰ میلیارد دلار برای CRM هزینه کرده‌اند. با این حال، نرخ پذیرش نرم‌افزار توسط کاربران کمتر از ۵۰ درصد بوده که امروزه هم این نرخ تغییر چندانی نکرده است.

اما این ۱۲ دلیل:

۱. اهداف تجاری برای CRM تعریف نشده

عدم تعریف اهداف تجاری برای CRM منجر به نداشتن مسیر و جهت‌گیری مشخص در استفاده از سیستم می‌شود که باعث هدررفت منابع، کاهش بهره‌وری و عدم تحقق انتظارات می‌گردد. بدون اهداف مشخص، ارزیابی موفقیت و تأثیرات CRM بر کسب‌وکار دشوار می‌شود و فرصت‌های بهبود از دست می‌روند.

۲. عدم مالکیت

برای اینکه نرم‌افزار CRM مورد نیاز کسب‌وکارتان را انتخاب کنید، لازم است در این زمینه حتماً با نمایندگان فروشتان مشورت کنید و نظرشان را جویا شوید. مدیران کسب‌وکار هم باید با ذینفعان ملاقات کنند تا نیازها را به‌خوبی تحلیل کرده و سؤالات را در مراحل اولیه‌ی انتخاب CRM، پاسخ دهند. شما می‌توانید شخصی را به عنوان مسئول کنترل CRM تعیین کرده و انجام این فرایند را بر عهده او بگذارید.

۳. استفاده از سیستم مشکل یا کند است

CRM ابزاری است که توسط کاربران غیر متخصص IT مورد استفاده قرار می‌گیرد. پس این مسئله باید استفاده‌ی کاربر را از نرم‌افزار آسان‌تر کند، نه سخت‌تر! رابط کاربری باید بسیار ساده و اصطلاحاً یوزرفرندهی باشد. فروشنده باید به خوبی بداند که در هر زمانی چگونه باید با نرم‌افزار کار کند و در این مورد هیچ‌گونه ابهامی نداشته باشد.

۴. ورود بیش از حد داده

نرم افزار CRM ایده آل حداقل داده را می خواهد و افزودن خودکار دیتا را تا حد امکان آسان می کند. چنین نرم افزاری باید ثبت دستی تعاملات و فعالیتها را حذف کند. همه ی تماسها، ایمیلها و پاسخها در حالت ایده آل باید خودکار در CRM ثبت شده یا فقط با یک کلیک توسط تیم فروش اضافه شوند. بسیاری از CRMها افزونه هایی را ارائه می دهند که توسط آن می توان جزئیات مخاطبین را با یک کلیک به CRM اضافه کرد. CRM باید امکان ادغام سیستم های دیگر را با کسب و کار فراهم کند تا بتوان مخاطبین را از بخش های دیگر اعم از بازاریابی، موفقیت مشتری و... اضافه کرد.

اگر فروشنده‌ای مجبور باشد وقتش را صرف به‌روزرسانی جزئیات مخاطبین کند، قید استفاده از نرم‌افزار را خواهد زد! فروشندگان برای فروش از شما دستمزد می‌گیرند، نه برای ورود داده.

۵. آموزش و یادگیری ضعیف

آشنایی و استفاده از نرم‌افزارهای جدید چیزی نیست که یک شبه اتفاق بیفتد. بسته به تعداد افرادی که در تیم فروشتان دارید، این مسئله ممکن است یک هفته یا بیشتر طول بکشد. شما باید این زمان را به تیم فروش اختصاص بدهید تا با نرم‌افزار آشنا شوند و آن‌ها را برای فروش از دست رفته در این زمان، جریمه نکنید.

۶. انتخاب نادرست CRM

انتخاب CRM نامناسب برای کسب و کارتان می‌تواند هزینه و زمان زیادی برایتان داشته باشد. پس نرم‌افزاری را انتخاب کنید که با فرایند فروشتان مطابقت داشته و به هم‌هی تیم برای رسیدن به اهداف اعلام شده، کمک کند.

۷. عدم استفاده‌ی سازمان از سیستم

ممکن است بخش فروش به عنوان کاربر اصلی CRM باشد، اما تنها کاربران نرم‌افزار بخش فروش نیستند. در حالت ایده‌آل CRM باید سیستم ثبت برای همه‌ی مشتریان باشد. به این ترتیب وقتی فروشنده می‌خواهد با مشتری احتمالی تماس بگیرد، می‌تواند در به‌روزرسانی‌های CRM چک کند که آیا این مشتری آخرین فاکتورش را پرداخت کرده یا اینکه اخیراً در بخش پشتیبانی مشتری یا بازاریابی مشکلی داشته است یا خیر؟ حتی اگر مشتری اطلاعاتی در مورد ارتقاء محصول جدید دانلود کرده باشد، می‌تواند از طریق نرم‌افزار متوجه آن شود.

با این حساب ارزش و اهمیت CRM برای همه‌ی بخش‌ها بالا می‌رود و مزایای آن برای همه آشکار خواهد شد. عدم استفاده‌ی سازمانی می‌تواند به دلیل عدم وجود گزینه‌های یکپارچه‌سازی فناوری در CRM باشد؛ به این معنی که CRM اشتباهی را برای کسب‌وکارتان انتخاب کرده‌اید.

