

عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی بیمه اتومبیل: مورد مطالعه نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو

سعید صحت*

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

زهره دهدشتی شاهرخ**

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

سیده سوگل شهرستانی***

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۴/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۸/۱۰

چکیده

این مقاله به تحلیل عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از مراکز تماس و فروش تلفنی بیمه اتومبیل در نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو می‌پردازد. از چارچوب مفهومی فینبرگ (۲۰۰۶)، برای بررسی رابطه متوسط سرعت پاسخ‌دهی، زمان انتظار در صف، درصد موفقیت در تماس اول، نرخ قطع، متوسط زمان مکالمه، رعایت برنامه زمانی پاسخ‌گویی، متوسط زمان لازم برای کارهای صدور بیمه‌نامه، نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش و سطح خدمت با رضایت مشتریان استفاده شده است. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده و نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان مرکز فروش تلفنی بیمه اتومبیل در نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو می‌باشد. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیونی، متغیرهای «نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش»، «درصد موفقیت در تماس اول» و «زمان انتظار در صف» بر رضایت مشتریان تأثیرگذار هستند.

واژه‌های کلیدی: فروش، فروش تلفنی، مراکز تماس، رضایت مشتری

طبقه‌بندی JEL: L26, L29

* پست الکترونیکی: sehhat@yahoo.com

** پست الکترونیکی: zdehdashti@yahoo.com

*** مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: sogol_shahrestani@yahoo.com

1. مقدمه

رقابت روزافزون باعث شده است مشتریان که تا چندی قبل چندان مورد توجه نبودند، مورد تکریم و احترام خاصی قرار بگیرند. به محض رقابتی شدن بازارها در مسابقه دستیابی به مشتریان، نیاز به ارتقای کیفیت خدمات و افزایش مهارت‌های بازاریابی در کسب‌وکارها آشکار شده است.¹ در این راستا، تلفن یکی از ابزارهای ارتباطی مؤثر به‌شمار می‌رود. در تبیین مزایای استفاده از تلفن می‌توان به اهمیت آن در بازاریابی و فروش محصولات و مهم‌تر از همه صرفه‌جویی در زمان و در نتیجه کاهش هزینه‌ها اشاره کرد.² امروزه با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، روش‌های ارائه خدمات در بخش‌های مختلف اقتصاد از جمله بانک‌ها و شرکت‌های بیمه تغییر کرده و مشتریان می‌توانند از مزایای زیادی بهره‌مند شوند. در تبیین دقیق‌تر می‌توان گفت مراکز فروش تلفنی به‌طور بی‌سابقه‌ای در حال رشد می‌باشند که این امر آنها را به یکی از محورهای اصلی مدیریت موفق ارتباط با مشتریان³ تبدیل کرده است.⁴ علاوه بر این، عملکرد بخش فروش سازمان نیز تأثیر به‌سزایی در موفقیت سازمان‌ها از جمله سازمان‌های خدماتی دارد.⁵

با تحولات اخیر در زمینه فناوری اطلاعات و الکترونیک، روش‌های فروش نیز متحول شده است؛ به‌نحوی که، به جای فروش حضوری که کارکنان بخش فروش، ارتباط نهایی را با مشتریان بالقوه آینده یا مشتریان کنونی برقرار می‌سازند، انواع دیگری از روش‌های ارتباطی از جمله فروش تلفنی اهمیت بسیار یافته‌اند.⁶ به‌طور دقیق‌تر، فروش تلفنی یکی از رایج‌ترین ابزارهای بازاریابی و فروش است، زیرا مراکز تماس تلفنی جایگاه اصلی ارتباط با مشتریان را دارند. تلفن مسیر برقراری ارتباط و تجارت شرکت‌ها با مشتریان را تغییر داده است. جهانی شدن، کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصول و افزایش رقابت همگی مبین ضرورت‌های وجود مراکز تماس می‌باشند. به‌عبارت دیگر مراکز تماس و فروش تلفنی، به اسلحه رقابتی برای کسب رضایت مشتریان تبدیل شده‌اند.⁷ شواهد بسیاری در تایید اهمیت و رشد روزافزون این مراکز در جهان وجود دارد. طبق گزارشات دانشگاه پردو⁸ در امریکا، تعداد این مراکز در صنایع بیمه و بانکداری از 75000 در سال 2001 به 115000 در سال 2005 رسیده است. همچنین

¹ Bedics (2006)

² Dargi (2009)

³ Customer Relationship Management

⁴ Bennington (2001)

⁵ Terisi (2009)

⁶ Forsait (2001)

⁷ Ertogral (2008)

⁸ Purdue

بر اساس گزارش‌های به‌دست آمده، 70 درصد مشتریان شرکت‌های برتر آمریکا از طریق مراکز تماس و فروش تلفنی با شرکت تعامل برقرار می‌کنند و 98 درصد از 500 شرکت فورچون مراکز تماس و فروش تلفنی دارند.¹ مراکز فروش تلفنی به‌وسیله تماس‌های سریع و کم هزینه می‌توانند برای شرکت‌ها مزیت‌های راهبردی ایجاد کنند، زیرا با ترغیب مشتریان به سمت فروش تلفنی منابع مالی را ذخیره کرده و می‌توان در بسیاری از فعالیت‌های سودآور برای کسب رضایت مشتریان و افزایش فروش شرکت سرمایه‌گذاری کرد.² بنابراین، شناسایی و دانستن عوامل موثر بر رضایت مشتریان حایز اهمیت می‌باشد.³

