

عَيْضٌ مِنْ قَيْضٍ

12 خاطرة جريئة
عن صناعة تجربة العميل

Feb 2023





رحلة العميل

≠

تجربة العميل



رحلة العميل ≠ تجربة العميل

رحلة العميل أداة صُمن حقيبة أدوات الممارس في المجال، هدفها تجسيد نقاط تفاعل العميل مع منتج أو خدمة تقدمها الشركة (قبل، وأثناء وما بعد التعامل).

تساعد هذه الأداة في تصميم التجربة أو تحسينها إلا أن مفهوم تجربة العميل أوسع ويتأثر بعوامل كثيرة كجودة المنتج وخدمة العملاء ومدى تلبية المنتج/الخدمة لاحتياج العميل.

رحلة العميل أداة مهمة جدا **لكن** من يجسد الرحلة لِيُعَلِّقها أو يَتَصَوَّر بجانبها على أنها تحفة فنية لن يحقق أي نتائج ملموسة.



تجربة المستخدم



تجربة العميل



تجربة المستخدم $\neq$ تجربة العميل

الـ UX جزء من الـ CX وذلك لا يعني بأن المختص بأحدهما ضليع بالأخرى، كلاهما تخصص مستقل وعميق بحد ذاته ويحتاج إلى سنوات لإتقانه والتخصص به.

الـ UX تُعنى بالجانب الرقمي من الخدمة أو قابلية استخدام المنتج، بينما تركز الـ CX على كل القنوات الأخرى غير الرقمية (مثل قنوات الدعم الفني والعناية بالعملاء) وعلى كل ما يؤثر بالتجربة من سياسات، إجراءات، عمليات .. الخ

وعلاقتهما ببعضهما لا تخوّل لأحد أن يدعي اختصاصه بكليهما، لأن ذلك ضرب من الخيال ونفس الكلام ينطبق على $UX \neq UI$.



خدمة العميل

≠

تجربة العميل



خدمة العميل ≠ تجربة العميل

خدمة العميل تركز على التفاعلات ما بين العميل وموظفي خدمة العملاء ضمن قنوات الدعم والخدمة.

بينما يمتد تركيز تجربة العميل على جميع تفاعلات العميل ضمن القنوات الأخرى كالـموقع والتطبيق. وتتركز كذلك على جودة المنتج وتصميم غلافه ومدى إلتزام الشركة بتحقيق وعدها لعملائها لخلق تجربة شاملة وروابط عاطفية مع العميل.

كلاهما يكمل ويؤثر بالآخر لكن ذلك لا يبرر للمتخصصين في خدمة العميل أن يدَّعوا اختصاصهم بتجربة العميل.



احذروا المتسلقين!

CX ~~Ex~~pert



احذروا المتسلقين !

كلما ازدادت معرفتك وخبرتك ازداد يقينك
بجهلك وازداد تواضعك ولن تقبل أن تلقب
نفسك بنفسك بلقب "خير".

في المقابل، كثر المتسلقون على أكتاف
صناعة تجربة العميل، من يُلقَّبون بأنفسهم
بأنفسهم (وهم جُهاال). عزاؤنا بأن
بضاعتهم ستنفذ وانكشاف زيفهم مسألة
وقت.

لا تنخدع بالألقاب وتأمل المسار المهني
والإسهامات والإنجازات خلال السنوات
الماضية قبل أن تصدق كل خبير!



المجال أوسع من
أن يُلم بأبعاده
شخص واحد



المجال أوسع من أن يُلم بأبعاده شخص واحد ... 2/1

المجال هجين في تركيبته ونشأته وتطوره من عدة علوم إدارية وإجتماعية. مما يتطلب ما لا يقل عن 10 سنوات بين التعليم النظري والتطبيق العملي حتى يتمكن الإنسان من بناء معرفة أفقية (Horizontal Knowledge) جيدة فيه. ثم يأتي من لم يمضي في حياته العملية بضع سنوات 🐣 ليسمي نفسه خبير في تجربة العميل!

من الممكن أن تكون خبيرا وتمتلك معرفة عميقة/عمودية (Vertical Knowledge) في أحد تفرعاته لكن يستحيل أن تحقق ذلك في جميع تفرعاته.

