

تجربه انسانی، محور تصمیم‌گیری و ارتقای کیفیت خدمات مشتریان چارگون

سرور رضایی مدیر امور مشتریان چارگون خبر داد:

آمارهای جهانی نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد مشتریان در سراسر دنیا همچنان تعامل انسانی را به پاسخ‌های کاملاً خودکار چت‌بات‌ها ترجیح می‌دهند؛ با این حال بسیاری از سازمان‌ها به‌طور افراطی به سمت جایگزینی ارتباط انسانی با چت‌بات‌ها و پاسخ‌گویی‌هایی هوش مصنوعی حرکت کرده‌اند. در مقابل، چارگون مسیر متفاوتی را برگزیده است: بازگرداندن انسان به مرکز تجربه مشتری.

به گفته سرور رضایی، این رویکرد تنها یک به‌روزرسانی فناورانه نیست، بلکه گذر به دوره‌ای است که در آن هوش مصنوعی و همدلی انسانی نه در تقابل، بلکه در کنار یکدیگر به ارتقای تجربه مشتری کمک می‌کنند.

دیدگاه انسان‌به‌انسان چارگون

در [چارگون](#)، این تغییر نگرش به شکل ملموسی در روزمره کار با مشتریان دیده می‌شود. سرور رضایی، عضو هیئت‌مدیره و مدیر امور مشتریان، در توضیح این رویکرد گفت: «ما زاویه نگاهمان را از سمت شرکت کنار گذاشته‌ایم و به‌جای آن از زاویه انسان صحبت می‌کنیم. وقتی مشتری تماس می‌گیرد یا درخواست می‌دهد، حق دارد انتظار

داشته باشد مقابلش یک انسان واقعی باشد؛ با احساس، توجه و دغدغه یک ماشین یا فرایند خشک.»

او ادامه داد: «۲۷ سال تعامل مستمر با کاربران، مشتریان و سازمان‌ها به ما یاد داده که پشت هر تیکت، تماس یا درخواست، یک فرد با یک دغدغه واقعی وجود دارد؛ کسی که باید دیده و شنیده شود. عبارت “انسان به انسان” برای ما یک شعار نیست؛ در تلاشیم آن را به بخشی از هویت سازمانی تبدیل کنیم و از لایه‌های مدیریتی تا تیم‌های عملیاتی در فرهنگ سازمان جاری‌اش کنیم.»

مدیر امور مشتریان چارگون، با تأکید بر اهمیت نقش انسان در تجربه مشتری، افزود: «ما روی انسان سرمایه‌گذاری جدی می‌کنیم. اگر می‌خواهیم زندگی مشتری بهتر شود، زندگی کارمندانمان نیز باید محترم و ارتقا یافته باشد. مهارت شنیدن، همدلی و ارتباط انسانی سه اولویت اصلی ما هستند. ما معتقدیم تجربه مشتری، به‌ویژه در حوزه‌هایی مثل سلامت، نباید مانند یک محصول فولادی و یکنواخت باشد. هر فرد منحصر به فرد است و شایسته تجربه‌ای سفارشی، محترمانه و همدلانه است.»

تأثیر تغییر نگاه بر فرآیندها

مدیر امور مشتریان چارگون با تأکید بر اینکه چارگون در تلاش است به پشتیبانی مشتریان نگاه درستی داشته باشد افزود: «ما فقط به یک تیکت نگاه نمی‌کنیم؛ کل مسیر همکاری از فروش، استقرار، پیگیری، پشتیبانی تا گارانتی برای ما اهمیت دارد. برای ما مهم است که هر نقطه تعامل مشتری با ما نمایانگر توجه انسانی، احترام و اعتماد باشد.»

او ادامه داد: «قبلاً اولویت ما نگهداری محصول و توسعه نرم افزار بود. امروز نرم افزار را به خدمت انسان درمی آوریم. هدف این نیست محصول چارگون باشد؛ هدف این است زندگی مشتری ساده تر شود. نمی خواهیم مشتری درگیر محدودیت ابزار یا فرایندهای داخلی ما شود. ابزار باید زندگی کاربرانمان را ساده تر، سریع تر و خوشایندتر کند.»

