

باسمه تعالی

**رضایتمندی مشتری، نردبان پیشرفت**

**سامانه یکپارچه نظرسنجی از مشتریان**

**(سینام)**

مجری:

شرکت پیشرو تک صدرا یزد

تابستان ۹۷

## فهرست عناوین

- ۱..... معرفی شرکت
- ۳..... قانون تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع
- برندهای که می‌خواهند در بازار رقابت باقی بمانند و فروش خود را افزایش دهند؛ به نظرات مشتریان خود اهمیت می‌دهند. ۴.....
- ۴..... کسب و کارهای موفق در دوران رکود
- ۴..... رفتار مصرف کنندگان چگونه تغییر می‌کند؟
- ۵..... چگونه می‌توان در دوران رکود فرصت‌های جدید بازار را شناخت؟
- ۶..... احتمال خرید محصول جدید توسط مشتریان سابق ۶۰ تا ۷۰ درصد است
- ۷..... جذب مشتری یک نبرد دشوار است
- ۷..... نیازهای مشتریان فعلی فراموش نشود
- ۷..... پردازش داده، ابزار مفید حفظ مشتری
- ۸..... نظرسنجی از مشتریان می‌تواند فروش شما را دو برابر نماید
- ۱۰..... نمونه‌های اجرای مناسب نظرسنجی در افزایش درآمد مجموعه
- ۱۰..... سامانه یکپارچه نظرسنجی از مشتریان
- ۱۱..... کیوسک نظرسنجی
- ۱۲..... ویژگیهای کیوسک نظرسنجی
- ۱۳..... نظرسنجی توسط سایت
- ۱۳..... نظرسنجی توسط اپلیکیشن موبایل
- ۱۴..... ویژگی‌های سامانه یکپارچه نظرسنجی
- ۱۵..... آنچه با خرید سامانه یکپارچه نظرسنجی از مشتریان در اختیار شما قرار می‌گیرد
- ۱۶..... تصاویر محیط نرم افزار سینام
- ۱۸..... جدول آنالیز هزینه

## معرفی شرکت

شرکت پیشرو تک صدرا یزد در سال ۱۳۹۴ با رویکردی جدید و با استفاده از تجارب چندین ساله فعالیت های قبلی در حوزه اتوماسیون، سخت افزار و نرم افزار شروع به فعالیت نمود. بهره گیری از نیروهای متخصص جدید، سازمان دهی فعالیت ها با دید توسعه کشوری، ارائه محصولات و خدمات سخت افزاری و نرم افزاری پیشرفته در زمینه اتوماسیون صنعتی، این شرکت را به یکی از مراکز حرفه ای در زمینه IT کشور تبدیل نمود.

## موضوع فعالیت:

- مشاور و مجری سیستمهای اتوماسین صنعتی
- طراحی و اجرای سیستمهای صنعتی کاملا سفارشی و بومی صنعت ایران
- ارائه راه حل های هوشمند جهت کاهش ضایعات خطوط تولید، محاسبه قیمت تمام شده محصول و تهیه آمار لحظه ای خطوط تولید
- ارائه راه حل های مدیریت و کنترل انبار محصولات
- طراحی و اجرای نرم افزارهای تخصصی اتوماسیون صنعتی
- طراحی و تولید برنامه های کنترل هوشمند مبتنی بر پردازش تصویر
- طراحی و ساخت برد های هوشمند برای سازمان ها و شرکتهای فعال در زمینه الکترونیک
- طراحی وب سایتهای تخصصی و پورتالهای سازمانی
- مشاور و مجری پروژه های الکترونیکی

## معرفی برخی از پروژه های انجام شده:

- سیستم هوشمند مدیریت خط تولید پلاستیک
- سامانه هوشمند مدیریت دستگاه چاپ دیجیتال (PMS) (گواهی ثبت اختراع)
- سامانه هوشمند مدیریت چاه، استخر و آبیاری گیاهان (گواهی ثبت اختراع)
- طراحی و تولید دستگاه چاپ الگو بر روی طلا
- محاسبه خمش نخ با استفاده از پردازش تصویر
- محاسبه میزان رشد باکتری با استفاده از پردازش تصویر
- طراحی پورتالها و سایتهای شرکتی و نهادها مانند سایت های سل، شرکت بهسا و....

برخی از مجموعه هایی که به ما اعتماد کرده اند:

شرکت هدلدینگ اینفوتک تهران، شهرداری استان یزد، پارک علم و فناوری یزد، نمایندگی شرکت ایران خودرو در استان یزد، شرکت نرم افزاری رابین(فراصدر)، شرکت نرم افزاری سپند، شرکت کشاورزی ائمرفردوس، آموزشگاه دانش و...

