



الوصول إلى التميز في تجربة العملاء
عبر تطبيق إدارة اللين الرقمية

إن تطبيقات تصميم تجربة العملاء في الأعمال التجارية بين شركة وأخرى وبين الشركة والمستهلك تهدف إلى تيسير حصول الزبائن والعملاء على متطلباتهم فور طلبها إلى أقصى حد ممكن-وهو المدخل لتكوين عملاء مخلصين ودائمين. ومن أجل توفير هذه التجربة المتميزة للعملاء، يجب على المؤسسة أن تتحد حول هدف اكتشاف احتياجات العملاء الحقيقية وتلبيتها -وهذا هو التحول المتمحور حول العملاء والقادر على تشجيع مدى واسعاً من الابتكار.

يُحدثنا مانويل سيلفا، مدير أول في المبادئ الأربعة، قائلاً "لقد ثبت بكل تأكيد أن العلاقة بين سهولة حصول الزبون على ما يريد أو تيسير ما يحاول القيام به مع تعوده على منتجك أو خدمتك هي علاقة طردية، أي كلما ازداد التيسير والسهولة كلما ازداد تكرار عمليات الشراء أو التفاعلات". وأضاف "ونحن نعلم أن الشركات التي تسهل الأمور على عملائها تستمر في علاقتها مع هؤلاء العملاء لسنوات أطول".

ولكن لتحقيق ذلك، يجب أن تعرف الشركات ما هي الأمور غير المجدية-أي الأمور التي تؤدي إلى مغادرة العميل دون إجراء عملية شراء أو إكمال إجراء ما، كما تحتاج الشركات إلى وسائل لمعرفة هذه الانطباعات والملاحظات من خلال المراجعات والشكاوى والاستطلاعات والبيانات الأخرى ثم استخدامها لتحسين تجربة العملاء مراراً.

يبدو الأمر واضحاً، ومع هذا من المفاجئ أنه قليل الحدوث؛ وفقاً [لنقرير](#) شركة Acquia حول اتجاهات تجربة العملاء لعام 2019، يوافق 10% فقط من زبائن التعاملات التجارية مع الشركات/ بين شركة وأخرى على أن معظم الشركات تُلبي توقعاتهم لما يعتبرونه تجربة عملاء جيدة؛ بينما يرى 90% منهم إن الشركات / العلامات التجارية مُقصرة في عملها. وفي ذات الوقت، يعتقد 82% من المسوقين أنهم يلبون توقعات العملاء فيما يتعلق بتجربة العملاء، وهنا يتضح وجود الفجوة

وعبر الوصول إلى الخبرات المناسبة، تستطيع الشركات النجاح بنسبة أكبر في تحليل الوضع الحالي لتجربة العملاء وسد الفجوات وتحسين رحلة العميل في بيئات الأعمال التجارية بين شركة وأخرى وبين الشركات والمستهلكين. يقول إيرنست ندش -مدير مختبر كايزن في المبادئ الأربعة: "في البيئة المتغيرة والديناميكية السريعة الحالية، حيث تتغير توقعات العملاء بسرعة كبيرة، يجب أن تضع الشركات بصمتها الرقمية من أجل التحسين السريع والمستمر لتجربة العملاء؛ نحن في المبادئ الأربعة، نجمع بين خبرة التحول التقليدية والرقمية للتركيز على خلق القيمة باستمرار من منظور العميل".

تجربة العميل + إدارة اللين = تجربة عملاء مُحسنة

ولغايات تحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء، يجب أن تفهم الشركات رحلة العميل الشاملة وتتصورها، ولهذا تعمل مبادئ الإدارة اللينة وممارستها على قيادة التحسينات في تجربة العملاء عبر عدة طرائق.

- أولاً من خلال إدراك "صوت العميل" وتوقعاته ورغباته ومن خلال تدقيق الأخطاء، مما يجعل من المستحيل على العميل أن يُخطئ حتى يصل إلى هدفه بالضبط في كل مرة.
- ثانياً من خلال الإدارة البصرية؛ يجب أن تتاح للعملاء معرفة ما يجب فعله من المرة الأولى دون الحاجة إلى السؤال، وذلك سواء كانوا مستهلكين أو شركاء في الأعمال التجارية.
- ثالثاً من خلال تقليل الخطوات اللازمة لإتمام عملية شراء أو معاملة، فكل خطوة إضافية تؤدي إلى وجود خشونة (احتكاكاً) في العملية قد تدفع العملاء بعيداً.

