

نقدم لكم جميع الدروس المستفادة من الميدان في أحدث إصداراتنا من لقاء Wooqer's LFTG. في النسخة الخامسة عشرة من LFTG، جننا إلى مدينة الرياض الساحرة.

تفاعل الموظفين وتجربة العملاء

"لكي تبقى وتزدهر، عليك أن تتقن توقع ما سيأتي - في الأشهر الثلاثة القادمة، الأشهر الستة، والاثني عشر"، يقول أشرف آدم، الرئيس التنفيذي للعمليات في أنصار الغذاء. يجب على القادة أن يكونوا منفتحين على الأفكار من الجميع - من مديري المتاجر على الأرض إلى الإدارة المتوسطة.

تضيف سلوى نفي من شركة Gourmet Foods: "بعض من أفضل الأفكار جاءت من مديري المتاجر لدينا. الرؤى من الموظفين على الأرض هي منجم ذهب وتلعب دورًا حيويًا في نمو شركتك".

الموظفون غير المتفاعلين، خاصة أولئك الذين يتفاعلون مع العملاء، يمكن أن يضرروا بتجربة العملاء. أما الموظفون المتفاعلون والسعداء، فيعززون رضا العملاء ويبنون الولاء.

"تحويل موظفك إلى أبطال يمثل تغييرًا جذريًا، والاعتراف بمساهماتهم وتحديد عمليات حول تقديم تجارب عملاء استثنائية يمكن أن يؤدي إلى نتائج رائعة"، تقول أناماريا مشكورتى، مديرة الشراكات التقنية والمشاريع في شركة Red Sea Global.

الابتكار وخلق تجارب فريدة

يقول حسن عبيدان (الرئيس التنفيذي للعمليات في Modern Electronics): "المنتجات أصبحت الآن سلعة. عليك أن تقدم شيئًا إضافيًا على المنتج لتبرز. أنت تبيع تجارب، وليس منتجات بعد الآن".

الابتكارات الصغيرة في تجربة العملاء والتفاعلات يمكن أن يكون لها تأثير كبير على المدى الطويل. خلق لحظات "واو" للعملاء يمكن أن يميزك عن المنافسين، حتى عندما تكون المنافسة على الأسعار شديدة.

تطورت توقعات العملاء فيما يتعلق بالتجارب. لذا، بغض النظر عن صناعتك، الابتكارات الصغيرة في تجارب العملاء تهتم كثيرًا. إذا كنت تدير متجر إلكترونيات، يجب ألا تنتظر فقط إلى متاجر الإلكترونيات الأخرى بل أيضًا إلى أعمال أخرى مثل مطاعم الخدمة السريعة وتجار الأثاث، وذلك بسبب التجربة المبتكرة التي يقدمونها.

تطور الأسس ونمو الشركة

يقول حسن عبيدان: "ما أوصلك إلى هنا (على مدى الـ50 سنة الماضية) لن يوصلك إلى هناك (في الـ50 سنة القادمة)".

من الضروري إعادة التفكير في نهجك وإعادة تعريف الأسس. التميز في السوق يعني الابتكار المستمر والالتزام بتقديم شيء إضافي - سواء كان جودة المنتج، أو تجربة العملاء، أو توازناً بين الاثنين.

يقول كابل مالهورترا (الرئيس التنفيذي لـ TSG): "إذا دخلت في حرب أسعار مع منافسيك، فلن يفوز أحد." ويوصي ببناء الثقة مع عملائك فور دخولهم، من خلال الاستشارة، واقتراح المنتجات الصحيحة التي يحتاجونها بدلاً من بيع المنتجات الباهظة التي قد لا يحتاجونها. بناء الثقة مع عملائك يحقق فوائد متعددة على المدى الطويل، مما يضمن الاحتفاظ والتكرار ويسمح لك بفرض سعر أعلى على منتجاتك، قائلاً: "أنت لا تغير الطبيب الذي تثق به حتى لو كان السعر أعلى قليلاً."

يضيف عيل بازرون، قائد تكنولوجيا المعلومات في سلاح تمكين: "الفرق بين النمو X والنمو 10X هو مشاركة جميع مواردك البشرية. أعطهم مشاكل صعبة لحلها وامنحهم القدرة على التفكير والتجربة على مستوى أعلى."

فيما يتعلق بخلق تجارب عملاء رائعة، تضيف سلوى نفي: "كان لدينا موظف في المطعم يتذكر وجوه العملاء العائدين ودائمًا ما يساعدهم في الحصول على تجارب ممتازة كلما عادوا. هذا ساعدنا في الحصول على دعاية شفوية رائعة وتقدير من العملاء."

التعاون والتكيف

الأمر لا يتعلق بالقيادة بل بالتعاون - تبادل التعلم والنجاح. لا يمكن لأي عمل أن يزدهر بمفرده، والتحالف هو المفتاح.

يقول أشرف آدم: "لم يعد الأمر يتعلق بقيادة السوق بعد الآن، بل أصبح يتعلق أكثر بتقاسم الحصة. بغض النظر عن الصناعة التي تعمل فيها، لا يمكنك لعب اللعبة بمفردك؛ لا يمكنك الفوز بمفردك."