

قابلیت‌های نسل جدید پرتال مشتریان چارگون تشریح شد

به اتاق شیشه‌ای خوش آمدید !

نسخه جدید پرتال مشتریان چارگون پس از گذشت حدود 5 سال از آغاز به کارش، دوم دیماه امسال همزمان با برگزاری هفتمین گردهمایی سالانه مشتریان رونمایی شد. درباره جزئیات نسخه جدید پرتال، قابلیت‌ها، کاربردها و خدمات‌دهی آن با ابراهیم قلی‌پور - مدیر توسعه پرتال مشتریان گفت‌وگویی کرده‌ایم که مشروح آن را در زیر می‌خوانید:

هدف چارگون از توسعه پرتال مشتریان را بیشتر توضیح دهید؟

معتقدم بخشی ضروری از خلق تجربه پشتیبانی رضایت‌بخش در سازمان‌های مشتری راه‌اندازی پرتال است. مشتریان ما سال‌ها از پرتال به عنوان یکی از کانال‌های ارتباطی با چارگون استفاده می‌کردند؛ طبیعی است که نیازها در طول زمان تغییر می‌کند. همین تغییرات، مهم‌ترین دلیل برای تعریف پروژه توسعه پرتال و ارائه نسخه جدید آن بود تا بتوانیم نیازهای جدید مشتریانمان را پوشش دهیم.

نیازهای مشتریان چطور شناسایی شدند و بیشتر بر روی کدام قسمت‌ها متمرکز بودند؟ بخشی از نیازها به واسطه تعامل مستقیم با مشتریان و بخشی دیگر از تحلیل آماری روی نقاط تماس با چارگون، شناسایی شد. منظور از نقاط تماس، درگاه‌های ارتباطی غیر از

پرتال مشتریان است. به عنوان مثال ما داده‌های مرکز تلفن و همینطور ایمیل‌های دریافت شده از مشتریان را بررسی کردیم. بخش قابل توجه‌ای از تماس‌ها تبادل اطلاعات با کارشناسان پشتیبانی برای اطلاع از وضعیت تیکت بود. برخی از مشتریان که کمتر از پرتال استفاده می‌کردند را هم بررسی کردیم دلایلی مثل عدم رضایت در استفاده طولانی مدت، سرعت و کارایی باعث شده بود تجربه‌ای خوشایند ایجاد نشود. مجموع این نظرات به ما کمک کرد تا بتوانیم در طراحی و تولید پرتال جدید، نیازهای همه گروه‌های مشتری را پیش‌بینی کنیم.

تا چه میزان این نیازها در پرتال جدید پوشش داده شد و آیا بازخوردی از کاربران گرفته‌اید؟

ارتقای کارایی پرتال اولویت بالایی داشت؛ به همین دلیل ما تغییرات گسترده‌ای در Back-end پرتال داشتیم. این تغییرات به ما کمک کرد تا مشتریان در پرتال جدید بیش از ۷ برابر افزایش سرعت را تجربه کنند. قصد داشتیم ابزاری تولید کنیم که بخش بزرگی از نیاز به تعامل مشتری با چارگون و بالعکس را پوشش دهد. برای ما تجربه خوشایند مشتری از استفاده طولانی مدت این محصول خدمت‌محور، یک اصل مهم بود؛ به همین دلیل تصمیم گرفتیم «تجربه کاربری» به بخش مهمی در تولید پرتال جدید تبدیل شود و به این ترتیب، تیم UX به این پروژه اضافه شد. نسل جدید پرتال مشتریان تجربه‌ای متفاوت از محصولی مدرن، شاداب و ساده است که حتی جزئی‌ترین موضوعات مثل استفاده از رنگ سال هم در آن رعایت شده است. خوشبختانه بعد از اینکه پرتال در دسترس مشتریان قرار گرفت و بازخوردها را دریافت کردیم، بابت تصمیمی که گرفتیم راضی و خوشحالیم.

به رعایت اصل تعامل دو طرفه در پرتال جدید چارگون اشاره کردید. برای تحقق این امر چه قابلیت‌هایی پیش‌بینی شده است؟

ما داده‌های مرکز تلفن و ایمیل‌ها را بررسی کردیم تا متوجه شویم در چه مواردی مشتریان نیاز پیدا می‌کنند با ما تماس بگیرند. بخش قابل توجه‌ای مربوط به درخواست راهنمایی در مجموعه نرم‌افزاری دیدگاه بود و بخش دیگری مربوط به پیگیری مواردی که به صورت تیکت ثبت شده بود. در پرتال جدید قابلیت «چت» اضافه شده است. این قابلیت کمک خواهد کرد تا سؤال و راهنمایی مورد نیاز به صورت آنلاین در تیم پشتیبانی مربوطه انجام شود. در گذشته برای طرح موضوع مشابه نیاز بود حتماً از تلفن استفاده شود که این روش در زمان‌های اوج ساعات کاری با انتظار مشتری پشت خط، همراه بود که طبعاً این شرایط نه ما و نه مشتری را خوشحال نمی‌کرد.

