

تابستان ۱۴۰۰

کاربردهای آنالیز گفتار  
(Speech to Text)  
در مراکز تماس

عامر اندیش هوشمند  
AMER ANDISH HOOSHMAND



## معرفی شرکت

شرکت دانش بنیان عامر اندیش هوشمند، در سال ۱۳۹۶ تاسیس شده و تمرکز اصلی خود را بر روی تولید سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی قرار داده است. شاکله اصلی این شرکت را یک تیم متخصص و با تجربه تشکیل داده است. محصولات اصلی شرکت شامل فارس آوا (پردازش گفتار)، باتاوا (چت‌بات)، **هوشتل** (اپراتور هوشمند تلفنی) است که تمامی آن‌ها با آخرین تکنولوژی‌های روز دنیا و مبتنی بر یادگیری عمیق تولید شده‌اند.

## معرفی هوشتل

هوشتل یک ربات پاسخگوی هوشمند در مراکز تماس تلفنی است که جایگزین اپراتورهای انسانی شده و به صورت اتوماتیک و با استفاده از هوش مصنوعی پاسخگوی تماس‌های مشتریان شما خواهد بود. این محصول یک سامانه کامل برای برقراری ارتباط با مشتری به زبان فارسی و به روی بستر VOIP است که به صورت هوشمند صحبت‌های مشتری را شنیده و آن‌ها را تبدیل به متن کرده، سپس به پردازش متن‌های دریافتی پرداخته و در انتها پس از یافتن پاسخ مناسب، مانند یک عامل انسانی آن را برای مشتری اعلام می‌کند.

## فهرست مطالب

- 4 ..... مقدمه
- 4 ..... همه چیز یک شبه تغییر کرد!
- 5 ..... روش بهینه اول: کاربران مجازی نیازمند بهترین انطباق هستند
- 8 ..... روش بهینه دوم: اپراتورهای مجازی نیازمند گاردریل هستند!
- 12 ..... روش بهینه سوم: اپراتور مجازی به اطلاعات مشتریان نیاز دارد
- ..... روش بهینه چهارم: استفاده از شماره تلفن در تشخیص هویت مشتری، قدرتی چالشی
- 12 ..... روش بهینه پنجم: اطلاعات بیشتر و بهتر به ایجاد تجربه کاربری بهتر کمک می‌کند
- 14 ..... اپراتور مجازی ظرفیت توسعه در تمام کانال‌های ارتباطی را دارد
- 16 ..... تعریف مفهوم ایزوله شدگی
- 17 ..... خودکارسازی صدا اولین گام در بهبود شگرف ROI
- 17 ..... یک تیم عالی تجربه کاربری به چه شکل است؟
- 18 ..... چرا تیم تجربه کاربری مهم است؟
- 19 ..... سیستم آنالیز گفتار (Speech Analytics) چیست؟
- 19 ..... چه کسانی از آنالیز گفتار (Speech Analytics) استفاده می‌کنند؟
- 20

- فیلتر کردن تماس‌ها براساس KPI و انتخاب بهترین تماس‌ها برای ارزیابی: چگونه اپراتورهای دورکار را نسبت به سازمان متعهد نگه داریم و آموزشهای لازم را ارائه دهیم؟.....20
- آموزش اپراتورها در مورد همدلی.....22
- نظارت بر عملکرد برای مراکز تماس راه دور.....23
- تأثیر موج تماس‌های غیرمنتظره امروزی.....26
- چرا مراکز تماس برای مدیریت افزایش حجم تماس‌ها دچار مشکل می‌شوند؟.....27
- ایجاد یک طرح واکنش به حوادث: یک چک لیست برای راهنمایی.....27
- دلایلی که باعث ناتوانی در کنترل بحران می‌شوند.....28
- آنالیز گفتار (Speech Analytics) چگونه به کم کردن موج تماس‌ها کمک می‌کند؟.....29
- راه قدیمی در مقابل راه جدید با آنالیز گفتار (Speech Analytics).....30
- یک راهنمای مرحله به مرحله برای مدیریت سازنده موج تماس.....31
- انتخاب پلتفرم آنالیز گفتار (Speech Analytics) مناسب.....33
- نگاه به جلو: پیش بینی‌هایی در زمینه بهبود پاسخگویی به موج تماس‌ها.....34
- آنالیز گفتار (Speech Analytics) برای مراکز تماس ایرانی.....35

## مقدمه

هوش مصنوعی محاوره‌ای، به کلی تصورات افراد را نسبت به خودکارسازی فرآیند ارتباط با مخاطب تغییر داده است. این در حالی است که هنوز بسیاری از کمپانی‌ها توانایی این ابزار را در افزایش بهره‌وری باور ندارند. از جمله دلایل عدم استقبال گسترده از این قبیل ابزارها، می‌توان به عدم آشنایی با نحوه آغاز بهره‌گیری از آن، ترس از مخاطرات پیش رو، هزینه‌ها، نرخ بهره‌وری واقعی و پیچیدگی در طراحی و اجرای این ابزارها دانست.

برای شرح اهمیت این ابزار به شرکت اسمارت اکشن ( Smart Action) اشاره می‌کنیم که یکی از شرکت‌های فعال در این حوزه است که تا امروز به ۱۰۰ کمپانی که بیش از ۱۰ مورد از آن‌ها جزء شرکت‌های برتر جهان بوده‌اند، در راستای بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند کمک کرده است. در این بین به طور مثال، گروه طراحی مد تک استایل و dsw به ترتیب ۱.۱ و ۱.۸ میلیون دلار فقط در استفاده اولیه از این ابزار صرفه جویی در هزینه داشته‌اند. به علاوه، این ابزارها باعث کاهش اتلاف زمان بهره‌گیری از خدمات شده است که همین مسئله در افزایش شاخص‌های CSAT<sup>1</sup> (شاخص رضایت مشتری) NPS<sup>2</sup> (امتیاز خالص تبلیغ‌کنندگان) مؤثر بوده است.

<sup>1</sup> Customer Satisfaction Score  
<sup>2</sup> Net Promoter Score

## مجله گارتنر<sup>3</sup> پیش‌بینی می‌کند زمانی که فرصت انتخاب فراهم

باشد، مشتریان ترجیح می‌دهند از سرویس‌دهنده‌های هوشمند محاوره‌ای بهره بگیرند تا دیگر ابزارها. این مهم‌ترین دلیل برای افزایش تمرکز و هزینه‌ها برای بهبود روز افزون هوش مصنوعی محاوره‌ای در مقایسه با سرویس‌های مکاتبه‌ای است. سرویس‌دهی مبتنی بر فضای ابری با این قبیل ابزارها توانایی یکپارچه‌شدن بهتری نیز دارد. این ترکیب جهان را به سمت تطبیق بهتر با کاربران مجازی هوشمند می‌برد.

امروزه با پاندمی کووید-19 مواجه شده‌ایم و این مسئله باعث شد تا به سرعت اکثر اپراتورهای مرکز تماس، کار را از خانه را پیگیری کنند و به موازات آن مراکز تماس در حال ایجاد تغییرات بزرگی در سیستم ارزیابی، آموزش و انطباق خود هستند.

## همه چیز یک شبه تغییر کرد!

نحوه سازماندهی و فعالیت مراکز تماس در حال حاضر کاملاً تغییر کرده است و این مسئله نیاز به پیاده‌سازی سریع فن‌آوری‌ها و فرآیندهای جدید برای کاهش تأثیرات تجاری این تغییرات را دارد.

همزمان با افزایش حجم تماس‌ها برای برخی از صنایع، مراکز تماس به دنبال این هستند که کارمندانشان بتوانند همه کارهای روزمره خود را از راه دور انجام دهند. در عین حال، آن‌ها باید استانداردهای انطباق

<sup>3</sup> Gartner Predicts 2019: CRM Customer Service and Support, Olive Huang, et al, 13 December 2018

## روش بهینه اول: کاربران مجازی نیازمند بهترین انطباق هستند

مهم‌ترین دلایل تماس مشتریان با شرکت شما چیست؟

این مهم است که از ابتدا نوع تماس‌ها را در نظر بگیرید. اگر چه ممکن است حجم ارتباطات پیامی و پیام کوتاه ارسال شده بیشتر از تماس باشد. با وجود این هم نیاز است که توسعه صوتی در اولویت قرار بگیرد زیرا بالاترین نرخ بهره‌وری واقعی را دارد و علاوه بر آن می‌توان باقی سرویس‌ها را به همان شکل و به صورت یکپارچه در یک کانال دیجیتال توسعه داد.

شروع کار می‌تواند تفسیر لیست مهم‌ترین تماس‌ها با اپراتورهای برخط در مرکز ارتباط با مشتری باشد. سپس می‌توان هر پیام را بررسی کرد که آیا از ارزش کافی برای قرار گرفتن در لیست اتوماسیون به وسیله هوش مصنوعی محاوره‌ای برخوردار است یا خیر. معمولاً این قبیل پیام‌ها پرتکرار و حجیم هستند و اپراتور‌ها روزانه زمان زیادی را با آن‌ها درگیرند.

از آنجایی که برخورد با این‌گونه پیام‌ها فرآیند مشخصی دارد اپراتورها در برخورد با آن‌ها احساس ربات بودن پیدا می‌کنند. تنها دلیلی که پاسخ‌گویی به آن‌ها توسط اپراتورهای برخط صورت می‌پذیرد نبود ظرفیت کافی در ابزارهای پاسخ‌گویی سنتی است که فاقد موارد زیر هستند:

را حفظ کنند و اطمینان حاصل کنند که رضایت مشتری کم نمی‌شود. همچنین آن‌ها باید همزمان با اینکه کارایی عملیاتی را باز تعریف می‌کنند، مطمئن شوند که کارمندان‌شان در هنگام برخورد با مکالمه‌های دشوار میزان همدلی مناسبی را از خود نشان می‌دهند.

همه این تغییرات باعث سرمایه‌گذاری در فن‌آوری‌های جدید و ایجاد انگیزه در تیم‌های مراکز تماس شده و سبب شد تا تیم‌ها در کارهای خود برای مواردی مانند بررسی تماس‌ها، ارزیابی عملکرد و آموزش از خانه ... تجدید نظر کنند. پلتفرم‌ها در مناطقی مانند شبکه، زیرساخت، پردازش ابری، دسترسی از راه دور، همکاری مجازی و موارد دیگر به سرعت در مراکز تماس پیاده‌سازی شدند. در عین حال همه چیز از پیام‌رسانی گرفته تا فرآیندها، سیاست‌ها و استانداردهای تجاری نیز به طور ناگهانی تغییر کرده‌اند.

یکی از مهم‌ترین فناوری‌هایی که تغییر جهت به سمت دورکاری را تقویت می‌کند شامل ابزارهای تحلیل گفتار و پلتفرم‌های مدیریت کیفیت End-to-End است. بدون داشتن ابزاری برای نظارت و بهبود عملکرد اپراتورها در کل تماس‌ها و آموزش آن‌ها در مورد چگونگی مدیریت این تماس‌ها، مراکز تماس با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم خواهند کرد. در ادامه به ارائه راه‌حلهایی برای متخصصین ارتباط با مشتریان در زمینه نحوه بکارگیری از این ابزارها در کسب و کارها می‌پردازیم.