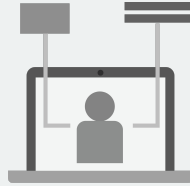


المجال أوسع من أن يُلم بأبعاده شخص واحد ... 2/2

19. علم النفس
20. علم الاجتماع
21. علم الإنسان (Anthropology)
22. علم البيانات
23. الإحصاء
24. الابتكار
25. التسويق وبناء العلامة التجارية
26. نظم المعلومات
27. خدمة العملاء
28. إدارة وتشغيل مراكز التواصل
29. أنظمة مراكز الاتصال وتقنياتها
30. إدارة الحالات (Case Management)
31. تفاعل الإنسان مع الحاسوب
32. إدارة المشاريع والبرامج
33. إدارة إجراءات العمل
34. إدارة الموارد البشرية
35. سيكولوجية المنظمات
36. إدارة الجودة الشاملة (TQM)

1. التصميم التفكيرى
2. التصميم المتمحور حول الإنسان
3. التصميم العاطفي
4. تصميم الخدمات
5. تصميم تجربة المستخدم
6. العوامل الإنسانية (Human Factors)
7. إدارة التغيير (Change & behavior)
8. أنظمة إدارة علاقات العملاء
9. أبحاث التسويق
10. الأبحاث المكتبية (Desk Research)
11. أبحاث فهم العملاء
12. أبحاث المستخدم
13. أبحاث العمليات
14. إدارة العمليات
15. أبحاث علم الإنسان (Ethnographic)
16. تحليل الأعمال
17. إدارة الأعمال
18. كتابة تجربة المستخدم

هذه قائمة غير شمولية للعلوم والتخصصات الفرعية التي تتقاطع مع أعمال الممارسين في مجال تجربة العميل، هل ما زلت تعتقد بأنك خبير؟



مو كل شركة تربط
أسمها بالـ CX
تكون فاهمة فيها



مو كل شركة تربط أسمها بال CX تكون فاهمة فيها ... 2/1

هناك شركات متخصصة في تقديم خدمات محددة مثل: تشغيل مراكز الاتصال، خدمة العملاء، تصميم المنتجات/الخدمات، وغيرها. وجميعها تتقاطع مع إطار عمل إدارة وتحسين تجربة العميل.

إذا قامت شركة متخصصة في تفرع دقيق بتغيير اسمها وضمت (CX) في اسمها الجديد، فلا يعني ذلك مطلقاً قدرتها على الارتقاء بتجربة العميل الكلية لديك لأنها ببساطة غير متخصصة.

فلتحترم كل شركة نطاق تخصصها ولا تدعي ما ليس لها فيه. طبيب الأسنان لا يمكن أن يكون طبيباً جراحاً والحلاق ليس طبيب تجميل.

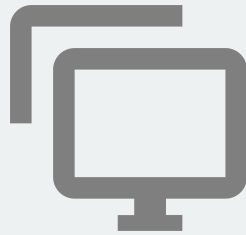


مو كل شركة تربط أسمها بالـ CX تكون فاهمة فيها ... 2/2

حتى "بيوت الخدمات الاستشارية" لم تتمكن من مواكبة المجال ولجأ أغلبها للاستحواذ على شركات (Boutique consulting) متخصصة بالمجال أو أحد تفرعاته أو لجأت لاستقطاب كفاءات مخضرة فيه لتأسيس وحدة عمل متخصصة

لا تُضيع أموالك لتحصل في النهاية على تقارير بمئات الصفحات تزيد الطين بلة وتجمع الغبار في أحد أركان أرشيف المؤسسة.

يبقى دائما المستشار المقيم (In-house) أعرف بالتفاصيل والخبايا الثقافية داخل المؤسسة.
لكن للأسف زامر المحي لا يُطرب.



ال CRM ليس نظام تذاكر أو نظام لإدارة برنامج صوت العميل



ال CRM ليس نظام تذاكر وليس نظام لإدارة برنامج صوت العميل

كل نظام له دور محدد، ولا ينبغي لأي متخذ قرار أن يستثمر في أي نظام وإن ادعى من يسوّقه على أنه نظام لإدارة أو تحسين تجربة العميل.

عليك أن تعي دور كل نظام في إدارة عمليات تجربة العميل وتحسين طرق التفاعل والتواصل مع العميل قبل أن تستثمر به بطريقة عمياء.

لا نقلل من شأن أي نظام ولا ننصح بآخرا
كل ما نريده منك هو أن تستثمر أموالك في
الأنظمة الصحيحة التي تخدم احتياجاتك.



قوائم قادة الفكر غير واقعية

Thought Leaders



قوائم قادة الفكر غير واقعية

العديد من المواقع نشرت قوائمًا لقادة الفكر في المجال (الممارسين الأكثر تأثيراً) دون الإفصاح عن أي معايير منهجية أو أسس علمية تم اتباعها لاختيارهم.

لا تتخذ بهذه القوائم، فهدفها تسويقي بحث ولا يتعدى أن يكون أحد الأساليب المستهلكة في العلاقة العامة (بروباغندا).

المعارف تتضاعف بشكل مخيف في جميع الصناعات. ينبغي عليك أن تكون انتقائياً ولا تسلم رقبته أو تهمل المعرفة من أي شخص لمجرد أن اسمه وَرَدَ في قوائم قادة الفكر. فليس كل ما يلمع ذهباً!