پیشرو تک صدرا یزد

## قانون تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع

شورای عالی اداری در نودمین جلسه مورخ ۱۳۸۱/۱/۲۵ بنا به پیشنهاد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور به منظور تکریم و جلب رضایت مردم و ارباب‌رجوع نسبت به عملکرد واحدهای اجرایی کشور تصویب نمود، کلیه وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌های دولتی، شرکت‌ها و مؤسساتی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر یا تصریح نام هستند، از جمله نیروی انتظامی، شهرداری تهران و سایر شهرداری‌ها، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه، همچنین مؤسسات و نهادهای عمومی غیردولتی و نهادهای انقلاب اسلامی که از بودجه عمومی دولت استفاده می‌کنند نسبت به انجام موارد زیر اقدام نمایند. این قانون در ماده‌های ۸، ۹ و ۱۰ به صراحت به نظرسنجی از ارباب رجوع اشاره کرده است.

شفاف و مستندسازی نحوه ارائه خدمات به ارباب‌رجوع:

نظرسنجی از مردم:

ماده ۸ - واحدهای اجرایی موظفند هنگام ورود ارباب‌رجوع، برگ نظرسنجی در اختیار وی قرار دهند و نظر ارباب‌رجوع را درخصوص نحوه گردش کار، همچنین تطبیق یا عدم تطبیق آن با اطلاعات اعلام شده قبلی و رفتار متصدیان انجام کار جویا شوند. برگ نظرسنجی می‌تواند ظهر برگ ملاقات و یا بهر طریق دیگر با رعایت صرفه‌جویی و اختصار طراحی شود.

تبصره ۱: واحدهای اجرایی موظفند نسبت به راه‌اندازی و استقرار پست صوتی و صندوق پیشنهادات به‌منظور اخذ مشاوره و راهنمایی از مردم اقدام نمایند.

تبصره ۲: در پایان هر ماه برگ‌های نظرسنجی توسط رئیس واحد مربوطه، بررسی و کسانی که براساس دستورالعمل سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و بر مبنای نظرسنجی مردم از حد انتظار بالاتر ارزیابی شوند مورد تشویق قرار گیرند و با کارکنانی که موجبات عدم رضایت ارباب‌رجوع را فراهم کرده‌اند، برخورد قانونی شود. ماده ۱۰ - کلیه دستگاه‌های مشمول این مصوبه موظفند جهت تحقق اهداف مصوبه و نظارت بر اجرای آن، همچنین پیگیری، راهنمایی و رفع موانع و ارزیابی عملکرد واحدهای سازمانی تحت مدیریت خود اقدامات ذیل را انجام دهند.

الف- تجهیز واحدهای بازرسی و رسیدگی به شکایات جهت بازرسی و تهیه گزارش‌های لازم.

ب- انتخاب بازرس ویژه از طرف وزیر یا بالاترین مقام مسئول دستگاه برای بازرسی، راهنمایی و ارائه گزارش مستمر از پیشرفت و اجرای مصوبه.

## برندهای که می‌خواهند در بازار رقابت باقی بمانند و فروش خود را افزایش دهند؛ به نظرات مشتریان خود اهمیت می‌دهند.

### کسب و کارهای موفق در دوران رکود

بیشتر شرکت‌های موفق در دوران رکود شرکت‌هایی هستند که نه تنها از هزینه‌های بازاریابی خود نمی‌کاهند بلکه با به کار بردن شیوه‌هایی هوشمندانه در بازاریابی، خود را با رفتار جدید مصرف‌کنندگان وفق می‌دهند.

چگونه به تغییر بودجه واکنش نشان دهیم؟

معمولا به محض اینکه حرف از کاهش بودجه به میان می‌آید، کسب و کارها از هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود می‌کاهند اما حقیقت این است که چنین کاری در کوتاه مدت نتیجه‌ای غیر از کاهش فروش ندارد.

در واقع شرکت‌ها پس از کاهش هزینه‌های بازاریابی اگرچه از هزینه‌های خود می‌کاهند اما کاهش فروش و در نتیجه کاهش درآمد هم آنقدر هست که اثر کاهش هزینه‌ها را از بین ببرد و به کاهش سود بینجامد و تازه این همه ماجرا نیست چرا که شما با کاهش هزینه‌های بازاریابی از سهم خود در بازار نیز خواهید کاست و هنگامی که دوران رکود اقتصاد پشت سر گذاشته شود به سختی خواهید توانست سهم خود از بازار را بازیابید و اگر بخواهید چنین کاری را نیز انجام دهید باید چندین برابر هزینه بازاریابی صرف‌نظر شده در دوران رکود را هزینه کنید.

در واقع واکنش مناسب به دوران رکود این نیست که یک خودکار قرمز در دست بگیرید و روی بسیاری از هزینه‌ها خط بکشید بلکه باید در این دوران هوشمندانه تر و موثرتر عمل کرد.