- توانایی پردازش زبان طبیعی برای استخراج محتوا
- پایین بودن ظرفیت کانال‌های ارتباط خودکار
- توانایی شناختی پایین برای برخورد با این قبیل پیام‌ها
- دسترسی به اطلاعات مشتری برای خواندن و ثبت اطلاعات
- تبدیل صدا به متن پویا برای ارتباط با مشتری در هر شکلی به غیر از صدای رباتی
- یادگیری در جهت بهبود روز افزون سرویس

## نکته کلیدی

زمانی که می‌گوییم "مناسب جهت اتوماسیون‌سازی" به این معنا نیست که تمام پیام‌ها را اتوماسیون کنیم، بلکه باید دید که چه حجمی از این پیام‌ها تکراری و دارای فرآیند مشابه هستند. بسیاری از پیام‌ها فقط مفاهیم خطی و ساده‌ای دارند که ابدأً نیازمند درگیر شدن اپراتور برخط برای پیگیری نمی‌باشند. شناسایی و خودکارسازی این قبیل پیام‌ها در کاهش هزینه‌ها بسیار مؤثر خواهد بود. برای آن دسته از پیام‌های پیچیده‌تر نیز اپراتور خودکار می‌تواند به راحتی مشتری را به اولین و مناسب‌ترین اپراتور برخط، با توجه به اطلاعات کسب شده، متصل کند.

این مسئله به معنای اتوماسیون‌سازی همه چیز نیست بلکه فقط خودکارسازی پیام‌هایی است که راه حل منطقی آن‌ها پیشتر توسط

اپراتورهای برخط تجربه شده است. با بهره‌گیری از این ابزار تنها برای پیام‌های جدید و تجربه نشده نیازمند بهره‌گیری از اپراتور برخط هستیم. تمام کسب و کارها می‌توانند به راحتی قوانینی را طراحی کنند که اپراتور مجازی در چارچوب آن‌ها بهینه‌ترین سرویس را به مشتریان عرضه کند.

ساده‌ترین راه برای طبقه‌بندی پیام‌ها تقسیم آن‌ها به سه گروه ساده، پیچیده و فقط توسط انسان است.

## ساده

پیام‌هایی بسیار ابتدایی و پرتکرار که پاسخ به آن‌ها به اپراتور انسانی احساس ربات بودن می‌دهد و سرویس‌های ارتباط با مخاطب سنتی فقط به دلیل عدم درک محتوای طولانی، با صدای پایین و ... آن‌ها را به اپراتور برخط تحویل می‌دهند. این قبیل پیام‌ها را به راحتی می‌توان به کمک هوش مصنوعی محاوره‌ای مدیریت کرد.

## پیچیده

پیام‌های پیچیده به صورت سنتی توسط اپراتور برخط بررسی می‌شدند. این بخش، جایی است که قدرت اپراتور مجازی هوشمند نمایش داده می‌شود. با قابلیت تشخیص زبان طبیعی و بررسی میمیک صورت اپراتور برخط، اپراتور مجازی متوجه می‌شود که این پیام نیازمند هوش انسانی ندارد. از آنجا که مکالمات چند نوبتی شامل چنین فرآیندهایی

## مثالها



شرکت دارویی J&B<sup>4</sup> کار خود را با بهره‌گیری از هوش مصنوعی محاوره‌ای فقط در جهت حذف سفارش‌های تکراری دارو توسط بیماران شروع کرد که این مسئله بیشترین نرخ بازگشت سرمایه را داشت. در حال حاضر ۲۵ نوع تماس دیگر به سرویس آن‌ها اضافه شده است که شامل احراز هویت بیمار، مدیریت سفارش، بررسی اعتبار، بروزرسانی حساب و غیره می‌باشد.



<sup>4</sup> www.jandbmedical.com

هستند هوش مصنوعی به راحتی و بهتر از انسان می‌تواند از پس آن‌ها بربیاید. اگر در این تماس‌ها استثنایی از پیش تعریف نشده پیش بیاید به راحتی و با نمایش اطلاعات به دست آمده از تماس روی صفحه و لمس نهایی به اپراتور بر خط متصل می‌شود.

## فقط توسط انسان

این بهترین تعریف برای آن دسته از پیام‌هایی است که با وجود اپراتورهای هوشمند قدرتمند، نیازمند به قضاوت و خلاقیت انسانی دارند و فقط توسط اپراتور برخط صورت می‌پذیرند. اگرچه ابزارهای هوشمندسازی فرایندها را ساده می‌کنند اما نمی‌توان از نقش انسان در سیستم چشم‌پوشی کرد و تنها کاربرد چنین ابزارهایی بهینه‌سازی مشاغل انسان‌ها است.

پیام‌های ساده می‌توانند برای دریافت وضعیت سفارش، پرداخت و تأیید قرارداد ارسال شوند. در حالی که پیام‌های پیچیده شامل رزرو هتل، دستیار راهیابی، پشتیبانی فناوری و یا برنامه‌ریزی قرارداد می‌باشند و لازم به ذکر است که برای هر کسب و کاری مفهوم "فقط انسان" متفاوت خواهد بود.

با این دسته بندی، معمولاً برای شروع کار ۲ یا ۳ نوع تماس وجود خواهد داشت که اتوماسیون‌سازی آن‌ها مشهود است.

یک شرکت جهانی لوازم خانگی با مشاهده نرخ بالای پیام‌های سفارش‌های تکراری، از هوش مصنوعی محاوره‌ای برای مدیریت آن‌ها در دو دسته‌ی احراز هویت مشتری و ثبت سفارش‌ها استفاده کرد و میانگین زمان پاسخگویی خود را حدود ۹۰ ثانیه کاهش داد.



یک شرکت خرده فروشی نیز استفاده از هوش مصنوعی محاوره‌ای را بهترین روش جهت برخورد با تماس‌های بازپرداخت خود دانست که بیشترین حجم تماس‌ها را شامل می‌شد.

## روش بهینه دوم: اپراتورهای مجازی نیازمند گاردریل هستند!

### منظور از گاردریل چیست؟

منظور یک خط تقسیم مناسب میان آنچه که باید اتوماسیون‌سازی شود و آنچه که نیازمند اپراتور انسانی است. این

یک شرکت خرده فروشی برخط ملی نیز از سرویسی استفاده می‌کند که ابتدا از مشتری می‌پرسد "امروز چطور می‌توانم کمکتان کنم" و سپس برای ۴ روند، تماس را تفسیر می‌کند. در غیر این صورت آن را برای اپراتور برخط ارسال می‌کند.



یک شرکت بیمه جهانی نیز برای بررسی ادعاها از هوش مصنوعی محاوره‌ای استفاده می‌کند زیرا روش‌های سنتی توانایی ثبت دقیق شماره‌های دارای حرف و عدد را ندارند. حتی برای تماس‌هایی با بیش از ۱۷ گفت و شنود نیز این سرویس قابل بهره‌گیری بوده است.





گاردریل‌ها اپراتور مجازی را در بهترین مسیری که بالاترین نرخ بهره‌وری را برای سیستم دارند نگه می‌دارند. برای تنظیم این گاردریل‌ها نیاز به دسترسی به اطلاعات مشتریان جهت استخراج اطلاعات منحصر به فرد کسب و کار بوده تا گاردریل درست و مناسب تنظیم شود. در ابتدا بهتر است که قوانین محافظه کارانه‌تر و با کمترین نرخ حذف تماس صورت بپذیرد اما در کل بالاترین تجربه کاربری را داشته باشد.

سپس باید مهم‌ترین دلیل برای اتصال با رابط انسانی مشخص و بررسی شود که چگونه در این حالت می‌شود بالاترین درگیری با رابط مجازی را طراحی نمود. این به صورت یک چرخه خواهد بود و پس از حذف بزرگ‌ترین دلیل، دوباره سیستم جهت پیدا شدن دلیل مهم بعدی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## قوانین کسب و کار

قوانین کسب و کار مشخص می‌کنند که چه زمانی نیاز است رابط برخط جایگزین رابط مجازی در یک مکالمه شود.

برخی تماس‌ها شامل تعداد زیادی قانون کسب و کار می‌شوند. این وابسته به تعداد مسیرهایی است که مکالمه می‌تواند در پیش بگیرد. اگر تنها یک مسیر وجود داشته باشد که رابط مجازی می‌تواند بررسی کند، در نتیجه کار با همان رابط پایان می‌پذیرد. ولی اگر مکالمه به سمتی رود که نیازمند قضاوت و بررسی انسانی بود و یا اطلاعات مشتری در سیستم رابط مجازی ثبت نشده باشد یک قانون کسب و کار ایجاد

می‌شود و تماس به رابط برخط متصل می‌شود. این قوانین کسب و کار فقط وابسته به تصمیم خود صاحب کسب و کار خواهد بود.

اولین گاردریل شامل شایستگی مشتری در ادامه تماس با سرویس خودکار خواهد بود. برای مدیریت سفارش‌های یک شرکت تجارت الکترونیک، این یعنی هر شماره تماس به یک حساب کاربری متصل شود.

برای مثال اینکه در شرکت خدمات جاده‌ای AAA<sup>5</sup> این یعنی آیا فلان حساب کاربری در ۱۲ ماه گذشته بیشتر از ۳ یدک‌کش درخواست کرده است و یا خیر.

برای یک شرکت خدمات سلامت، این یعنی با ۳ فاکتور از ۶ فاکتور سلامت بتوان در مورد وضعیت سلامت تماس گیرنده دانست.

برای یک OEM<sup>6</sup> (سازنده تجهیزات) این به معنی اتصال تماس گیرنده به حسابی است که آخرین بار در سه ماه گذشته با آن سفارش داده است.

برای بزرگترین پیتزا فروشی زنجیره‌ای این به معنی است که:

- آخرین سفارشی که در ۶۰ روز گذشته صورت گرفته چیست؟
- مبلغ سفارش قبلی کمتر از ۱۵ درصد مبلغ سفارش امروز است.
- فروشگاه‌هایی که به آن سفارش داده‌اند هنوز فعال و باز باشد.

<sup>5</sup> The American Automobile Association  
<sup>6</sup> Original Equipment Manufacturer

- کالایی که قبلاً سفارش داده‌اند هنوز عرضه شود.
- تحویل کمتر از ۹۰ دقیقه باشد.

## تشخیص گاردریل‌ها از طریق نوع تماس

در تکنیک اول به شما در مورد تقسیم تماس‌ها در سه دسته گفته شد و حالا در ارتباط با نحوه برخورد رابط با هر دسته صحبت خواهیم کرد.

### دسته اول

همه تماس‌ها مشابه و دارای روند تکراری هستند. انسان در برخورد با آن‌ها حس ربات بودن دارد.

### دسته دوم

درصد زیادی از آن‌ها تکراری هستند و فقط در مواردی نادر نیاز به انجام فرآیندهای اضافی وجود دارد. نظیر زمانی که تماس‌گیرنده حساب کاربری نداشته و نیازمند به ساخت حساب هستیم.

### دسته سوم

در آخر، دسته‌ای که جدید و خاص هستند و نیازمند به تصمیم‌گیری انسانی و تفسیر دقیق معنی صحبت تماس‌گیرنده دارند.

