

# کتابچه استنداردهای مرکز تماس



گردآوری و تدوین توسط ایلیا امیری  
مدیر عامل مرکز تماس حامیسان

[www.hamisun.com](http://www.hamisun.com)

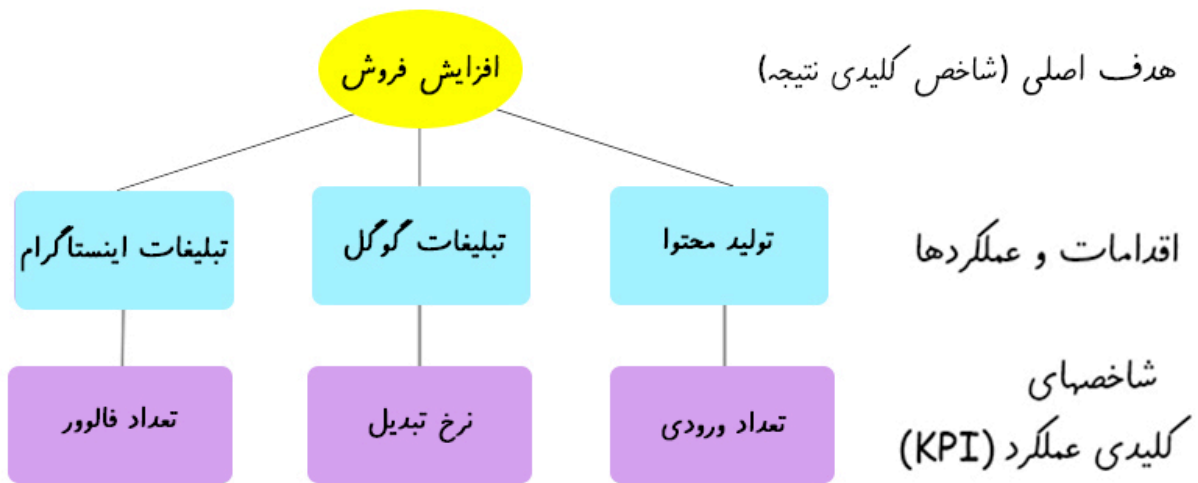
“برای همه اهداف باید شاخصی برای اندازه‌گیری وجود داشته باشد، که به ما بگوید: دقیقاً کجای کار هستیم؟ چقدر نزدیکی؟ اشتباه می‌رویم یا درست؟ چقدر دیگر مانده تا به مقصد برسیم؟”

## KPI چیست؟

شاخص کلیدی عملکرد (Key Performance Indicator) یا همان KPI، یک متغیر قابل اندازه‌گیری است که به ما نشان می‌دهد، یک سازمان چقدر در رسیدن به اهداف کلیدی خود موفق بوده است.

KPI شاخصی برای اندازه‌گیری عملکرد است و ربطی به نتیجه ندارد! این یعنی نتایجی مانند "افزایش درآمد" و "سود" را نمی‌توانیم به عنوان KPI در نظر بگیریم.

در اوایل دهه ۹۰، پیتر دراکر مفهوم شاخص‌های عملکرد را مطرح کرد که به سازمان‌ها راه بهتری برای درک پیشرفت تیمها در اهداف کلیدی کسب‌وکار به طور منظم به جای انتظار تا مشخص شدن نتیجه در پایان کار می‌دهد.



## مثال

هدف اصلی: افزایش کیفیت تولید.

چه اقدامی لازم است برای این کار انجام شود؟ کاهش ضایعات تولید.

KPI در این مثال چیست؟ نرخ ضایعات.

هدف (Target) مرتبط با KPI این مثال می‌شود: کاهش نرخ ۱۰ درصدی ضایعات تولید تا پایان شهریور ماه.

### هدف چیست؟

«هدف در واقع یک آرزو، خواسته یا نتیجه دلخواه است که شما در آینده می‌خواهید به آن برسید و برای به دست آوردن آن نیاز به برنامه‌ها و اقدامات خاصی دارید.»

### شاخص کلیدی عملکرد هوشمند (SMART KPI) چیست؟

در اواخر قرن 19، فیلسوف آمریکایی به نام آلبرت هابارد متوجه شد که بسیاری از مردم هر چه برای رسیدن به خواسته‌هایشان تلاش می‌کنند، شکست می‌خورند. این موضوع به خاطر این نبود که آن‌ها باهوش نبودند یا تنبلی می‌کردند. هابارد فهمیده بود که مشکل افراد عدم تمرکز روی اهدافشان. در واقع، مردم به یک روشی نیاز داشتند که بتوانند خواسته‌هایشان را پله‌پله مشخص کنند تا انرژی‌شان را برای چیزهای پراکنده هدر ندهند.