به‌رغم اهمیت فراوان و رشد فزاینده مراکز فروش تلفنی در بازار رقابتی، مشکلاتی نیز در این خصوص وجود دارد.⁴ ایران نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. هرچند، نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو به‌عنوان بزرگترین نمایندگی بیمه در سراسر ایران در ارائه خدمات نوین بیمه‌ای پیشگام بوده و توانسته است طرح‌هایی نظیر سیستم تلفن بیمه (سال 1380)، طرح پذیرش و صدور بیمه‌نامه به‌صورت غیرحضور (سال‌های 1380 و 1381) را پس از مطالعه با الگوبرداری از عملکرد شرکت‌های فرانسوی در این خصوص و براساس شرایط زمانی به‌صورت آزمایشی در بخش بیمه‌های شخص ثالث و بدنه اتومبیل در شهر تهران اجرا نماید.⁵ هنوز عده‌ای از مشتریان مشتریان این شرکت به‌صورت حضور بیمه‌نامه شخص ثالث و بدنه خود را تمدید کرده و از طریق سیستم تلفنی، بیمه‌نامه خریداری نمی‌کنند. در نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو عدم ارتباط قوی با مشتریان، سبب شده است عده‌ای از مشتریان از این سیستم نوین تلفن بیمه استفاده نکنند.

با توجه به توصیفات به‌عمل آمده، هدف این مقاله بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعه حاصل می‌تواند راهگشای عملکرد نمایندگی بیمه ایران خودرو باشد. بدین صورت که با احصای عوامل موثر بر رضایت مشتریان می‌توان در راستای افزایش حجم فروش تلفنی بیمه شخص ثالث و بدنه شرکت استفاده کرده و خدمات را به‌نحوی اثربخش‌تر در اختیار مشتریان قرار دهد.

ساختار مقاله به این صورت است که در ادامه مبانی نظری و پیشینه تحقیق آورده می‌شود. در بخش سوم، روش تحقیق، جامعه آماری و نمونه آماری ارائه می‌شود. در نهایت مقاله با تبیین نتایج و ارائه توصیه‌های سیاستی خاتمه می‌یابد.

¹ Armistead (2002)

² Feinberg and Hokama (2002)

³ Jack (2006)

⁴ Jouini (2010)

⁵ Sabzali (2010)

2. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

2-1. مبانی نظری

مراکز تماس و فروش تلفنی ابزار مهمی جهت افزایش رضایت مشتریان می‌باشند که توسط سازمان‌ها برای برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند. به‌طور دقیق‌تر، مراکز تماس نقش حیاتی در مدیریت ارتباط با مشتریان ایفا کرده و بیشتر سازمان‌ها خدمات این مراکز را مسیری اثربخش برای حفظ مشتریان و کسب مزیت رقابتی می‌دانند. در تبیین دقیق‌تر موضوع باید گفت که مراکز تماس و فروش، دفتر مرکزی برای دریافت و انتقال حجم زیادی از درخواست‌ها به‌وسیله تلفن بوده و در بردارنده پشتیبانی محصول و یا ارائه‌ی اطلاعات لازم به مشتریان می‌باشند. این مراکز می‌توانند به‌طور مستقل عمل کرده و یا به مراکز دیگری مانند شبکه کامپیوتر مرکزی شرکت وصل باشند، که شامل پردازنده مرکزی،¹ ریز کامپیوترها² و شبکه منطقه داخلی³ می‌باشد و تماس‌ها از طریق مجموعه‌ای از فناوری‌های جدید مانند سیستم مدیریت تماس⁴ اداره می‌شوند. از این طریق اطلاعات مهمی در خصوص مشتری به نمایندگان مناسب مسیریابی می‌شود که به‌طور کلی بخشی از مدیریت ارتباطات با مشتری است.⁵ از زمان آزادسازی در بازار بیمه اکثر کشورها، صنعت بیمه به بازار رقابتی گسترده‌ای تبدیل شده است و شرکت‌های بیمه تلاش می‌کنند از طریق راهبردهای کاهش هزینه و تمایز، سهم بیشتری از بازار را به‌دست آورند. بنابراین، تنها راه شرکت‌های بیمه برای رقابت‌پذیر بودن، بهبود ارائه خدمت به مشتری است. از دید یک شرکت بیمه، مراکز تماس؛ مراکز مشاوره و فروش بیمه‌نامه نیز می‌باشند. به‌عبارت دیگر این مراکز در شرکت‌های بیمه، فروش بیمه‌نامه را نیز انجام می‌دهند.⁶ نیاز روزافزون به برقراری و مدیریت ارتباط با مشتریان، ضرورت استفاده از سیستم‌های متمرکز تماس را بیش از پیش آشکار نموده است.⁷ رقابت میان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات از جمله شرکت‌های بیمه به یک چالش تبدیل شده است. امروزه شرکت‌های بیمه به این نتیجه رسیده‌اند که ارتباط هر چه بیشتر با مشتری از طریق تلفن یا اینترنت منجر به ایجاد ارزش برای مشتریان می‌شود. فروش تلفنی یکی از رایج‌ترین ابزارهای بازاریابی و فروش است. زیرا مراکز تماس تلفنی جایگاه اصلی ارتباط با مشتریان هستند. این مراکز تماس

¹ Mainframe

² Microcomputers

³ Local Area Network (LAN)

⁴ Contact Management System

⁵ Prabhaker (2000)

⁶ Graumann (2003)

⁷ Frese (2000)

بزرگترین کانال ارتباطی با مشتریان در سازمان‌ها هستند و نقش آنها تعامل با مشتریان برای ارائه خدمات است.¹ این مراکز تماس و فروش تلفنی به‌علت ارائه خدمات مختلفی که شامل گرفتن سفارش، فروش و پاسخگویی به شکایات مشتریان می‌شود، به موضوعی مهم برای مدیریت و افزایش رضایت مشتری تبدیل شده‌اند. این مراکز فروش، پتانسیل آن را دارند تا به قطب موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتریان و نقطه اتکای سازمان‌ها تبدیل شوند زیرا بیش از 70 درصد تماس مشتریان با شرکت از طریق این مراکز صورت می‌گیرد، همچنین بیشتر سازمان‌ها به‌دلیل برقراری ارتباط تلفنی با مشتریان خود به ایجاد چنین مراکزی مبادرت می‌کنند.