با انجام این دسته‌بندی شما شروع به مشخص کردن گاردریل‌هایی کرده‌اید که کاربرد رابط‌های مجازی را روز به روز بیشتر بهبود می‌بخشند. استثنای داخل دسته دوم در دسته قوانین کسب و کار قرار می‌گیرند که با استفاده از آن‌ها رابط می‌تواند تماس‌ها را تا جایی پیگیری کند که در مسیر باشند.

تبصره: گاردریل‌ها به ساخت تجربه کاربری بدون مخاطره کمک می‌کنند!

با تعریف این مفاهیم می‌توان مطمئن شد که تمام تماس‌ها به رابط هوشمند متصل نمی‌شوند و آن‌هایی که نیازمند به تصمیمات انسانی هستند به خوبی مشخص شده و به رابط انسانی متصل می‌شوند تا تجربه کاربری به حداکثر خود برسد.

نمونه موردی



باشگاه‌های AAA از اپراتورهای مجازی برای تماس‌های امداد جاده‌ای استفاده می‌کنند. بعد از احراز هویت، اپراتور مجازی سوال چگونه

پاسخگو خواهد بود در غیر این صورت دستور از گاردریل خارج شده و به رابط انسانی سپرده می‌شود.



تحت پوشش قرار گرفتن سفارش‌های کالای پزشکی توسط بیمه سلامت فدرال در آمریکا، دارای فرایند پیچیده‌ای است. تمام این تماس‌ها توسط اپراتور مجازی مدیریت نمی‌شوند اما اگر تاریخ تحویل کالا زیر ۳۰ روز قبل از تماس باشد و یا سفارش تکراری‌ای صورت بگیرد که موجود شدن آن کمتر از ۷ روز آینده باشد، این تماس را اپراتور مجازی مدیریت می‌کند.

می‌توانم امروز کمکتان کنم را می‌پرسد و با توجه به مفهوم استنباط شده با پردازش زبان طبیعی هفت سرویس نظیر پنچری، اتمام بنزین، خرابی باتری و نیاز به یدک‌کش را شناسایی می‌کند. اما اگر نیاز مخاطب خارج از این سرویس‌ها باشد نظیر قفل شدن در ماشین، اپراتور مجازی تماس را با تمام اطلاعاتی که کسب کرده به همراه دلیل تماس را برای یک اپراتور برخط ارسال می‌کند.

این انتقال مثالی است از قوانین کسب و کار برای AAA. او 7 سرویس مناسب با رابط مجازی را شناسایی کرده است و باقی را رابط انسانی مدیریت می‌کند. با این کار AAA حجم بسیار زیادی از تماس‌هایش را با رابط مجازی مدیریت می‌کند. علاوه بر این امکان توسعه در دیگر نیازها نیز موجود است.



یک شرکت درجه یک در آموزش، از این سرویس برای مدیریت صورت حساب‌ها استفاده می‌کند. به طوری که اگر تماس گیرنده یکی از شماره‌های مرتبط با صورت حساب را داشته باشد سرویس خودکار



در یک شرکت حمل و نقل جهانی اپراتورهای مجازی فرآیند ارسال کالا را در صورتی که کد بررسی آن ۷ رقمی و یا ۱۳ رقمی باشد برنامه‌ریزی می‌کنند و اپراتور برخط فقط به بررسی استثناها می‌پردازد.

## روش بهینه سوم: اپراتور مجازی به اطلاعات مشتریان نیاز دارد

موفقیت هوش مصنوعی محاوره‌ای وابسته به دسترسی به اطلاعاتی است که در معرض دید اپراتور بر خط نیز قرار می‌گیرند.

هر چقدر اطلاعات بیشتری در معرض دید اپراتور مجازی قرار گیرد، می‌تواند به این ابزار در ارائه سرویس بهتر به مشتری، شبیه‌سازی اپراتور بر خط، بررسی و یا رد تماس و در نهایت صرفه‌جویی در هزینه‌ها کمک کند.

اپراتور مجازی نیز مانند اپراتور برخط برای ارائه خدمات نیاز به خواندن و نوشتن اطلاعات مشتریان دارد. علاوه بر این، این ابزار با داشتن اطلاعاتی که قبلاً در اختیار اپراتورها قرار نمی‌گرفت می‌توانست توان فوق‌العاده‌ای از خود نشان دهد. به شکلی که مشتری با کمترین تلاش برای تفهیم مشکل و شناساندن خود بتواند از سرویس بهره‌مند شود.

- شخصی‌سازی: اتصال شناسه تماس به یک حساب و یا سلام کردن با اسم مخاطب.
- پیش‌بینی: الگوریتم‌هایی که دلیل تماس یک شخص را پیش‌بینی می‌کنند.
- گاردریل‌ها: تعریف و خطوط و نتایج هر نوع تماس با تشخیص قوانین دستی چه توسط اپراتور مجازی و چه انسان.

انتقال داده‌ها یکی از بخش‌های اساسی اتوماسیون‌سازی هوشمند است که عموماً با وب سرویس‌ها، رابط‌های برنامه نویسی و FTP<sup>7</sup> صورت می‌پذیرد.

## روش بهینه چهارم: استفاده از شماره تلفن در تشخیص هویت مشتری، قدرتی چالشی

شماره تلفن داده‌ای بسیار اساسی است، زیرا به اپراتور مجازی امکان ارائه تجربه یک تماس شخصی را می‌دهد، مثلاً بتوانیم در ابتدای

<sup>7</sup> File Transfer Protocol

تماس شخصی‌سازی داشته باشیم مثل: "سلام آقای رضایی، آیا شما برای آخرین صورت حساب خود تماس گرفته‌اید؟"

در حالی که شماره تماس، یک اطلاعات سر راست برای استفاده است؛ در عمل استفاده از آن بسیار سخت خواهد بود. قبل از هر چیز نیاز است که ابتدای کار اجازه دسترسی به این اطلاعات با تیم فناوری شرکت کنترل شود. علاوه بر آن باید کنترل شود که اطلاعات تماس همیشه به‌روز و صحیح خواهد بود. در غیر این صورت باید از یک شناسه دیگر برای تشخیص مشتری استفاده شود که نیازمند کمترین تلاش توسط مشتری باشد.

### شخصی‌سازی قابل پیش‌بینی

یکپارچه‌سازی اطلاعات مشتری برگ برنده‌ی یک تجربه کاربری موفق است. این تجربه که کاربر هر بار تماس بگیرد، شما بدانید که چه می‌خواهد فوق‌العاده خواهد بود. اینکه شما بتوانید تمام تماس‌های یک کاربر را هر بار تحلیل کنید و بر اساس آن‌ها از قبل بدانید که به چه چیزی نیاز خواهد داشت چطور؟ این قابلیت است که سرویس هوشمند به شما می‌دهد: "تحلیل فعالیت‌ها و پیش‌بینی در کسری از ثانیه". هوش مصنوعی محاوره‌ای می‌تواند تماس‌های اخیر کاربران را بازبینی و تحلیل کند و دلیل تماس آن‌ها را پیش‌بینی نماید، حتی اگر دلیل تماس مشتری چیز دیگری تشخیص داده شده باشد. این پیش‌بینی می‌تواند به اعتماد بیشتر به شرکت و ابزارهای هوشمند توسط کاربران کمک کند.

علاوه بر این، این پیش‌بینی توسط اپراتور بر خط بدون صرف زمان و انرژی قابل توجه‌ای ممکن نخواهد بود. به طور کلی، این تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی و حتی ارائه آن به مشتری در کمترین زمان ممکن توسط اپراتور هوشمند صورت می‌پذیرد که می‌تواند زمان تماس تا ارائه سرویس را به مشتری به شکل غیرقابل باوری کمتر کند.

اپراتور مجازی هوشمند برای تحلیل حجم زیادی از اطلاعات به زمانی در حدود چند ثانیه نیاز دارد که به کلی در این رقابت بر اپراتور بر خط پیروز است.

لطفاً مثال‌های تماس را در ادامه ببینید:

- شخصی‌سازی و پیش‌بینی‌پذیری
- ثبت داده‌های حروفی و عددی پیچیده
- استخراج منظور کاربر از مکالمه
- برنامه‌ریزی نوبت‌ها
- یکپارچه‌سازی صدا و متن

## نمونه موردی



یک شرکت خدمات پزشکی برای احراز هویت مشتریان خود آیین نامه‌ای به نام HIPAA<sup>8</sup> دارد که یعنی برای هر مشتری نیازمند ثبت ۳ فاکتور از ۸ فاکتور بیماری برای ارائه سرویس است. برای یک اپراتور بر خط این مسئله نیازمند ۳ دقیقه زمان است که نسبتاً زمان زیادی برای یک احراز هویت ساده می‌باشد. به همین دلیل این تأمین‌کننده از اپراتور مجازی هوشمند استفاده می‌کند تا شماره تماس را به حساب متصل کرده و این فرآیند را با دریافت ۲ فاکتور اطلاعات انجام می‌دهد.

اگر اطلاعات کاربر از دست رفته باشد یک قانون کسب و کار اجرا می‌شود که یا اطلاعات بعدی را بخواند و یا به اپراتور بر خط متصل شود.

## روش بهینه پنجم: اطلاعات بیشتر و بهتر به ایجاد تجربه کاربری بهتر کمک می‌کند

در نهایت، دسترسی به اطلاعات به کاهش تلاش کاربر در راستای تفهیم مشکل و دریافت سرویس کمک بسیار زیادی خواهد کرد. مطالعات نشان داده است که تلاش کاربر برای دسترسی به خدمات از مهم‌ترین عوامل افزایش و یا کاهش وفاداری خواهد بود و میزان پرداخت‌ها را حتی بیشتر از دیگر متریک‌ها افزایش خواهد داد. با پیاده‌سازی اتوماسیون هوشمند، می‌توانید تغییر شگرفی در میزان تلاش آن‌ها در بهره‌وری از سرویس‌ها به وجود بیاورید.

همچنین تعیین گاردریل‌ها نیز به شکل قابل توجهی به اطلاعات مشتریان وابسته بوده و بدون این دسترسی‌ها عملاً غیر قابل اجراست. شرکت‌های بسیار زیادی هستند که داده‌ها را در به صورت یکپارچه در اختیار ندارند و یا برای بروزرسانی شماره تماس‌ها اولویتی قائل نیستند که این مسئله باعث کاهش توانایی در طراحی گاردریل‌ها در سیستم اتوماسیون می‌شود.

به همین دلیل مرتب‌سازی، تنظیم، جمع‌آوری، پاک‌سازی، دسترسی آسان‌تر و دیگر فرآیندهای مدیریت داده‌ها در پیاده‌سازی هوش محاوره‌ای از فازهای بسیار مهم و اساسی است.

<sup>8</sup> Health Insurance Portability and Accountability Act

در فضای سلامت، همیشه بیماران توسط اسناد تحت پوشش بیمه گیج می‌شوند. در نتیجه اگر اپراتور مجازی با تطبیق شماره با حساب بیمار متوجه شود که اخیراً برای او اسناد موارد تحت پوشش بیمه ارسال شده است، می‌تواند مکالمه را این‌گونه آغاز کند: "سلام خانم نصیری، آیا برای اسناد پوششی که اخیراً برایتان فرستاده‌ایم تماس گرفته‌اید؟"



شرکت کرایه کامیون پنسکه<sup>10</sup> برای یادآوری تمدید رزروها از پیام‌های متنی استفاده می‌کرد اما کنسلی‌ها و یا تمدیدها به صورت تلفنی صورت می‌گرفت. با استفاده از اپراتور مجازی، آن‌ها توانستند فرآیند تمدید و کنسلی را در همان تماس یادآوری صورت دهند و تماس‌های ورودی را کاهش دهند.

