«سيرفيس هيرو»: الشركات بحاجة إلى نهج شامل للتميز في الخدمة وبناء ولاء العملاء

أبوغزالة لـ الجريدة.: رضا العميل مهم بأوقات الأزمات أكثر منه في الرخاء

فاتن أبوغزالة

قالت فاتن أبوغزالة الرئيسة والشريكة المؤسّسة لشركة «سيرفيس هيرو» إن شركتها هي المبتكرة للمؤشر المحايد الوحيد في المنطقة لقياس رضا العملاء، الذي يتّخذ من الكويت مقراً له، إذ تبذل جهوداً حثيثة ذات علاقة بالتميز في الخدمة من خلال قياس رضا العملاء في مختلف التخصصات والمجالات في القطاع الخاص، كما تقدم الشركة مجموعة من الخدمات تخص التميز بالخدمة كوضع استراتيجيات مناسبة، وبناء ثقافة ترتكز على التميز داخل المؤسسات، والتدريب على جودة الخدمة وغيرها من الخدمات الذي ترفع أداء المؤسسات.

وأضافت أبوغزالة في حوار مع «الجريدة» أنه إضافة إلى نشاطها الأساسي لقياس رضا العملاء، ووسط جائحة كوفيد-19 فقد أطلقت الشركة استبيانين استثنائيين بهدف تقييم جهود الحكومة للاستجابة لجائحة كورونا من المجتمع الكويتي من مواطنين ومقيمين في 2020، وشمل الاستطلاع فيهما المجتمع العام والخاص والمدني وركائز كل منهم، وتم القياس استناداً إلى سبعة عوامل رئيسية هي المخاوف والثقة وتكريس الجهود والخدمات والاستجابة للأسئلة والاستعلامات والمصادر الإعلامية والأفكار المستقبلية، وإليكم التفاصيل:

* ما النتائج التي خرجت بها "سيرفيس هيرو" من دراسات السوق على مدار العام الأول من جائحة كورونا؟

- على مدار العام الأول من جائحة كورونا وجدت سيرفس هيرو أن رضا العملاء يعتبر عنصراً هاماً في أوقات الأزمات أكثر منه في أوقات الرخاء، حين تلاحظ العلامات التجارية تقلص إيراداتها نتيجة انخفاض مستويات الاستهلاك من المستهلك.

ومن المرجح أثناء الأزمات أن يبقى الأشخاص مخلصين للعلامات التجارية التي تقدم لهم خدمات جيدة المستوى، وبما أن الناس يدخلون العام الثاني من جائحة كوفيد 19، فإن التحدي الذي يواجه العلامات التجارية هو التركيز على جودة الخدمة، عطفاً على أن هذه العلامات التجارية بحاجة إلى فهم كيفية التفاعل مع رغبات المستهلكين من خلال القنوات المختلفة التي يتفاعلون بها مع العلامة التجارية، سواء داخل المتجر أو عبر الهاتف أو على المواقع الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية أو عبر التطبيقات.

* ما مجالات الخدمة التي تأثرت أكثر من غيرها خلال هذا العام؟

- لقد تحولت طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية بشكل ملحوظ في عام 2020 مقارنة بما قبل الجائحة.

كما انخفضت نسبة زيارات المتجر بنسبة 19 في المئة، في حين زادت وتيرة الخدمات عبر الإنترنت بأكثر من 40 في المئة. وتشكل منصات الإنترنت الآن ما نسبته 37 في المئة من التفاعل مع الخدمة في دولة الكويت. كما أن هناك بعض الفئات تقوم بتنفيذ أكثر من 60 في المئة من تعاملاتها من خلال التطبيقات مثل البنوك ومزودي خدمات الإنترنت ومشغلي الهاتف المحمول وتطبيقات خدمات التوصيل، وتختلف شرائح المستخدمين في كل منصة تفاعل (قناة) من حيث التركيبة السكانية والقطاع التي يتفاعلون معه، مما يكشف عن بعض الرؤى الخاصة بالقناة.

المستخدمون داخل المتجر (69.5 نقطة)

تشمل هذه الشريحة الإناث والمستهلكين الأعلى سناً (في خمسينيات العمر) والكويتيين الذين يميلون بدرجة أعلى إلى التسوق في متاجر العلامات التجارية، يقيمون في منطقتي الأحمدي والجهراء ويفضلون الحصول على تعليم متوسط كما أن منهم خريجون.

أما القطاعات التي توجد بها أعلى مستويات في زيارة المتاجر فتشمل السيارات الجديدة وخدمات السيارات والمقاهي والمستشفيات. تتم التفاعلات كل ثلاثة أشهر أو بصورة شهرية.

طلب الخدمة عبر الهاتف (68.7 نقطة)

تتشابه هذه الشريحة مع شريحة مستخدمي المتجر، وتضم كبار السن من العرب الحاصلين على شهادة الثانوية العامة أو خريجي الجامعات الذين يقطنون في مدينة الكويت ومحافظة مبارك.

هم يستفيدون من خدمات الهاتف من مشغلي الهاتف المحمول ومزودي خدمات الإنترنت إلى جانب الخدمات المصرفية للأفراد والوجبات السريعة، ويتفاعلون مع الخدمة أسبوعياً أو شهرياً.

طلب الخدمة عبر المواقع الإلكترونية (74.9 نقطة)

تضم هذه الشريحة الجنسيات غير العربية وذوي المؤهلات الأكاديمية الأقل، ويميلون أكثر لاستخدام مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية، وتعتبر المنتجات الإلكترونية وخدمات مشغلي الهاتف المحمول وتطبيقات التوصيل ومزودي خدمات الإنترنت هي الأكثر استخداماً ضمن التفاعل مع خدمات المواقع الإلكترونية.

طلب الخدمة عبر التطبيقات (70.6 نقطة)

تضم هذه الشريحة المستهلكين الأصغر سناً والذكور ومن يحملون شهادات جامعية، وهي الفئات الأعلى استخداماً للتطبيقات. يتم استخدام تطبيقات التوصيل وتطبيقات البنوك ومشغلي الهاتف المحمول ومقدمي خدمات الإنترنت شهرياً أو مرتين في العام.

* ما الخدمات الجديدة التي سيطرت على المشهد أثناء جائحة كورونا؟

- هناك جانب جديد آخر لخدمة العملاء يتلخص في كيفية إدارة الشركات لأوامر التوصيل التي تنطبق على بعض الفئات كمحال السوبر ماركت أو أماكن المطاعم أو الأثاث أو الإلكترونيات، لكن ذلك لا ينطبق على فئات أخرى مثل خدمات السيارات أو البنوك أو المستشفيات أو شركات الطيران.

واستناداً إلى بيانات عام 2020، اتضح أنه حينما وقع تفاعل بين العميل وإحدى خدمات التطبيقات، بلغ حينها أقل معدل لخدمة التوصيل 65.5، وهي نتيجة منخفضة بشكل خاص مع خدمات توصيل الأثاث المنزلي ومرتفعة مع خدمات الأطعمة غير الرسمية. ثاني أدنى درجة تم تسجيلها كانت عند الطلب عبر الموقع الإلكتروني إذ بلغت نسبة الرضا عند توصيل الخدمة 67 نقطة. أقل نقاط تم تسجيلها كانت مع خدمات توصيل المنتجات الإلكترونية بينما أعلاها مع خدمات توصيل الوجبات السريعة.

وليكون بمقدور العلامات التجارية تقديم أفضل خدمة عملاء بغض النظر عن قناة التفاعل المستهدفة، فهي بحاجة إلى متابعة كيفية إدارة وحل الشكاوى.

وثمة ملاحظة أن السبب المحتمل وراء علو درجات الخدمة في المتجر هو أن درجة التعامل مع الشكاوى متشابهة، في حين أن التفاعلات عبر الهاتف قد تكون في أدنى مستوياتها كونها لا تقوم بمعالجة الشكاوى بصورة جيدة.

* بمَ تنصح الشركات بمختلف أنشطتها الصناعية حول الحفاظ على معايير خدمة عالية؟

- هنا إثارة للنقطة الأخيرة حول كيفية الحفاظ على معايير الخدمة العالية بغض النظر عن الموقف المعني. يتم إجراء تحليل الارتباط بين بُعد الخدمة وتأثيره على درجة الرضا العام. وإلى مدى بعيد فإن المحرك الرئيسي للرضا العام وبدرجة تأثير تبلغ 32 في المئة هو الموثوقية، ما يعني دقة واتساق عرض الخدمة والقدرة على حل المشكلات بفعالية. تليها الخدمة الرقمية بتأثير نسبته 25 في المئة.

تحتاج الشركات إلى نهج شامل للتميز في الخدمة لتكون قادرة على بناء ولاء العملاء، كما يجب أن تكون الخدمة متسقة عبر القنوات ومع جميع أبعادها، لكن يلزم أيضاً فهم احتياجات العملاء ومعالجة الشكاوى فور ورودها.

تم تتبع درجة التميز في الخدمات على مدى السنوات الـ 11 عاماً الماضية، ومن خلال الخبرة يتم التعرف على كيفية بناء التميز في الخدمة داخل المنظمات.

إن الشركات الرائدة في قطاعاتها على مر السنين تتغير في الغالب وقليل من العلامات التجارية تحتفظ بنتائجها، وحتى ان القليل منها تمكنت من التطور باستمرار عبر السنين. إن ما نسبته 5 في المئة من العلامات التجارية التي تعتبر من بين الرواد ولديها درجات عالية، تشترك جميعها في أن لديها نهج تميز متكامل مع آلية للحفاظ عليه.

يبدأ هذا من القيادة ويشمل فريق العمل وطريقة التواصل وبرامج المكافآت والتدريب والأنظمة والتتبع والموارد. يتم العمل حالياً مع العلامات التجارية الرائدة للعمل كمصدر استشاري للتميز في الخدمة وعنصر مساعد على تحسين نماذجها واستخدامها ضمن إطار عملي متسق.

عندما انطلقت أعمال شركة "سيرفيس هيرو" في عام 2010 كانت تعتزم الحصول على معيار موثوق فيه ومستقل لمساعدة العلامات التجارية على فهم أوضاعها داخل السوق من أجل التحسين والتطوير.

يجب اليوم استكمال القياس بخدمات أخرى وهو ما بدأ تقديمه فعلياً، من أجل مساعدة الشركات على الاستمرار في الازدهار وفي إبراز الأداء المُتقن، بغض النظر عن الأزمة التي قد تواجهها.

مستويات الرضا عبر القناة التفاعلية

مؤشر سيرفيس هيرو	التطبيق	خدمة الهاتف	الموقع الإلكتروني	الفرع/ المتجر
المطاعم المحلية	72.2	88.9	0	81.4
تطبيق التوصيل	67.4	79.1	72.6	0
المقاهي	85.5	0	0	78.7
المطاعم الفاخرة	0	91.1	88.9	71.8
الوجبات السريعة	75.5	74.4	79.3	76.3
المطاعم غير الرسمية	66.1	83.1	0	77.2
الأندية الصحية	44.4	44.4	91.7	75.2
السوبر ماركت	64.4	85.7	69.7	67.9
الإلكترونيات	75.6	50.9	64.4	71.4
الأثاث المنزلي	75	42.4	79.9	68.3
الملابس	72.7	74.1	71.1	74.9
المستشفيات الخاصة	77.1	75.5	88.1	64.3
مزودو الإنترنت	66.9	42.5	59.3	50.6
مزودو الهواتف النقالة	66.8	46.7	61.3	52.8
البنوك التقليدية	74.3	65.6	65.6	65.1
البنوك الإسلامية	75.1	68.2	66.5	67.2
الطيران	70.3	66.1	71.1	70.7
وكالات بيع السيارات	0	80.1	80	72.8
صيانة السيارات	0	77.3	88.9	64.1
معدل الكويت	70.6	68.7	74.9	69.5

الشكاوى وقناة التفاعل

قناة التفاعل	معالجة الشكاوى	الرضا	النسبة
التطبيقات	66.5	69.8	%95
بالمتجر / الفرع	71.2	70.4	%101
عبر الهاتف	57.6	61.9	%93
عبر الموقع الإلكتروني	66.2	68.3	%97
الإجمالي	68.0	69.6	%98

«كي بي إم جي» تطلق خدمات استشارية تستهدف شركات التجارة الإلكترونية

منذ ظهور جائحة "كوفيد-19"، شهدت القطاعات التقليدية في الكويت، بما في ذلك النفط والغاز والعقارات التجارية والضيافة، تأثيرا سلبيا كبيرا. ومع ذلك، فقد أدت الجائحة أيضا إلى تحول مختلف القطاعات بالكامل، وفي كثير من الحالات أشعلت موجة جديدة من النمو من خلال الرقمنة.

كانت التجارة الإلكترونية بالفعل أحد القطاعات سريعة النمو في الكويت، لكنها تلقت دفعة أخرى، حيث أدت سلسلة الإغلاق إلى تغيير أنماط الشراء لدى المستهلكين. وقد تعطل نموذج عمليات التجارة التقليدية، واعتمدت الشركات على التجارة الرقمية للبيع.

من واقع التحليل الذي أجري مع "كي-نت" في أكتوبر 2020، وجدت "كي بي إم جي" في الكويت، أن المعاملات المنجزة من خلال بوابات الدفع زادت بشكل كبير، مقارنة بنقاط البيع ومعاملات الصراف الآلي، خلال فترة الإغلاق في عام 2020، ما يشير بوضوح إلى المُضي قُدماً للمدفوعات في الكويت.

اليوم، هناك ما يقدر بأكثر من 150 شركة تجارة إلكترونية في الكويت بدأ معظمها العمليات قبل أقل من سنتين.

وفي حين أن أعمال التجارة الإلكترونية هذه عطلت الطريقة التقليدية لممارسة الأعمال التجارية في مختلف القطاعات، فمن المحتمل أن تواجه تحديات تشغيلية، وتكون مطالبة بالامتثال للمتطلبات التنظيمية المتطورة، والتي غالبا ما تكون معقدة. تُعد مخاطر الهجمات الإلكترونية وعدم الامتثال للمتطلبات التنظيمية حقيقية، ويجب أن يكون أمن البيانات وخصوصية البيانات من بين أهم اهتمامات شركات التجارة الإلكترونية. تعتبر أنظمة الأمن السيبراني الموثوقة ووظائف الامتثال القوية ضرورية منذ البداية.

تتفهم "كي بي إم جي" في الكويت التحديات الرئيسة التي تواجه أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة والقائمة، بما في ذلك حاجتها إلى فهم جدوى مفهوم أعمالها، والاستعداد للنمو وزيادة الأموال، وحماية أعمالهم من الاحتيال والتهديدات، والالتزام باللوائح.

وفي معرض حديثه عن إطلاق هذه الخدمات، قال أنكول أجروال، الشريك - استشارات الصفقات، كي بي إم جي في الكويت، "استنادا إلى مناقشاتنا المتكررة مع المروجين/ المالكين، أنشأنا مجموعة محددة من الحلول للشركات التي تتطلع إلى إنشاء أو تنمية عمليات التجارة الإلكترونية. الغرض من هذه الخدمات هو مساعدة الشركات على تحقيق طموحاتها وأهدافها الرقمية، مع الامتثال للوائح المحلية. وقد قام فريقنا بتطوير حلول مخصصة للشركات عبر جميع مراحل النضج".

أنكول أجروال

ماجد مكي

هارشا براكاش

تشمل خدمات كي بي إم جي الكويت استراتيجية التجارة الإلكترونية وتقييمات السوق ودراسات الجدوى واستراتيجيات النمو وخطط الأعمال والتقييمات واستشارات الاندماج والاستحواذ والاستشارات المحاسبية واستعداد الأمن السيبراني والاستجابة للحوادث والتدقيق الداخلي لتقنية المعلومات وتدقيق الأمن السيبراني.

وقال ماجد مكي، رئيس قسم استشارات تكنولوجيا المعلومات، كي بي إم جي في الكويت: "مع استمرار الشركات في البيع عبر الإنترنت، فإنها معرضة بشكل متزايد للهجمات الإلكترونية. يتم تنسيق هذه الهجمات الإلكترونية واستهدافها تجاه أي شركة تبيع البيانات الشخصية عبر الإنترنت أو تقوم بجمعها".

وتابع: "في حين أن المؤسسات، مثل البنوك، غالبا ما تمتلك بنية تحتية قوية لتكنولوجيا المعلومات للحماية من هذه التهديدات، فقد تفتقر شركة التجارة الإلكترونية الناشئة إلى البنية التحتية أو السياسات أو الجاهزية الكافية للأمن السيبراني".

وأضاف: "مع مراعاة ذلك، نقدم نموذج خدمة التجنيب لشركات التجارة الإلكترونية. تحت هذا التجنيب، نقوم بإنشاء نظام استجابة للحوادث، وفي حالة وقوع هجوم، يساعد مستشارونا في حل التهديد ومراقبة مشهد التهديد والاحتياجات الإلكترونية الشاملة للمستقبل. مع ضغط بنك الكويت المركزي من أجل التنظيم والامتثال في قطاع الدفع، يجب على شركات التجارة الإلكترونية التفكير مزعزعة للاستمرار والنمو".

من جهته، قال هارشا براكاش، المدير المساعد – استشارات الصفقات في كي بي إم جي في الكويت، "تمتلك الكويت معظم اللبنات الأساسية اللازمة لنجاح أعمال التجارة الإلكترونية. فالمواطنون الشباب ذوو الدخل المرتفع المتاح ومعدلات انتشار الخدمات المصرفية والهواتف المحمولة والإنترنت المرتفعة تبشر بالخير للكويت. مع قيام الحكومة والبنوك والشركات بدفع التبني الرقمي من أجل خدماتهم، فإن الكويت اليوم سوق مثالي للشركات التي تركز على تعزيز التبني الرقمي. نحن عازمون على مساعدة رواد الأعمال الكويتيين على الاستفادة من هذا السوق المحتمل، لبدء وتنمية أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بهم مع تلبية متطلباتهم التنظيمية".

أسعار صرف العملات العالمية

الوطني NBK

العملة	الدينار الكويتي	الريال السعودي	الدولار امريكي	اليورو	الجنيه الاسترليني	الفرنك السويسري	الين الياباني	الدولار الأسترالي
الدينار الكويتي		12.3492	3.3069	2.7293	2.3498	2.9914	361.64	4.2719
الريال السعودي	0.08098		0.2678	0.2210	0.1903	0.2422	29.28	0.3459
الدولار الأمريكي	0.30240	3.7344		0.8254	0.7106	0.9046	109.36	1.2918
اليورو	0.36639	4.5246	1.2116		0.8610	1.0963	132.50	1.5651
الجنيه الاسترليني	0.42557	5.2554	1.4073	1.1614		1.2734	153.92	1.82
الفرنك السويسري	0.33429	4.1282	1.1055	0.9122	0.7853		120.91	1.4281
الين الياباني	0.00277	0.0341	0.0091	0.0075	0.0065	0.0083		0.0118
الدولار الأسترالي	0.23409	2.8908	0.7741	0.6389	0.5500	0.7003	84.66	

أسعار صرف العملات العربية

العملة	الدولار امريكي	الدينار الكويتي	الريال السعودي	الدينار البحريني	الريال القطري	الريال العماني	الدرهم الإماراتي	الجنيه المصري
الدولار الأمريكي		0.30240	3.7344	0.3740	3.7114	0.3831	3.6575	15.6000
الدينار الكويتي	3.3069		12.3492	1.2368	12.2731	1.2669	12.0949	51.5873
الريال السعودي	0.2678	0.0810		0.1002	0.9938	0.1026	0.9794	4.1774
الدينار البحريني	2.6737	0.8085	9.9845		9.9230	1.0243	9.7789	41.7090
الريال القطري	0.2694	0.0815	1.0062	0.1008		0.1032	0.9855	4.2033
الريال العماني	2.6102	0.7893	9.7476	0.9763	9.6876		9.5469	40.7194
الدرهم الإماراتي	0.2734	0.0827	1.0210	0.1023	1.0147	0.1047		4.2652
الجنيه المصري	0.0641	0.0194	0.2394	0.0240	0.2379	0.0246	0.2345	

أسعار المعادن الثمينة والنفط

المؤشر	آخر اقفال	الحالي	التغير		أداء اليوم %	أداء السنه %
النفط الكويتي	66.50	68.17	▲	1.67	2.51	32.95
برنت	67.37	68.15	▲	0.78	1.16	33.21
غرب تكساس المتوسط	63.77	63.87	▲	0.10	0.16	34.34
الذهب	1826.57	1836.11	▲	9.54	0.52	-3.26
الفضة	27.06	27.26	▲	0.20	0.72	3.17

المصدر: بنك الكويت الوطني