بالاخره در اواخر قرن بیستم، این روش توسط جورج تی دوران (George T. Doran) معرفی شد.

کلمه SMART از حروف اول 5 کلمه گرفته شده است که هر کدام به یک ویژگی اشاره دارند. 5 ویژگی اسمارت عبارتند از:

- مشخص (Specific)
- قابل اندازه‌گیری (Measurable)
- در دسترس (Achievable or Attainable)
- مناسب و مرتبط (Relevant)
- زمان‌دار (Time-based or time bounded)

## مثال:

### جف پراکتر مالک DollarSprout

DollarSprout یک شرکت است که در زمینه مالی فعالیت دارد. من به عنوان مدیر تیم تولید محتوا هر هفته از هدف گذاری SMART استفاده می‌کنم تا امور کارم را روان‌تر پیش ببرم. برای مثال یکی از هدف‌های من این است:

من می‌خواهم در طول 2 ماه آینده ترافیک طبیعی سایتمان از موتور جست و جو را 10% افزایش دهم. قرار است این کار را با بهینه کردن محتوای سایتمان و ایجاد 10 بکلینک با کیفیت برای متزهایمان انجام دهیم.

- هدف مشخص است: افزایش 10 درصدی بر موتور جست‌وجو تا 2 ماه آینده
- قابل اندازه‌گیری است: ایجاد 10 بکلینک کاملاً قابل اندازه‌گیری است
- در دسترس است: اگر همه تیم با هم تلاش کنیم می‌توانیم به این هدف برسیم
- مناسب است: ترافیک موتور جست‌وجو مهم‌ترین منبع ترافیک برای کسب‌وکار ماست و مستقیماً بر موفقیت ما تأثیر دارد
- زمان‌دار است: در طول 2 ماه آینده باید به این هدف برسیم

### ملانیا بالک مدیر استراتژی شرکت رسانه BAMF

برای مثال با افزایش ترافیک وبسایت خود سعی می‌کنیم مشتریان را افزایش دهیم.

بطور دقیق یکی از هدف‌های ما این است:

تا ماه می 300000 بازدیدکننده جدید در هر ماه داشته باشیم.

- هدف مشخص است: نتیجه و زمان هدف مشخص است و توسط تیم ما انجام می‌شود
- قابل اندازه‌گیری است: در Google Analytics اندازه‌گیری می‌شود.
- قابل دستیابی است: بازدید سایت ما باید 20% از بازدید فعلی بیشتر شود. کمی بلند پروازانه است ولی در زمان سه ماه و با بودجه اضافی انجام می‌شود
- مناسب است: با اهداف دیگر شرکت متناقض نیست و مستقیم بر موفقیت ما اثر دارد
- زمان‌دار است: ما سه ماه برای این هدف در نظر گرفتیم

## موارد زیر برای تعیین یک KPI خوب لازم است:

- معیار KPI دقیقاً چه چیزی را اندازه بگیرد؟ (مثلاً نرخ تبدیل مشتری را قرار است اندازه بگیرید)
- چرا این نتیجه برای شما اهمیت دارد و چرا میخواهید به آن برسید؟ (هدف از تعیین این KPI چیست)
- داده‌ها و اطلاعات شما از کجا به دست می‌آیند؟ (مثلاً می‌توانید از گوگل آنالیتیکس برای تجزیه و تحلیل ترافیک وبسایت خودتان استفاده کنید)
- هر چند وقت یکبار روند پیشرفت عملکردتان را اندازه‌گیری می‌کنید؟ (مثلاً هر ماه نسبت به ماه قبل افزایش بازدید را اندازه‌گیری می‌کنید تا نواقص کارتان مشخص شود)
- KPI برای چه قسمتی از کسب‌وکار استفاده می‌شود؟ (مثلاً قرار است نرخ تبدیل مشتری‌های سایت اندازه گرفته شود)
- چه کسی مسئول این کار است؟ (برای مثال یکی از کارشناسان دیجیتال مارکتینگ را مسئول پیگیری این کار می‌کنید)
- بدترین حالت و بهترین حالت در این هدف چیست؟ (مثلاً اگر عدد بازدید به کمتر از 100 رسید، شرایط خوب نیست و باید اعلام شود)