<sup>10</sup> pensketruckrental.com



یک شرکت تأمین‌کننده دیگر از اپراتور برخط برای اتوماتیک‌سازی سفارش‌های تکراری مربوط به بیمه‌های خصوصی استفاده می‌کند و برای بیمه سلامت از اپراتور برخط کمک می‌گیرد. این شرکت، در شروع کار اطلاعات مناسب را از اداره بیمه سلامت در جایی ذخیره نکرده است. درحالی که با همین اطلاعات نیز این شرکت ROI<sup>9</sup> (نرخ بازگشت سرمایه) خود را بهبود بخشیده است.



<sup>9</sup> Return of Investments



آیندگان پیام‌های متنی را به تماس‌های صوتی و راه‌های مبتنی بر مکالمه ترجیح خواهند داد.



۹۲ درصد از صحبت‌های پیامی بازخورد خوبی از مشتری دارند.

## اپراتور مجازی ظرفیت توسعه در تمام کانال‌های ارتباطی را دارد

چه کانالی ارتباطی از همه در مراکز تماس مهم‌تر است؟

هر شرکت برای خود استراتژی استفاده از کانال‌های ارتباطی در مرکز تماس خود دارد. ولی یکی از مهم‌ترین آن‌ها فراهم‌سازی همه کانال‌های مناسب و کم‌هزینه برای سرویس‌های خودکار است. علاوه بر انتخاب نوع تماس‌ها، تنظیم گاردریل‌ها و تنظیم روش اتصال به حساب در یک مرکز تماس خودکار و همچنین فراهم‌سازی قابلیت توسعه چندباندی از اهمیت بسیاری برخوردار هستند که این مسئله باعث خواهد شد که تماس‌ها از هم ایزوله نباشند.



در سال ۲۰۲۳، ۷۰ درصد از مشتریان استفاده از سرویس‌های تماسی را برای ارتباط به سرویس‌های دیگر ترجیح خواهند داد، یعنی افزایش ۳۰ درصدی نسبت به امروز.



## خودکارسازی صدا اولین گام در بهبود شگرف ROI

روش بهینه این است که خودکارسازی صدا پیش از گسترش دیگر کانال‌های دیجیتال صورت پذیرد. علی‌رغم گسترش‌های پیام متنی، SMS، فیسبوک مسنجر و دیگر پلتفرم‌ها، تماس کماکان مورد استفاده اکثریت است و اتوماتیک‌سازی آن بی‌شک تأثیر بسیار جدی در کاهش هزینه‌ها و ROI خواهد داشت. بعد از آن و با توجه به تجربه‌ها می‌شود برای دیجیتال کردن دیگر کانال‌ها تصمیم گرفت که تأثیر مهمی در تجربه کاربری خواهد داشت.

ایده هوش مصنوعی محاوره‌ای تک سکویی مهم‌ترین نکته آینده مراکز تماس خواهد بود. به شکلی که مقاله آینده مراکز تماس توسط سیمون هریسون<sup>11</sup> و استیو بلاد<sup>12</sup> می‌گوید:

"مرکز تماس برای دستیابی به اهداف سازمانی و ارائه تجارب مشتری مداوم، هوشمند و شخصی، صرف نظر از کانال تعامل مشتری، حیاتی است."

**روزگار بهره‌گیری از سیستم‌های IVR<sup>13</sup> برای تماس‌ها و پیام‌ها گذشته است** و امروز شما نیاز به تفکر درباره چگونگی ساخت تجربه‌ای سازگار بروی همه کانال‌ها هستید.



حداقل ۵ نوع شبکه مجازی توسط ۵۰ درصد از شرکت‌ها استفاده می‌شود.

## تعریف مفهوم ایزوله شدگی

مفهوم ایزوله شدگی به معنی این است که تمام کانال‌های سرویس مشتری از هم مستقل باشند، از طراحی گرفته تا بارگذاری و مانیتورینگ و تغییرات. در نتیجه، تماس صوتی هیچ اتصالی به انواع دیگر نخواهد داشت. این یعنی اگر مشتری بخواهد سرویس خود را تغییر دهد نیازمند آن است که تماس از نقطه شروع آغاز شود.

ایزوله بودن کانال‌ها برای شما هزینه بسیار زیاد و تکراری در یادگیری سیستم و همچنین یکپارچه‌سازی جداگانه را به همراه دارد. همین‌طور با ناسازگاری در داده‌ها روبرو خواهید شد.

<sup>11</sup> Simon Harrison  
<sup>12</sup> Steve Blood  
<sup>13</sup> Interactive voice response

## یک تیم عالی تجربه کاربری به چه شکل است؟



گروه مدتک زمانی به این مسئله مهم پی‌بردند که دست به تحلیل بازخوردهای مشتریان و توجه به دورنمای هوش مصنوعی محاوره‌ای زدند. آن‌ها ابتدا از این ابزار برای اتوماسیون صدا استفاده کردند و هزاران تماس تکراری را از سر راه خود برداشتند. سپس از این تجربه برای چت هوشمند استفاده کردند تا به یک تجربه کاربری یکپارچه برسند. این چت‌بات‌ها فرآیندهای مشابه مدیریت صدا را دارند.

اپراتورهای مجازی به **تیمی از متخصصین** تجربه کاربری نیاز دارند.

روش‌های ۱ تا ۴ به طراحی سیستم بدون در نظر گرفتن مخاطره افت تجربه کاربری پرداختند و این درحالی است که در روش پنجم هدف استفاده از تیمی مجرب در راستای تحلیل بینش‌های به وجود آمده و جلوگیری از افت تجربه کاربری می‌باشد. تیمی که به تحلیل تجربه کاربری از پیش ساخت تا زمان استفاده و پشتیبانی بپردازد.

1. **مشاور تجربه کاربری:** کسب و کار شما را برای مشخص کردن بهترین فرصت‌های استفاده از سرویس خودکار مبتنی بر هوش مصنوعی محاوره‌ای بررسی می‌کند. مشاور تجربه کاربری شخص اول ارتباطات است و با همکاری دیگر اعضای تیم راه حل بهره‌وری بیشتر را در مورد کسب و کار مشخص می‌کند.
2. **متخصص راه حل‌ها:** به تحلیل مرکز ارتباطات و فرآیندها جهت طراحی راه حل مرتبط با هر مورد کابرد می‌پردازد تا ROI به حداکثر خود برسد. وی هوش مصنوعی محاوره‌ای را برای رسیدن به حداکثر انحراف مرکز تماس بدون کمترین مخاطره برای تجربه کاربری بررسی می‌کند.
3. **مدیر پروژه:** تمام منابع از جمله طراحی تجربه کاربری، مهندسی، فناوری، بررسی کیفیت و ... را برای هر مورد کاربرد و ROI مربوط به آن مدیریت می‌کند و علاوه بر مدیریت منابع به همکاری با مراجعین در جهت وابستگی‌های مشتریان می‌پردازد و به صورت دقیق جدول زمانی و وضعیت‌ها را گزارش می‌کند.
4. **طراح تجربه کاربری:** به طراحی سیستم مانند یک انسان در گفت و شنودها می‌پردازد و وظیفه طراحی ماشین به مانند یک انسان را داراست.
5. **کنترل کیفیت:** تمام کاربردهای مربوط به مشتریان را تست و بررسی می‌کند. این نقش بسیار به مدیر پروژه و مهندسان جهت

## سیستم آنالیز گفتار (Speech Analytics)

### چیست؟

یک فناوری نرم‌افزاری است که 100٪ تماس‌های صوتی را رونویسی می‌کند و می‌تواند بینش، روند و معیارهای عمیقی را در مورد یک تماس ارائه دهد. آنالیز گفتار بینشی کامل از یک تماس صوتی، از رضایت مشتری گرفته تا انطباق و اثربخشی یک اپراتور. در واقع این فناوری عملکرد گسترده سازمان را آشکار می‌کند.

با آنالیز گفتار (Speech Analytics)، سازمان‌ها معیارهایی عمیقی در KPI<sup>14</sup>های مرکز تماس تلفنی مانند AHT<sup>15</sup> برای تشدید نظارت در اختیار دارند. آن‌ها می‌توانند این بینش‌ها را در سازمان‌ها، خطوط تجاری و به ازای هر اپراتور بررسی کنند و بدانند که در هر تماس چه می‌گذرد.

به کمک این سیستم می‌توانید به سوالاتی مانند آنچه در ادامه می‌آید پاسخ دهید:

- آیا اپراتورها پاسخ پیام‌های جدید را می‌دهند؟
- آیا فرآیندهای جدید به طور مناسب دنبال می‌شوند؟

تست روندها نزدیک است. همین‌طور به مدیریت بینش مشتریان برای تمام تطبیق‌ها کمک می‌کند.

**6. بینش مشتری:** به بررسی تمام تماس‌ها و بازخوردها در راستای بهبود تجربه کاربری و فراهم‌سازی داده‌های اساسی برای مدیریت موفقیت مشتری می‌پردازد.

**7. موفقیت مشتری:** به صورت نزدیک با تیم در راستای سنجش میزان موفقیت طرح با بررسی دقیق مستندات همکاری می‌کند و با بررسی داده‌ها میزان موفقیت در شاخص‌های مختلف را بدست می‌آورد.

### چرا تیم تجربه کاربری مهم است؟

سازمان‌ها میلیون‌ها دلار در راستای به دست آوردن یک هوش مصنوعی محاوره‌ای خوب هزینه می‌کنند. اما بررسی‌ها حاکی از این است که به کسب و کار آن‌ها عملاً هیچ کمکی نشده است و دلیل آن چیزی نیست جز عدم پشتیبانی توسط یک تیم تجربه کاربری مجرب.

به همین دلیل روش پنجم این کتاب استفاده از تیم تجربه کاربری مؤثر می‌باشد تا در زمان طراحی و اجرا سطح تجربه کاربری را بالا نگه دارند.

<sup>14</sup> Key Performance Indicator

<sup>15</sup> Average Handle Time

- اپراتورهای برتر در تماسهایشان برای نمایش دادن همدلی یا بهبود احساسات مثبت مشتری، چگونه صحبت می‌کنند و چه کاری انجام می‌دهند؟

در واقع آنالیز گفتار هر تعاملی را در یک تماس صوتی ضبط شده تجزیه و تحلیل می‌کند و داده‌هایی را برای تأثیرگذاری بر آموزش بهتر اپراتور فراهم می‌کند.

## چه کسانی از آنالیز گفتار (Speech Analytics) استفاده می‌کنند؟

- رهبران عملیاتی و رهبران تجربه مشتری 100٪ تماس‌های صوتی را تجزیه و تحلیل می‌کنند تا بینشی به دست آورند و به نوبه خود باعث افزایش کارایی در سازمان شوند.
- سرپرستان و مربیان، به ویژه در آموزش و توسعه، اپراتورهای خود را به مجریان برتر با برنامه‌های آموزش مرتبطتر و تعاملی تبدیل می‌کنند.
- تحلیلگران کیفیت از ابزارهای تجزیه و تحلیل گفتار و مدیریت کیفیت برای نظارت بر تعاملات CSAT<sup>16</sup> و انطباق و تأثیرگذاری بر آموزش اپراتورها استفاده می‌کنند.