ومن الأمثلة على العمل التجاري بين شركة ومستهلك نجد شركة أوبر (Uber) التي نجحت باتباع هذه الممارسات، حيث استخدمت الإدارة المرئية وتدقيق الأخطاء في رسم خرائط GPS (نظام تحديد المواقع عالمياً) والمدفوعات المحددة مسبقاً والخطوات المبسطة بنقرة واحدة. [المصدر].

وفي مجال الأعمال التجارية بين الشركات، استعانت شركة المصاعد الفنلندية KONE بمدخلات من البنائين وأصحاب المباني وموظفي الخطوط الأمامية مثل مشغلي الصيانة لإعادة تصميم تجربة العملاء. وفي هذه الحالة، كان هدف الوصول في تجربة العملاء هو خدمة عملاء ممتازة، كما صممت KONE مشروعاً تجريبياً، مقره فرنسا، لاختبار نموذج لرحلة العميل [المصدر].

واستناداً إلى الأبحاث والانطباعات الملاحظات المُنفذة والمُحصلة بشكل مشترك، أعادوا تصميم تجربة العملاء استناداً إلى تسع نقاط اتصال رئيسية، بما في ذلك تطوير تطبيق جوال يضع معلومات الخدمة في متناول يد العميل. لقد أبدت مبادئ وممارسات إدارة اللين نجاحاً هائلاً في تبسيط العمليات وتقليل الفاقد وتحسين النتائج. وفي هذا العمل، يستخدم ممارسو الإدارة اللينة أدوات مثل تدفق القيمة ومعالجة الخرائط لإعادة بناء تسلسل أحداث القيمة المضافة ونقاط الاتصال التي يشارك فيها العميل. وإضافة إلى ما سبق، نستطيع إضافة خريطة رحلة العميل، وهي تصور خطوة بخطوة ما يمر به العميل مع الشركة أو بين شركة وأخرى أثناء عملية التفاعل مع منتج أو خدمة -بما في ذلك مشاعرهم وعمليات التفكير وكذلك الخطوات الملموسة. بكلمات أخرى، تحدد خريطة رحلة العميل النقاط التي يعاني فيها العميل خلال العملية من مشاعر مثل الارتباك والإحباط والابتهاج والرضا.

تتخصص المبادئ الأربعة في رسم خرائط رحلة العميل وتحليلها مع إيلاء اهتمام حثيث بصوت العميل، الذي يتم الحصول عليه من خلال الوسائل التقليدية والرقمية لتحديد المجالات الرئيسية التي يمكننا من خلالها تحسين تجربتهم. تأخذ خرائط رحلة العملاء العديد من الأشكال ويمكن أن تكون بسيطة أو معقدة للغاية، كما يمكن تصميمها كخطوط زمنية وخرائط اتجاهات ومخططات انسيابية وغيرها. وعادة ما تُقسّم إلى مراحل تجربة العملاء وتفاصيل نقاط الاتصال والتفاعلات ونقاط السرور أو فرص الإرضاء، وعوائق الخدمة ونقاط الألم/المشكلة. من خلال هذه العمليات، تقود إدارة اللين تصميم تجربة العملاء إلى المجال الفعلي الملموس وتجعل التغييرات مرئية ومستدامة للشركات.

يقول باتريك وبيوش، شريك مؤسس وإداري: "من خلال خبرتنا في مجال إدارة اللين وإطار العمل المثبت لدينا، تتبنى المبادئ الأربعة نهجاً قابلاً للتكرار وعملياً من أجل مساعدة الشركات على تطوير خرائط رحلة العملاء التي تجعل تجربة العميل مرئية عبر جميع نقاط الاتصال، كما تختص المبادئ الأربعة أيضاً في إنشاء البنية التحتية والاستفادة منها من وجهة نظر تتمحور حول العملاء. تكتسب الشركات ميزة تنافسية من خلال رؤية العالم من منظور زبائنها وعملائها".