تعاملات اصلی هنوز هم محور اصلی است

رضایی با اشاره به این موضوع که در پشتیبانی به شاخص های متفاوت و مهمی از جمله سن افراد و کاربران باید توجه داشت چرا که افراد تعامل انسانی را ترجیح می دهند، ادامه داد: «این موضوع بسیار جدی است. نسل ایکس و دهه شصتی ها تعامل انسانی را کاملاً بر هوش مصنوعی ترجیح می دهند. خود من وقتی به تجربه شخصی ام نگاه می کنم؛ مثلاً خود من شخصا در استفاده از پشتیبانی هر اپلیکیشن زمانی که به یک AI وصل می شوم، دوست ندارم چت کنم. دوست دارم در پشت خط انسانی با درک موضوع نشستگی باشد؛ سریع جواب دهد، و زودتر به نتیجه ای که باید برسم. این حس تعمیم داده شده به احساس بسیاری از کاربران است.»

او با اشاره به تجربه جهانی گفت: «طبق گزارش های ۲۰۲۵، ۷۴ درصد مشتریان گفته اند تجربه کاملاً خودکار آزاردهنده است. ۶۳ درصد گفته اند حاضرند ۲۰ دقیقه منتظر عامل انسانی بمانند اما ربات جواب ندهد. یعنی مردم هنوز ارتباط واقعی را ترجیح می دهند. طبق مطالعه ۷۵، Five9، ۶۳ درصد مصرف کننده ها ترجیح می دهند با انسان صحبت کنند. ۴۸ درصد گفته اند به اطلاعات چت بات ها اعتماد ندارند. TechXplore و Complete AI Training هم می گویند ۷۱ درصد مشتریان انسان را به چت بات ترجیح می دهند»

چون سبک ارتباطی انسان قابل اعتمادتر است. در گزارش ۷۱، Capgemini درصد افراد گفته‌اند که برای همدلی و حل مسائل پیچیده، عامل انسانی را ترجیح می‌دهند. یعنی AI ارزش دارد، اما انسان هنوز محور اصلی است.»

تجسم نگاه انسان‌محور در عمل

مدیران مشتریان چارگون در پاسخ به این سؤال که چگونه نگاه انسان‌محور به اقدامات عملی تبدیل شده است، توضیح داد: «سرویس خدمات مشتری ما چندین حلقه دارد و حتی در فرایند فروش هم تعامل انسانی برای ما اهمیت ویژه دارد. وقتی قرارداد بسته می‌شود، یک مدیر پروژه انسانی مسئولیت کامل را برعهده می‌گیرد. امروز در حال تقویت این بخش با کمک AI هستیم. و با استفاده از ویدیوهای آموزشی و مستندات شفاف سعی می‌کنیم این موضوع را بهتر پیش ببریم. پیش از این، بسیاری از توضیحات باید به صورت شفاهی کاملاً در قالب تعاملات انسانی ارائه می‌شد، اما اکنون فرآیند نصب و استقرار پروژه‌ها کاملاً شفاف و قابل ردیابی است.»

او اضافه کرد: «استقرار پروژه امروز صرفاً یک فرآیند دستی نیست؛ مشابه بازارهای آنلاین، بخش زیادی از مسیر مکانیزه و مجهز به ابزارهای تحلیلی شده است. ما مجموعه‌ای از داشبوردهای دقیق، دستیارهای هوشمند و ابزارهای داخلی داریم که در کنار تیم‌ها عمل می‌کنند. کارشناسان ما با اتکا به همین ابزارها داده‌ها را تحلیل می‌کنند، با مدیران سازمان‌ها گفتگو می‌کنند و پروژه‌هایی را که طولانی یا فرسایشی شده‌اند، بر اساس این داده‌ها بازبینی و اصلاح می‌کنند.»

تحول در حوزه پشتیبانی چارگون

رضایی با اشاره به اینکه در پشتیبانی چارگون انواع درگاه‌ها مانند تیکت پورتال، کال سنتر و ایمیل فعال است تاکید کرد: «به زودی چت بات نیز به این 3 روش اضافه می‌شود. برای ارتقای کیفیت در حوزه امور مشتریان، ما با تیم‌های داخلی و همچنین یک تیم معتبر خارجی همکاری تشکیل داده‌ایم تا روی تولید هرچه بیشتر داده‌های صحیح و تغذیه هوش مصنوعی کار کنند و پایگاه دانش ما را قوی‌تر سازند. به این ترتیب، اطلاعات با دقت و سرعت بیشتری در دسترس تیم‌ها قرار خواهد گرفت. پورتال مشتری نیز در حال تغییر است. پورتال مشتری نیز در حال بازطراحی است. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی برای بازنگری فرآیندها و توانمندسازی تیم‌ها انجام شده تا مسیر پشتیبانی به صورت کامل و مؤثر نوسازی شود.»