- اپراتورها بازخورد شفاف، عینی و برگرفته از داده دریافت می‌کنند.

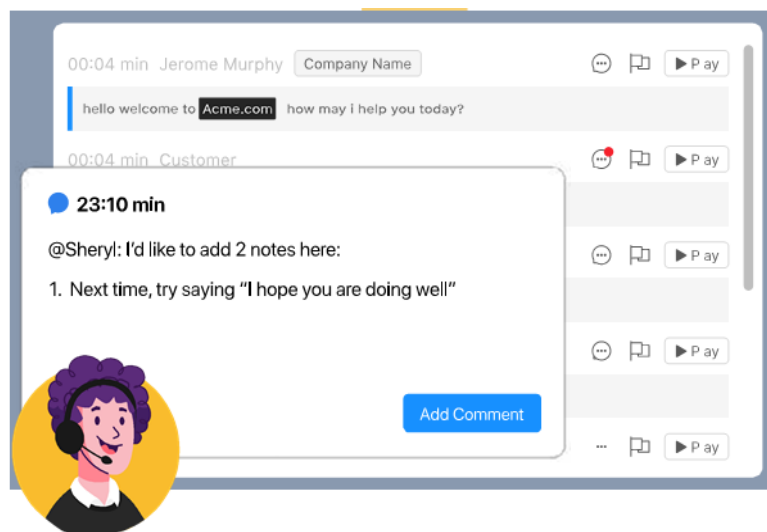
## فیلتر کردن تماس‌ها براساس KPI و انتخاب بهترین تماس‌ها برای ارزیابی: چگونه اپراتورهای دورکار را نسبت به سازمان متعهد نگه داریم و آموزش‌های لازم را ارائه دهیم؟

برای مراکز تماسی که اپراتورها در محل کار می‌کنند، می‌توان از طریق سرپرستان، مربیان یا همکاران در کسری از زمان به آنها کمک کرد. در صورتی که برای تیم‌هایی که از راه دور کار می‌کنند این یک تجربه کاری کاملاً متفاوت است. سرپرستان مدیران و تحلیل‌گران کیفیت باید در مورد چگونگی تعامل با اپراتورها تجدید نظر کنند بدون اینکه بدانند آیا به کمک احتیاج دارند یا خیر، چه در حالاتی که با مشکل روبرو هستند یا در مواقعی که کارهایی که تیم باید تکرار کند به خوبی انجام می‌شود.

تیم‌ها نمی‌توانند تنها بر آموزش‌های از قبل برنامه‌ریزی شده و تک-منظوره متکی باشند. در عوض آن‌ها باید داده محورتر باشند و مدل‌های آموزشی جدید مانند خودآموزی، آموزش توسط همکاران و آموزش گروهی و جلسات آموزشی را که در آن یک اپراتور بیش از همکاران خود درگیر آن‌ها است، را تجربه کنند. این بدان معناست که مراکز ارتباطی از رویکرد "یکی برای همه" دور شده و باید برنامه‌های آموزشی هدفمند و مرتبط برای اپراتورها ایجاد کنند.

1. اپراتورها را از طریق آموزش همکاران به هم متصل کنید.

<sup>16</sup> customer satisfaction



Sure! Thanks for the feedback.



همچنین زمانی که اپراتورها به صورت همزمان قادر باشند معیارهای مکالمه خودشان در مقایسه با معیارهای افراد دیگر تیمشان در یک جدول رده‌بندی ببینند، این امر به آنها امکان می‌دهد عملکرد خود را کنترل کرده و در صورت نیاز درخواست کمک کنند.

3. با جلسات آموزش کوچک، مشکلات را به سرعت کاهش دهید

برنامه‌های آموزشی مراکز تماس تلفنی سنتی شامل مواردی نظیر Onboarding ( زمانی که صرف آموزش به اپراتور می‌شود)، آموزش

آنالیز گفتار (Speech Analytics) بهترین اپراتورها را توسط معیارهای عملکردی مانند زمان‌های مرده (dead air)، تشدید نظارت و صمیمیت با مشتری شناسایی می‌کند. با استفاده از این گزارش، سازمان‌ها می‌توانند به اپراتورها این امکان را بدهند تا بهترین روش‌هایشان را به اشتراک بگذارند و به همکاران کمک می‌کند تا روش‌های جدیدی را برای استفاده در تماس‌های چالش برانگیز از طریق آموزش سایر همکاران بیاموزند. آموزش از طریق همکاران از اپراتورهای برتر تجلیل می‌کند و به آنها امکان می‌دهد که آموزش‌های گروهی یا آموزش‌های مجازی یک به یک را که گاهی اوقات "در کنار هم" نامیده می‌شود، برای کمک به مامورانی که در حال مبارزه هستند برگزار کنند.

2. فراهم کردن نظرات هدفمند و رونوشت برای آموزش به خود

فراتر از آموزش از طرف همکاران، ارائه بینش غنی در مورد تعاملات خاص در تماس یک اپراتور، مانند باز کردن یا بستن تماس، به اپراتورها این قدرت را می‌دهد که به خود آموزش دهند. وقتی هنگام یک مکالمه، در کنار برنامه پخش کننده تماس، رونوشت تماس و کامنت‌های مرتبط با تماس پخش می‌شود، یک اپراتور با مشاهده اینکه یک تعامل تا چه حد خوب پیش رفته است می‌تواند به خودش آموزش بدهد تا بتواند بازده خود را افزایش دهد.

زمان‌بندی شده، اجتماع سریع اعضای یک تیم و آموزش یک به یک می‌باشد.

برای کمک به شکوفایی اپراتورهای دورکار، آن‌ها به تعاملات مکرر و راحت نیاز دارند، یعنی همان تعاملاتی که قبلاً در خود مرکز تماس و به صورت طبیعی داشته‌اند. اینجاست که جلسات مربیگری وارد بازی می‌شود، یعنی جایی که مربیان به سرعت منطقه‌ای را که یک اپراتور یا گروه کوچکی از اپراتورها در آن به کمک احتیاج دارند را مشخص می‌کنند و آن را با محتوای راحت و کوچک آموزش می‌دهند.

به عنوان مثال، شاید یک سرپرست متوجه شود که بعضی از اپراتورها از گفتگوهای اجباری به طور مداوم استفاده نکرده‌اند و یا از پیام‌های همدلی برای نشان دادن استانداردهای برنشان استفاده نمی‌کنند. با آموزش سریع به آنها در مورد اینکه گفتگوها در عمل چگونه به نظر می‌رسند، تیم‌ها معیارهای تأثیرگذاری را اتخاذ می‌کنند.

## آموزش اپراتورها در مورد همدلی

بهترین روش‌ها از زبان یک خرده فروش لوازم خانگی

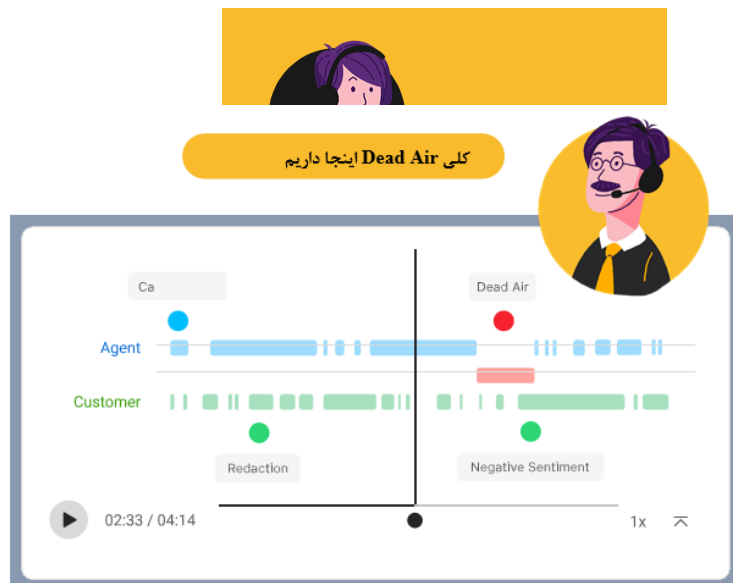
یک شرکت لوازم خانگی مستقر در ایالات متحده، با خدمات‌رسانی به 5.000 شهر در 25 ایالت، خدمات و ارزش بی‌نظیری را ارائه می‌دهد. مرکز تماس آن‌ها حجم بالایی از درخواست‌های مشتری از جمله قرار ملاقات‌ها، سوالات مربوط به محصول، مسائل مالی، نکات مربوط به

تعمیرات را انجام می‌دهد. این شرکت از خدمات هوش مصنوعی محاوره‌ای استفاده می‌کند تا با انجام بهتر نظارت بر تماس‌ها، شفافیت را برای اپراتورهای خود بهبود بخشد.

با نظارت و هماهنگ کردن آموزش با بینش، آن‌ها نمرات CSAT (میزان رضایت و خشنودی مشتریان) را به شدت بهبود بخشیدند و زبانی جهت افزایش همدلی در مکالمات استفاده کردند، مانند "متأسفم که این را می‌شنوم" و "کار دیگری هست که بتوانم براتون انجام بدم؟"

آن‌ها یک مثال عالی برای به کارگیری روش‌های خوب در ارزیابی اپراتورها هستند، مانند:

- استفاده از بینش برای ایجاد تنظیمات کوچک از طریق آموزش هدفمند.
- استفاده از میز کارها، برای کمک به اپراتورها در نظارت بر عملکرد



اپراتور می‌شود، دشوار است. بنابراین نظارت بر تعاملات حیاتی و فراهم آوردن مفادی در مورد این معیارها بسیار مهم است. در این شرایط ارزیابی عملکرد اپراتور و دادن بازخورد لازم برای بهبود این عملکرد، ساده‌تر است. نظارت بر تعاملات راهی برای ارائه بینش‌های مرتبط، دقیق و تأثیرگذار با هدف کمک به اپراتورها در انجام کارشان است.

### Moment چیست؟

Moment تعاملی است که در یک تماس انجام می‌شود و توسط تحلیل گفتار قابل شناسایی است. یک Moment را می‌توان با کلمه کلیدی (به عنوان مثال "آیا می‌توانم با مدیر شما صحبت کنم" برای تشدید بر نظارت) یا یک رویداد تعیین‌شده توسط هوش مصنوعی (به عنوان مثال احساسات منفی) کنترل کرد.

2. یک Moment بر مبنای آن تعاملات بسازید

Momentها باید زمانی را که اپراتورها درست حرف می‌زنند منعکس کنند. Momentها را بر اساس مکالمه‌هایی که می‌دانید در حال انجام است و یا قرار است اتفاق بیفتد اما شاید رخ ندهد ایجاد کنید.

به عنوان مثال، اگر قرار است محصولی جدید را روانه بازار کنید، باید اطمینان حاصل کنید که اپراتورها به طور صحیح در زمینه سوالات

خودشان بر اساس معیارها و شناسایی فرصت‌های جدید برای بهبود حوزه‌های تماس مانند گفتگوهای صدور صورت‌حساب

- معرفی آموزش از طریق همکاران، آموزش یک به یک و آموزش گروهی همچنین رقابت‌های میزبانی
- مطالعه درباره اپراتورهای برتر برای شناسایی دلیل موفقیت آن‌ها، با هدف اینکه آن‌ها بتوانند برای استفاده از روش خود در تماس‌های راهنما، آزادی بیشتری داشته باشند.