## 6 مرحله یک شاخص کلیدی عملکرد (KPI)

- اول: یک هدف واضح برای KPI مشخص کنید
- دوم: KPIها را با کارمندان و اعضای سازمان خود در میان بگذارید
- سوم: بررسی کنید که KPI های شما واقع‌بینانه تعیین شده باشند
- چهارم: مطمئن شوید که اهداف مرتبط با KPI های شما قابل اجرا باشند
- پنجم: به صورت هفتگی یا ماهیانه KPI ها را ارزیابی کنید
- ششم: مطابق نیازهای روز KPI هایتان را توسعه دهید

## 9 نکته که باید در هنگام طراحی یک KPI به خاطر داشته باشید

- شاخص‌های کلیدی را باید بر اساس کمیت‌هایی طراحی کنید که تحت تأثیر رفتارهای مشتریان تغییر می‌کنند؛ بدین‌صورت می‌توانید اثرات اجرایی استراتژی‌هایتان را بررسی کنید و ببینید مشتریان چه پاسخی به عملکردتان داده‌اند.
- KPI را بر پایه اهداف سازمان طراحی کنید، نه عقاید شخصی خودتان.
- KPI باید از استراتژی‌های سازمان نشأت بگیرد و تمرکزش روی پیشرفت باشد.
- در تعریف آن ابهامی وجود نداشته باشد و فهمیدنش آسان باشد.
- هر شاخص کلیدی باید با یک هدف واضح مرتبط باشد.
- در این راه ثابت‌قدم باشید و آهسته و پیوسته حرکت کنید.

- در مورد چیزی که اندازه‌گیری می‌کنید، دقیق باشید.
- برنامه‌ای برای بازخوردهای دقیق و منظم ماهیانه داشته باشید.
- KPI باید بازتابی از "فرآیندهای کسب‌وکار" در سازمان شما باشد؛ به این معنی که هم سازمان و هم مشتریان باید در تعریف اندازه‌گیری‌ها، شرکت داشته باشند.

## KPI (استاندارد) های مرکز تماس

### 1. Average handle time (AHT)

#### ۱. میانگین زمان مکالمه

این KPI وجود دارد تا به شما بگوید که نمایندگان شما به طور متوسط چقدر زمان صرف هر تماس می‌کنند. هرچه AHT مرکز تماس شما کوتاهتر باشد، سوالات مشتریان شما سریعتر حل می‌شود.

هدف لزوماً این نیست که مطمئن شوید که میانگین سرعت پاسخگویی مرکز تماس شما کمتر از یک دقیقه یا هر چیزی به این شدت است.

در عوض، آنچه شما به دنبال انجام آن هستید این است که حداقل و حداکثر زمان را برای تعیین، پرداختن و حل مشکل متوسط انجام دهید. سپس می‌خواهید کارمندان را تشویق کنید تا طول تماس مشتری را بین این دو حدت حفظ کنند.

#### نحوه محاسبه:

برای محاسبه AHT برای یک کانال تلفن، مجموع کل زمان مکالمه، نگه داشتن و پیگیری خود را بر تعداد کل تماس های خود تقسیم کنید. زمان پیگیری شامل زمانی است که در صورت عدم حل مشکل در تماس یا چت اولیه، به مشتری باز می‌گردد.

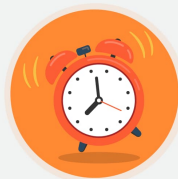
مجموع کل زمان مکالمه، نگه داشتن و پیگیری خود را بر تعداد کل تماس های خود تقسیم کنید.

#### Average Handle Time Formula



Total Talk Time

+



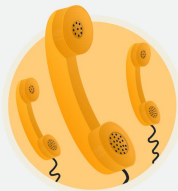
Total Hold Time

+



Follow-up Time

/



Total Number  
of Calls

اگر AHT شما به طور ناگهانی افزایش یابد، این می تواند نشانه ای باشد که نمایندگان شما مطمئن نیستند که چگونه سوالات را حل کنند یا به مشتریان کمک کنند. این بدان معناست که نمایندگان شما به آموزش، پشتیبانی و راهنمایی بیشتری نیاز دارند.

## 2. First response time (FRT)

### ۲. زمان پاسخ اول

زمان پاسخ اول (FRT) - به مدت زمانی بین مشتری که برای اعلام یک مشکل تماس می گیرد و کارمندی که به آن مشکل رسیدگی می کند، اشاره دارد.

برخلاف AHT، شما می خواهید FRT خود را تا حد امکان کوتاه کنید. به این ترتیب، معیاری برای اثبات این موضوع خواهید داشت که مشتریان شما به سختی نیاز دارند تا مشکلشان حل شود.