### رفتار مصرف‌کنندگان چگونه تغییر می‌کند؟

همه ما می‌دانیم که در دوران رکود، رفتار مصرف‌کنندگان، که منبع اصلی درآمد کسب و کارها هستند، تغییر می‌کند. برای مثال برخی خریدها را عقب می‌اندازند یا به جای برخی کالاها، جانشین‌های ارزانتری را خریداری می‌کنند اما نباید فراموش کرد که همه این‌ها به معنی توقف خرید کردن نیست.

آنها در واقع دست از خرج کردن نمی‌کشند بلکه شیوه خرج کردن خود را تغییر می‌دهند تا اوضاع مالی خود را سامان ببخشند. مشتری‌ها به سوی برندهای ارزانتر سوق پیدا می‌کنند و البته اگر برندهای گرانتر به میزان کافی وفاداری مشتری‌ها را جلب کرده باشند و در دوران رکود هم آن را حفظ کنند، آنگاه مشتری‌ها به محض اینکه وضعیت اقتصادی بهتر شد دوباره به عادات سابق خود باز خواهند گشت.

همچنین اگر شما بتوانید راه حل های کم هزینه تری را پیش پای آنها بگذارید، دیگر هرگز مشتری های خود را از دست نخواهید داد و رابطه خود با مشتری را حتی در دوران سخت نیز حفظ خواهید کرد و چه بسا آن را بهبود خواهید بخشید. کافی است به آنها نشان دهید که شرایط اقتصادی را درک می کنید و برای آن به دنبال راهکارهایی هستید.

در واقع بیشتر شرکت های موفق در دوران رکود شرکت هایی هستند که نه تنها از هزینه های بازاریابی خود نمی کاهند بلکه با به کار بردن شیوه هایی هوشمندانه در بازاریابی، خود را با رفتار جدید مصرف کنندگان وفق می دهند و این وفق یافتگی را با مشتریان در میان می گذارند. اگر شما مشتری های وفادار خود را در روزهای سخت اقتصاد تنها نگذارید، آنها نیز کنار شما باقی خواهند ماند.

### چگونه می توان در دوران رکود فرصت های جدید بازار را شناخت؟

این درست است که در دوران رکود بازار تغییر می کند. نوعی جنگ قیمتی میان کسب و کارها شکل می گیرد، رقابت شدیدتر می شود و نقدینگی موجود در بازار نیز کاهش می یابد. با این حال همچنان می توان فرصت های مناسبی را در بازار یافت.

برای مثال در این دوران بسیاری از رسانه ها حاضر می شوند با مبالغ بسیار کمتری کالاهای شما را تبلیغ کنند، همچنین رقبای شما نیز برای کاهش بودجه از شدت فعالیت های بازاریابی خود می کاهند و این دقیقا همان زمانی است که شما می توانید جایگاه خود را در میان مشتریان تثبیت کنید و سهم بیشتری از بازار به دست آورید.

اگر برنامه ای بلند مدت برای حضور در بازار دارید، این روش برای دوران پس از رکود بسیار به کارتان خواهد آمد. جالب است بدانید بسیاری از شرکت های بسیار موفق امروز، بخشی از موفقیت خود را مدیون بازاریابی هوشمندانه خود در دوران رکود هستند که از میان آنها می توان به شرکت اینتل (Intel) و فروشگاه های زنجیره ای والمارت (Walmart) اشاره کرد.

یک تحقیق هم که توسط کالج بیزنس اسمیل (Smeal College of Business) انجام شد نشان داد که بسیاری از شرکت ها توانسته اند با اتخاذ شیوه های بازاریابی هوشمندانه نه تنها در دوران رکود، کسب و کار خود را حفظ کنند، بلکه آن را قوی تر کنند و پس از دوران رکود، به موفقیت های بسیاری دست یابند.

برای مثال شرکت وال مارت که طی سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ شعار تبلیغاتی خود را «قیمت های پایین، هر روز» انتخاب کرد این پیام را به مشتری می رساند که نه فقط در فصل حراج بلکه در تمام روزهای سال می تواند با هزینه ای کمتر از فروشگاه های وال مارت خرید کند.

مهمترین ویژگی برای به کار گرفتن استراتژی درست در زمان رکود، شناخت مشتری است. باید بدانید که آنها چگونه می اندیشند و چگونه رفتار می کنند. همچنین می باید بدانید که وضعیت اقتصادی فعلی چگونه بر مشتری های شما تاثیر گذاشته است. برای مثال اگر کالایی می فروشید که طبقه مرفه جامعه مشتری شما هستند، واکنش مشتری های شما نسبت به رکود اقتصادی با واکنش طبقات فرودست متفاوت خواهد بود.

اگر این تفاوت را درک نکنید، نتیجه لازم را کسب نخواهید کرد. باید ضربه ای را که رکود اقتصادی به مشتری های شما زده است بشناسید و بازاریابی تجاری خود را پیرامون آن ضربه شکل دهید. همچنین در صورت لزوم، فرایندهای تجاری خود را مرور کنید تا راه هایی را برای کاستن از هزینه ها بیابید.

