

أبرز تحديثات

تجربة العميل

في المنظمات



عبدالعزیز العظیمی

خبر تجربة العميل وخدمة العملاء



مع الحراك الكبير في مجال الأعمال والتحول في أسلوب الإدارة الحديثة بدأت الكثير من المنظمات بتبني مفهوم تجربة العميل ولكن اختلفت في كيفية تفعيلة على أرض الواقع من خلال استطلاع رأي حول أبرز التحديات التي تواجه تفعيل تجربة العميل في المنظمات والذي تم طرحه على منصة اللينك دن شارك فيه ما يزيد عن 200 من المهتمين في هذا المجال، جاءت النتائج على النحو التالي:



Follow Me
@abdulazizosime



■ أكثر من 52%

من المستجيبين يرون أن غياب ثقافة تجربة العميل داخل المنظمة هو أبرز التحديات التي تعيق تفعيل تجربة العميل بالمفهوم الشامل، ويمكن تفسير غياب الثقافة في بعض المنظمات ابتداء من القيادات بعدم جعل تجربة العميل كيان مستقل ومحاييد ومرتبطة برأس الهرم في المنظمة، أو حصر دور تجربة العميل في خدمة العملاء أو في تجربة المستخدم UI / UX وتفسير دورها بأنه أتمتة للخدمات والإجراءات، أو أنه مشروع مؤقت له بداية ونهاية، ولكي نرسخ مفهوم ثقافة تجربة العميل لا بد أن يأتي من أعلى الهرم بالإدراك الكامل للمفهوم الشامل، ثم الدعم والتمكين وإيمان جميع القيادات العليا في المنظمة بأهمية تجربة العميل وهذا من شأنه أن يقلل من المقاومة الداخلية ومنحها المزيد من الصلاحيات للتمكين والتطوير بالتعاون مع الإدارات الأخرى داخل المنظمة وزرع ثقافة أن العميل أولاً بهدف التمرکز حول العميل، وأن تجربة العميل أصبحت أسلوب عمل مستدام لأجل الوصول للقيمة والتحسين المستمر لأجل البقاء في القمة.



Follow Me
@abdulazizosime



كذلك يرى أكثر من **32%**

من المستجيبين للإستطلاع أن عدم وجود استراتيجية لجهاز أو إدارة تجربة العميل ودور واضح للجميع يعيق تفعيل تجربة العميل بالمفهوم الشامل، واشغالها بالإعمال التشغيلية كخدمة العملاء او اخماد الحرائق اليومية، كما يرى 5% من المستجيبين أن وجود الإستراتيجية لتجربة العميل لا يكفي بل يجب أن تكون منسجمة ومسقطه من الإستراتيجية المؤسسية، لذا؛ من الجدير وجود استراتيجية تشمل عدد من المبادرات والمشاريع لتفعيل دور لتجربة العميل بما يحقق الأهداف والمؤشرات الاستراتيجية للمنظمة والأهداف والمؤشرات التشغيلية لأداء تجربة العميل في المنظمة أولاً، ولا بأس من العمل على عدد من المكاسب السريعة والفرص التحسينية اللازمة.



Follow Me
@abdulazizosime



■ كما يرى **11%**

من المشاركين في الإستطلاع أن سوق العمل يفتقد القدرات السعودية المؤهلة، وهذا يتضح جليا من خلال الإستعانة بالشركات الإستشارية في كثير من المنظمات، في ظل عدم وجود هذا التخصص في الجامعات السعودية أو البرامج التدريبية في الجهات الأكاديمية، وهو ما نعول عليه من خلال الأكاديمية الوطنية لتجربة العميل التي أعلن عنها مؤخرا تحت مظلة المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني من خلال الدبلومات والبرامج المتخصصة وصولا لمنح الشهادات الإحترافية في مجالات تجربة العميل.

كما شارك بعض المشاركين في الإستطلاع بتعليقات مهمة منها ضعف الجانب التفكيرى في ملاحظات العملاء واحتياجات المستخدمين، فلابد من تدريب الكوادر البشرية على مهارات التفكير الإبداعي والابتكار للحلول مع توفير التقنيات الحديثة والتأهيل على كيفية الاستفادة المثلى منها.



Follow Me
@abdulazizosime



وعليه يُمكن أن نعرف تجربة العميل على أنها مفهوم إداري حديث يشمل تحسين وتطوير وقياس رضا العملاء وزرع ثقافة العميل.

وذلك في جميع رحلات العميل ولكافة الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة، ابتداء من التجربة الحضورية في مراكز خدمة العملاء (Customer Care، Customer Service) والتجربة الصوتية في مراكز الاتصال (Call Center).

وكذلك التجربة الرقمية التقنيّة (User Experience)، علاوة على كافة الإجراءات التي تتم خلف تلك القنوات والرحلات السابقة (Process Engineering) من مرحلة الإحتياج والاكتشاف مروراً بطلب الخدمة والحصول عليها إلى ما بعد الخدمة والولاء، وبما يحقق تطلعات العملاء وأكثر.

وذلك بدءاً من الاستجابة (Reactive) بالشكل الأمثل، وانتهاءً إلى الوصول للاستباقية (Proactive) من خلال منهجيات وأدوات علمية، ومسرعات، وتقنيات، ونماذج مساعدة، تُسهم في قياس الرضا وتصميم الرحلات وتحليل الأعمال والبيانات، وابتكار رحلات مستقبلية تؤثر على الاستراتيجية بأبعادها الأربعة: التعلم والنمو، العمليات.



Follow Me
@abdulazizosime



وينعكس أثرها على البعدين: رضا العملاء،
العوائد المالية ومكانتها مثل: التحول
الرقمي وبناء القدرات البشرية، والتقنية
والحوكمة، وضمان الجودة.

وتترجم ذلك مؤشراتها الرئيسية مثل: مؤشر
صافي نقاط الترويج (Net Promoter
Score)، ومؤشر رضا العميل (Customer
Satisfaction Score) ومؤشر جهد العميل
(Customer Effort Score) ومؤشر عمر
العميل (Customer Lifetime Value)
ومؤشر الاحتفاظ بالعملاء - الولاء
(Customer Retention Rate- loyalty)
ومؤشر فقد العملاء (Customer Churn)
ومؤشر السمعة للعلامة التجارية
(Advocacy/reputation/brand)
الجودة في العمليات (Quality/
operations) ومؤشر الاندماج الموظفين
(Employee engagement) وغيرها من
المؤشرات التي تتحول من KPI إلى OKR،
يؤمن بها القادة المبدعون المرتكزون على
ROI- impact.



Follow Me
@abdulazizosime





عبدالعزیز العظیمی

خبیر تجربة العميل وخدمة العملاء
 قدم العديد من البحوث والدراسات.
 مؤلف كتابي «تجربة العميل»
 بجزأیہما الأول والثاني.



Follow Me

[LinkedIn](#) [Twitter](#) @abdulazizosime