عضو هیات مدیره چارگون تاکید کرد: «هوش مصنوعی به ما کمک می‌کند بفهمیم کدام مشتری بیش از یک بار برای یک موضوع تماس گرفته و مشکلی هنوز حل نشده است. این داده‌ها به ما امکان می‌دهد فرآیندها را دوباره طراحی کنیم و تجربه مشتری را بهبود دهیم. هدف ما این است که تا پایان آذر، تمام این تغییرات و ابزارها در مسیر انتقال کامل قرار گیرند و پشتیبانی انسانی و AI با هماهنگی کامل، تجربه‌ای شفاف و مؤثر برای مشتریان ایجاد کنند.»

او با تأکید بر اینکه تقویت مرکز تماس بخش مهمی از همراهی واقعی با مشتری است، ادامه داد: «ما یک شریک جدید برای مرکز تماس انتخاب کرده‌ایم و از آذرماه این ابزار جدید عملیاتی می‌شود. هدف این است که بتوانیم بررسی کنیم آیا مشتری بیش از یک بار

برای یک موضوع تماس گرفته است یا خیر. اگر چنین باشد، دلیل آن را شناسایی کنیم، بهترین راه حل ممکن را پیدا کنیم و حتماً آن را با خود مشتری در میان بگذاریم. در موارد لازم نیز دوره‌های آموزشی و راهنمایی اختصاصی برای او ارائه می‌کنیم تا موضوع به صورت ریشه‌ای برطرف شود. این یعنی پشتیبانی فقط پاسخ‌دادن نیست؛ بلکه همراهی واقعی با مشتری است.»

رضایی درباره نقش هوش مصنوعی توضیح داد: «هدف ما این است که خدمات از حالت واکنشی، یعنی زمانی که مشتری با مشکل روبه‌رو می‌شود، به تدریج به سمت سرویس‌های پیشگیرانه حرکت کند. ما در CRM، پورتال و مرکز تماس تلاش می‌کنیم از هوش مصنوعی برای بهبود تشخیص زودهنگام و شناسایی الگوهای تکرارشونده استفاده کنیم؛ اما این یک مسیر تکاملی است و هر روز می‌تواند بهتر شود. مهم این است که نرم‌افزار در لحظه‌هایی که احتمال ابهام یا سردرگمی وجود دارد—مثلاً بعد از یک آپدیت—بتواند به کاربر کمک کند و تجربه را روان‌تر کند. ما نمی‌خواهیم انتظار غیرواقعی ایجاد کنیم؛ این یک فرآیند تدریجی است و گام‌به‌گام کامل‌تر می‌شود.»

تجربه انسانی، محور تصمیم‌گیری و سرمایه‌گذاری روی انسان

رضایی در جمع‌بندی صحبت‌هایش توضیح داد: «تجربه مشتری برای ما فقط درباره پاسخ سریع یا ابزارهای دیجیتال نیست؛ درباره درک نیاز واقعی افراد است. ما تلاش می‌کنیم هر تعامل چه تماس تلفنی، چه تیکت، چه پورتال آنلاین نمونه‌ای از توجه انسانی، شفافیت و همدلی باشد. ابزارهای هوش مصنوعی و دیجیتال به ما کمک می‌کنند روندها را پیش‌بینی کنیم، مشکلات بالقوه را شناسایی کنیم و تجربه مشتری را بهبود دهیم. اما

هیچ‌کدام از این‌ها جایگزین ارتباط انسانی نمی‌شوند. همکاران ما و مهارت‌های انسانی‌شان بخش جدایی‌ناپذیر این تجربه هستند.»

او در پایان تأکید کرد: «هر مشتری و هر پروژه منحصر به فرد است و باید با همان دقت و توجه با آن برخورد شود. این نگاه است که چارگون را از صرفاً ارائه محصول به ارائه تجربه‌ای انسانی و همدلانه هدایت می‌کند.»

چارگون