2-2. پیشینه تحقیق

هرچند هدف اصلی عملیات این مراکز توجه به مشتری و دستیابی به سطوح بالای رضایت مشتری است، مطالعه‌های صورت‌گرفته در این مراکز نشان از نارضایتی مشتریان دارند. جایسول² (2008) رضایت مشتری را تحت‌تأثیر دو شاخص 1. تماس تلفنی و 2. عملکرد نمایندگان فروش³ می‌داند. تماس تلفنی از طریق زمان انتظار در صف، متوسط زمان مکالمه و متوسط سرعت پاسخگویی ارزیابی شده و فعالیت نمایندگان فروش نیز از طریق دو عامل بازده نمایندگان و مهارت‌های آنان سنجیده می‌شود. منظور از بازده نمایندگان، میزان فروش آنان می‌باشد. از نظر جایسوال، دلیل اعتماد مراکز تماس به این شاخص‌های عملیاتی سهولت اندازه‌گیری آنها می‌باشد. با پیشرفت فناوری‌های مربوط به مخابرات، تماس‌های تلفنی به‌طور خودکار ثبت شده و همچنین شاخص‌های مربوط به عملکرد کارکنان نیز به آسانی در دسترس می‌باشد.⁴

رضایت مشتری موضوع جدیدی برای سازمان‌ها نیست، اما مهم‌ترین اولویت‌های سازمان‌ها از دهه 1970 به‌بعد است. رضایت تماس‌گیرندگان بر خرید، وفاداری و رفتار آینده آنها تأثیرگذار است، بنابراین، سازمان‌ها باید راهی را برای افزایش رضایت مشتریان بیابند. فینبرگ⁵ (2006) به مطالعه شاخص‌های عملیاتی رضایت مشتریان از مراکز تماس و فروش تلفنی پرداخت. در این تحقیق رابطه بین متوسط سرعت پاسخ‌دهی، زمان انتظار در صف، درصد موفقیت در تماس اول، نرخ قطع، متوسط زمان مکالمه، رعایت برنامه زمانی پاسخگویی، متوسط زمان لازم برای کارهای

¹ Armistead (2002)

² Jaiswal

³ Agent Practices

⁴ Jaiswal (2008)

⁵ Feinberg

مربوط به فروش، نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش و سطح خدمت بر رضایت مشتریان بررسی شده است. نتایج حاصل از مطالعه نشان داد که تنها عامل‌های درصد موفقیت در تماس اول و رعایت برنامه زمانی پاسخگویی، با رضایت مشتری رابطه معناداری دارد. بنابراین، این مراکز اگر بتوانند محصولات و خدماتی را ارائه کنند که نیازهای مشتریان را به‌درستی برآورده کند، می‌توانند به‌عنوان ابزار قوی برای رضایت مشتریان و جذب مشتریان جدید عمل کنند. از طریق اندازه‌گیری متوسط سرعت پاسخگویی و نرخ قطع، می‌توان دانست که مشتریان با توجه به تجربیاتی که از این مراکز دارند، چقدر راضی هستند.

هر چند در صنعت بیمه ایران، تحقیقی در زمینه مراکز تماس و فروش تلفنی بیمه انجام نشده است، در سایر کشورها مطالعاتی در خصوص مراکز تماس و فروش تلفنی در صنعت بیمه صورت گرفته است. دین¹ (2006) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در مراکز تماس و فروش تلفنی استرالیا پرداخته است. مدل پیشنهادی وی شامل سه معیار اصلی 1. انتظارات از کیفیت خدمات،² 2. دانش کارکنان و 3. سن دریافت‌کنندگان خدمات (مشتریان) بود. نتایج حاصل از مطالعه، بیانگر میزان بسیار پایین رضایت مشتریان از این مراکز بود که به معنای عدم توجه شرکت‌های بیمه به انتظارات مشتریان و دانش مورد نیاز کارکنان برای فروش است. با این وجود، به‌کارگیری انواع مختلف فناوری از جمله در سازمان‌ها، فرصت‌های جدیدی برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ایجاد می‌کند.

پژوهش دیگری در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی در شرکت‌های بیمه در رشته بیمه اموال، توسط آرمستد³ (2002) انجام شده است. در این تحقیق تأثیر تمرکز مشتری بر رضایت مشتری تلفنی، بررسی شده است. تمرکز مشتری شامل درک نیازهای مشتری، ایجاد ارزش برای آنها، حفظ تعهد به مشتریان و داشتن اهداف رضایت مشتری می‌باشد. به‌عبارت دیگر منظور از تمرکز مشتری، میزان توجه و تأکید سازمان به نیازها و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات است. نتایج مطالعه نشان داد که سازمان‌ها از طریق تمرکز بر مشتری (تعهد به مشتری)⁴ و درک نیازهای وی، می‌توانند به رضایت مشتریان مراکز فروش تلفنی دست‌یابند. در این تحقیق پیشنهاد شده است که مدیران مراکز تماس و فروش تلفنی باید به نیازهای مشتری توجه کنند و بالاترین سطح تعهد را به مشتریان داشته باشند. برای این

¹ Dean

² Expectation of Service Quality

³ Armstead

⁴ Commitment to the Customer

منظور ضروری است که کارکنان این مراکز مجموعه‌ای از مهارت‌های فردی را داشته باشند تا بتوانند با آرامش و مهربانی با مشتریان برخورد کنند.