## نظارت بر عملکرد برای مراکز تماس راه دور

1. تعاملات را با هدف نظارت کردن شناسایی کنید

بدون مشاهده در داخل مرکز تماس، درک اینکه چه چیزی باعث تغییر معیارها در مورد تجربه مشتری، کارایی عملیاتی، انطباق و عملکرد

مربوط به آن محصول آموزش دیده‌اند و موضوعاتی که آن‌ها در آن مورد اعتماد به نفس کمی دارند را شناسایی کنید. یا شاید قانونی یک اسکریپت اجباری به روز شده را منتشر کرده‌است و شما باید اطمینان حاصل کنید که آن اسکریپت در تمامی تماس‌ها خوانده می‌شود.

کلمات و عبارات را با لحظه momentها جستجو کنید و به سرعت مکالمات مهم را پیدا کنید. برای شفاف شدن آنچه که گفته شد به جدول صفحه بعد توجه نمایید.



دسته‌بندی KPI	Moment های نمونه	چگونه کار می‌کند؟	برمبنای آن چگونه باید عمل کرد؟
تجربه‌ی مشتری	احساس مشتری: آیا اپراتور تجربه مثبتی را در اختیار مشتری قرار داده‌است؟	از تجزیه و تحلیل احساسات مبتنی بر آهنگ صدا برای تجزیه و تحلیل کلمات، لحن و میزان صدا و با هدف ارزیابی امتیاز مثبت نگری استفاده می‌کند.	دقت کنید که چه چیزی احساسات منفی را در تماسها تحریک می‌کند، و در مورد محرک‌های احساسات مثبت مانند همدلی به اپراتورها آموزش دهید.
کارایی عملیاتی	تشدید نظارت: آیا مشتری درخواست کرده- است که با سرپرست صحبت کند؟	مانیتور کردن کلمات کلیدی مانند: "منو به رئیس وصل کن" "میخواهم با یک مدیر صحبت کنم" "میخواهم با سرپرست شما صحبت کنم"	مشخص کنید که چه عواملی باعث تشدید سرپرست می‌شوند و اپراتورها را در مورد تنش زدایی آموزش دهید.
سازگاری تماس	تأیید مشتری: آیا اپراتور داده‌ها و هویت مشتری را تأیید کرده است؟	مانیتور کردن کلمات کلیدی مانند: "تأیید آدرس ایمیل خود" "تاریخ تولد" "نام خانوادگی" "تأیید شماره تلفن"	اپراتورهایی را که میزان تأیید از تعداد کمی از مشتریان دارند را شناسایی کنید و در مورد نقاط ضعفشان به آنها آموزش دهید.
اثر بخشی عامل	زمان مُرده: آیا اپراتور به مدت 10 ثانیه به تماس گیرنده پاسخ نداده است؟	دوره‌های سکوت به مدت بیش از 10 ثانیه را شناسایی می‌کند.	اپراتورهایی که دارای زمان‌های مرده مکرر هستند را شناسایی، علت را کشف کنید و یک جلسه آموزش میکرو برای کاهش این زمان‌ها برایشان برگزار کنید.

## تأثیر موج تماس‌های غیرمنتظره امروزی

شما تا زمانی که دلیل افزایش موج تماس را متوجه نشوید، نمی‌توانید طرحی را برای رسیدگی به حجم بالای سوالات مشتریان تدوین کنید.

اگر مرکز تماس شما سال‌هاست که فعالیت می‌کند، احتمالاً می‌توانید حدس بزنید که معمولاً چه عواملی باعث افزایش تماس‌ها می‌شود یا حداقل می‌دانید که چه زمان‌هایی باید منتظر افزایش تماس‌ها باشید. اما چگونه می‌توانید به طور فعالانه افزایش ناگهانی میزان تماس‌ها را کنترل کنید؟

طبق گزارش مایکروسافت، امروز 54 درصد از مشتریان از بخش خدمات مشتریان انتظارات بیشتری نسبت به یک سال پیش دارند. با افزایش استانداردها در تجربه مشتری، مدیریت موثر موج تماس در هنگام بروز بحران تأثیر مستقیم بر دیدگاه و درک کلی از یک برند دارد.

**"54٪ از مشتریان نسبت به یک سال قبل انتظارات بالاتری از بخش خدمات مشتری دارند."**

در جدول زیر چند نمونه از برندهای برتر که مراکز تماس آن‌ها بدون هیچ اختطاری دچار بحران شده‌اند، را مشاهده می‌کنید. اگرچه از دست دادن درآمد می‌تواند به اتفاقات ناگوار عملیاتی مربوط باشد، داشتن یک برنامه برای کاهش موج تماس باعث کاهش ضررهای اضافی می‌شود.

منبع موج تماس	حادثه	ضرر تخمین زده شده
فراخوان محصول	IKEA (فروشنده لوازم خانگی) پس از کشته شدن یک کودک 2 ساله در اثر افتادن کمد این شرکت بر روی او، تعداد 17.3 میلیون کمد را از دست مشتریان پس گرفت و در نتیجه باعث افزایش موج تماس با مراکز تماس شد که باید به هزاران سوال مشتری پاسخ می‌دادند.	تسویه حساب 50 میلیون دلاری + بازپرداخت کامل 17.3 میلیون دلاری کمدها از 70 دلار تا 200 دلار
سوء عملکرد سیستم	Rent the Runway (سرویس طراحی لباس آنلاین) در سپتامبر سال 2019 در بخش خدمات مشتریان دچار یک کابوس شد. در این اتفاق که پس از "خرابی عملیات" اتفاق افتاد، تحویل کالا با تاخیر صورت گرفت سفارشات لغو شد و زمان انتظار مشتری‌ها در صف تماس به سه ساعت رسید.	بیش از 20 میلیون دلار بابت جبران خسارت
نقض امنیتی	در سال 2013، Target (هشتمین فروشگاه رنجیره‌ای بزرگ در آمریکا) دچار نقض امنیتی شد و در نتیجه 70 میلیون حساب به خطر افتاد. در نتیجه کارمندان را از بخش‌های مختلف وادار به پاسخگویی به حجم تماس‌هایی که ده برابر حالت عادی بود، کرد.	162 میلیون دلار

## از کار افتادن فناوری در یک مرکز اورژانس پزشکی

با افزایش چشمگیر موارد ویروس کرونا در مارس سال 2020، شرکت‌های پزشکی هنگامی که برای پاسخگویی به حجم تماس‌های بی‌سابقه تلاش کردند، ضربه بزرگی را متحمل شدند. بیمارستان‌ها از بیماران خواستند تا قبل از مراجعه حضوری تماس بگیرند تا از افزایش فشار کاری پرسنل بیمارستان جلوگیری کنند. این امر باعث چهار برابر شدن فشار کاری بخش فناوری اطلاعات شد و در نتیجه چندین سیستم خراب شد و پاسخگویی به تماس‌ها با بیش از یک ساعت تاخیر انجام شد.

## چرا مراکز تماس برای مدیریت افزایش حجم تماس‌ها دچار مشکل می‌شوند؟

به عنوان خط مقدم در هنگام مواجهه با بحران‌ها، تیم‌های مرکز تماس نقش مهمی در کنترل میزان خسارت دارند. این یک امر مسلم است که وقتی مشتری با مشکلی روبه‌رو می‌شود، تنها افرادی که می‌تواند به آن‌ها مراجعه کند اپراتورهای مرکز تماس هستند.

در چشم انداز فراگیر خدمات به مشتریان، پشتیبانی صوتی هنوز هم بیشترین فشار را در هنگام افزایش حجم تماس متحمل می‌شود. 44٪ از افرادی که در ایالات متحده مورد بررسی قرار گرفتند، تلفن یا صدا را به عنوان روش اصلی برای دریافت خدمات مشتریان، به ویژه هنگام مواجهه

با مشکلات چندوجهی، ترجیح می‌دهند. در نتیجه، تعامل با یک اپراتور انسانی در یک تماس صوتی احتمالاً برای پیوند عاطفی مشتریان با یک برند و حفظ مشتری بسیار مهم است.

فرآیندهای منسوخ و کند در مراکز تماس باعث می‌شوند که ایجاد برنامه‌های پیشگیرانه برای پاسخگویی به حوادث، زمان‌بر باشند. به دلیل این که مدیران تنها بر 1 درصد از مکالمات نظارت می‌کنند، حجم زیادی از اطلاعات که می‌تواند برای مدیریت بهتر در زمان افزایش ناگهانی میزان تماس‌ها استفاده شود، نادیده گرفته می‌شود. بدون پروتکل، نمایندگان مجبور می‌شوند صرفاً با اطلاعاتی که در اختیار دارند به تماس‌ها پاسخ دهند و در نتیجه در صف تماس خود اختلال ایجاد کنند و زمان متوسط رسیدگی (AHT) خود را افزایش دهند.

"44٪ از افراد مورد بررسی در ایالات متحده برای دریافت خدمات مشتریان، تلفن یا صدا را بر سایر گزینه‌ها ترجیح می‌دهند."

## ایجاد یک طرح واکنش به حوادث: یک چک لیست برای راهنمایی

1. چه اتفاقی افتاده است؟

به دلیل داشتن نرخ ریزش بالا در مراکز تماس، تیم‌های آموزشی هنگام آموزش اولیه اپراتورهای جدید، تنها اطلاعات اولیه را به آن‌ها

## دلایلی که باعث ناتوانی در کنترل بحران می‌شوند

بیا بید برخی از دلایلی که باعث می‌شود مراکز تماس برای کنترل بحران‌ها با مشکل مواجه شوند را بررسی کنیم.

1. آموزش به اپراتورهای جدید محدود است.

به دلیل داشتن نرخ ریزش بالا در مراکز تماس، تیم‌های آموزشی هنگام آموزش اولیه اپراتورهای تازه استخدام شده، تنها اطلاعات اولیه را به آن‌ها آموزش می‌دهند تا بتوانند هر چه زودتر آن‌ها را برای پاسخگویی به تماس‌ها آماده کنند.

2. مراکز تماس برای با خبر شدن از مشکلات به اپراتورهای خود متکی هستند.

اگر مدیران تضمین کیفیت در زمینه تشخیص مشکل در مورد یک موضوع صرفاً به هشدار اپراتورهای انسانی متکی باشند، این امر شاخص خطرناکی از ناکارآمدی و خطاهای انسانی در مرکز تماس است.

3. خطرهای تمام عیار در مراکز تماس کوچک‌تر

در مراکز تماس در حال رشد در مشاغل کوچک و متوسط، ریسک به صورت تک‌کاره با گروه‌های کوچک در حال توسعه ارزیابی می‌شود. اما تماس‌های مرکز تماس می‌تواند تا 50٪ از هزینه هر سفارش را تشکیل دهد و در شرکت‌های کوچک که هر دلار در آن حساب کتاب می‌شود انفعالی بودن، یک ریسک پرهزینه است.

آموزش می‌دهند تا بتوانند هر چه زودتر آن‌ها را برای پاسخگویی به تماس‌ها آماده کنند.