در گردهمایی سالانه مشتریان چارگون از پرتال جدید با تعبیر اتاق شیشه‌ای، یاد شد. آیا استفاده از این تعبیر به دلیل قابلیت مرتبطی بود که به پرتال اضافه شده است؟ اشاره به اتاق شیشه‌ای، تعبیری از رویکرد چارگون در تعامل با مشتریان است. ما اعتقاد داشته و داریم که مشتری می‌تواند با شفافیت وقایع مربوط به سازمان خود را در داخل چارگون ببیند، رصد کند و البته خود، بخشی از پیشبرد آن باشد. ما تلاش کردیم این رویکرد در پرتال جدید برای مشتریان قابل لمس باشد؛ به همین دلیل قابلیت «گفتگو در تیکت» را به امکانات پرتال اضافه کرده‌ایم. مشتریان با این قابلیت می‌توانند تمام جزئیات گفتگوی‌های داخلی چارگون برای رفع اشکال یا درخواست ثبت شده خود را ببینند و هر زمان که نیاز داشتند، وارد این گفتگو شوند.

گفتگوهای تیکت تا چه میزان در اشتراک‌گذاشتن اطلاعات برای مشتری تاثیرگذار

بوده است؟

تمام تعاملات همکاران ما در چارگون برای حل کردن تیکت مشتری به صورت سیستمی و در CRM انجام می‌شود. شاید مشتریان بهتر از من پاسخ این سؤال را بدهند؛ اما اگر بخواهم آماری در این باره ارائه کنم به تعداد گفتگوی‌های داخلی روی تیکت اشاره می‌کنم. ما از ابتدای دی ماه و تقریباً هم‌زمان با ارائه پرتال جدید، بیش از ۵۵۰۰ یادداشت از کارشناسان چارگون روی تیکت‌ها داشتیم. جالب است بدانید تا قبل از بهره‌برداری از پرتال جدید، این داده‌ها صرفاً اطلاعات درون چارگونی بود؛ اما امروز در مدت کمتر از یک ماه و نیم، بیش از ۵۵۰۰ رکورد اطلاعاتی از همین طریق در اختیار مشتریان گذاشته شده است.

آماری از میزان استفاده مشتریان از پرتال داریم؟

بله قطعاً! ما هر روز این آمار را دنبال می‌کنیم. استفاده مشتریان از پرتال طی یک ماه و نیم گذشته نسبت به همین بازه زمانی در سال گذشته، بیش از ۳۱ درصد رشد داشته است و امروز نزدیک به ۵۳ درصد از ورودی‌های ما از طریق پرتال مشتریان ثبت می‌شود. در کسب و کارهای B2B در کشورهای توسعه یافته این آمار در حالت ایده‌آل بین ۷۵ تا ۸۰ درصد است. هدف ما هم رسیدن به این شاخص است که البته به کمک مشتریانمان در تحقق این امر نیاز جدی داریم.

به غیر از قابلیت‌های جدید پرتال که صحبت شد آیا امکان دیگری هست که صحبت

نکرده باشیم؟

در حوصله این گفتگو نبود که همه امکانات شرح داده شود؛ اما دوست داشتم درباره موضوع نامه حتماً صحبت کنیم. تعاملات رسمی مشتریان با چارگون و بالعکس از

طریق مکاتبات و ارسال نامه انجام می‌شود. یکی از مسائلی که هم ما و هم مشتریان از آن راضی نبودیم زمان دریافت نامه‌ها و متعاقبا زمان اقدام آن بود که با تاخیر همراه بود. قسمتی به نسل جدید پرتال مشتریان اضافه شده است که مشتری می‌تواند نامه‌های ارسال شده به چارگون و همینطور نامه‌های دریافت شده از چارگون را در بخش نامه‌ها مشاهده کند. این بخش در دست تکمیل است و به زودی در اختیار مشتریان قرار خواهد گرفت.

آیا توسعه پرتال مشتریان ادامه خواهد یافت؟ چه ویژگی‌های جدیدی به آن اضافه خواهد شد؟

توسعه پرتال مشتریان دارای چند مرحله است که به زودی وارد توسعه فاز دوم آن خواهیم شد. ما پرتال مشتریان را فراتر از حوزه پشتیبانی می‌بینیم و در فاز ۲ به تعاملات مشتری با سایر دپارتمان‌های چارگون، ورود خواهیم کرد. اطمینان می‌دهم که در فاز دوم پرتال، مشتریانمان را شگفت‌زده خواهیم کرد.