بدیکس¹ (2006) پژوهشی را در زمینه چالش‌های عملیاتی شرکت تلفن بی‌سیم محلی در جنوب شرقی آمریکا با هدف بیان تصمیم‌های کلیدی مدیریتی برای غلبه بر چالش‌های پیش‌روی این مراکز (از جمله درآمد و هزینه این مراکز) انجام داد. در این راستا عوامل موثر بر بهبود سطح کیفیت ارائه خدمات² احصا شد. متغیرهای مستقل (تصمیم‌های کلیدی مدیریتی) شامل استفاده‌ی مؤثر از فناوری،³ نیروی کار،⁴ مدیریت ظرفیت⁵ و مدیریت تقاضا⁶ است و متغیر متغیر وابسته، کیفیت ارائه خدمات می‌باشد. نتایج مطالعه وی نشان داد که به‌رغم وجود ارتباط آماری معنادار چهار عامل مورد نظر، استفاده مؤثر از نیروی کار، در کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتری نقش اساسی دارد. بنابراین، مراکز فروش تلفنی باید کارکنانی را استخدام کنند که بتوانند به‌طور کارا به سؤال‌های مشتریان پاسخ دهند و آنها را به خرید محصولات و خدمات ترغیب کنند.

3. روش تحقیق، جامعه آماری و نمونه آماری

تحقیق حاضر به‌علت کاربرد نتایج آن در حل مسائل و مشکلات نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو، در زمینه رضایت مشتریان از مرکز تماس و فروش تلفنی بیمه اتومبیل، کاربردی است و از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری، مشتریان شعبه مرکزی نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو است که از طریق تلفن به خرید بیمه‌نامه شخص ثالث و بدنه اتومبیل مبادرت می‌کنند. نمونه تحقیق نیز تعدادی از مشتریان واحد فروش تلفنی بیمه شخص ثالث و بدنه اتومبیل در نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌برداری احتمالی، تصادفی ساده بوده و از جامعه مورد نظر انتخاب شده است که طبق محاسبات مربوط به کوکران، 384 نفر می‌باشد. در این پژوهش روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه، کتب، مقاله‌ها و اینترنت است. به‌عبارتی بخشی از جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعه و کاوش در مقالات، کتب مقالات و بخش دیگر از طریق پرسشنامه به‌دست آمده است.

¹ Bedics

² Service Quality Level

³ Effective Use of Technology

⁴ Effective Use of Labor

⁵ Capacity Management

⁶ Demand Management

ابزار اصلی استفاده در این پژوهش پیمایشی، پرسشنامه می‌باشد. متداول‌ترین شکل پاسخ مورد استفاده برای سنجش متغیرها، شکل پاسخ «مقیاس‌های درجه‌بندی» است و از میان این مقیاس‌ها، مقیاس درجه‌بندی لیکرت محبوب‌ترین نوع است. در این پژوهش از استنباط آماری مربوط به آزمون فرض‌های آماری و نظریه استنباط آماری برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها بهره گرفته می‌شود. به‌منظور دانستن جهت و معناداری روابط بین متغیرها از روش همبستگی، استفاده می‌شود. همچنین برای پیشگویی مقدار یک متغیر از روی متغیرهای دیگر از تحلیل رگرسیونی استفاده می‌شود. روش آزمون فرضیه‌های این تحقیق با استفاده از تحلیل رگرسیونی است.

با توجه به حجم جامعه و نمونه آماری، به‌منظور انجام مطالعه از چارچوب مفهومی فینبرگ برای احصای عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی بیمه اتومبیل استفاده می‌شود. در این مدل، تأثیر متوسط سرعت پاسخ‌دهی، زمان انتظار در صف، درصد موفقیت در تماس اول، نرخ قطع، متوسط زمان مکالمه، رعایت برنامه زمانی پاسخگویی، متوسط زمان لازم برای کارهای صدور بیمه‌نامه، نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش و سطح خدمت بر رضایت مشتریان بررسی شده است. شاخص‌هایی که در این مدل برای رضایت مشتریان مطرح شده است با فعالیت‌های نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو نزدیکی و ارتباط بیشتری دارد. بنابراین، از مدل نظری فینبرگ برای عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی بیمه اتومبیل استفاده می‌شود.

شکل ۱. مدل نظری پژوهش



Sourc: Feinberg (2006)

فرضیه‌ها

- 1- متوسط سرعت پاسخ‌دهی بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- 2- زمان انتظار در صف بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- 3- درصد موفقیت در تماس اول بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- 4- نرخ قطع بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- 5- متوسط زمان مکالمه بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- 6- رعایت برنامه زمانی پاسخگویی بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- 7- متوسط زمان لازم برای کارهای صدور بیمه‌نامه بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- 8- نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- 9- سطح خدمت بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

در راستای آزمون فرضیه‌های تحقیق از متغیرهای متوسط سرعت پاسخ‌دهی¹، زمان انتظار در صف²، درصد موفقیت در تماس اول³، نرخ قطع⁴، متوسط زمان مکالمه⁵، رعایت برنامه زمانی زمانی پاسخگویی⁶، متوسط زمان لازم برای کارهای صدور بیمه‌نامه⁷، نرخ جابه‌جایی نمایندگان نمایندگان فروش⁸، سطح خدمت⁹ و رضایت مشتری استفاده شده است که در ادامه هر یک از متغیرها به تفکیک ارائه می‌شوند.