در مورد آن فکر کنید. اگر با یک سوال با بانک یا شرکت بیمه خود تماس می گیرید، آیا سعی می کنید از کانال "مورد علاقه خود" (مانند رسانه های اجتماعی) استفاده کنید یا کانالی را انتخاب می کنید که سریعتر به شما پاسخ می دهد؟

اگر بخواهم حدس بزنم، دومی را انتخاب می کنم.

به همین دلیل است که رسیدگی به مشکل مشتری در اسرع وقت برای تیم های من بسیار مهم است. هرچه FRT ما کوتاهتر باشد، به طور کلی مشتریان ما راضی تر خواهند بود.

#### نحوه محاسبه:

با در نظر گرفتن مجموع زمان های اولین پاسخ و تقسیم آن بر تعداد موارد حل شده، برای یافتن میانگین محاسبه می شود. به عنوان مثال، فرمول محاسبه FRT در یک ساعت خاص از روز می تواند این باشد:  $FRT = \text{مجموع FRT}$  ها در آن ساعت خاص / تعداد کل بلیط های حل شده.

$FRT = \text{مجموع FRT}$  ها در آن ساعت خاص / تعداد کل بلیط های حل شده.

## 3. Average abandonment rate

### ۳. میانگین نرخ تماس های رها شده

این KPI به تعداد تماس های رها شده ای که مرکز تماس در یک زمان معین، مانند یک ماه، ثبت می کند، اشاره دارد.

تماس های رها شده تماس هایی هستند که قبل از رسیدن به یک نماینده به پایان می رسند. این شامل مواقعی می شود که مشتریان در حالی که در صف هستند یا در حال گوش دادن به گزینه های منو هستند تلفن را قطع می کنند.

(ترک تماس همچنین زمانی اتفاق می‌افتد که تماس‌گیرنده مستقیماً به پست صوتی ارسال شود به جای اینکه به یک نماینده هدایت شود.)

به طور کلی، هر چه میزان رها شدن تماس شما کمتر باشد، بهتر است.

نحوه محاسبه:

با تقسیم تعداد تماس‌های رها شده بر تعداد کل تماس‌های دریافتی محاسبه می‌شود.

گاهی اوقات، تماس‌های رها شده «تقصیر شما» نیست - اگر کسی در همان ثانیه اول تماس بگیرد و تلفن را قطع کند، چه؟ اطلاعات زیادی نمی‌توانید از آن بدست آورید، و ما آنها را تماس‌های کوتاه مدت رها شده مینامیم، که در آن تماس‌گیرنده در بازه زمانی خاصی که ما تعریف می‌کنیم، تماس را قطع می‌کند.

#### 4. Average speed of answer (ASA)

۴. سرعت متوسط پاسخ (ASA)

این معیاری است که نشان می‌دهد نمایندگان شما با چه سرعتی قادر به ارائه راه حل برای مسائل مشتری هستند. در حالی که به AHT متصل است، این KPI به کل زمان صرف شده توسط نماینده برای یافتن پاسخ خاصی که مشتری نیاز دارد، اشاره دارد، نه مدت زمان بین لحظه ای که نماینده به تماس‌های دریافتی پاسخ می‌دهد و پایان آن.

نحوه محاسبه:

ASA = کل زمان انتظار برای تماس‌های پاسخ داده شده تقسیم بر تعداد کل تماس‌های پاسخ داده شده محاسبه می‌شود. ایده پشت ASA دریافت یک نمای کلی از عملکرد مرکز تماس است.

ASA باید تا حد امکان کوتاه باشد. هر چه یک نماینده با تجربه تر و مهمتر از آن آگاه تر باشد، کاهش ASA برای آنها آسان تر خواهد بود. این به این دلیل است که نمایندگان که با طیف گسترده ای از راه حل‌ها آشنا هستند، می‌توانند بدون نیاز به حدس زدن مجدد پاسخ مشتری، سریعتر به سؤال مشتری پاسخ دهند.

#### 5. Customer satisfaction (CSAT)

۵. نرخ رضایت مشتری

در اینجا یکی است که احتمالاً در مورد آن شنیده اید. این KPI تماماً در مورد سنجش میزان رضایت مشتریان شما از خدماتی است که به آنها ارائه شده است.



CSAT معمولاً با پرسیدن مستقیم از مشتریان در مورد خدمات مرکز تماس شما سنجیده می‌شود. از آن‌ها خواسته می‌شود که تجربه‌شان را ارزیابی کنند، و سپس به آنها این امکان داده می‌شود که بازخورد بدهند.