خلق القيمة من خلال تحويل تجربة العملاء

إن العملاء هم من يُعرفون القيمة-كل عميل منفرد -وهي لا تعني ذات الشيء للجميع؛ لهذا السبب يجب على الشركات الاستماع إلى العملاء وفهمهم من أجل رسم خرائط رحلاتهم وتحديد نقاط الألم/المشاكل الرئيسية. لقد أدرك القادة مدى أهمية ذلك، فوفقاً لبيانات غارتنر [المصدر] يعتقد 81 % من المدراء التنفيذيين أنهم سوف يتنافسوا على تجربة العملاء بمفردهم في المستقبل غير البعيد، وفي الوقت ذاته، ادعى 22% فقط أنهم طوروا تجربة تتجاوز توقعات العملاء. إن إدارة اللين في تجربة العملاء تجعل من الممكن تحديد النقطة التي تقدم فيها الشركات، ولا تقدم، وتوظف التحسين المستمر للحد من الألم/المشاكل والجهد. تتكرر إدارة اللين في تجربة العملاء لتتبع النقاط في الأعمال التجارية بين العميل والشركة أو بين شركة وأخرى التي يقول فيها العميل في كلا الحالتين أن الشركة قد سلمت القيمة، وليس حيث تعتقد الشركة أنها قدمت قيمة.

تتعلم المؤسسات كيفية وضع العميل في مركز تخطيط الأعمال، وكيفية كسر الحواجز لتحديد أولويات تجربة العملاء الرقمية المثالية -ذات القيمة المتساوية في كل من الأعمال التجارية بين المستهلك والشركة أو بين شركة وأخرى. وهذا يتطلب تكامل فرق العمل حول تجربة العملاء والتجارة المتصلة مع تجنب التداخل، وهو تحدي خاص في المنظمات ذات المصفوفة. يمكن للشركات تحقيق ذلك من خلال الاستفادة من أكبر عدد ممكن من القنوات للبحث في انطباعات وملاحظات العملاء وخبرتهم وآراءهم والحواجز أمام تجربة العملاء بهدف فهم كيفية أدائهم في مقابل توقعات العملاء.

تحليلات رحلة العملاء هي المفتاح لإدارة اللين في تجربة العملاء

إن التماس الانطباعات والملاحظات والبحث عن تجربة العملاء على أرض الواقع هو مفتاح الإجابة عن سؤالين رئيسيين: "ما الذي يريده العملاء في التعاملات التجارية بين العملاء والشركات وبين شركة وأخرى؟ وما مدى سهولة حصولهم على ما يريدونه؟" تعتبر البصمات الرقمية ضرورية من أجل توفير هذه الإجابات. تُفصل تحليلات رحلة العملاء المسارات المختلفة للشراء من بين مليارات الآثار الرقمية التي يتركها العملاء في التعاملات التجارية بين العملاء والشركات وبين شركة وأخرى خلفهم أثناء تفاعلهم مع شركة أو منتج أو خدمة. يستخدم تصميم رحلة العميل وتنفيذها البيانات المجموعة من هذه التفاعلات المتعددة من أجل تبسيط تجربة المستخدم وتحسينها. كما يمكن استخدام البيانات المجموعة من هذه التفاعلات المتعددة عبر القنوات لفهم احتياجات العميل وتفضيلاته وعاداته بشكل أفضل وكذلك تخصيص تجربته وتحسينها. تستخدم المبادئ الأربعة مفاهيم تجربة العملاء مثل الحد من التعقيدات ولوائح الحالة المزاجية عبر نقاط الاتصال وتدفقات القيمة في تصميم تجربة العملاء وتنفيذها.

تُظهر تحليلات الرحلة العاملة جنبًا إلى جنب مع رسم خرائط الرحلة، للشركات ما يجري فعليًا مع العملاء في كل خطوة على الطريق، مما يتيح للشركات الكشف عن المشاكل ونقاط الاحتكاك التي تعترض طريقهم. تتمتع تحليلات الرحلة بالديناميكية، حيث توفر المعلومات المُحدثة وفي الوقت الفعلي حتى أثناء تغير رحلات العملاء. كما تستطيع الشركات توظيف هذه البيانات في فهم أفضل لسلوك عملائها ضمن الإطار الزمني الحالي وتحسين الأداء.

كما تستخدم أدوات التحليلات الجيدة لرحلة العميل خوارزميات التعلم الآلي/الإلكتروني لتحديد شرائح العملاء في الرحلات وربطها ببيانات أخرى مثل معدل التحويل والقيمة الدائمة؛ فهذا يساعد على تحديد قطاعات العملاء الأكثر قيمة وتحديد أولويات الموارد للتركيز على تحسين تجربة العملاء.