متوسط سرعت پاسخ‌دهی: (میزان سرعت پاسخ‌دهی نمایندگان فروش). به‌طور دقیق‌تر، با کاهش متوسط سرعت پاسخ‌دهی (کاهش زمان انتظار مشتری) احتمالاً رضایت مشتری افزایش می‌یابد.¹⁰ اگر نمایندگان فروش بتوانند به‌سرعت به تماس‌های ورودی پاسخ دهند، می‌توانند منجر به رضایت مشتریان شوند.¹¹

¹ Average Speed of Answer

² Waiting Time in Queue

³ Satisfaction on the First Contact

⁴ Abandonment Rate

⁵ Average Talk Time

⁶ Adherence to Schedule

⁷ Average Work Time

⁸ Telephone Service Representative Turnover

⁹ Service Level

¹⁰ Feinberg (2006)

¹¹ Dean (2006)

زمان انتظار در صف: (مدت زمان انتظار مشتریان جهت برقراری ارتباط با مشتریان)¹. سازمان‌هایی که از سیستم نوین تلفن بیمه استفاده می‌کنند، با کاستن زمان انتظار برای مشتریان می‌توانند، رضایت بیشتر مشتریان را جلب نمایند.

درصد موفقیت در تماس اول: (درصدی از تماس‌گیرندگان که در اولین تماس پیام اشغال دریافت نمی‌کنند) که این عامل احتمالاً افزایش رضایت مشتریان را به‌همراه خواهد داشت.

نرخ قطع: (درصدی از تماس‌گیرندگان که پیش از برقراری ارتباط با نمایندگان فروش، ارتباط آنها از طریق سیستم اتصال تماس‌ها قطع می‌شود). هر چه میزان نرخ قطع تماس‌ها بیشتر باشد، احتمالاً میزان رضایت مشتری کمتر خواهد بود.

متوسط زمان مکالمه: (کل زمانی که تماس‌گیرنده با نماینده فروش ارتباط برقرار می‌کند) نمایندگان فروش نیازی به ادامه صحبت با تماس‌گیرندگان ندارند، زیرا هر چه زمان صحبت کمتر باشد تعداد مشتریانی که مدیریت می‌شوند، افزایش می‌یابد. نکته قابل توجه آنکه در مراکز فروش تلفنی بیمه اتومبیل، نمایندگان فروش درصدد کاهش زمان مکالمه بوده که منجر به بهره‌وری بیشتر و هزینه کمتر می‌شود.

رعایت برنامه زمانی پاسخگویی: (در دسترس بودن و حضور نمایندگان فروش طبق برنامه زمانی). احتمالاً رعایت این برنامه موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود.

متوسط زمان لازم برای کارهای صدور بیمه‌نامه: (زمان لازم برای اتمام کارهای کاغذی). بالا بودن متوسط زمان کاری نه تنها به‌معنای عدم دسترسی نمایندگان فروش است، بلکه مبین فقدان دسترسی آنها به اطلاعات لازم جهت اتخاذ تصمیم‌های مناسب در حین پاسخگویی است که می‌تواند منجر به نارضایتی مشتریان در تماس اول شود.

نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش: (فقدان اطلاعات مکفی در اختیار نمایندگان فروش و عدم توانایی آنها در پاسخگویی صحیح به مشتریان و حل مشکلات آنها). نمایندگان فروش مراکز تماس و فروش تلفنی بیمه اتومبیل باید بتوانند به‌طور کارا به سؤال‌های مشتریان پاسخ دهند و آنها را به خرید محصولات و خدمات ترغیب کنند. در صورتی‌که نمایندگان فروش، دانش و اطلاعات لازم برای فروش محصولات و خدمات را نداشته باشند، به‌منظور نظارت و آموزش

¹ Knott (2004)

بیشتر، توسط نمایندگان با تجربه‌تر، در این مراکز جابه‌جا می‌شوند. بالا بودن نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش، می‌تواند منجر به نارضایتی مشتریان شود.¹

سطح خدمت: (شاخص میزان موفقیت مراکز فروش تلفنی در دستیابی به اهداف). اگر سالانه به تماس‌های زیادی پاسخ داده شود و عملیات پاسخگویی و فروش خدمات به درستی انجام شود، احتمالاً رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. برقراری اهداف سطح خدمت شرط لازم برای برنامه‌ریزی مراکز تماس و فروش تلفنی بیمه اتومبیل می‌باشد، اگر تماس‌ها به‌موقع و در زمان درست به مکان مناسب نرسند، باعث نارضایتی مشتریان می‌شود.²

رضایت مشتری. امروزه مراکز تماس و فروش تلفنی به‌خوبی می‌دانند که میزان موفقیت آنها منوط به تمرکز بر عوامل مرتبط با رضایت مشتری است³ که یکی از مهم‌ترین شاخص‌های حیاتی برای مراکز تماس و فروش تلفنی بیمه اتومبیل می‌باشد. رضایت، احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمتی ایجاد می‌شود. این احساس رضایت از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به‌وجود می‌آید. به‌طور دقیق‌تر، منظور از رضایت مشتری در مراکز تماس و فروش تلفنی، این است که فروش محصولات و خدمات از طریق تلفن منجر به رضایت تماس‌گیرندگان⁴ می‌شود. در حقیقت سبب می‌شود مشتریان به‌صورت غیرحضور و از طریق تلفن محصولات و خدمات مورد نیاز خود را خریداری کنند و از مرکز فروش تلفنی رضایت داشته باشند.