CX Certified



الشهادات لا تثبت كفاءة الممارس

OVERRATED



الشهادات لا تثبت كفاءة الممارس

انتشرت العديد من الشهادات التجارية (النظرية) في المجال. شهرة الشهادة لا تعبر عن جودة محتواها (فلا تنخدع بكثرة السالكين).

من الضروري أن يُطوّر الجميع أنفسهم ويتعلموا من مصادر متعددة، لكن إن لم يترافق مع شهاداتهم خبرة عملية وإنجازات ملموسة فلا قيمة لهذه الشهادات.

الشهادات مؤشر لكفاءة الشخص وليس إثبات/معيار لكفائته. انتبه من "اللي حافظ بس مش فاهم".



جوائز تجربة العميل مجرد شهرة إعلامية



جوائز تجربة العميل مجرد شهرة إعلامية

الهيئات الإعلامية هي أفضل وصف لهذه الفعاليات في صناعتنا، مؤسسات راعية للحدث ومشاركة في المسابقة ومُحَكِّمين يدفعون أو يدفع لهم مُقابل مشاركتهم! والحُكم يُطلق على معطيات قليلة لا تعكس الواقع الفعلي لتجربة العميل. أين الحيادية؟

إثبات إنجازاتك أبسط حقوقك، إن كنت مُصراً على الجوائز فابحث عن جوائز عظيمة بمستوى Malcolm Baldrige أو Deming Prize بدلا من أن تقنع نفسك وتلهث خلف جوائز إعلامية كـ "فقاعة ضوء".

لا تنسَ أن شهادة العملاء أعظم وسام.



قياس التجربة أوسع من أن يُحصَر بمقياس واحد



قياس التجربة أوسع من أن يُحصَر بمقياس واحد

البشر تُحب البساطة وتُريد الوصول لأعظم النتائج بأقصر الطرق. من المؤسف أن أكثر المقاييس رواجاً مثل الـ NPS أو الـ CSAT، هي الأكثر تضليلاً إذا ما تم استخدامها كمقاييس وحيدة للحكم على التجربة.

تجربة العميل مُعقّدة ولا يُمكن قياسها بشكل مباشر ومن مصدر واحد. هنالك العديد من المقاييس التشغيلية (مصدرها داخلي) تُعبر عن حال التجربة.

والحكمة لا تكمن بالقياس بحد ذاته وإنما بما يحدث ما بعد القياس من عمليات تحسين.



لكل مقام إطار



لكل مقام إطار ... 2/1

ننادي كمارسين جميعا بمبدأ أن مقاس واحد لا يناسب الجميع ثم تجد بعضنا ازدواجيين في تشبثهم بإطار عمل محدد صادر من جمعية اختصاصية أو جهة استشارية.

لكل مقام مقال (إطار) وبحسب السياق والثقافة يبدع الممارس الفذ في حياكة إطار العمل الأكثر ملائمة للمكان الذي يعمل فيه أو العميل الذي يخدمه.

لا يوجد إطار عمل واحد في المجال يناسب جميع الظروف والمؤسسات في القطاع الخاص والعام أو حتى الثالث.



لكل مقام إطار ... 2/2

يُؤمن النمو الحقيقي في أن يكون المرء متشككًا بمعرفته ومعارف الآخرين، يقول عالم الفيزياء الأمريكي "جون أرتشيبالد ويلر" (١٩١١ - ٢٠٠٨): "القفزات العملية الكبيرة تأتي من صراع الأفكار، أكثر من تراكم الحقائق"

الاعتماد المطلق على أطر عمل متعارف عليها بالصناعة -أسلوب قِطّاعة الكيك- (cookie cutter approach) لن تساعدك في تحقيق نجاحات ملموسة.

توقف عن تضخيم قيمة إطار عمل معين صدر عن جهة ما أو قائد فكر واجعل الحكمة ضالتك، أينما وجدتها أخذتها.

في الختام

- هي تجرية (بكسر الراء) وليست تجرية.
- تجرية العميل وليس تجارب العملاء.
- توقفوا عن زج اسم التخصص في كل منصب أو اسم شركة أو كتاب أو برنامج تدريبي.

قال **صلى الله عليه وسلم** :

"الْمُتَشَبِّعُ بَمَا لَمْ يُغْطِ كَلَابَسُ ثَوْبِي رُورٌ"

متفق عليه: البخاري (5219) ومسلم (2130)

أنت رائع أن منحتنا
كل هذا الوقت
شكرا بحجم السماء

شارك أو علّق أو أبدي إعجابك
بهذه المادة إن وجدت فيها الفائدة



خواطر جريئة عن صناعة
تجربة العميل

المحتوى من إعداد:



المهتد السبيعي

 [/almohannadalsbeai](https://www.linkedin.com/company/al-mohannad-al-sabeei)



شادي النخالة

 [/shadialn](https://www.linkedin.com/company/shadi-al-nahla)