2. برای اصلاح آن چه کسی باید مشارکت کند؟

ذینفعان داخلی (خدمات مشتری، فناوری اطلاعات، صورتحساب) و خارجی (هر کسی که تحت تأثیر قرار گرفته‌است) را شناسایی کنید.

3. از چه کانال‌هایی می‌توان به مشتریان تحت تأثیر دسترسی داشت؟

تمرکز کانال‌ها را در اولویت قرار دهید و رویکردهای کانال خاص را ایجاد کنید (به عنوان مثال مسیریابی روی صدا IVR، پاسخ سوالات متداول<sup>17</sup> FAQ) (برای ایمیل‌ها).

4. برنامه چگونه اجرا می‌شود؟

برای اطمینان از داشتن یک پاسخ واحد به این سوال، با همه طرف‌های درگیر ارتباط برقرار کنید و نقش‌ها را تعیین کنید تا برنامه ارائه شده به خوبی اجرا شود. در نهایت نحوه نظارت بر میزان تماس‌ها، نحوه جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و بازخورد برنامه تهیه‌شده در سازمان را تعیین کنید.

<sup>17</sup> frequently asked questions

4. فقدان چشم‌انداز، مانع برنامه‌ریزی آگاهانه می‌شود.

برنامه‌ریزی آگاهانه بدون تجزیه و تحلیل برای پشتیبانی از آن به درستی انجام نمی‌شود، چه این برنامه‌ریزی در هنگام رخ‌دادن شرایط اضطراری انجام شود یا اینکه برای توسعه برنامه‌های هدفمند آموزش و مربیگری زمان صرف شود. به طور متوسط، **مراکز تماس کمتر از یک درصد تماس‌ها را مرور می‌کنند** و اطلاعات بکر را در هزاران تماس تضمین کیفیت نادیده می‌گیرند.

کمبود آموزش، تیم‌هایی با کمبود نیرو و محیطی که در آن اپراتورها هم نقش عیب‌یاب و هم پاسخ‌دهنده را ایفا می‌کنند را در نظر بگیرید. واضح است که چنین مراکز تماسی در برابر افزایش تعداد تماس‌ها آسیب‌پذیر هستند. به همین دلیل مراکز تماسی که از اشتباهات گذشته درس گرفته‌اند، از مدیریت کیفیت مجهز به تجزیه و تحلیل استفاده می‌کنند تا یک برنامه واکنشی فعالانه و سازمان‌دهی شده ایجاد کنند.

## آنالیز گفتار (Speech Analytics) چگونه به کم

### کردن موج تماس‌ها کمک می‌کند؟

با استفاده از آنالیز گفتار (Speech Analytics) می‌توان موج تماس‌ها را از طریق دسته بندی و پرچم‌گذاری موضوعاتی که نشان‌گر یک بحران در حال ظهور هستند، تسریع توانایی یک سرپرست برای ایجاد

پروتکل و کم کردن موج تماس‌ها با رسیدگی به مشتریانی که هنوز متوجه مشکل نشده‌اند، مدیریت کرد.

برای آموزش مهارت‌های اصلی نظیر انطباق، بهره‌وری، پایبندی به فرآیندها و مهارت‌های ارتباطی به نمایندگان از آنالیز گفتار (Speech Analytics) استفاده کنید.

برای تحقق بخشیدن به این مهم، بیاید به چگونگی مدیریت کردن افزایش ناگهانی حجم تماس‌ها توسط مراکز تماس با قابلیت آنالیز گفتار (Speech Analytics) که افزایش تماس متداول را به چالش می‌کشند بپردازیم. به این ترتیب از شما می‌خواهیم که جدول صفحه بعد را با دقت مطالعه نمایید.

## راه قدیمی در مقابل راه جدید با آنالیز گفتار (Speech Analytics)

راه قدیمی	راه جدید	چگونگی انتقال از راه قدیمی به جدید	KPIS
مدیران برای هشدار در میزان تماس‌ها به اپراتورها متکی باشند	برای شناسایی کلمات پرتعداد از کلمات کلیدی استفاده کنید.	پرچم‌گذاری موضوعاتی که نشان‌گر یک بحران در حال ظهور هستند، تسریع توانایی یک سرپرست برای ایجاد پروتکل	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زمان متوسط تماس</li> <li>- رها کردن تماس</li> </ul>
استفاده از نمونه گیری تصادفی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد تماس‌ها	100٪ تماس‌ها را تجزیه و تحلیل کنید تا ببینید که چگونه موج‌های تماس کنترل می‌شوند.	بر روی گزارش‌ها تمرکز کنید تا ناکارآمدی‌هایی را که باعث افزایش موج تماس می‌شوند، شناسایی کرده و در آن زمینه‌ها به اپراتورها آموزش دهید.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضوح تماس اول</li> <li>- زمان متوسط تماس</li> </ul>
انجام دادن آموزش اپراتورها بر اساس چک لیست‌های ذهنی و طولانی	در مناطقی که نیاز به پیشرفت دارند از بینش جامع برای آموزش اپراتورها استفاده کنید.	اپراتورهایی که که عملکرد پایین دارند را شناسایی کرده و آموزش را برای بهبود پاسخگویی به میزان تماس زیاد، شخصی‌سازی کنید.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضوح تماس اول</li> <li>- هوای از دست رفته</li> <li>- زمان متوسط صف</li> </ul>
توسعه سوالات متداول و پروتکل‌ها براساس اطلاعات مبتنی بر گفته این و آن	سوالات متداول و پروتکل‌ها را براساس داده‌های واقعی ایجاد کنید.	با پاسخ‌های آماده و آگاهانه، نمایندگان را برای حل حجم بالای تماس‌ها آماده کنید.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نرخ ضرورت رسیدگی به یک تماس توسط مدیر مرکز تماس</li> <li>- زمان انتظار</li> <li>- زمان متوسط تماس</li> </ul>
تلاش برای درک اشتباهات از طریق تماس‌های گذشته به صورت دستی	گزارش‌های تاریخی را به صورت گذشته نگر درباره داده‌های تماس بررسی کنید.	برای تعیین دسته بندی‌هایی که نیازهای آموزشی را بهتر منعکس می‌کنند، یادگیری را در قالب ارزیابی‌ها و کارت‌های امتیازی پیاده‌سازی کنید.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضوح تماس اول</li> <li>- زمان متوسط تماس</li> <li>- زمان متوسط صف</li> </ul>

## یک راهنمای مرحله به مرحله برای مدیریت سازنده

### موج تماس

آنالیز گفتار (Speech Analytics) کمک می‌کند تا افزایش حجم تماس مربوط به بحران‌های در حال ظهور مشخص شود و به مدیران اجازه می‌دهد تا بلافاصله برای آموزش اپراتورها و تعیین یک برنامه وارد عمل شوند. نحوه کار آن عبارت است از:

1. مشکلات بنیادین را با صد در صد پوشش کشف کنید.

اولین قدم جمع آوری اطلاعات در مورد آنچه در گذشته باعث ایجاد مسئله شده است، می‌باشد. آیا در گزینه‌های IVR فعلی، ناکارآمدی وجود دارد؟ آیا اپراتورهایی که میانگین زمان انتظار بالاتری دارند، نیاز به آموزش بیشتری دارند؟ با استفاده از آنالیز گفتار (Speech Analytics) و تجزیه و تحلیل صد در صد مکالمات، یک دید کلی نسبت به نقاط دارای مشکل ایجاد می‌شود و در نتیجه تعیین مراحل بعدی آسان‌تر می‌شود.

2. نظارت فعالانه بر روی تماس‌ها با هدف شناسایی مسائل بالقوه

آنالیز گفتار (Speech Analytics) کمک می‌کند تا مدیران تضمین کیفیت برای کشف افزایش غیرعادی تماس‌ها به اپراتورها متکی نباشند و از طریق ردیابی کلمات کلیدی مهم و لحظه‌های (moment) تماس مانند نقض انطباق، شاخص‌های اولیه را پیدا کنند. مثل اینکه چه موضوعاتی در چند درصد تماس‌ها بیان شده‌اند؟ به عنوان مثال، در اوایل سال 2020،

هتل‌های زنجیره‌ای از این قابلیت برای نظارت بر موارد ذکر شده از کرونا ویروس استفاده کردند تا برای مقابله با شیوع احتمالی این بیماری در هتل‌های خود آماده شوند.

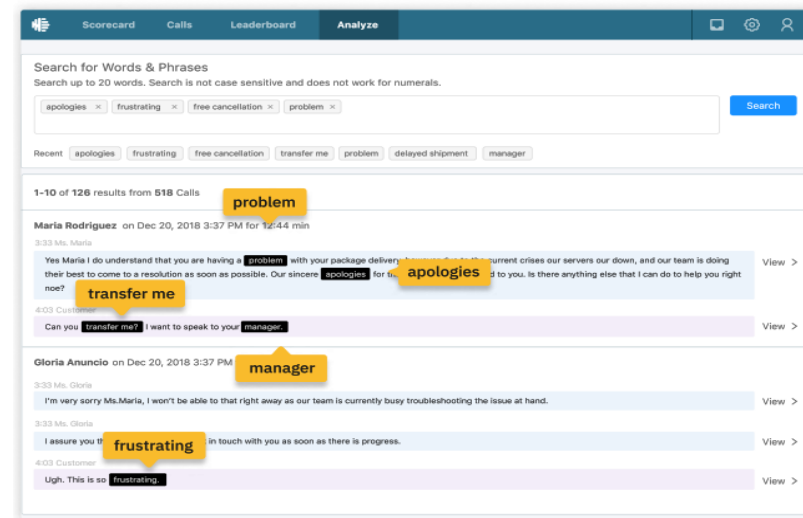
3. استفاده از تجزیه و تحلیل احساسات برای تدوین برنامه‌های آموزشی

لحن صدای فرد، معنای واقعی کلمات مورد استفاده در یک تماس را مشخص می‌کند. آنالیز احساسی مشتری در آنالیز گفتار (Speech Analytics) از رویکرد مبتنی بر لحن صدا استفاده می‌کند. یعنی تجزیه و تحلیل گفتار را با در نظر گرفتن حجم و لحن صدا انجام می‌دهد تا درک اینکه چه چیزی، چگونه و چرا گفته شده‌است را ساده‌تر کند. در عمل آنالیز احساسی آنالیز گفتار (Speech Analytics) لحظات متفاوتی را در مکالمات مشخص می‌کند. این لحظات ممکن است عدم اطمینان اپراتور در تماس را نشان دهد و احساسات منفی را پرچم گذاری و مشخص کند. این اطلاعات به دست آمده را می‌توان برای تدوین یک برنامه آموزش هدفمند به کار برد.

#### 5. محتوا و برنامه‌های جدید آموزشی را گسترش دهید.

پس از جمع‌آوری و استخراج اطلاعات، برنامه آموزشی مبتنی بر داده را برای اپراتورها اجرا کنید. یک سند سوالات متداول سرویس خودکار برای پایگاه دانش داخلی‌تان (IKB<sup>18</sup>) تهیه کنید که شامل پیام‌رسانی و متن درمورد موضوعاتی که نمایندگان شما ممکن است پاسخی برای آن نداشته باشند، باشد. در جلسات آموزشی از یک پروتکل پاسخگویی به حوادث استفاده کنید و جلسات اختصاصی را برای اپراتورهایی که به آن نیاز دارند برگزار کنید. در نهایت، اطمینان حاصل کنید که بر پیشرفت این تلاش‌ها نظارت می‌کنید و فرم‌های ارزیابی خود را متناسب با آن‌ها و با استفاده از داده‌های کارتهای امتیازی که معیار دقیق‌تر KPIs هستند تدوین کنید.