برای تحقق این امر باید انعطاف پذیر بود. در نظر داشته باشید که اگر از بودجه بازاریابی خود بکاهید در این صورت مشتری ها چگونه شما را بیابند؟ همچنین در این شرایط چگونه می توانید به رشد کسب و کار خود امیدوار باشید؟ من نمی دانم که چگونه بدون بازاریابی می توان کسب و کار را توسعه داد، شما می دانید؟

### **احتمال خرید محصول جدید توسط مشتریان سابق ۶۰ تا ۷۰ درصد است**

حفظ مشتریان فعلی مفیدتر از جذب مشتریان جدید است. جذب مشتری جدید یکی از استراتژی های قدیمی و مشترک شرکت ها برای گسترش بازار و کسب و کار است. آن ها در ابتدای هر برنامه ریزی برای توسعه، روش های تبلیغات و بازاریابی را برای پیدا کردن مشتریان و خریداران جدید مد نظر قرار می دهند. اما اگر بدانیم همه ی منابع مورد نیاز برای رشد در حال حاضر در شرکت وجود دارند، آیا باز هم به دنبال جذب منابع جدید می رویم؟

تحقیقات نشان می دهند هزینه ی جذب مشتری جدید پنج برابر حفظ مشتری های قبلی است. از همین آمار ساده می توان نتیجه گرفت که حفظ مشتری، پتانسیل رشد بیشتری برای هر کسب و کاری دارد. اما برای رشد به این سبک به چه مواردی نیاز است و چه راهکارهایی باید در پیش بگیریم؟



## جذب مشتری یک نبرد دشوار است

برای این که فردی را قانع کنیم محصول یا خدمات ما را خریداری کند، راه سختی پیش رو داریم. آن‌ها ابتدا باید فلسفه و هدف شرکت ما را درک و به آن اعتماد کنند. در درجه‌ی بعدی باید محصول را به‌خوبی به آن‌ها معرفی و برای آن تبلیغ کنیم. پس از این مراحل، تنها پنج تا ۲۰ درصد احتمال دارد که مشتری جدید به خریدار ما تبدیل شود. همه‌ی مراحل گفته‌شده نیازمند هزینه هستند و در صورت جواب نگرفتن، خسارت زیادی به ما تحمیل خواهند کرد.

اما فروش به مشتریان قبلی و خریداران وفادار، به مراتب آسان‌تر است. آن‌ها فلسفه و فرهنگ شرکت را درک کرده‌اند. طبق آمار، احتمال خرید محصول جدید توسط آن‌ها ۶۰ تا ۷۰ درصد است. در نتیجه با هزینه‌ای بسیار کمتر از جذب مشتری جدید، می‌توان محصول جدیدی برای مشتری‌های دائمی طراحی کرد و علاوه بر تمرکز بر حل مشکلات آن‌ها، گسترش شرکت را نیز پی گرفت.

نیازهای مشتریان فعلی فراموش نشود.

با تمرکز روی جذب مشتری جدید، فرصت برای حل مشکلات دیگر مشتریان قبلی از بین می‌رود. شما تمام زمان خود را صرف افرادی خواهید کرد که وجود ندارند و در عین حال، افرادی را که به شما اعتماد کرده‌اند، با نیازهایشان تنها خواهید گذاشت.

با برآورده نکردن نیازهای مشتریان قبلی، وفاداری آن‌ها را از دست خواهید داد. این در حالی است که اگر آن‌ها به این نتیجه برسند که کسب و کار شما به فکرشان است، به‌صورت داوطلبانه برای آن تبلیغ خواهند کرد و بدین ترتیب با هزینه‌ای پایین، بازاریاب خواهید داشت.

## پردازش داده، ابزار مفید حفظ مشتری

استفاده از داده‌های آماری یکی از مفیدترین راه‌های حفظ مشتری است. شما با مطالعه‌ی رفتار مشتریان، نیازهای پیشین آن‌ها، دلایلشان برای خرید محصولات و همچنین نیازهای برطرف‌نشده، می‌توانید محصولات و خدمات جدید را به‌منظور بهبود تجربه‌ی آن‌ها توسعه دهید. راه اصلی جمع‌آوری این داده‌ها، گرفتن بازخورد و نظرسنجی از مشتریان است.

با پیدا کردن نیازهای برطرف نشده، می‌توانید با همکاری شرکت‌هایی با اهداف مشابه، محصولاتی اشتراکی تولید کنید و مشتریان را بیش از پیش راضی نگه دارید. نکته‌ی دیگر این است که از مشتریان در مورد تجربه‌ی استفاده از محصولات بپرسید. به احتمال زیاد برخی از امکانات و قابلیت‌های محصول شما فایده‌ای برای آن‌ها نداشته و استفاده نشده‌اند. دلایل این استفاده نشدن را بپرسید و سعی کنید به‌روزرسانی یا محصول جدیدی برای آن عرضه کنید.