۸. عدم استفاده‌ی مدیریت از سیستم

اگر مدیریت گزارش‌های فروش را مستقیماً از فروشندگان بخواهد و از CRM استفاده نکند، فروشندگان هم از CRM استفاده نخواهند کرد. در واقع مدیر با این کارش به کارکنان می‌فهماند که عدم استفاده از CRM هیچ مشکلی ایجاد نمی‌کند. مدیریت باید استفاده از CRM را هدایت کرده و رهبری کند. بسیاری از مدیران از رویکرد «اگر چیزی در CRM ثبت نشده، پس وجود خارجی ندارد»، استفاده می‌کنند. اگرچه این رویکرد کمی افراطی به نظر می‌رسد اما می‌تواند مؤثر باشد. اگر مدیریت از CRM استفاده نکند داده‌هایش به سرعت قدیمی شده و تیم فروش دیگر به آن اعتماد نمی‌کند.

بی‌اعتمادی به داده‌ها اولین دلیلی است که سبب امتناع استفاده‌ی کاربران از CRM می‌شود. کیفیت بالای داده‌ها نه تنها پذیرش کاربر را افزایش داده، بلکه به شما در تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه‌تر کمک می‌کند.

دوناتو دیوریو، مدیرعامل RingLead

۹. عدم مدیریت تغییر

نظارت، هدایت، مشارکت و رهبری تغییر، برای مدیریت مهم است. اگر بخواهید یک روزه نرم افزار CRM را به تیم فروشتان تحمیل کنید، با واکنش منفی آن‌ها روبرو خواهید شد. طبق نظرسنجی انجام شده توسط Forrester Research مسائل مربوط به «مردم» بزرگترین چالش برای اجرای موفق CRM است. مسائل «مردم» به سه دسته‌ی مجزا تقسیم می‌شوند.

۱۰. برقراری ارتباط مستمر

جلسات منظمی برگزار کنید تا اطلاعات طرفین در مورد اتفاقات اخیر به روز شود. از نمایندگان در مورد روندی که تاکنون داشته‌اید نظر بخواهید و از ایده‌های آنها برای بهبود عملکردتان استقبال کنید و مهم‌تر از همه اینکه پیروزی‌هایتان را جشن بگیرید.

۱۱. پشتیبانی CRM

سیستم CRM خوب باید پشتیبانی مشتری عالی داشته باشد، اما یادتان باشد که هیچ‌چیز به اندازه‌ی حضور فردی کارآمد برای هدایت و رهبری مهم نیست.

اکثر مطالعات بالینی این فرضیه را تأیید می‌کند که الگوهای ثابتی که دکتر اسپاک معروف (متخصص اطفال؛ بنجامین اسپاک) آن‌ها را برای رشد کودکان تعیین‌کننده می‌دانست در تغییر رفتار بزرگسالان نیز مهم هستند.

مک کینزی

چنین افرادی باید حضور داشته باشند تا به سؤالات تیم فروش پاسخ دهند، هنگامی که با مشکلی مواجه شدند در مورد مزایا و نتایج CRM صحبت کنند و مراقب باشند که کارکنان حتماً مستمر از نرم افزار استفاده کنند.

۱۲. اما! از دام استفاده از پاداش فروش برای تشویق به پذیرش CRM خودداری کنید

همان‌طور که Steve McKenzie معاون فروش InsightSquared می‌گوید: «این نوع تعاملات نادرست بوده و منجر به افزایش نارضایتی تیم فروش می‌شود»، تیم فروش باید منافع مشتری را برای خودش ببیند، نه صرفاً برای مدیریت.

شما باید پذیرش کاربر را درست هدایت کنید

اگر پیاده‌سازی CRM درست مدیریت نشود می‌تواند نتیجه‌ی عکس داشته باشد. اگر فروشندگان فعالیت‌هایشان را ثبت نکنند و تعاملات با مشتریان بالقوه را یادداشت نکنند، انتهای کاریز فروش پیدا کردن اطلاعات مشتری غیرممکن می‌شود. در نتیجه مدیران فروش به دلیل وجود داده‌های نادرست و ناقص قادر به ارزیابی سلامت معاملات در کاریز فروش یا عملکرد تیمشان نیستند. در نهایت شکاف بین واقعیت فروش و ادراک مدیران منجر به پیش‌بینی‌های نادرست فروش و ازدست رفتن اهداف می‌شود.

خلاصه

۶ مرحله برای انتخاب بهترین CRM برای کسب و کارتان.

۱. سه هدف اصلی کسب و کار را که می‌خواهید CRM به شما در دستیابی به آنها کمک کند، فهرست کنید.
۲. از بین انواع نرم‌افزارها ۵ تا ۳ برنامه‌ی CRM را که فکر می‌کنید مناسب هستند، انتخاب کنید.
۳. فهرستی از ویژگی‌های اصلی و معیارهای ارزیابی را تهیه کنید.

۴. کل قیمت برای خرید و نصب نرم‌افزار را محاسبه کنید.

۵. از هرکدام از نرم‌افزارها نسخه‌ی دمو یا آزمایشی دریافت کنید.

۶. به هر CRM امتیاز دهید و بگویید که هر ویژگی CRM چقدر با معیارهایتان مطابقت دارد.

ویژگی‌های اصلی یک نرم‌افزار CRM عالی

۱. راه‌اندازی و مدیریت

۲. دسترسی به موبایل

۳. مدیریت روابط

۴. ورود داده‌ها

۵. یکپارچه‌سازی کسب‌وکار

۶. قابلیت حمل داده‌ها

۷. گزارش و ویژگی‌های مدیریت

۸. امنیت و قابلیت اطمینان

۹. نظرات کاربران

۱۰. پذیرش کاربر

۲ دلیل اصلی شکست پذیرش کاربر CRM

۱. اهداف تجاری برای CRM تعریف نشده است.

۲. عدم مالکیت.

★★★★★
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 <