از آنجایی که فرم‌های بازخورد CSAT بلافاصله پس از پایان تماس ارسال می‌شوند، می‌توانید عملکرد نمایندگان خود را در زمان واقعی بر اساس امتیازات CSAT خود مشاهده کنید. می‌توانید هر اسکرین و سؤال را اضافه کنید. این یک معیار همه‌کاره برای تعیین معیار برای نمایندگان شما با داشتن امتیازات CSAT به عنوان هدفی است که همه برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند.

به این ترتیب، می‌توانید به نمایندگان خود راهنمایی روشنی در مورد اهدافشان بدهید و می‌توانید تضمین کیفیت خدمات را به مشتریان خود ارائه دهید.

البته یک مشکل بزرگ با نظرسنجی‌های CSAT وجود دارد: اکثر مشتریان آن‌ها را پر نمی‌کنند.

در واقع (البته بسته به صنعت و تجارت خاص)، ما دریافته‌ایم که به طور متوسط فقط حدود 5 درصد از مشتریان در واقع نظرسنجی‌های CSAT را تکمیل می‌کنند. در یک یادداشت مرتبط، معمولاً فقط عصبانی‌ترین و خوشحال‌ترین مشتریان واقعاً زحمت پاسخ دادن به این نظرسنجی‌ها را به خود می‌دهند، به این معنی که پاسخ‌های CSAT شما احتمالاً بسیار کچرو هستند و نشان‌دهنده احساس کلی مشتریان شما نیستند.

نحوه محاسبه:

$$\text{نسبت پاسخ‌های 4 و 5} \div (\text{تعداد کل پاسخ‌ها}) \times 100 = \text{\% مشتریان راضی}$$

## 6. Average time in queue

### ۶. میانگین زمان در صف

ارزیابی این KPI می‌تواند دشوار باشد، زیرا زمان‌های صف بسیار به حجم تماس در ساعت بستگی دارد.

در ساعات اوج مصرف، نمایندگان شما احتمالاً افزایش زیادی را در تعداد کل تماس‌های خود تجربه خواهند کرد، به این معنی که برای کوتاه‌تر ماندن میانگین زمان مشتریان در صف تا حد ممکن، به نمایندگان بیشتر و زمان‌های بازگشت سریع‌تر نیاز است.

به عنوان یک قاعده کلی، اگر میانگین زمان مشتریان شما در صف به طور مداوم بالا باشد، به این معنی است که شما با مشکل پرسنل مواجه هستید. این را می‌توان با استخدام نمایندگان بیشتر (یا بهبود عملکرد یا بهره‌وری نمایندگان فعلی، که انجام آن سخت‌تر است) برطرف کرد.

میانگین زمان مشتریان در صف معمولاً معیاری برای تجزیه و تحلیل آسان است. کوتاهتر همیشه بهتر است، بدون استثنا. هیچ کس زمان انتظار طولانی تر را دوست ندارد.

## 7. Average after-call work time (AWT)

### ۷. میانگین زمان کار پس از تماس (AWT)

زمان کار پس از تماس (AWT) مدت زمانی است که پشتیبان برای پردازش تیکت بین تماسها اختصاص میدهد.

اغلب، مشتریان برای نشان دادن مسائلی که لزوماً نیازی به حل آن ندارند یا حداقل نیازی به حل آن در این لحظه ندارند تماس می‌گیرند. ولی اپراتورهای شما باید مطمئن شوند که این مشکلات برطرف شده است. اما آنها برای حل مشکل لزوماً نیازی ندارند که تماس گیرندگان خود را منتظر بگذارند.

در برخی موارد، نمایندگان میتوانند مشکلاتی را برای حل کردن یادداشت کنند، تلفن را قطع کنند، سپس تیکت را ثبت کنند و مشکل را حل کنند.

به این ترتیب، نمایندگان مجبور نمی‌شوند مشتریان خود را در حالت تعلیق hold قرار دهند، فقط آنها را از hold در آورند و بگویند: «بله، این الان کار می‌کند!» میانگین کل زمان hold تماس‌گیرندگان کاهش می‌یابد، و نمایندگان میتوانند تجربه مشتری بهتری را ارائه دهند.

بسته به مرکز تماس شما و KPIهایی که برای شما مهم هستند، این یکی ممکن است همیشه مرتبط نباشد. این ما را به نقطه قبلی برمی‌گرداند که کیفیت خدمات مهم تر از تعداد تماس های گرفته شده است.