در پایان باید به این نکته اشاره کنیم که جذب مشتریان جدید نباید به‌طور کامل از چشم‌انداز بازاریابی شما حذف شوند. در واقع تلاش برای وفادار کردن مشتریان فعلی، به‌نوعی بازاریابی برای جذب مشتریان جدید نیز هست؛ چرا که مردم عادت دارند محصولات خوب و باکیفیت را به هم معرفی و یکدیگر را به خرید آن‌ها تشویق کنند.

### نظرسنجی از مشتریان می‌تواند فروش شما را دو برابر نماید.

همه ما از یک واقعیت ساده در بازاریابی به خوبی آگاه هستیم، و آن اینکه جذب مشتریان جدید پنج برابر سخت‌تر و پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد. نتیجه یک مطالعه تحقیقاتی که توسط دکتر Paul Dholakia استاد دانشگاه Rice و دکتر Vicki Morwitz، در Harvard Business Review منتشر شد، ثابت کرد که واقعیت ساده پرسش از مشتریان درباره نحوه کار یک شرکت، یک استراتژی فوق‌العاده برای حفظ مشتری می‌باشد. در این مطالعه تحقیقاتی که در یک دوره یک ساله انجام گرفت، پرسش نامه‌های رضایت‌سنجی و نظرخواهی در میان گروهی از مشتریان توزیع شد، در حالی که گروه دیگر این پرسش نامه‌ها را دریافت نکردند. پس از گذشت یک سال، در گروهی که نظرسنجی را انجام داده بودند، تعداد افرادی که به وفاداری خود نسبت به شرکت ادامه داده و یا وفاداری خود را از سر گرفتند دو برابر شد.

پرسش نامه‌های رضایت‌سنجی، احساسات مثبت آنها را تقویت می‌نماید. این مورد ناشی از بخشی از روانشناسی انسان است که می‌خواهد از یک محصول یا سرویس که در حال حاضر از آن راضی است "قدردانی" نماید. حلقه بازخوردی نظرسنجی، صرفاً ابزاری برای بیان این مسئله می‌باشد. نظر سنجی، واسطه‌ای برای "تعامل" با شرکت بوده و تعهد مشتری به شرکت را تقویت می‌کند.

تقریباً ۹۱ درصد مشتریان ناراضی دیگر از شما خرید نمی‌کنند، نظر سنجی از ایشان می‌تواند در کاهش تعداد آنها به شما کمک کند.

## تحلیل خدمت جدید

"تحلیل خدمت جدید" به معنی بررسی میزان پتانسیل بازارهای جدید جهت ارائه سرویس یا خدمات نوین می باشد و پتانسیل رشد در بازار مورد نظر را قبل از سرمایه گذاری و ورود به آن مورد بررسی قرار می دهد. بازار را می توان از لحاظ مواردی مثل حجم (چند واحد از یک محصول یا سرویس فروخته می شود)، ارزش (میزان پولی که در بازار هزینه می شود) و تناوب (چه مدت یک بار، محصول مورد نظر به فروش می رسد) اندازه گیری کرد. برای اندازه گیری حجم بازار می توانید از اطلاعات مالی رقبا و **نظرسنجی از مشتریان** استفاده کنید.

## پیش بینی تقاضا

برای ماندن در کورس رقابت، پیش بینی تقاضا یکی از ضروریات هست. پیش بینی تقاضا یعنی تخمین تعداد محصول یا سرویسی که مشتریان مایل به خریدش هستند. پیش بینی تقاضا چیزی فراتر از حدس های آکادمیک هست و به اطلاعات گذشته و حال فروش از بازارسنجی نیاز دارد.

یکی از راههای اندازه گیری رضایت مشتری و مشتری مداری و در نتیجه افزایش فروش استفاده از سیستم یکپارچه نظرسنجی است.

نظرسنجی برای هر فردی که به فروش فکر می کند و می خواهد تجربه ای عالی برای کاربر فراهم کند، ابزاری لازم و ضروری است. نظرسنجی ها کمک می کنند تا:

- درباره چیزهایی که مشتریان ترجیح می دهند بیشتر یاد بگیرید.
- کالاها و خدمات بهتری را که مشتریان به آنها علاقه یا نیاز دارند فراهم کنید.
- چیزهایی را که موجب نارضایتی می شوند شناسایی کنید.
- ارتباط خود را با مشتریان بهبود بخشید.
- در مورد برندها و کسب و کارهای رقبا بیاموزید.
- آرشو تمامی فرم های پر شده را برای همیشه نگهدارید.
- اطلاعات مشتریان خود را همچون نام، ایمیل، تلفن و ... دریافت نمایید.
- نحوه ی برخورد پرسنل خود را از راه دور کنترل نمایید.
- کیفیت خدمات، میزان نظافت و آرامش محیط خود را از نظر مشتری خود بشنوید.
- بدانید مشتریانان از کدام طریق با شما آشنا شده اند تا با اثربخشی تبلیغات خود آشنا گردید.
- در زمان های مورد نیاز جهت رونق کسب و کارتان صرفه جویی نمایید.
- و....