خیر	بله	آزمون ارزیابی ریسک مراکز تماس
		نرخ ترک تماس من بیش از 2٪ است (ABANDONMENT RATE CALL)
		زمان پاسخگویی اولیه من بیش از 3 دقیقه است (FIRST RESPONSE TIME)
		متوسط زمان مدیریت یک تماس من بیش از 6 دقیقه است (AVERAGE HANDLE TIME)
		انسداد من بیش از 1 تا 2٪ باقی می‌ماند (BLOCKAGE)
		نرخ وضوح تماس اولیه من زیر 70٪ است (FIRST CALL RESOLUTION RATE)



#### 4. تعیین بهترین روش‌ها از طریق عوامل برتر

آنچه را که اپراتورهای برتر در هنگام افزایش موج تماس‌ها انجام می‌دهند را شناسایی کنید. همچنین از KPIهایی که به شناسایی تاکتیک‌هایی که کار می‌کنند و آن‌هایی که نمی‌کنند، استفاده کنید.

برخی از KPIهای اصلی برای استفاده در این روش:

- متوسط زمان رسیدگی: اپراتورهایی را که از بهترین روش‌ها در تماس‌های خود استفاده می‌کنند، مشخص می‌کنند.
- زمان پاسخ اول: تعیین می‌کند که کدام عوامل در کمتر از سه دقیقه به یک سوال پاسخ می‌دهند.



اگر از پنج سوال حداقل به سه سوال پاسخ مثبت داده‌اید، مرکز تماس شما در معرض خطر و مستعد مدیریت غلط تماس‌های غیرمنتظره است.

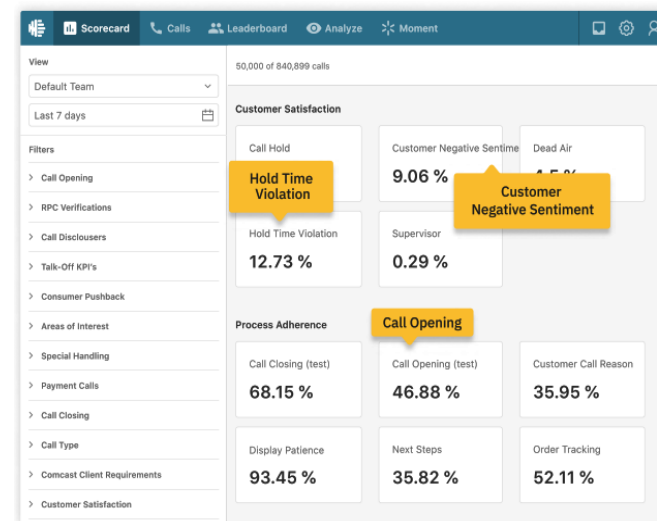
آنالیز گفتار (Speech Analytics) می‌تواند به شما کمک کند، اما اولین قدم برای حل این مشکل تعیین اولویت‌های شما است. امروزه راه‌حل‌های فراوانی در بازار وجود دارد. در نتیجه هنگام جستجوی شریکی که به شما در پیدا کردن روش‌های جدید برای نظارت بر KPIها، بهبود برنامه‌های باکیفیت و اطمینان از مدیریت فعالانه موج‌تماس کمک کند، باید موارد زیر را در نظر بگیرید.

#### 1. پیاده‌سازی آسان

متأسفانه اجرای سیستم تحلیل گفتار و پلتفرم مدیریت کیفیت، چالش برانگیز است و وابستگی شدیدی به خدمات حرفه‌ای دارد. برای اینکه بتوانید به سرعت یک برنامه پاسخگویی به حوادث تهیه کنید، باید به این فکر کنید که چه نوع پلتفرمی زودتر شما را به نتیجه می‌رساند. با استفاده از آنالیز گفتار (Speech Analytics) تمام آنچه شما نیاز دارید، داده‌ها و فراداده‌های تماس‌های ضبط‌شده شما هستند تا بتوانید در عرض دو تا سه هفته سیستم را پیاده‌سازی کنید.

#### 2. زمان سریع برای پیاده‌سازی پلتفرم

زمان سریع برای پیاده‌سازی پلتفرم و پیاده‌سازی آسان با هم در ارتباط هستند. این امر نه تنها مرتبط با اجرای عملی پلتفرم است، بلکه به این



## انتخاب پلتفرم آنالیز گفتار (Speech Analytics)

### مناسب

آگاهی از ارزشی که آنالیز گفتار (Speech Analytics) می‌تواند برای فعالیت‌های مرکز تماس شما به ارمغان بیاورد، پایه و اساسی برای مدیریت بحران بهتر است. آیا مرکز تماس شما در معرض خطر است؟ برای تعیین اینکه آیا مرکز تماس شما آسیب‌پذیر است یا خیر، از آزمون ارزیابی ریسک زیر استفاده کنید.

است. اطمینان حاصل کنید که استفاده از UX / UI زندگی آن‌ها را آسان‌تر می‌کند، نه دشوارتر و تاثیری در فشار کاری فعلی آنها ندارد. UX / UI در هنگام به کارگیری و تاثیر در نرخ بازگشت سرمایه از صدها ویژگی پیچیده دیگر مهم‌تر است.

## نگاه به جلو: پیش بینی‌هایی در زمینه بهبود پاسخگویی به موج تماس‌ها

همانطور که به سمت آینده پیش می‌رویم ابزارهای مدیریت کیفیت، آنالیز گفتار (Speech Analytics) همچنان منعکس کننده روش تکامل مراکز تماس جهانی و نیروی کار آن‌ها هستند. این تحولات نقش مهمی در کنترل موج تماس‌ها و همچنین مجهز کردن اپراتورها به ابزارهای جدید و آموزش بهتر جهت رسیدگی به موارد پیچیده در حجم بالای تماس‌ها، خواهند داشت.

### 1. تقویت اپراتورها در تماس‌های در حال جریان

توانایی مداخله مستقیم در تماس‌ها که با پشتیبانی دقیق و قوی توسط سرویس‌های هوش مصنوعی به وجود می‌آید، باعث بهبود بازخورد سریع اپراتور در هر زمان و مکان می‌شود. آنالیز گفتار (Speech Analytics) به سرپرستان این امکان را می‌دهد تا هشدارها را دریافت کرده و آموزش‌های به موقع را بلافاصله برای اپراتورها فراهم کنند تا آن‌ها بتوانند در شرایط دشوار عملکرد بهینه داشته باشند. با این روش اپراتور در

بستگی دارد که پلتفرم تا چه حد به درستی پیاده‌سازی شده باشد و بتوان استفاده از آن را به اپراتورها آموزش داد. راهنمایی دقیق در مورد بهترین روش‌ها، آموزش جزئیات و موفقیت مداوم مشتری از طریق تحلیل صددرصدی تماس‌ها، به شما بینش دقیق و عملیاتی را ارائه می‌دهد. اطمینان حاصل کنید که پلتفرم شما می‌تواند داده‌های حاصل از تماس‌های قبلی را تحلیل کند و بینشی سریع ایجاد کند تا بتوانید بر اساس آن داده‌ها اپراتورها را ارزیابی کرده و آن‌ها را برای افزایش نرخ بازگشت سرمایه شرکت آموزش دهید.

### 3. هوش مصنوعی حقیقی (دقت و اتوماسیون)

به نظر می‌رسد امروزه حداقل بخشی از هر محصول توسط هوش مصنوعی هدایت می‌شود. اما این سرویس هوش مصنوعی چقدر هوشمند است؟ شما باید به دنبال معیارهای عملکرد مانند دقت رونویسی (به عنوان مثال درصد موارد "مثبت نادرست")، دقت تجزیه و تحلیل احساسات و سرعت پردازش باشید. علاوه بر این، ببینید چه حوزه‌هایی از مرکز تماس (به عنوان مثال فرآیند ارزیابی اپراتورها) را می‌توان با استفاده از یک پلتفرم به صورت خودکار درآورد.

### 4. به کارگیری آسان UX / UI (رابط کاربری)

به خاطر داشته باشید شخصی که آنالیز گفتار (Speech Analytics) را ارزیابی می‌کند، کسی نیست که هر روز از آن استفاده می‌کند. این کار بر عهده تحلیلگران کیفیت، مدیران، هم‌تیمی‌ها و تحلیلگران تجربه مشتری

## آنالیز گفتار (Speech Analytics) برای مراکز تماس ایرانی

هوشتل یک سیستم تحلیل گفتار و مدیریت کیفیت گفتار هوشمند ایرانی برای مراکز تماس است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا 100٪ تماس‌ها را سریع تجزیه و تحلیل کنند. با هوشتل، تیم‌های پشتیبانی کیفیت مکالمات را بهبود می‌بخشند، بر میزان انطباق مکالمات و تماس‌ها نظارت می‌کنند و عوامل را به نحوی آموزش می‌دهند که کارشان را بهتر انجام دهند.

برای آشنایی بیشتر با محصول هوشتل می‌توانید به لینک زیر مراجعه کنید:

<https://amerandish.com/hooshtel/>

هنگام مکالمه اقدام بعدی را که باید انجام دهد مشاهده می‌کند و همچنین برخی از فرآیندهای ورود داده کاملاً خودکار می‌شوند.

2. برنامه‌های آموزشی مبتنی بر هوش مصنوعی

با داشتن بینش عمیق و گزارش‌های جامع، گرایش‌های عملکردی به راحتی شناسایی و درک می‌شوند. هوش مصنوعی مشخص خواهد کرد که چه کسی باید در مورد چه موضوعاتی آموزش ببیند و سپس آموزش‌های مرتبط و هدفمند را به عامل مورد نظر ارائه می‌کند. بینش جدید همچنین به تیم‌ها کمک می‌کند که درک عمیق‌تری در مورد این که مدیران و برنامه‌های آموزشی چگونه باعث تغییر رفتار می‌شوند، داشته باشند.

3. تأکید بر افزایش مهارت عامل‌ها

تا سال 2022، حداقل 54٪ از کارمندان به افزایش مهارت و بازآموزی نیاز خواهند داشت. به منظور باقی‌ماندن در بازار رقابت، مراکز تماس به طور فزاینده‌ای بر آموزش مهارت‌های جدید به اپراتورها تأکید دارند. کارآیی بهتر در فرآیند ارزیابی اپراتور، زمان بیشتری در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا بتوانند برنامه‌های یادگیری و ابتکاراتی که به نوبه خود توانایی یک اپراتور برای رسیدگی به تماس‌ها را بهینه‌سازی می‌کند اجرا کنند. در نتیجه بتوانند رویکرد اپراتورها را هنگام افزایش تماس‌ها بهبود بخشند و منجر به یک امتیاز کلی بهتر در میزان رضایت مشتری شوند.

**"حداقل 54٪ از کارکنان به افزایش مهارت و بازآموزی قابل توجهی نیاز دارند."**