يستخدم بنك Banco Santander الإسباني استراتيجية خبرة العملاء الشاملة [المصدر] التي تتضمن صوئًا مسموعًا بكثافة لبرنامج العملاء لتعزيز التوجه المتمحور حول العملاء في المؤسسة وتحقيق تحسين العمليات، ومن خلال قنوات الحصول على الانطباعات والملاحظات مثل استطلاعات الرضا وشبكات الفروع، يحصل المستشارون المليون على معلومات جديدة يستخدمها البنك لإنشاء عروض قيمة مخصصة لقطاعات الأعمال المختلفة وتتبع مقاييس جميع الروابط وتحللها. تسعى الإدارة إلى اكتشاف أفضل الممارسات داخل عمليات كل دولة ومشاركتها مع عمليات البنك في البلدان الأخرى؛ والنتيجة هي سهولة أكبر في الاستكشاف لشركات العملاء وخفض التكاليف والتعقيد من جانب البنك.

استخدام التخصيص القائم على البيانات لتحديد أولويات الملاءمة

إن التخصيص هو مفتاح شعور العملاء والموردين بالفهم والتقدير، وذلك يترجم إلى تجربة عملاء جيدة. يجب على الشركات التي ترغب في تحسين ولاء العملاء والموردين أن تستثمر في جعل التخصيص جزءًا أساسيًا من تصميم تجربة العملاء؛ ولكن الكثير من الشركات تفشل في الاستفادة بشكل جيد من انطباعات وملاحظات العملاء عندما يكون المطلوب هو قياس صوت العميل بشكل منهجي ودمجه في ثقافة التحسين المستمر. تستطيع الشركات تقييم المكانة الحالية التي تحتلها في هذا المجال عبر طرح أربعة أسئلة رئيسية:

1. هل نقوم بجمع البيانات التي نحتاجها؟
2. هل نقوم بجمع البيانات على نحو يعزز ثقة المستهلك؟
3. هل نستطيع الوصول إلى هذه البيانات والاستفادة منها متى وأينما احتجنا إليها؟
4. هل نستطيع نشر هذه البيانات بطريقة سلسلة؟

يعتبر التخصيص مدخلًا أساسيًا إلى راحة العملاء في العمليات التجارية بين العميل والشركة أو بين شركة وأخرى؛ فكلما ارتفع تخصيص المؤسسة لتجربة العميل، كان من السهل على الزبون أو العميل إكمال المعاملات أو العمليات. وفي حين يبدو ذلك جليًا، تظهر الاستطلاعات أن هذا الموقع تحديدًا الذي تقصر فيه العديد من العلامات التجارية. في استبيان Acquia لتجربة العملاء في 2019، أجاب 60% من العملاء بنعم على العبارة "لا تؤدي العلامات التجارية عملاً جيدًا من حيث توظيف تفضيلاتي الشخصية للتنبؤ باحتياجاتي"، كما أجاب 76% بنعم على العبارة، "إذا فهمتني علامة تجارية على المستوى الشخصي، على الأرجح سوف أخلص لها".

هذا المزيج من التخصيص والراحة يُترجم مباشرة إلى الولاء، كما هو الحال في خدمات التسليم مثل Postmates وInstacart وUberEats، حيث يسمح الطلب والدفع القائم على التطبيق بالتكامل السلس لتجربة المستخدم في حين أن تكامل البيانات الذي يسجل عمليات التسليم السابقة للمستخدم وتجارب الشراء تجعل من السهل على العميل تتبع تجارب المستخدم السابقة وإعداد وظائف التكرار.

تعتبر الاستجابة لاحتياجات العملاء والنقد والطلبات مؤشراً رئيساً على التصميم الناجح لتجربة العملاء. تعطي American Airlines مثالاً واضحاً على هذه القيمة من خلال تحقيق التميز في الاستماع الاجتماعي على جميع المنصات. وفقاً لتقرير Brandwatch، "أفضل العلامات التجارية من حيث تجربة العملاء"، احتلت American Airlines الترتيب الثاني في تجربة العملاء لتواصلهم في الوقت الفعلي ومشاركتهم الاجتماعية. فمن خلال إنشاء مركز القيادة، المعروف بـ المركز المجتمعي، يتمكن فريق الاتصالات التابع لشركة American Airlines من الاستجابة بسرعة للمشكلات بمجرد ظهورها، حيث تُوضع علامة على الرسائل والمشاركات وإرسالها إلى كل جزء من الأعمال، بدءاً من الصيانة ومروراً بالمشتريات ووصولاً إلى العمليات، وذلك من أجل ضمان أن تؤدي آراء العملاء إلى بنود للعمل في التنفيذ الفوري. [مصدر]

إن التكامل هو مفتاح نجاح (Alibaba.com)، السوق العالمية للأعمال التجارية بين الشركات، فهو يربط المستهلكين بالموردين في جميع أنحاء العالم على منصة تداول تجاري معقدة من البداية إلى النهاية. منذ بداياتها كخدمة بسيطة لقائمة التجارة الإلكترونية، تطورت Alibaba إلى سوق عالمي يقدم الدفع والخدمات اللوجستية وغيرها من الخدمات أثناء التعامل مع البيع والشراء للشركات الصغيرة في جميع أنحاء العالم [مصدر].