به یاد داشته باشید که مردم به حرف یکدیگر بیشتر از صحبت بازاریاب اعتماد می کنند. وقتی یک مشتری راضی باشد و وب سایت شما را به دوستان خودش توصیه کند، به دلیل اعتماد بین آنها احتمال خرید و در نتیجه نرخ تبدیل افزایش می یابد. بدین ترتیب شما با هزینه کمتر سود بیشتری به دست خواهید آورد.

### نمونه های اجرای مناسب نظرسنجی در افزایش در آمد مجموعه

۱- یک سایت فروش اینترنتی که در ابتدا شناخته شده نبود از مشتریان خود نظرسنجی نمود. روال کاری این سایت بدین صورت بود که در صفحه ابتدایی آن، گزینه "خرید" نمایش داده می شد. مشتریان پس از انتخاب این گزینه وارد صفحه جدیدی می شدند و در آن صفحه می توانستند نحوه پرداخت که به صورت "پرداخت آنلاین" یا "پرداخت درب منزل" باشد را انتخاب کنند. این شرکت با نظرسنجی از مشتریان خود دریافت که می بایست در همان صفحه ابتدایی و در زیر گزینه "خرید" عبارت "می توانید درب منزل نیز پرداخت کنید" را درج نماید. پس از اجرای طرح مورد نظر؛ این سایت ۱۲/۷ درصد افزایش فروش داشت.

۲- سایت PhotoShelter در ابتدا نسخه اولیه خود را به صورت رایگان در اختیار مشتریان قرار می داد و سپس در جهت راضی کردن مشتریان به ارتقاء آن به نسخه کامل (که با پرداخت هزینه به آن دسترسی پیدا می کردند) تلاش می نمود ولی موفقیت چندانی حاصل نمی شد. این سایت با اجرای نظرسنجی های آنلاین فهمید که برنامه رایگان آنها گرچه امکانات محدودی نسبت به نسخه کامل برنامه دارد، اما انگیزه لازم برای ارتقا به نسخه کامل را هم ایجاد نمی کند. طی نظرسنجی انجام شده این شرکت متوجه شد در صورتی که برای اجرای نسخه اولیه مبلغ کمی از مشتریان دریافت کند؛ مشتریان انگیزه بیشتری برای خرید نسخه کامل پیدا می کنند! در حالی که آنها بخشی مبلغ آن را قبلا پرداخته اند. در نتیجه با انجام چند تغییر ساده بر اساس پاسخهای داده شده به نظرسنجی، PhotoShelter توانست در عرض یک سال فروش خود را دو برابر کند.

### سامانه یکپارچه نظرسنجی از مشتریان

علاوه بر همه اینها اگر بخواهیم در مجموعه خود یک نیرو برای نظرسنجی اختصاص دهیم تا داده ها را از مشتریان دریافت و پس از تحلیل های آماری آن را به مدیر تحویل دهد نیاز به هزینه ای بالغ بر ۲۰ میلیون تومان در سال داریم (فقط پایه حقوق سال ۱۳۹۷). اگر این وظیفه به عنوان کار دوم یا سوم هم به شخصی داده شود هیچ وقت

درست و کامل انجام نخواهد شد زیرا اولویت آن کار برای شخص بسیار پایین هست درحالی که بازخورد اقدامات نظرسنجی برای مدیریت جزء حیاتی ترین موارد می باشد.

همه اینها در حالی است که سامانه یکپارچه نظرسنجی می تواند در این امر بسیار راه گشا باشد بطوری که تمام سرویسهای نظرسنجی را می تواند در آن واحد در اختیار داشت. سرویسهای ارائه شده در سامانه یکپارچه نظرسنجی از مشتریان به شرح ذیل می باشد:

- (۱) کیوسک نظرسنجی
- (۲) نظرسنجی توسط سایت
- (۳) نظرسنجی توسط اپلیکیشن موبایل

### کیوسک نظر سنجی

کیوسک نظرسنجی ابزاری است که شما برای مشتریان و یا مراجعین خود فراهم می نمایید تا زمانی که در محیط حضور دارند بتوانند نظرات و یا حتی احساس خود از خدمات شما را اعلام نمایند. بدین صورت که شما نظرسنجی را بر روی یک تبلت با صفحه نمایش لمسی و یا یک مانیتور در اختیار مشتریان خود قرار می دهید. این مورد در جاهایی مانند فروشگاه، رستوران، همایش و یا مکان های پر رفت و آمد و یا مخصوصا مکان هایی که مشتریان در صف انتظار هستند بسیار مورد استفاده می باشد.