داشتن AWT طولانی‌تر دو چیز را تضمین می‌کند: اول اینکه، از مشتریان خواسته نمی‌شود که در حالی که نمایندگان بی‌صدا روی صفحه کامپیوتری که مشتریان نمیتوانند آن را ببینند کار میکنند، منتظر بمانند. ثانیاً، بدون اینکه مجبور باشند کاری را که انجام می‌دهند در سریع‌ترین زمان ممکن به پایان برسانند، احتمال دارد که اپراتورها کمتر اشتباه کنند و با دقت بیشتری به کاربر پاسخ دهند.

نحوه محاسبه:

میانگین زمان کار پس از تماس با اضافه کردن کل زمان صرف شده توسط یک نماینده خاص (یا تیم) در یک دوره تعیین شده و تقسیم مجموع بر تعداد کل تماسها در همان بازه زمانی اندازه‌گیری می‌شود.

کل زمان صرف شده توسط یک نماینده خاص (یا تیم) در یک دوره تعیین شده، تقسیم مجموع بر تعداد کل تماسها در همان بازه زمانی اندازه‌گیری می‌شود.

اساساً، ایده "هر چه کوتاه تر، بهتر" همیشه در مورد AWT صدق نمی کند.

این یک معیار است که به راحتی قابل اندازه گیری است ولی به طرز شگفت آوری پیچیده است. AWT طولانی تر به این معنی است که هر یک از نمایندگان ممکن است بتواند تماس های کمتری داشته باشد - اما مشکلات آن تماس گیرندگان در اولین تماس با تیم شما حل می شود.

## 8. First call resolution (FCR)

### ۸. میزان حل مشکل در اولین تماس

FCR همه چیز در مورد ارائه مراقبت و پشتیبانی صحیح از همان ابتدا است.

این KPI اندازه گیری می کند که درخواست مشتری در اولین باری که با تیم مرکز تماس شما تماس می گیرد، چقدر حل می شود، به همین دلیل است که به آن «تحلیل اولین تماس» نیز می گویند.

مطالعات تأیید کرده اند که نرخ های FCR بالاتر منجر به سطوح بالاتر رضایت مشتری می شود - مشتریان با افزایش نرخ FCR شرکت، درجه رضایت بیشتری را گزارش کردند.

#### نحوه محاسبه:

برای محاسبه این عدد، تعداد پرونده های حل شده برای بار اول را بر تعداد پرونده های رسیدگی شده توسط اپراتورها در کل تقسیم می کنید. می توانید عدد را در 100 ضرب کنید تا درصد بدست آورید. به عنوان مثال، اگر 150 تماس از 400 بار اول حل شده باشند، نرخ FCR شما 37.5٪ است.

تعداد پرونده های حل شده برای بار اول را بر تعداد پرونده های رسیدگی شده توسط اپراتورها در کل تقسیم می کنید. می توانید عدد را در 100 ضرب کنید تا درصد بدست آورید.

به بیان دیگر، هرچه تعداد دفعات کمتری که نمایندگان شما نیاز به تماس با مشتریان داشته باشند، از نظر FCR بهتر عمل خواهند کرد. با این حال، همیشه در کنترل شما نیست - گاهی اوقات، یک مشتری فقط در اولین بار اطلاعات آماده را ندارد، یا ممکن است نیاز به تأیید چیزی داشته باشد. این برای نرخ FCR شما عالی نیست، اما همچنین بازتابی از کیفیت پشتیبانی مشتری شما هم نیست.

## 9. Cost per call

### ۹. هزینه هر تماس

شرکت ها باید برای هر تماس قیمت مشخصی را بپردازند. این قیمت با توجه به نرم افزار مرکز تماس مورد استفاده آنها و همچنین مدت زمان هر تماس تعیین می شود.

در بیشتر موارد، تماس های طولانی تر هزینه بیشتری خواهند داشت. در عین حال، یک تماس طولانی تر این پتانسیل را دارد که به طور کلی در هزینه شرکتها صرفهجویی کند، زیرا مشتری که تماس را برقرار می کند، کمتر نیاز به دوبار تماس با آنها خواهد داشت. این یک عمل متعادل کننده است!