لقد وظفت Alibaba الدروس التي تعلمتها مبكراً في تجارة التجزئة مع المستهلكين في إعادة تصميم تجربة عمل بين الشركات من خلال رقمنة كافة النقاط في رحلة العميل. تستخدم Alibaba البيانات والتكنولوجيا من أجل مساعدة الشركات في العثور على الموردين المناسبين وتحسين سلاسل التوريد الخاصة بهم، مما يخلق مستويات أكبر من التخصيص والمساءلة.

تساعد الإدارة اللينة في تجربة العملاء الشركات على التفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي

يقدم تخطيط الرحلة والتحليلات رؤى قابلة للتنفيذ بحيث تستطيع الشركات ترجمتها إلى وفورات في التكاليف وكفاءات تشغيلية بينما تحقق في الوقت ذاته مكاسب مستدامة في رضا عملاء التعاملات التجارية بين العميل والشركة وبين شركة وأخرى. كما يمكن مراقبة التغييرات وتكييفها مع مرور الوقت لضمان التكرار وخلق قيمة مستمرة ومستدامة.

يقول جيمس راين، الناظر في المبادئ الأربعة، "إن وضع عميل التعاملات التجارية بين شركة وأخرى في مركز تخطيط الأعمال أمراً أساسياً لتصميم رحلة العملاء وتنفيذها في كل من المجالين الفعلي والرقمي، ونحن نساعد الشركات على إنشاء خريطة طريق ممتدة السنوات لإنشاء تجربة عملاء مثالية من كافة الأبعاد".

تعمل المبادئ الأربعة مع العملاء على تحليل تدفق قيمة المؤسسة من البداية إلى النهاية، وتصميم تجربة عملاء متكاملة وتنفيذها عبر جميع نقاط الاتصال وكافة المنصات؛ وهذا يعني ضمان أن تكون العملية جذابة وخالية من العوائق وموثوقة في كل نقطة يتفاعل فيها العميل مع المنتج أو الخدمة أو الشركة أو الموردين.

وفقاً لباتريشيا أوكونيل وتوماس ستيوارت، مؤلفو *Woo, Wow, and Win*: عند تصميم الخدمة والاستراتيجية وفن إسعاد العملاء، يجب أن تكون تجربة العملاء "فعالة ومؤثرة وقابلة للتوسع وإذا لم تكن، فيجب أن تحتوي تدقيقاً لخطأ ومقاومته. ليس من الضروري بذل جهد بطولي من أجل تصميم تجربة العملاء عالية المستوى وتنفيذها، ولكن يجب أن يجري على نحو طبيعي بدءاً من تطبيق التعلم المتكرر وأفضل الممارسات. وبعبارة أخرى، يجب أن تكون الخدمة الرائعة نتيجة طبيعية لعمليات ذات تصميم جيد وسليم.

يخبرنا باتريك ويبوش: "إن توقعات العملاء المتزايدة وسرعة الابتكار قد خلقت الحاجة للتكيف بشكل أسرع من أي وقت مضى، وفي المبادئ الأربعة، نعيد تصور تجربة العميل بأكملها من خلال معالجة نقاط الألم/المشاكل الرئيسية التي يتعرض لها العملاء ونشر التقنيات الرقمية وتبسيط العمليات والحد من المخاطر من خلال إدارة اللين."

تواصل معنا

إذا كنت ترغب بالحصول على المزيد من المعلومات حول خدمات الإدارة اللينة التي نقدمها، نرجو التواصل معنا عبر :

الهاتف: +971 4 368 2124
البريد الإلكتروني : info@fourprinciples.com

عنوان مكتبنا في الامارات
مدينة دبي للإعلام (دبي ميديا سيتي)
المبنى 8
المكتب 212
صندوق بريد 502621
دبي – الامارات العربية المتحد

عنوان مكتبنا في المملكة العربية السعودية
طريق العروبة – الورود
عمارة عبد اللطيف جميل
الطابق الأرضي
ب او بوكس 286161
الرياض 12252 – المملكة العربية السعودية