اما مزیت آن چیست؟ نتایج لحظه ای را مد نظر داشته باشید. **مزیت واقعی کیوسک های نظرسنجی این است که بازخوردها را بلادرنگ جمع آوری میکنند.** بنابراین مشتریان شما به نظرسنجی مربوطه دسترسی داشته و می توانند نظرات خود را بدون نیاز به ترک فروشگاه به اشتراک بگذارند. هیچ نیازی به لیست های تماس، و یا اتکا بر لینک های سنگین و طولانی نظرسنجی اضافه شده به پایان رسیدن آنها نمیشود.

با کیوسک نظرسنجی، میتوان کنترل بیشتری بر اوضاع داشت- نظر سنجی ها بر روی همان دستگاه، در همان محیط، و در همان فضای واقعی و حقیقی تکمیل میشوند. بدین ترتیب تمامی افراد میتوانند با یک شانس برابر و تحت شرایط مشابه بازخورد خود را ارائه دهند.

### چرا کسب و کارهای خرده فروشی به کیوسک های نظر سنجی نیاز دارند ؟

در دنیا شیوه جمع آوری نظرات از خدمات یا محصولات به کمک کیوسک های نظر سنجی در حال افزایش است. در شیوه نظر سنجی کاغذی و ایمیلی که بعد از خرید برای مشتریان ارسال می شود، صاحب کسب و کار نمی تواند به بازخورد از این نظرات دست پیدا کند زیرا مشتریان جزئیات سرویس دهی را فراموش کرده اند. اما شما با کمک کیوسک نظر سنجی می توانید در لحظه نظرات مشتریان را درباره خدمات جمع آوری نمائید.

### ویژگیهای کیوسک نظرسنجی

#### ❖ مشاهده و بررسی آنی

زمانی که مشتری شما وارد فروشگاه میشود کیوسک نظرسنجی را پیش روی خود میبیند. این بازخورد آنی برای فروشگاه شما فوق العاده ارزشمند است، به خصوص اگر بخش اعظم فروش شما خرید بدون برنامه قبلی باشد.

#### ❖ دریافت بازخورد های دقیق تر

یکی از بزرگترین مزایای استفاده از استقرار کیوسک نظرسنجی در فروشگاه شما جذب مشتری میباشد. تنها لازم است مشتری پرسشنامه را در مقابل آن کیوسک ها تکمیل نماید. با داشتن یک کیوسک نظرسنجی در محل، دیگر نرخ پاسخ دهی شما متکی بر حافظه مشتریان نخواهد بود. بدین ترتیب نرخ پاسخ دهی منسجم تری خواهید داشت .

#### ❖ کنترل محیط نظرسنجی

اکثر کارشناسان پژوهشی در مورد بهترین شیوه جلوگیری از جانبداری در عصر مدرن نظرسنجی آنلاین؛ سخنرانی هایی ایراد میکنند. متأسفانه با وجود شبکه های اجتماعی امروزی نظارت بر احساسات مشتریان در زمان تکمیل نظرسنجی غیر ممکن خواهد بود.

با کیوسک نظرسنجی، میتوان کنترل بیشتری بر اوضاع داشت- نظر سنجی ها بر روی همان دستگاه، در همان محیط، و در همان فضای واقعی و حقیقی تکمیل میشوند. بدین ترتیب تمامی افراد میتوانند با یک شانس برابر و تحت شرایط مشابه بازخورد خود را ارائه دهند .

#### ❖ راه اندازی آسان

در هر مکانی با داشتن یک اتصال Wi-Fi می توان کیوسک نظرسنجی را راه اندازی کرد. و هر چقدر استفاده از Wi-Fi شایع تر می شود به همان اندازه کاربرد کیوسک نظرسنجی نیز معمول میشود. این آغاز راه برای صنعت خرده فروشی میباشد.

### نظرسنجی توسط سایت

یکی از راه های دریافت نظرات مردمی از طریق اینترنت می باشد. با اتصال سایت خود به سینام (سامانه یکپارچه نظرسنجی از مشتریان) می توانید از بازدید کنندگان سایت خود نظرسنجی نموده و نتایج آماری را به صورت تحلیل شده ، گزارش ، نمودار و خروجی فایل اکسل در اختیار داشته باشید.

### نظرسنجی توسط اپلیکیشن موبایل

زمانی که شما قصد دارید اپلیکیشن خود را توسعه داده و ویژگی جدیدی را به آن اضافه نمایید، بهتر است قبل از توسعه؛ آن ویژگی را از طریق نظرسنجی با مشتریان خود در میان بگذارید. ممکن است متوجه شوید که آن ویژگی اصلا مورد نظر مشتریان شما نیست. در حالیکه اگر بدون نظرسنجی زمان خود را صرف توسعه آن مورد می کردید با شکست مواجه می شدید .

همچنین استفاده از این ابزار باعث می شود مشتریان شما اشتیاق بیشتری به استفاده از محصول شما نشان دهند، زیرا با انجام نظرسنجی نشان داده اید نظرات آنها برای شما حائز اهمیت هست و جهت توسعه اپلیکیشن از نظرات و پیشنهادات آنها استفاده خواهید کرد.