#### نحوه محاسبه:

مجموع هزینه های مرکز تماس خود را بر تعداد تماس های پاسخ دهی شده تقسیم کنید تا میانگین هزینه ای که برای رسیدگی به هر تماس برای شما هزینه می شود، بدست آورید. 12

مجموع هزینه های مرکز تماس تقسیم بر تعداد تماس های پاسخ دهی شده

## 10. Revenue per successful call

### ۱۰. درآمد هر تماس موفق

پیگیری میزان متوسط درآمدی که یک تماس موفق احتمالاً ایجاد می کند، روشی مفید برای اندازه گیری ارزش پولی هر تماس است.

این کاملاً در اختیار تیم مرکز تماس نیست، اما بیشتر برای تیم های فروش و موفقیت مشتری اعمال می شود. این معیار دو جنبه کلیدی از تلاش های یک مرکز تماس را پوشش می دهد:

اول، نشان می دهد که به طور متوسط اپراتورهای شما با موفقیت تماس گیرندگان خود را به چه تعداد از محصولات هدایت می کنند.

بعد، نشان می دهد که آیا اپراتورها به اهداف فروش خود می رسند (یا، امیدواریم، حتی از آنها فراتر می روند). همچنین وقتی در نظر بگیرید که کدام محصولات آن درآمد را ایجاد می کنند و به اپراتورها کمک می کنند تا به اهداف خود برسند، بینش مفیدی در مورد اینکه کدام محصولات محبوب ترین هستند را دریافت خواهید کرد.

چیزی که باید در مورد این KPI در نظر داشت این است که طبق شاخص رضایت مشتری آمریکا، مشتریانی که رضایت بالاتری را گزارش کرده اند، احتمالاً درآمد بیشتری برای یک کسب و کار به ارمغان می آورند:

این بدان معناست که اگر اپراتورهای شما میانگین ارزش بالایی برای درآمد در هر تماس موفق داشته باشند، خدمات عالی به مشتریان را نیز ارائه می دهند. خدمات عالی به مشتری، حفظ مشتری را افزایش می دهد، که سپس به افزایش فروش در آینده کمک می کند.

## 11. Occupancy rate

### ۱۱. نرخ مشغولی

نرخ اشغال یک مرکز تماس، درصد زمانی است که نمایندگان آن برای فعالیتهای مربوط به تماس، از جمله برقراری تماس و AWT صرف می کنند.

با قرار دادن اطلاعات نمایندگان خود در این فرمول، می توانید میانگین نرخ اشغال یک مرکز تماس را محاسبه کنید:

اگر حداکثر نرخ اشغال شما به راحتی در محدوده 75 تا 85 درصد قرار دارد، پس نمایندگان شما به خوبی کار می کنند. اما صبر کنید، آیا نباید 100٪ باشد؟ در 100٪ اشغال، نمایندگان مطلقاً هیچ زمانی بین تماس ها نمی گذارند، به این معنی که آنها به معنای واقعی کلمه مانند ماشین ها کار می کنند.

$$\text{Occupancy} = \frac{\text{Traffic Intensity (Erlangs)}}{\text{Raw Agents}} \times 100$$

اپراتورهایی که برای بحث در مورد پرونده های خود با همکاران خود وقت نمی گذارند، فرصت یادگیری و انتقال روش های جدید و مفید برای کمک به مشتریان را از دست می دهند. آنها همچنین زمانی برای شرکت در جلسات آموزشی، یادداشت برداری پس از تماس، یا در غیر این صورت کار بر روی ارتقای سطح خدماتی که ارائه می دهند، ندارند.

به همین دلیل مهم است که حداکثر نرخ اشغال را 90 درصد هدف قرار دهید.

## 12. Agent turnover rate

### ۱۲. نرخ گردش اپراتور

هرچه نرخ گردش اپراتور شما در یک بازه زمانی تعیین شده کمتر باشد، مرکز تماس شما بهتر عمل می کند.

چگونه یک KPI می تواند نشان دهنده وضعیت کلی یک مرکز تماس باشد؟

پاسخ به طرز فریبنده‌ای ساده است: اپراتورهای خوشحال نمی‌خواهند آنجا را ترک کنند. و یک مرکز تماس پر از اپراتورهایی است که انگیزه زیادی برای کار کردن و ماندن در شرکت شما دارند، یکی از مواردی است که بهترین نتایج را به همراه خواهد داشت.

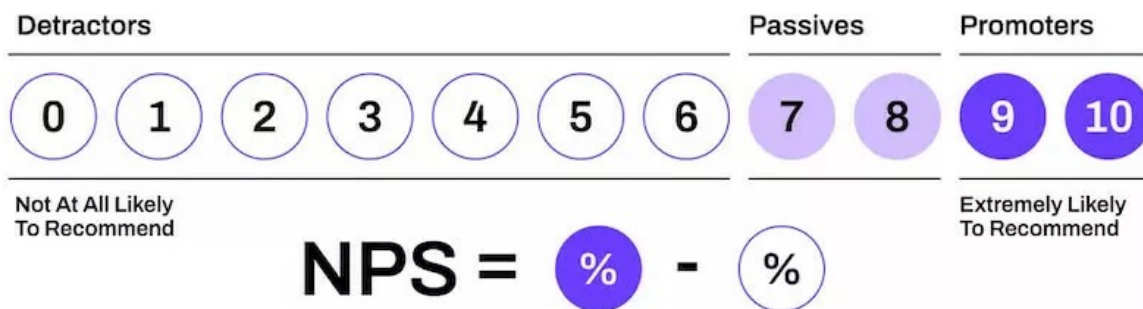
کاهش نرخ گردش عامل به صفر می‌تواند بسیار دشوار باشد. با این حال، این بدان معنا نیست که شما نباید تلاش کنید. در واقع، برخی از مؤثرترین راه‌ها برای کاهش نرخ گردش اپراتور به این نتیجه می‌رسند که مطمئن شوید اپراتورها به درستی انگیزه دارند.

### 13. Net promoter score (NPS)

#### ۱۳. امتیاز خالص ترویج کنندگان

NPS یک مورد محبوب است. این به ویژه هنگامی که نوبت به قرار دادن یک عدد برای رضایت مشتری می‌رسد مفید است.

NPS در مقیاس 100- تا 100 اندازه‌گیری می‌شود. مشتریان یک نظرسنجی NPS را پر می‌کنند و از آنها می‌پرسند که چقدر احتمال دارد یک شرکت را به یک دوست یا یکی از اعضای خانواده توصیه کنند. هر چه امتیاز بالاتر باشد، احتمال اینکه مشتری شرکت را توصیه کند بیشتر است.



dialpad

Dialpad.com

هرچه NPS شما بهتر باشد، تبلیغات شفاهی بیشتری دریافت می‌کنید. اگر فکر می‌کنید میانگین NPS مرکز تماس شما می‌تواند از کار استفاده کند، یکی از زمینه‌های مهمی که باید به آن توجه کرد کیفیت اتصال صوتی شماست.

## 14. Customer effort score (CES)

### ۱۴. امتیاز تلاش مشتری (CES)

CES معیاری است که برای اندازه‌گیری میزان تلاش مشتری برای حل درخواست خود طراحی شده است. هدف در اینجا این است که دستیابی مشتریان به آنچه می‌خواهند تا حد امکان آسان باشد.

بسیاری از عوامل دیگر بر CES مرکز تماس تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، زمان‌های صف طولانی، تلاش مشتریان را افزایش می‌دهد.

داشتن نرخ انتقال بالا (Transfer) همین کار را انجام می‌دهد، زیرا این فقط یک روش غیرمستقیم است که می‌گوید مشتریان بیشتر معطل می‌شوند.

خوشبختانه، کارهای زیادی نیز وجود دارد که می‌توانید برای کاهش تلاش مشتریان انجام دهید. اطمینان از اینکه اپراتورهای شما به خوبی آموزش دیده اند، امری مهم است، زیرا این امر نرخ حل کلی مشکل و هم کیفیت مراقبت از مشتریان را بهبود می‌بخشد.

به طور خلاصه، CES یک مرکز تماس می‌تواند یک شاخص عالی برای این باشد که آیا شما باید فرآیند تماس را برای مشتریان آسان‌تر کنید یا خیر.

## 15. Percentage of calls blocked

### ۱۵. درصد تماس‌های مسدود شده

به تعداد تماس‌هایی که گفته میشود که هرز یا Spam هستند.

متأسفانه مراکز تماس از تماس‌های هرز مصون نیستند. از آنجایی که نرخ ورود این نوع تماس‌های تلفنی همچنان در حال افزایش است، مراکز تماس مجبور شده‌اند با استفاده از نرم‌افزار مسدودکننده تماس خود را تطبیق دهند.

هدر دادن هر مدت زمان تلفنی با تماس‌های هرز - حتی فقط چند لحظه - به معنای دور کردن زمان صحبت با مشتری است.

در نهایت، شما می‌خواهید بتوانید با اطمینان بگویید که ماموران شما وقت خود را با تماس‌های هرز و بی‌مورد تلف نمی‌کنند و در عوض تمام توجه خود را به تماس گیرندگان که واقعاً به کمک آنها نیاز دارند معطوف کنید.