4. تحلیل داده‌ها

نتایج بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که میزان استفاده زنان از فناوری‌های نوین در مقایسه با مردان بیشتر می‌باشد. به‌عبارتی دیگر، 49 درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و 51 درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین بیشتر مشتریانی که از طریق تلفنی بیمه‌نامه خریداری می‌کنند، در رده سنی 30 تا 39 سال و 40 تا 49 سال هستند. در مقابل افراد بالای 50 سال کمتر از طریق تلفن بیمه‌نامه خریداری می‌کنند، بلکه بیشتر ترجیح می‌دهند از طریق مراجعه مستقیم به نمایندگی بیمه‌نامه خود را تمدید کنند.

¹ Cleveland (2007)

² Calk (2006)

³ Gavin and Gillian (2002)

⁴ Caller Satisfaction

بررسی‌ها حاکی از آن است، افراد تحصیل کرده تمایل بیشتری به خرید تلفنی بیمه‌نامه نسبت به مراجعه مستقیم به نمایندگی دارند. در این مطالعه، به منظور دانستن جهت و معناداری روابط بین متغیرها از روش همبستگی، استفاده می‌شود. روش آزمون معناداری ضریب همبستگی پیرسون است. در جدول 1 ضریب همبستگی میان متوسط سرعت پاسخ‌دهی، زمان انتظار در صف، درصد موفقیت در تماس اول، نرخ قطع، متوسط زمان مکالمه، رعایت برنامه زمانی پاسخگویی، متوسط زمان لازم برای کارهای صدور بیمه‌نامه، نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش، سطح خدمت و رضایت مشتری ارائه شده است.

جدول 1. همبستگی میان متغیرهای مستقل با رضایت مشتری

مقادیر	رضایت مشتری	متغیرها
-0/240	میزان همبستگی	1) متوسط سرعت پاسخ‌دهی
0/0001	سطح معناداری	
385	تعداد	
-0/185	میزان همبستگی	2) زمان انتظار در صف
0/0003	سطح معناداری	
381	تعداد	
0/225	میزان همبستگی	3) درصد موفقیت در تماس اول
0/0001	سطح معناداری	
383	تعداد	
-0/061	میزان همبستگی	4) نرخ قطع
0/237	سطح معناداری	
376	تعداد	
0/191	میزان همبستگی	5) متوسط زمان مکالمه
0/0001	سطح معناداری	
383	تعداد	
0/241	میزان همبستگی	6) رعایت برنامه زمانی پاسخگویی
0/0001	سطح معناداری	
381	تعداد	
-0/204	میزان همبستگی	7) متوسط زمان لازم برای کارهای صدور بیمه‌نامه
0/0001	سطح معناداری	
382	تعداد	
-0/305	میزان همبستگی	8) نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش
0/0001	سطح معناداری	
380	تعداد	

ادامه جدول 1. همبستگی میان متغیرهای مستقل با رضایت مشتری

مقادیر	رضایت مشتری	متغیرها
0/241	میزان همبستگی	(9) سطح خدمت
0/0001	سطح معناداری	
383	تعداد	

در مجموع، بررسی ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که 8 متغیر از 9 متغیر مورد بررسی به لحاظ آماری ارتباط معناداری با رضایت مشتری دارند. در ادامه به منظور بررسی میزان تأثیرگذاری این عوامل بر رضایت مشتری، نتایج مدل رگرسیون ارائه می شود.

تحلیل رگرسیونی

برای آزمون فرضیه های پژوهش از تحلیل رگرسیونی استفاده می شود. عوامل نه گانه تعیین کننده رضایت مشتریان (متوسط سرعت پاسخ دهی، زمان انتظار در صف، درصد موفقیت در تماس اول، نرخ قطع، متوسط زمان مکالمه، رعایت برنامه زمانی پاسخگویی، متوسط زمان لازم برای کارهای صدور بیمه نامه، نرخ جابه جایی نمایندگان فروش، سطح خدمت)، تأثیرات متفاوتی بر رضایت مشتریان دارند. متغیرهای مورد استفاده در تحلیل با بالاترین میزان همبستگی در جدول 2 ارائه شده است.

جدول 2. متغیرهایی که بر اساس بالاترین همبستگی وارد مدل شده اند

مدل	متغیرهای وارد شده	روش
1	نرخ جابه جایی نمایندگان فروش	روش گام به گام ¹
2	درصد موفقیت در تماس اول	
3	زمان انتظار در صف	

همان طور که از جدول 2 مشاهده می شود، از بین 9 عامل تعیین کننده رضایت مشتریان تنها سه متغیر «نرخ جابه جایی نمایندگان فروش»، «درصد موفقیت در تماس اول»، «زمان انتظار در صف»، وارد تحلیل شده است و شش متغیر دیگر (شامل متوسط سرعت پاسخ دهی، نرخ قطع،

¹ Stepwise

متوسط زمان مکالمه، رعایت برنامه زمانی پاسخ‌گویی، متوسط زمان لازم، برای کارهای صدور بیمه نامه، سطح خدمت)، به دلیل نداشتن قدرت پیش‌بینی کافی، وارد تحلیل نشده‌اند. با نگاهی به جدول 3 می‌توان دریافت، در گام اول، قوی‌ترین متغیر (یعنی متغیر نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش)، حدود 9 درصد از واریانس متغیر ملاک (رضایت مشتریان) را تبیین می‌کند. در گام دوم با ورود متغیر «درصد موفقیت در تماس اول» به فرآیند تحلیل، تبیین واریانس متغیر نسبت به گام نخست حدود 1 درصد افزایش می‌یابد. در گام سوم با وارد کردن متغیر «زمان انتظار در صف» به فرآیند تحلیل، میزان تبیین واریانس متغیر وابسته نسبت به گام دوم حدود 1 درصد افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر هر سه متغیر «نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش»، «درصد موفقیت در تماس اول»، «زمان انتظار در صف»، در مجموع 12 درصد از واریانس متغیر ملاک (رضایت مشتریان) را تبیین می‌نماید. هر چند که نقش متغیر «نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش» در پیش‌بینی، نسبت به دو متغیر دیگر پررنگ‌تر است.

جدول 3. خلاصه مدل بررسی متغیرهای تأثیرگذار

مدل	میزان همبستگی	مجذور همبستگی	مجذور همبستگی تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین ¹
1	0/305	0/093	0/090	0/776
2	0/327	0/107	0/102	0/771
3	0/345	0/119	0/112	0/767

تحلیل واریانس، در جدول 4 ارائه شده است، این ابزار آماری بسیار عمومی و مفید، کل تغییرات در مجموعه داده‌ها را بر حسب منابع تغییرات موجود در آنها قسمت‌بندی می‌کند. نتایج جدول 4 مؤید معناداری آماری در سطح استاندارد 5 درصد بوده و نشان می‌دهد که حداقل یکی از متغیرهای پیش‌بینی، توانایی پیش‌بینی متغیر ملاک (رضایت مشتریان) را دارد. جدول تحلیل واریانس نیز معناداری رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرهای ملاک و پیش‌بین را نشان می‌دهد. در واقع میزان سطح معناداری $f(3/355)=15/997$ ؛ $Sig=0/0001$ نشان می‌دهد که حداقل یکی از متغیرهای پیش‌بین، توانایی پیش‌بینی متغیر ملاک (رضایت مشتریان) را دارد، به عبارت دیگر در بین متغیرهای پیش‌بین، می‌توان یک متغیر را پیدا کرد که بتواند به‌طور معناداری به پیش‌بینی رضایت مشتری بپردازد.

¹ Std. Error of the Estimate

جدول 4. تحلیل واریانس

درجه آزادی	سطح معناداری	آماره F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل
1	0/0001	36/507	21/969	1	21/969	رگرسیون
357			0/602	357	214/828	باقیمانده
358				358	236/797	مجموع
2	0/0001	21/250	12/627	2	25/254	رگرسیون
356			0/594	356	211/543	باقیمانده
358				358	236/797	مجموع
3	0/0001	15/997	9/400	3	236/797	رگرسیون
355			0/588	355	208/597	باقیمانده
358				358	236/797	مجموع

جدول 5. ضرایب رگرسیونی: متغیر وابسته رضایت مشتری

سطح معناداری	t	ضرایب	ضرایب		مدل
		استاندارد شده	خطای استاندارد	ضرایب	
0/0001	6/594		1/809	0/274	عرض از مبدا
0/0001	6/042	-0/305	-0/464	0/077	نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش
0/0001	4/098		1/362	0/332	عرض از مبدا
0/0001	4/747	-0/257	-0/391	0/082	نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش
0/019	2/351	0/127	0/190	0/081	درصد موفقیت در تماس اول
0/0001	4/683		1/713	0/366	عرض از مبدا
0/0001	5/056	-0/275	-0/419	0/083	نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش (TS)
0/014	2/475	0/133	0/199	0/080	درصد موفقیت در تماس اول (SC)
0/026	-2/239	-0/114	-0/149	0/066	زمان انتظار در صف (WT)

جدول ضرایب نیز نشان‌دهنده تأثیر معنادار سه متغیر «نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش»، «درصد موفقیت در تماس اول»، «زمان انتظار در صف»، در پیش‌بینی متغیر ملاک (رضایت مشتری) می‌باشد. در مقایسه بین میزان تأثیر هر یک از سه متغیر در پیش‌بینی رضایت مشتری

به ترتیب، در مرتبه اول متغیر «نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش» با سطح معناداری استاندارد $Sig=0/0001$ ، در مرتبه دوم متغیر «درصد موفقیت در تماس اول» با سطح معناداری $Sig=0/014$ و در مرتبه سوم متغیر «زمان انتظار در صف» با سطح معناداری $Sig=0/026$ قرار دارند.¹ معادله پیش‌بینی با استفاده از ضرایب استاندارد شده، به صورت زیر خواهد بود:

$$Y = -0/275 TS + 0/133 SC - 0/114 WT$$

طبق قواعدی که در آزمون‌های آماری به‌ویژه تحلیل‌های مرتبط با رگرسیون وجود دارد، به هر میزان که آماره سطح معناداری پایین‌تر باشد، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی آن متغیر پیش‌بین بالاتر می‌باشد، به عبارت دیگر می‌توان این مسئله را در رابطه با ضرایب استاندارد مقایسه کرد. بنابراین، از بین فرضیه‌های پژوهش تنها فرضیه 2، 3 و 8 تأیید شدند به عبارت دیگر تنها سه متغیر «نرخ جابه‌جایی نمایندگان فروش»، «درصد موفقیت در تماس اول» و «زمان انتظار در صف» در پیش‌بینی رضایت مشتریان تأثیرگذار هستند و بر روی هم این سه متغیر، 12 درصد از واریانس تغییرات رضایت مشتریان را تبیین می‌کنند. شش متغیر دیگر (شامل متوسط سرعت پاسخ‌دهی، نرخ قطع، متوسط زمان مکالمه، رعایت برنامه زمانی پاسخ‌گویی، متوسط زمان لازم، برای کارهای صدور بیمه‌نامه، سطح خدمت)، به دلیل نداشتن قدرت پیش‌بینی کافی، وارد تحلیل نشده‌اند.

5. نتایج و توصیه‌های سیاستی

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتریان از مراکز فروش تلفنی بیمه اتومبیل در نمایندگی خدمات بیمه ایران خودرو تدوین شده است. پیشنهادها و راهکارهای مناسب جهت افزایش رضایت‌مندی مشتریان از مراکز تماس و فروش تلفنی با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشد:

نتیجه آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که متوسط سرعت پاسخ‌دهی بر رضایت مشتری تأثیر ندارد و تنها رابطه منفی معناداری بین متوسط سرعت پاسخ‌دهی با رضایت مشتری وجود دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات پیشین مانند جاسوال (2008) و فینبرگ (2006) هم‌خوانی دارد.

¹ با استفاده از ضرایب استاندارد که Scale-Free شده‌اند، می‌توان به مقایسه میزان تأثیرات هر یک از متغیرهای پیش‌بین در پیش‌بینی متغیر ملاک پرداخت.

نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد زمان انتظار در صف، بر رضایت مشتری تأثیر دارد. طبق تجزیه و تحلیل رگرسیونی متغیر «زمان انتظار در صف» از جمله عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری می‌باشد و در مرتبه سوم قرار دارد. همچنین نتیجه این آزمون فرضیه با نتایج نات (2004) همخوانی دارد. بنابراین می‌توان با ایجاد سیستم‌هایی برای مسیریابی همه تماس‌های ورودی به مراکز تماس و فروش تلفنی و دادن گزارش‌های آماری مربوطه، زمان انتظار در صف را کاهش داد.

نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد درصد موفقیت در تماس اول بر رضایت مشتری تأثیر و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت طبق تحلیل رگرسیونی متغیر «درصد موفقیت در تماس اول» از جمله عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری می‌باشد و در مرتبه دوم قرار دارد. نتیجه این آزمون فرضیه در واقع مؤید نتایج تحقیقات آرمستد (2002)، است. مشتریان این مراکز انتظار دارند در اولین تماس، خواسته آنها برآورده شود، در صورتی‌که خواسته آنها با اولین تماس تلفنی برآورده شود، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. بنابراین، با پیاده‌سازی کامل گام‌های نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان می‌توان سرعت اتصال تماس‌ها به نمایندگان فروش را بالا برد.

انجام هر تحقیقی می‌تواند با محدودیت‌هایی همراه باشد، تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین، انجام تحقیقات آتی می‌تواند در تکمیل آن کمک نماید. همچنین تحقیق حاضر را می‌توان برای رشته‌های بیمه‌ای دیگر غیر از بیمه اتومبیل نیز انجام داد.

مآخذ

- Armistead, C. (2002). An exploration of managerial issues in call centers. *Marketing Service Quality*, 12(4), 246-256.
- Bedics, T. (2006). Operational challenges in the call center industry. *Managing Service Quality*, 16(5), 477-500.
- Bennington, L. (2001). Customer satisfaction and call center. *Journal of Service Industry Management*, 11(2), 162-173.
- Calk, J. T. (2006). Giving customers what they want – only better. *Telemarketing and Call Center Solution*, 16(7), 86-91.
- Cleveland, B. (2007). The measures every successful call center should have - there are seven types of measures that should be in place in every customer contact center. *Call Center Magazine*, 20(4), 6.
- Dargi, P. (2009). Direct selling and selling management. *Rasa Institute*, 7th Edition, Tehran, (in Persian).
- Dean, A. (2006). Rethinking customer expectations of service quality. *Journal of Service Marketing*, 18(1), 60-77.
- Ertogral, K. (2008). Developing staff schedules for a bilingual telecommunication call center with flexible workers. *Computers & Industrial Engineering*, 54, 118-127.
- Feinberg, R. (2006). Operational determinants of caller satisfaction in the call center. *Journal of Service Industry Management*, 11(2), 131-141.
- Feinberg, R., & Hokama, L. (2002). Operational determinants of caller satisfaction in the banking/financial services call center. *Journal of Bank Marketing*, 20(4), 174-180.
- Forsait, P. (2001). Suseccfull telephone selling in one week. (translated by Danaamiri). Quality & Management Publication, Tehran.
- Gavin, B., & Gillian, M. (2002). Customer service in UK call center. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 9(2), 309-316.
- Graumann, M. (2003). Call centers: A case study on the interplay between organization and information technology. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 28(1), 111-126.
- Jack, E. P. (2006). Operational challenges in the call center industry: A case study and resource based framework. *Managing Service Quality*, 16(5), 477-500.
- Jaiswal, K. (2008). Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centers. *Journal of Managing service quality*, 18(4), 405- 416.

- Jouini, O. (2010). Online scheduling policies for multiclass call centers with impatient customers. *European Journal of Operational Research*, 207, 258–268.
- Knott, B. A. (2004). The effect of music choice and announcement duration on subjective wait time for call center hold queues. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 47th Annual Meeting*.
- Prabhaker, P. (2000). The power of technology in business selling: Call centers. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(3), 269-289.
- Sabzali, H. (2010). Motor insurance in Iran Khodro insurance services agency. *Journal of Chatr*, 31, 15, (in Persian).
- Terisi, B. (2009). Basics of profession selling. (Translated by D. Hossein safarzade & Reza Abdolhosseinzade). Mehraban Institute, Tehran, (in Persian).

Archive of SID