به راحتی می توان اپلیکیشن اختصاصی مجموعه را به سینام متصل کرد و از این سرویس در اپلیکیشن خود استفاده کرد و نتایج را بصورت یکپارچه ملاحظه نمود.

## ویژگی های سامانه یکپارچه نظر سنجی

- ساخت پرسشنامه و فرم، ساخت پرسشنامه ها به ساده ترین شکل
- استفاده از ده ها فرم و پرسشنامه های آماده با قابلیت سفارشی سازی توسط کاربر.
- افزودن امتیاز و وزن دهی به پاسخها؛ نحوه محاسبه امتیاز و وزن دهی به پاسخ هر سوال را به صورت مجزا تعیین کنید.
- سفارشی سازی صفحه تشکر از پاسخ دهندگان براساس پاسخها؛ مخاطبان را به صفحه های تشکر متفاوت با محتوای سفارشی شده هدایت کنید.
- فرم های سازگار با انواع موبایل و تبلت؛ نگران نحوه نمایش فرمها در انواع موبایل، تبلت و کامپیوتر نباشید.
- بدون محدودیت در ساخت پرسشنامه، محدودیتی در تعداد سوال و پرسشنامه در هیچیک از حساب های کاربری وجود ندارد.
- طراحی و رنگ بندی، استفاده از رنگ بندی های آماده، تنها با یک کلیک رنگ بندی مورد نظر شما در فرم یا پرسشنامه اعمال می شود.
- افزودن عکس پس زمینه؛ سفارشی سازی نمایش پس زمینه پرسشنامه با استفاده از عکس و ویدیو .
- افزودن لوگو ، درج لوگوی سازمان در فرم و پرسشنامه.
- تنظیمات پرسشنامه و فرم، جلوگیری از پاسخ دهی بیش از یکبار
- برای حفظ کیفیت داده ها، از ثبت پاسخ های تکراری و اسپم توسط یک دستگاه جلوگیری کنید.
- قراردادن پرسشنامه در وب سایت شخصی، نمایش پرسشنامه در وب سایت شخصی با هدف سفارشی سازی.
- به اشتراک گذاری لینک پرسشنامه در شبکه های اجتماعی، با یک کلیک، لینک پرسشنامه را در شبکه اجتماعی دلخواه خود منتشر کنید.
- تحلیل و گزارش، نمودارهای گرافیکی تعاملی؛ بلافاصله با ثبت پاسخها، پاسخها به همراه تحلیل نظرسنجی را دریافت می کنید و به صورت نمودارهای گرافیکی تعاملی، تصویرسازی می شود.
- اعمال فیلترهای پیشرفته (مانند فیلتر زمان) بر روی داده ها؛ نگاهی عمیق و کاربردی به بخش های مختلف داده ها و نمودارها بیندازید و تصمیمی دقیق بگیرید.
- دریافت خروجی اکسل از پاسخها، علاوه بر دریافت پاسخها به صورت فایل، داده های حاشیه ای مانند نرخ پاسخ دهی، میانگین زمان پاسخ دهی و ... را تحلیل کنید.
- آموزش و پشتیبانی، ارائه خدمت پشتیبانی از ۸ صبح تا ۸ شب از طریق ارسال تیکت.



## آنچه با خرید سامانه یکپارچه نظرسنجی از مشتریان در اختیار شما قرار می‌گیرد

- گزارش مقایسه‌ای بازه‌های زمانی مختلف از نظر تعداد و شاخص رضایت
- خروجی گرافیکی نمودارها و آمارها برای انتشار در شبکه‌های مجازی
- یک کیوسک الکترونیکی آماده نصب
- کیوسک ضد سرقت
- امکان پرینت هر گزارش بصورت مجزا
- خروجی گزارشات و داده‌های کل بصورت فایل اکسل و pdf
- گزارش مقایسه‌ای دستگاه‌های مختلف از نظر تعداد و شاخص رضایت
- ویرایش لحظه‌ای فرم‌ها و سوالات نظرسنجی
- تعریف نامحدود فرم نظرسنجی
- قابلیت اتصال به تعداد **نامحدود** استند نظرسنجی
- قابلیت اتصال به بخش نظرسنجی در سایت مجموعه
- قابلیت اتصال به بخش نظرسنجی در اپلیکیشن مجموعه
- تعداد پاسخنامه‌های **نامحدود**
- **یکسال گارانتی نرم افزار**
- گزارش آماری نظرسنجی‌ها به صورت کلی و مجزا
- گزارش گیری بر مبنای فیلتر زمان (روزانه، هفتگی ماهیانه)
- جلوگیری از قطع درختان، صرفه جویی در مصرف کاغذ و در نتیجه صرفه جویی ارزی برای کشور

## تصاویر محیط نرم افزار سینام

در زیر تصاویر قسمتهایی از نرم افزار قابل مشاهده می باشد:



