

## IDC MarketScape

# IDC MarketScape: تقييم موردي خدمات تحسين تجربة العملاء على مستوى العالم لعام 2020

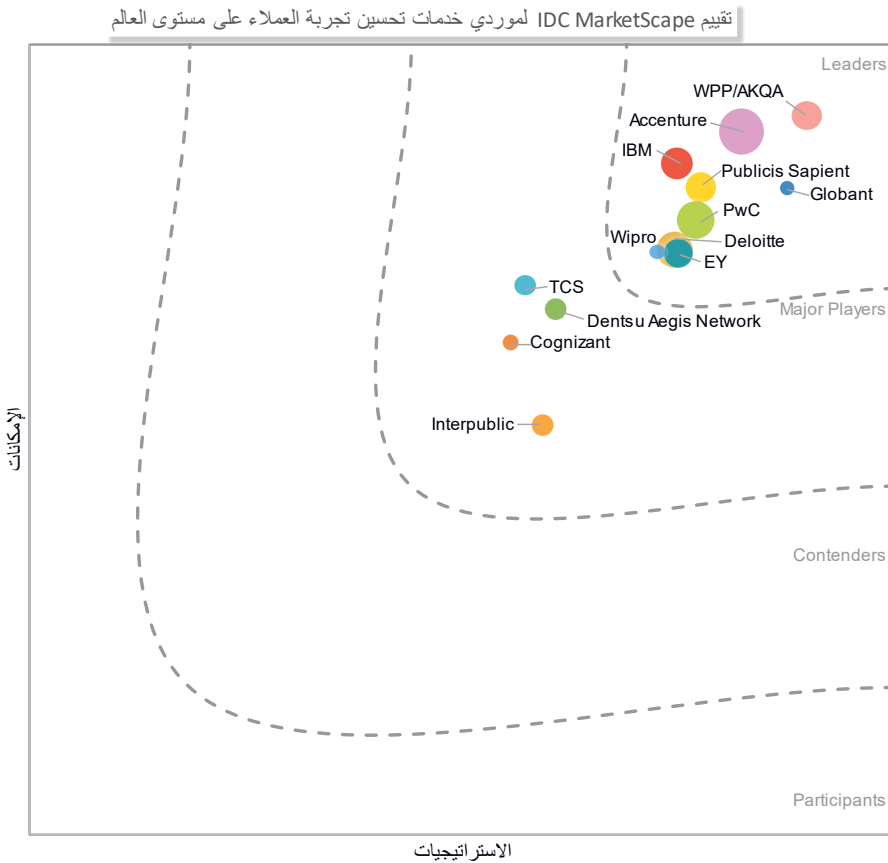
دوغلاس هايوارد

هذا المقتطف من IDC MARKETSCAPE يسلط الضوء على شركة IBM

## شكل IDC MARKETSCAPE

### الشكل رقم 1

### تقييم IDC MarketScape لموردي خدمات تحسين تجربة العملاء على مستوى العالم



المصدر: IDC، 2020

يُرجى الرجوع إلى الملحق للتعرف على المنهجية التفصيلية، وتعريف السوق، ومعايير درجات التقييم.

## في هذا المقتطف

محتوى هذا المقتطف مأخوذ مباشرة من "IDC MarketScape: تقييم موردي خدمات تحسين تجربة العملاء على مستوى العالم لعام 2020" (وثيقة رقم US45658220). كل الأقسام الآتية أو أجزاء منها مضمنة في هذا المقتطف: رأي شركة IDC، ومعايير IDC MarketScape لتضمين الموردين، وتوجيهات أساسية، ولمحة موجزة عن الموردين، والملحق، ولمعرفة المزيد. ويشمل كذلك الشكل رقم 1.

## رأي شركة IDC

تستعرض هذه الدراسة نموذج تقييم الموردين المسمى IDC MarketScape، وتعد تقييماً كمياً وكيفياً للخصائص التي تفسر النجاح الحالي والمستقبلي للموردين في سوق خدمات تحسين تجربة العملاء (CX). وتقيم هذه الدراسة إمكانات 13 مورداً من أبرز موردي خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) واستراتيجيات أعمالهم. يستند هذا التقييم إلى إطار عمل شامل ومجموعة من المعايير المتوقع أن تمهد للنجاح في تقديم خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) على المدى القصير والمدى الطويل. ومن بين المكونات المهمة لهذا التقييم تضمين تصورات مشتري خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) حول الخصائص الأساسية لهؤلاء الموردين وإمكاناتهم، وتُستخلص مباشرة من عملاء الموردين ومن خلال إجراء استبيان. وتشمل النتائج الأساسية ما يلي:

- بوجه عام، كان أكثر ما حظي بإعجاب العملاء الذين تحدثت إليهم شركة IDC هو مستوى التعاطف والالتزام الذي أبداه شركاء خدمات تحسين تجربة العملاء (CX)، ومستوى الفهم والإدراك العميق من جانب المورد لمؤسساتهم واحتياجاتها، وكفاءة الموظفين لدى المورد. وهذا مؤشر جيد، إذ إنه يشير إلى أن أبرز الموردين في هذا السوق يبدون اهتماماً كبيراً بفهم عملائهم ودعمهم.
- لقد كانت المجالات الأشد ضعفاً لدى موردي خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) من وجهة نظر العملاء الذين تحدثت إليهم IDC في المتوسط هي مجالات التحول المؤسسي، والتميز عن الموردين الآخرين، والأهم من ذلك، تحدي العملاء. حتى العملاء الذين أفادوا بأن موردهم تحداهم بشكل منظم لقبول أفكار أو تقنيات جديدة كثيراً ما ذكروا أنهم كانوا يرغبون في قدر أكبر من التحدي. ربما يبدو هذا مفاجئاً، ولكنه يعكس على الأرجح شعوراً في وقت يشهد تغييراً بالغاً على مستوى الأعمال التجارية وعلى المستوى الاجتماعي بأن المؤسسات والكيانات العامة بحاجة إلى إعادة التفكير بشأن نهجها الشامل تجاه العملاء والمواطنين.
- في المقام الأول، ترغب المؤسسات في أن يجمع الموردون بين الرؤية والعمل، حيث حظي تقديم تجربة رائعة ومستدامة للعميل أو المواطن بأهمية أكبر من ذي قبل بالنسبة للمؤسسات والكيانات العامة في عام 2020. إنها تواجه الآن تحديات جديدة وربما تكون تحديات وجودية في عالم ما بعد كوفيد-19 الذي شهد اضطراباً جذرياً في سلوكيات العملاء والأعمال التجارية (ونفقاتهم). لقد تمثلت إحدى خصائص الموردين التي نالت تقديراً كبيراً من جانب العملاء الذين تحدثت إليهم IDC في القدرة على تبني وجهة نظر تستند إلى الأدلة وتتطلع إلى المستقبل لاحتياجات العميل وترجمة رؤيته القابلة للتنفيذ إلى خدمات تحويلية شاملة لتجربة العملاء (CX) تقدم للعميل نتائج قابلة للقياس.

## معايير IDC MARKETSCAPE لتضمين الموردين

يتضمن هذا البحث تحليلاً للعروض المقدمة من موردي الخدمات الذين يقدمون عروض تحسين تجربة العملاء على مستوى العالم، ويشمل هذا الموردين الذين يقدمون مجموعة واسعة من الخدمات وأولئك الذين يقدمون الخدمات المتخصصة ممن شملتهم أبحاث شركة IDC.

ويهدف هذا البحث إلى تقييم الخصائص وتصورات المشترين لكل مورد، مقارنة بحجم أعماله أو نطاق خدماته:

- كان المعيار الأول لتضمين الموردين في هذا التقييم هو إدراج المورد ضمن واحدة من أربع فئات على الأقل للموردين موضحة في *IDC Market Gance*: خدمات الوكالات الرقمية، الربع الثالث من عام 2019 (IDC #US44954519)، يوليو 2019). وتتمثل هذه الفئات الأربع تحديداً في موردي خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وشركات الاستشارات التجارية، والشركات القابضة، ووكالات الشبكات.
- يتمحور نطاق هذا التقييم حول الخدمات العالمية والشاملة، إذ لم يتم استخدام فئتين من فئات الموردين في Market Glance، وهما دور التصميم والوكالات الرقمية المستقلة، لأن نطاق هذا التقييم يتجاوز مجموعة الخدمات التي تقدمها عادة دور التصميم والوكالات المستقلة.

- وضمن الفئات الأربع المتبقية الموضحة آنفاً، قدّم الموردون الذين وقع عليهم الاختيار لكي يشملهم هذا التقييم من وجهة نظر IDC نطاقاً واسعاً وعميقاً من خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) على المستوى العالمي. ولقد رأيت IDC أن الموردين الذين وقع عليهم الاختيار في النهاية امتلكوا إمكانات عالمية شاملة قوية في مجالات أساسية تشمل التغيير التكنولوجي، وتصميم المنتجات والمرافق والخدمات (SD)، وابتكار المحتوى وإدارته، ومشاركة العميل النهائي، والخدمات التحويلية للمؤسسات والأعمال التجارية.

ربما يمتلك الموردون الآخرون في السوق الذين يقدمون مجموعات خدمات أقل شمولاً و/أو يغطون نطاقاً جغرافياً أضيق القدرة على تقديم خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) بالحجم ومستوى الجودة الذي يتطلبه العملاء، بناءً على نطاق المشاركة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الأهداف المحددة للمؤسسة ومتطلباتها ستلعب دوراً مهماً في تحديد الشركة التي ينبغي أن يُنظر إليها بعين الاعتبار لتكون أحد المرشحين المحتملين لأي مشاركة. ومن هذا المنطلق، ينبغي ألا يُعد هذا التقييم "حكماً نهائياً" على الموردين عند النظر في أمر اختيار أحد الموردين بهدف المشاركة.

## نصائح لمشتري المنتجات والخدمات التكنولوجية

سيُذكر عام 2020 على أنه عام جائحة كوفيد-19، والذي حمل تغييرات عميقة وربما تكون طويلة الأجل في سلوكيات المستهلكين والأعمال التجارية وأوجد فرصاً وتحديات أمام مشتري خدمات تحسين تجربة العملاء (CX).

وتقدم شركة IDC النصائح العامة الآتية لمشتري خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) في أواخر عام 2020:

- **التطلع إلى تمييز مؤسستك من خلال تجربة أفضل.** بعد الصدمة الاقتصادية والثقافية الأولى الناتجة عن الجائحة، والتي شملت "الإغلاق الكامل" والتحول المتسارع إلى العمل من المنزل والتجارة الإلكترونية، ستحتاج إلى خلق تجربة إلكترونية متميزة وجذابة- من خلال منتجات وخدمات وفعاليات افتراضية- من أجل الاستمرار والنمو في المستقبل القريب. إن الاكتفاء بإعادة إنتاج العروض التقليدية إلكترونياً مع قليل من التغييرات أو دون أي تغييرات سيؤدي إلى تجربة سيئة ستضر بعلاقتك التجارية. ابحث عن موردي خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) الذين يمكنهم مساعدتك في إعادة التفكير في التجربة التي ترضاها للعملاء الحاليين والمستقبليين، وتخيل منتجات وخدمات جديدة وصممها.
- **الاستمرار في المطالبة بفترات استرداد سريعة وعائد مرتفع على الاستثمار قابل للقياس.** من المحتمل أن تستمر مؤسسات كثيرة في مواجهة تحديات متعلقة بالتدفق النقدي، بل إن عدداً أكبر من المؤسسات سيتردد في إنفاق مبالغ ضخمة على استثمارات يُنظر إليها على أنها تقديرية، مثل التسويق والمشروعات ذات الصلة بالعلامة التجارية، وهو أمر مفهوم. تأكد من تركيز موردي خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) على السرعة والمرونة التشغيلية، وعلى تقديم فترة استرداد سريعة وعائد مرتفع على الاستثمار ومخاطر تنفيذ منخفضة قابلة للقياس. لقد كانت البراغمية المالية موضع تركيز كبير لمؤسسات كثيرة حين ظهرت الجائحة في أوائل عام 2020، وقد تبقى مهمة في المستقبل المنظور.
- **التمسك بالتفاوض والطموح- ودفع موردي الخدمات نحو تحقيق رؤاهم للمستقبل.** ولأن التكلفة والكفاءة يعدان محركين مهمين، ينبغي ألا ينصب تركيزك فقط على "أجندة التكلفة". يجب أيضاً أن تضع خططاً مستندة إلى الأدلة من أجل الاستثمار في النمو. اطرح على مورد خدمة تحسين تجربة العملاء (CX) أسئلة عن أفكار عملية تتجاوز مرحلة النجاح في مواجهة المشكلات: كيف يمكن أن يساعدك ذلك في نيل حصة سوقية مع الالتزام بفعل الصواب؟ أين ستكون المتطلبات المستقبلية؟ كيف سيبدو سلوك المستهلك فيما يُسمى "الوضع المعتاد الجديد"؟
- **تذكر أن تحول الأعمال التجارية يُعنى أولاً بموظفيك وثانياً بالتكنولوجيا والتصميم ومشاركة العملاء.** فالموظفون هم أهم الأصول لديك، ولكي تجعل مؤسستك أكثر تركيزاً على العملاء، ربما يحتاج موظفوك إلى تغيير أنماط عملهم وربما حتى سلوكياتهم- فعلى سبيل المثال قد يحتاجون إلى امتلاك زمام المبادرة وأن يكونوا أكثر مرونة و/أو يفكروا أكثر من وجهة نظر العميل. إن التحول الناجح غالباً ما يشمل تركيزاً قوياً على تشكيل سلوكيات الموظفين وأفكارهم وتوجيهها، ولكن تذكر أن نجاح هذا الأمر على المستوى الميداني، يستلزم إتمام العمل بشكل يتسم بالتعاطف والاحترام، بما يتوافق مع أهداف مؤسستك، وقبول ومشاركة حقيقية من جانب كل الموظفين.

تقدم IDC النصائح الآتية تحديداً للمؤسسات والكيانات العامة عند اختيارهم لموردي خدمات تحسين تجربة العملاء (CX):

- **البحث عن دلائل على التعاطف القوي مع العميل.** من بين أكثر الخصائص ارتباطاً بالموردين أصحاب الأداء القوي في أعين عملائهم التزامهم الشخصي والتنظيمي تجاه العميل. ونقصد بالالتزام "الشخصي" طريقة التفكير التي تضع العميل في المقام الأول حيث يسعى العاملون لدى المورد باستمرار إلى مساعدتك بكل الطرق الممكنة، وعادة ما يبذلون جهوداً إضافية في تقديم الدعم اللازم، بل وأحياناً يستمرون في التواصل معك حتى بعد انتهاء علاقة العمل بينكما بشكل رسمي.

أما الالتزام "التنظيمي"، فنقصد به مواءمة الموردين بين مصالحهم التجارية ومصالحك (مثلاً من خلال مشاركة مخاطر الجانبين الإيجابي والسلبي، وتسلم مستحقاتهم على دفعات أو حسب نتائج الأعمال).

- **البحث عن الموردين الذين يتحدونك ويخبرونك بالحقيقة- حتى حين تكون مؤلمة.** تفرض المؤسسات والكيانات العامة التعالي عليها في التعامل معها، وترغب في الاطلاع على الأفكار الجديدة وأفضل الممارسات، وتريد أن يتم تنبيهها عند وقوعها في أخطاء، حتى حين يكون من المؤلم تلقي هذه الأخبار. ومن بين خصائص الموردين التي تحظى بتقدير كبير من جانب العملاء الاستعداد لتحدي العميل بشكل دبلوماسي ولكنه صارم. وقد كان هذا الاستعداد للاستمرار في دفع العميل هو في الواقع أقل المجالات التي عبر العملاء الذين تحدثت إليهم IDC عن رضائهم عن أداء الموردين فيها مما يشير إلى الرغبة في تحديات أقوى. وحتى في الحالات التي نجح فيها التحدي، ذكر كثير من العملاء أنهم كانوا يطمحون إلى أن يرتفع مستوى هذا التحدي بقدر درجة أو اثنتين.
- **البحث عن الموردين الذين لا يقتصر دورهم على تحويل العمليات التكنولوجية وآليات العمل بل إنهم يستطيعون مساعدتك في تحويل ثقافة مؤسستك.** وكما سبق وأن ذكرنا، فإن التغيير على مستوى الموظفين عادة ما يكون على قدر الأهمية- أو أهم من- تغيير العمليات التكنولوجية والتجارية. ومع احتمال استمرار الظروف الاقتصادية القاسية في المستقبل القريب، ومع تغير سلوكيات المستهلكين والمواطنين واحتياجاتهم، يجب أن تكون المؤسسات أكثر مرونة وتركيزاً على العميل إذا أرادت الاستمرار والنجاح. ويمكن لموردي خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) أن يلعبوا دوراً مهماً لمساعدتك على تطوير سلوكياتك وطرق تفكيرك، خاصة عبر تشجيعك على تبني أنماط عمل مرنة تقوم على التعاون المشترك، واتباع السلوكيات وطرق التفكير التي تركز على العملاء من خلال أساليب مثل التفكير التصميمي.
- **البحث عن الموردين أصحاب الخبرات العريضة التي يمكن نشرها بسرعة لمساعدتك وذلك فيما يتعلق بالمشاركات الأكبر والعلاقات الأطول أمداً.** إن كبر حجم الشركة لا يعني بالضرورة أنها الأفضل، حيث تلعب المكاتب المتخصصة دوراً مهماً بالنسبة للمؤسسات والكيانات العامة الساعية إلى تقديم تجربة أفضل لعملائها وللمواطنين. ومن بين خصائص الموردين التي حظيت بتقدير كبير من جانب العملاء قدرتهم على إحالة العميل بسرعة إلى خبير متخصص أو قائد فكري يقدم النصح للعميل، خاصة فيما يتعلق بالتقنيات الجديدة و"الرائجة". لقد أبدى العملاء إعجاباً خاصاً بالموردين الذين وفروا لهم إمكانية الوصول المبدي إلى نصائح من المختصين بسرعة وبمقابل معقول (أو مجاناً بالطبع)، بدلاً من محاسبتهم على كل كبيرة وصغيرة. ومن الطبيعي أن يفضل العملاء كذلك قيام الموردين بسرعة بنشر خدمات التنفيذ والإدارة عبر متابعتها وربطها بنصائحهم المتخصصة. إذا ما رشح لك أحدهم مورداً محتملاً، فعليك أن تسأله عن مدى سرعة وسهولة وانخفاض تكلفة الحصول على النصائح وما يليها من دعم لازم في مجموعة واسعة من المجالات.

## لمحة موجزة عن الموردين

يوضح هذا القسم بإيجاز ملاحظات IDC الأساسية التي تحدد بناءً عليها وضع المورد ضمن IDC MarketScape. بينما يتم تقييم كل مورد وفق المعايير الموضحة في الملحق، يقدم الوصف الآتي موجزاً لنقاط قوة كل مورد وما يواجهه من تحديات.

## IBM

وفقاً لتحليل IDC وتصورات المشترين، تقع IBM ضمن فئة الشركات الرائدة في IDC MarketScape لموردي خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) على مستوى العالم في عام 2020.

وتوجد شركة IBM في الأسواق في أربع مناطق رئيسية: الأمريكتان، وأوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا (EMEA)، وآسيا والمحيط الهادي (APAC)، واليابان. وبشكل عام، تعمل IBM في أكثر من 100 دولة.

تقدم IBM خدماتها إلى 13 صناعة ضمن 5 قطاعات أساسية: وسائل الاتصال (الاتصالات، والإعلام والترفيه، والطاقة، والمرافق)، والتوزيع (المستهلك/البيع بالتجزئة، والسفر، والمواصلات)، والخدمات المالية (البنوك/الأسواق المالية والتأمين)، والصناعة (الإلكترونيات، والمنتجات الصناعية، والكيماويات والنفط، والسيارات، والطائرات، والدفاع)، والقطاع العام (الحكومة والرعاية الصحية/علوم الحياة).

تشمل إمكانات IBM الأساسية في مجال تحسين تجربة العملاء (CX):

- **تصميم الخدمات:** تمتلك IBM iX إمكانات لتصميم الخدمات تنتشر عبر أنحاء المؤسسة، لاسيما ضمن قطاع مشاركة العملاء والتصميم، والذي يعمل به أكثر من 3,000 شخص على مستوى العالم. يعمل العاملون بهذا القطاع مع العملاء للبحث عن المجالات التي تنطوي على فرص في رحلات تجربة المؤسسات، وتصميم خدمات ومنتجات جديدة باستخدام أساليب التفكير التصميمي. ويتم هذا العمل عادة خلال ورش عمل تُقام على مدى عدة أيام أو في IBM Garages التي تجمع بين التفكير التصميمي والخدمات المرنة وDevOps لتصميم أصغر المنتجات القيمة (MVPs) وتنفيذها لتكون جزءاً من مشاركة أشمل للتحويل الرقمي.

- **تصميم المنتجات والمنشآت:** تقدم IBM iX خدمة عالمية تُسمى Placemaking تركز على تصميم تجارب المستهلكين والموظفين في العالم الواقعي مثل الملاعب، والمطارات، والبنوك، والمراكز التجارية، والمكاتب، والمباني الجامعية، والإدارات، والمباني، والمتنزهات الترفيهية، والمعابر، والمتاحف، ومراكز تجربة الشركات. وتستخدم الشركة نموذج IBM Garage للمشاركة في تصميم المنتجات، وتطبيق أفضل الممارسات في مجال الصناعة، واستخدام منهجيات مثل التفكير التصميمي المؤسسي لـ IBM، والخدمات المرنة، وDevOps، والموازنة بين الأصول مسجلة الملكية، والمسَرعات، والأدوات المعرفية.
- **التخصيص:** تتكون عملية التخصيص لدى IBM من ثلاث خطوات تفاعلية: "الاستماع" (الجمع والتخزين)، وتشمل هذه الخطوة جمع البيانات مباشرة من العملاء ومن أطراف ثالثة بإذن منهم، و"الفهم" (التحليل والتفسير)، وتشمل هذه الخطوة تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء وأهدافهم فهماً كاملاً، و"التعزيز" (التصميم والتجربة)، وتجمع هذه الخطوة بين التصميم الاستراتيجي والخدمات التقنية لتصميم التجربة بما يلزم احتياجات العملاء كل على حدة.
- **البيانات/التحليلات:** تمتلك IBM مؤسسة متخصصة تركز على البيانات وخدمات الذكاء الاصطناعي تُسمى دعم القرارات التجارية المعرفية (CBDS). وتتمحور قيمتها المقترحة حول أربع نقاط أساسية: استراتيجية البيانات وتحويلها إلى قيمة نقدية، والتحليلات المتقدمة / تعلم الآلة، والذكاء الاصطناعي (AI) الجاهز للشركات، وخدمات منصات البيانات. وتقدم IBM خدمات منظمة في مجال البيانات/التحليلات من خلال عرض خدمات IBM لمنصات البيانات. وبدلاً من تقديم حلول عامة عبر الصناعات، تركز IBM على أعباء العمل البالغة الأهمية للمهام في تجربة العملاء، والعمليات، والتمويل، والموارد البشرية، والمشتريات، ونطاقات حلول سلسلة التوريد باعتبارها نقطة انطلاق للابتكار الذي تقوده الشركات. وعلى الصعيد العالمي، يعمل في IBM أكثر من 22,000 موظف متخصص للعمل في مجال خدمات البيانات/التحليلات.
- **مشاركة العميل النهائي:** تقدم IBM كلاً من خدمات الاستعانة بمصادر خارجية والاستشارات في عمليات خدمة العملاء والخدمات التنفيذية فيما يتعلق بتحسين تجربة العملاء (CX). وتولي IBM اهتماماً خاصاً بتصميم تدفقات العمل الذكية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وإدارتها لتمكين العملاء البشريين، ووضع استراتيجيات تواصل استباقية باستخدام التحليلات التنبؤية. تركز الشركة كذلك على إجراء العمليات الفردية التكاملية- مثل إدارة الحملات، والمبيعات، والتجارة، وبرامج آراء العملاء- عبر الوظائف التشغيلية في الشركات، من المكاتب المختصة بخدمة العملاء إلى المكاتب التي تقدم الخدمات المساعدة.

وتمتلك IBM شبكة تضم 57 ستوديو من أستوديوهات IBM iX في مختلف أنحاء العالم. وهي مرافق مخصصة للتعاون والتفكير والتطوير ويعمل بها مصممون وباحثون ومطورون يعملون عن كثب مع فريق الاستراتيجية الرقمية لحل المشاكل الاستراتيجية للعملاء.

ومن بين أهم عملاء IBM في مجال تجربة العملاء (CX): AmerisourceBergen، وFrito-Lay، وVolkswagen، وVodafone، وAtlanta Falcons، وHertz، وLufthansa، وHeineken، وDoka Group، وHenkel، وUSAA.

وتمتلك IBM أيضاً مجموعة واسعة من العلاقات العالمية من المستوى الأول مع موردين أساسيين لتقنيات تحسين تجربة العملاء (CX) ومن بينهم Adobe، وSalesforce، وSAP. وتجمعها كذلك علاقات عالمية من المستوى الأول مع منصات أصغر متخصصة في تقنيات تحسين تجربة العملاء (CX) مثل Sitecore ومنصات ناشئة أحدث مثل Acquia وOptimizely.

كما تمتلك IBM عدداً من المسَرعات الأساسية في مجال تحسين تجربة العملاء (CX). ويستخدم المصممون والمطورون داخل IBM، إلى جانب العاملين بهذه الصناعة، نظام تصميم IBM الرسمي المسمى Carbon، لتحسين اتساق واجهة تعامل المستخدم (UI) وتجربة المستخدم (UX) وجودتهما، ولجعل التصميم والتطوير أكثر فعالية وإنتاجية. وإلى جانب IBM iX Experience وOrchestrator، يقدم نظام التصميم للمطورين مكتبة من العناصر الذكية التي ترتبط بالعديد من تقنيات البنية التحتية للتطبيقات والمواقع.

تقول IBM إن مهمتها في مجال تحسين تجربة العملاء (CX) تكون على النحو الآتي: "في مواجهة التحولات الجذرية الرقمية، يبدأ العملاء عادة رحلة التحول بتحسين تجربة العملاء (CX). وتشارك IBM مع العملاء في تصميم الأعمال التجارية. ورؤيتنا التضمينية- من الاستراتيجية والأفكار مروراً بالتصميم والنماذج الأولية والتنفيذ وإدارة التغيير، وإدارة الحلول- تقدم نتائج أفضل وتعزز مشاركة العملاء وترفع مستوى رضائهم وولائهم."

## نقاط القوة

نسبياً، أوصى عملاء IBM بالاستعانة بخدمات الشركة بسبب تفهمها لاحتياجات العملاء وتعاطفهم معهم والابتكار في مجال رحلتهم، بالإضافة إلى تمتعها برؤية ثابتة. وقد شملت التعليقات من جانب عملاء IBM ما يلي:

- "أبدت IBM اهتمامها بإقامة علاقة شراكة طويلة الأمد معنا، إنهم يفهموننا، ويطرحون أفكاراً على الطاولة ويقدمون التحديات التي نواجهها."
- "برغم انتهاء المشروع، ما زلنا نلتقي بهم على المستويين المهني والاجتماعي، وهم دائماً ما يعرضون أفكاراً جديدة- حتى لو لم تكن من تقنيات IBM. نحن نثق بهم."
- "لقد أجادوا حقاً الوقوف على حقيقة احتياجات عملائنا وتقديم مقترحاتٍ وحلول، فهم يفهمون حقاً العميل الذي نسعى لجذبه."

## التحديات

تمتلك IBM الفرصة لتحسين تصورات العملاء عنها من خلال تمييز الشركة عن نظرائها بصورة أكبر ومن خلال التحول التنظيمي.

## عليك بالتفكير في اختيار IBM حين

تعد شركة IBM اختياراً جيداً للمؤسسات التي تبحث عن شريكٍ يقود التغيير في التقنيات وكذلك في الأعمال التجارية- وخاصة حين يشمل هذا التغيير منتجاً مخصصاً للشركات، أو تصميم الخدمات وتطوير البرامج. وكما قال أحد عملاء IBM: "لقد ساعدونا حقاً في وضع الاستراتيجية، وتطوير المنتج، وإدارة DevOps بالكامل. أفضل ما في IBM هو موقفهم الإيجابي: كيف ينحون جانباً هوياتهم بوصفهم موظفين في IBM، ويتوقفون عن ممارسة دور المستشار، ويصيرون جزءاً من فريقنا."

## الملحق

### قراءة في الرسم البياني من IDC MarketScape

لأغراض هذا التحليل، قسمت IDC المقاييس الأساسية المحتملة للنجاح إلى فئتين رئيسيتين: الإمكانيات والاستراتيجيات.

الوضع على المحور "ص" يعكس الإمكانيات الحالية للمورد وقائمة الخدمات ومستوى التوافق بين المورد واحتياجات العميل. وتركز فئة الإمكانيات على إمكانيات الشركة والمنتج اليوم، هنا والآن. وتحت هذه الفئة، ينظر محللو IDC إلى مدى براعة المورد في بناء/ تقديم الإمكانيات التي تسمح له بتنفيذ استراتيجيته المختارة في السوق.

يشير الوضع على المحور "س"، أو محور الاستراتيجيات، إلى مدى التوافق بين الاستراتيجية المستقبلية للمورد وما سيتطلبه العملاء خلال ثلاثة إلى خمسة أعوام. تركز فئة الاستراتيجيات على القرارات التي تتخذ على مستوى عالٍ وما تنطوي عليه من فرضيات بشأن العروض المقدمة، وقطاعات العملاء، وخطط الأعمال التجارية، وخطط سوق العمل للأعوام الثلاثة إلى الخمسة القادمة.

يمثل حجم مؤشرات الموردين كلٍ على حدة في IDC MarketScape الحصة السوقية لكل مورد ضمن القطاع السوقي المحدد الجاري تقييمه.

### منهجية IDC MarketScape

يمثل تحديد معايير IDC MarketScape، والوزن السوقي، وتقييمات الموردين أحكاماً جرى بحثها بشكل جيد تقدمها IDC عن السوق والموردين المحددين. ويضع محللو IDC مجموعة الخصائص القياسية التي يتم تقييم الموردين وفقاً لها من خلال مناقشات منظمة، واستبيانات، ومقابلات مع الشركات الرائدة في الأسواق، والمشاركين، والمستخدمين النهائيين. وتستند الأوزان السوقية إلى المقابلات مع المستخدمين، واستبيانات المشترين، والمعلومات المقدمة من خبراء IDC في كل سوق عمل. كما يستند محللو IDC في تحديدهم لتقييمات الموردين كلٍ على حدة، وفي النهاية وضع الموردين ضمن IDC MarketScape، على الاستبيانات التفصيلية والمقابلات مع الموردين، والمعلومات المتوفرة للعمامة، وتجربة المستخدمين النهائيين سعياً لتقديم تقييم دقيق ومتسق لخصائص كل مورد وسلوكياته وإمكاناته.

### تعريف السوق

تعد خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) مجموعة فرعية من خدمات الوكالات الرقمية تستخدم التقنيات الجديدة وخدمات التصميم وخدمات المحتوى لقيادة التحسينات في إمكانيات التسويق والإعلان والمبيعات ودعم العملاء والولاء والتصميم في مؤسسات العملاء. وتستند خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) إلى القطاعات السبعة من تعريف IDC لخدمات الوكالات الرقمية:



- **خدمات مشروعات المشاركة الرقمية:** تهدف هذه الخدمات إلى تحويل "الرحلة" التي يخوضها عملاء المؤسسة، بداية من الاتصال المبدئي بالشركة المالكة للعلامة التجارية مروراً بالشراء وخدمات ما بعد المعاملات. إنها تتبع نهجاً شاملاً نحو رحلة العميل، يشمل الخدمات الاستشارية والتنفيذية.
- **خدمات تصميم التجربة:** هي خدمات استشارية وتنفيذية تهدف إلى مساعدة العميل في تصميم الخدمات والمنتجات وابتكارها، مع التركيز على تحسين تجربة المستخدمين للمنتجات أو الخدمات. وقد يشمل ذلك المستخدمين الخارجيين (مثل العملاء والشركاء والمزودين) والمستخدمين الداخليين (الموظفين).
- **خدمات استراتيجية العلامة التجارية:** هي خدمات استشارية وتنفيذية تساعد العميل في تحسين القدرة التنافسية لعلامته التجارية وتطويرها.
- **خدمات الاستشارات التسويقية:** هي خدمات استشارية وتنفيذية تعمل على تحويل وظيفة التسويق لدى العميل و/أو تحويل استراتيجياته للتسويق والإعلان. وهي تشمل كذلك إدارة حملات التسويق والإعلان القصيرة الأجل نيابة عن العميل.
- **إدارة المنصة التجارية:** هي خدمات تهدف إلى إدارة المنصة التجارية للعميل وتحسينها بشكل مستمر. وقد يشمل ذلك استضافة المواقع الإلكترونية، وتحديث الأسعار، وإدارة تكنولوجيا المنصة وتحسينها (و/أو توفيرها).
- **خدمات إدارة التسويق:** هي خدمات تساعد العميل في اكتساب العملاء لإحدى العلامات التجارية والاحتفاظ بولائهم لتلك العلامة التجارية. وتشمل خدمات إدارة الحملات التسويقية.
- **الإعلان عن الخدمات المنظمة:** هي خدمات تهدف إلى تحسين إمكانات العميل في أنشطته الإعلانية، لا سيما من خلال إدارة كل أنشطة العميل الإعلانية أو جزء منها ضمن خدمة منظمة. ويشمل ذلك وضع الخطط الإعلانية، وشراء الوسائط الإعلانية، وخدمات عرض الإعلانات، والأبحاث التي تُجرى بهدف الاستعانة بها عند شراء الوسائط الإعلانية وعرضها.
- لمزيد من المعلومات عن تعريف خدمات الوكالات الرقمية والاتجاهات المطلوبة والأحجام السوقية، انظر توقعات لخدمات الوكالات الرقمية في الولايات المتحدة وعلى مستوى العالم، 2020-2024 (IDC #US45198220، يوليو 2020).

### أنواع موردي خدمات تحسين تجربة العملاء (CX)

فيما يخص أنواع موردي خدمات تحسين تجربة العملاء (CX)، يضم السوق خمسة أنواع أساسية من الموردين. وهي أنواع غير حصرية، ويظهر بعض الموردين الأكبر حجماً والذين يقدمون خدمات أكثر تنوعاً، ومن بينهم معظم الموردين الذين يتم تقييمهم في IDC MarketScape، يظهرون ضمن أكثر من فئة:

- **موردو خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.** يقدم هؤلاء الموردون خدمات حول النصائح المتعلقة بالاتصالات والتكنولوجيا، والتنفيذ، والتكامل، والإدارة، والدعم. وعادة ما يكون لهم سابقة أعمال في مجال تطوير التطبيقات وإدارتها وتكامل النظم.
- **المكاتب الاستشارية التجارية.** يمتلك هؤلاء الموردون إمكانات قوية لتقديم الاستشارات التجارية، والتي عادة ما تكون أكبر فئة من فئات الخدمات التي يقدمونها. وعادة ما يقدمون أيضاً بعض خدمات تكنولوجيا المعلومات، مثل استشارات تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالتقنيات الجديدة.
- **دور التصميم.** هي شركات استشارية تعمل بشكل أساسي في تصميم الخدمات أو المنتجات، أو خدمات تصميم المنشآت المادية على أساس المشروع. وقد تشمل الخدمات التي تقدمها هذه الدور ابتكار الخدمات وتصميمها، وابتكار المنتجات وتصميمها، وتصميم تجربة المستخدم (UX) وواجهة تعامل المستخدم (UI)، والاستشارات بشأن التفكير التصميمي.
- **الشركات القابضة ووكالات الشبكات التابعة لها.** الشركات القابضة هي شركات عالمية كبيرة تمتلك و/أو تسيطر على مجموعة كبيرة ومتنوعة من وكالات الشبكات، ويشمل ذلك الوكالات الإعلانية، ووكالات التسويق، والتصميم، وتحويل الأعمال التجارية. ومن بين أهم الشركات القابضة شركة Dentsu، وInterpublic، وOmnicom، وPublicis، وWPP. ووكالة الشبكة هي وكالة مملوكة لواحدة من الشركات القابضة. فعلى سبيل المثال فإن AKQA مملوكة لشركة WPP، في حين أن Publicis Sapient مملوكة لشركة Publicis.
- **الوكالات الرقمية المستقلة.** يمثل هؤلاء الموردون وكالات تركز على الجانب الرقمي وليست مملوكة لمقدم خدمات تكنولوجيا المعلومات، ولا لمكتب استشاري تجاري، ولا لشركة قابضة. وعادة ما تعمل هذه الوكالات في مجالات متعددة ويمكن أن تقدم مجموعة واسعة من خدمات الوكالات الرقمية.

لمزيد من التفاصيل حول هذه الفئات من الموردين، انظر *IDC Market Glance: خدمات الوكالات الرقمية، الربع الثاني من عام 2020* (IDC #US46363620، يونيو 2020).

## الأبحاث ذات الصلة

- توقعات خدمات الوكالات الرقمية في الولايات المتحدة وعلى مستوى العالم، 2020-2024 (IDC #US45198220)، يوليو 2020
- IDC Market Glance: خدمات الوكالات الرقمية، الربع الثاني من 2020 (IDC #US46363620)، يونيو 2020
- حقيقة التحول الرقمي (IDC #US44445419)، مارس 2020
- ترسيخ التعاطف على نطاق واسع: قيادة ثقافة تحسين تجربة العملاء (CX) عبر المؤسسة (IDC #DR2020\_T3\_DH)، مارس 2020

## الملخص

تمثل هذه الدراسة المقدمة من IDC تقييماً للموردين في سوق خدمات تحسين تجربة العملاء (CX) من خلال نموذج IDC MarketScape. ويناقش هذا التقييم الخصائص الكمية والكيفية التي تفسر أسباب النجاح في هذا السوق. ويستند هذا التقييم إلى إطار عمل شامل ودقيق يقيم الموردين بناءً على المعايير الموضوعية من ناحية والمقارنة مع نظرائهم من الموردين من ناحية أخرى، كما يسلط الضوء على العوامل التي يتوقع أن تكون أكثر تأثيراً على تحقيق النجاح في السوق على المدى القصير وال المدى الطويل.

قال دوغلاس هايوارد، مدير الأبحاث للاستراتيجيات الرقمية وخدمات الوكالات في IDC: "تعد مشاركة العملاء واحداً من أهم هدفين من الأهداف الاستراتيجية للأعمال بالنسبة للمؤسسات على مستوى العالم، ولا بد من أن أهمية هذه المشاركة ستتضاعف إذ تتكيف المؤسسات والكيانات العامة مع تحديات كوفيد-19 وقدم عصر "الوضع المعتاد الجديد" الذي لم يتحدد تعريفه بعد. ولتقديم تجربة رائعة للعملاء، والاستمرار في تحسينها، تحتاج المؤسسات إلى مستشارين ومنفذين محل ثقة لا يقتصر دورهم على تحويل عمليات المؤسسة وعروضها المتعلقة بالتكنولوجيا وآليات العمل، بل يتخطاه إلى تغيير ثقافة العمل لدى هذه المؤسسات أيضاً."

وأضاف هايوارد: "يبحث العملاء اليوم عن شركاء استراتيجيين يتعاطفون معهم بقوة، ويتحدونهم ويدفعونهم دفعاً إلى الأمام، ويبثون روح المرونة والتركيز على العملاء في جميع أنحاء مؤسساتهم، ويقدمون لهم إمكانية وصول سريعة إلى مجموعة كبيرة وواسعة من الخبرات. ويتميز أقوى الموردين بالقدرة على فعل كل ذلك من خلال قيادة العملاء نحو المستقبل مسلحين برؤية ثابتة ومميزة لتحسين تجربة العملاء (CX)".



## نبذة عن شركة IDC

شركة البيانات الدولية (IDC) هي المورد العالمي الأول لخدمات التحليل الذكي للأسواق، والخدمات الاستشارية، والفعاليات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأسواق التكنولوجيا الاستهلاكية. وتساعد شركة IDC المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات، والمديرين التنفيذيين للشركات، ومجتمع الاستثمار في اتخاذ قرارات مستندة إلى حقائق بشأن مشتريات التكنولوجيا واستراتيجية الأعمال. يقدم أكثر من 1,100 محلل في شركة IDC خبرة عالمية وإقليمية ومحلية بشأن الفرص السانحة والاتجاهات بمجالى التكنولوجيا والصناعة في أكثر من 110 دولة حول العالم. وعلى مدار 50 عاماً، قدمت IDC رؤى استراتيجية لمساعدة عملائها في تحقيق أهداف أعمالهم الرئيسية. وشركة IDC هي شركة تابعة لشركة IDG، الشركة الرائدة عالمياً في مجالات التكنولوجيا والأبحاث والفعاليات.

### المقر الرئيسي

5 Speen Street  
Framingham, MA 01701  
USA  
508.872.8200  
تويتر: @IDC  
idc-community.com  
[www.idc.com](http://www.idc.com)

### حقوق النشر والعلامات التجارية

نُشرت هذه الوثيقة البحثية المقدمة من IDC ضمن خدمات IDC التحليلية الذكية المستمرة، التي تقدم من خلالها الأبحاث المكتوبة، وتفاعلات المحللين، والإحاطات عن بعد، والمؤتمرات. يُرجى زيارة موقع [www.idc.com](http://www.idc.com) لمزيد من التفاصيل حول الاشتراك وخدمات IDC الاستشارية. للاطلاع على قائمة بمكاتب IDC على مستوى العالم، يُرجى زيارة [www.idc.com/offices](http://www.idc.com/offices). يُرجى الاتصال بالخط الساخن لشركة IDC على الرقم 800.343.4952، داخلي 7988، (أو 1.508.988.7988+) أو [sales@idc.com](mailto:sales@idc.com) للتعرف على معلومات بشأن استخدام ثمن هذه الوثيقة في شراء إحدى خدمات IDC أو لمعرفة معلومات حول النسخ الإضافية أو حقوق النشر الإلكتروني. IDC و IDC MarketScape علامتان تجاريتان لشركة International Data Group, Inc.

حقوق النشر محفوظة لشركة IDC 2020. يحظر كلياً النسخ دون إذن كتابي مسبق. جميع الحقوق محفوظة.

