

سبعة توجهات جديدة على جدول أعمال المديرين التنفيذيين

*يورغ كروننبرغ

الآن وبعد مرور أكثر من عام على إعلان منظمة الصحة العالمية تفشي الجائحة، تستمر المواضيع المرتبطة بـ«كوفيد-19» في السيطرة على خطط التحول الرقمي، ابتداءً من تدريب القوى العاملة عن بعد، وصولاً إلى التجارب الرقمية للعملاء. يضع العديد من المديرين التنفيذيين تركيزاً أكبر على مواضيع ما قبل الجائحة والتي أضحت أكثر إلحاحاً مع الأحداث التي شهدناها عام 2020. ولتحديد التوجهات التي شهدت أكبر قدر من التحول، التقت شركة «بين» مع المئات من شركات التكنولوجيا والشركات الناشئة التي اختيرت بعناية. ومن خلال دمج هذه المحادثات مع خبرتنا من العمل مع الشركات الكبيرة وشركاء نظام الابتكار لدينا، اخترنا سبعة توجهات برزت مؤخراً وأصبحت جزءاً من جداول أعمال كبار المديرين التنفيذيين:

الشركات «تحفز» عملاءها على السلوكيات المرغوبة: قال حوالي 60٪ من المديرين التنفيذيين العالميين عبر مختلف القطاعات إنهم اعتمدوا أدوات تجارب العملاء لتحسين المراحل المختلفة لرحلة العميل على مدار السنوات الخمس الماضية. لقد أدت الجائحة إلى زيادة الحاجة إلى هذا التحول الرقمي بشكل كبير، وهذا ما أدى إلى تغيير سلوك المستهلك وتسريع التوجهات لمدة عامين إلى ثلاثة أعوام. وضمن رحلة العميل الرقمي، يعد «التحفيز» أداة منتشرة بشكل متزايد لدفع المستهلكين نحو النتائج المرجوة، فهو يؤثر في سلوك العملاء من خلال التعزيز الإيجابي والرسائل اللاشعورية، وهذا ما يساعد في كثير من الأحيان على تلبية رغباتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل.

تقنية «التلعيب» تعمل على إعادة تشكيل مهارات القوى العاملة عن بعد: توقع المنتدى الاقتصادي العالمي أن أكثر من نصف العاملين سيحتاجون إلى إعادة تأهيل كبيرة أو تحسين مهاراتهم بحلول عام 2022، وذلك بهدف تلبية الطلب المتزايد على الكفاءة في التقنيات الجديدة والتفكير التحليلي والذكاء العاطفي، من بين مجموعات مهارات أخرى. لكن الجائحة أحدثت تدخلاً في ذلك الجدول الزمني. وقد وجدت معظم الشركات – التي تعاني نقص المرونة ومشاركة الموظفين في برامجها التدريبية – أن مشكلاتها قد تفاقمت بسبب التدريب عن بعد. إضافة إلى ذلك، سلطت جائحة «كوفيد-19»، الضوء على الحاجة إلى طرق عمل جديدة؛ بحيث لا يقتصر ذلك على التكيف مع الأزمات المستقبلية، وإنما لتلبية الطلب المتزايد على العمل عن بعد. وحتى يكون التدريب أكثر كفاءة ومتعة، تحولت الشركات الرائدة عبر القطاعات مثل البيع بالتجزئة والرعاية الصحية والخدمات المهنية إلى استراتيجية «التلعيب».

«LinkedIn Talent Solutions» التنوع مقياس توظيف أساسي للشركات الناجحة: توصلت دراسة حديثة أجرتها * إلى أن عدد الأشخاص الذين يشغلون مناصب مدير التنوع، أو منسق التنوع قد زاد بنسبة 68٪ و75٪ على التوالي خلال

السنوات الخمس الماضية. كما أن منصب رئيس التنوع أضحى «وظيفة المرحلة الحالية». أصبحت قاعدة المواهب المتنوعة أيضاً مطلباً للباحثين عن عمل من الشباب، والذين يعطون الأولوية بشكل متزايد للقيم الشخصية عند تحديد مكان العمل. وبغض النظر عن الاستجابة لتحقيق العدالة، بدأت الشركات في فهم أن التنوع مفيد بالنسبة لاتخاذ القرارات والعائد على الاستثمار. تتخذ الفرق ذات التنوع بين الجنسين قرارات عمل أفضل بنسبة 73٪ من الوقت، بينما تحقق الفرق المتنوعة عمرياً وجغرافياً هذا الفارق بنسبة 87٪ من الوقت. ويقول 64٪ من المستهلكين إنهم يميلون أكثر إلى التفكير في منتج أو شرائه بعد مشاهدة إعلان يعتبرونه متنوعاً أو شاملاً.

العلامات التجارية وتجار التجزئة تتوجه نحو الأسواق للاستفادة من تأثير الشبكة: بدأت الشركات الفردية في الآونة الأخيرة بالابتعاد عن هذه المنصات لإنشاء أسواقها الخاصة. تسمح هذه الأسواق المملوكة للعلامات التجارية بالاستفادة من تأثير الشبكة: يمكنها تجميع وبيع المنتجات والخدمات المجاورة، وإنشاء متجر شامل للعملاء المستهدفين. يمكن لتأثير الشبكة أن يعزز استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم. ويمكنه أيضاً زيادة التفاعلات، ما يؤدي بالتالي إلى خفض التكلفة لخدمة كل عميل. أدى هذا التوجه إلى ظهور الشركات التي تساعد العلامات التجارية على إطلاق الأسواق بسرعة وتقديم خدمة عالية الجودة على نطاق واسع من خلال منصة قابلة للتكوين بالكامل، ضمن منظومة منسقة من البائعين والشركاء، وأمان كامل، وأتمتة متقدمة.

الذكاء الجمعي المدعوم بالذكاء الاصطناعي يقدم رؤى خاصة بالخطوط الأمامية من أجل استراتيجية أكثر مرونة: * وفقاً لدراسة أجرتها «هارفارد بيزنس ريفيو» عام 2020، يقول 86٪ من المديرين التنفيذيين إن العاملين في الخطوط الأمامية يحتاجون إلى رؤية أفضل مدعومة بالتكنولوجيا لاتخاذ قرارات ملائمة في الوقت الحالي. ونظراً لأن الشركات أصبحت تتمحور حول العملاء بشكل متزايد، فإن الحاجة إلى إنشاء تدفق لبيانات ووضع رؤى من الأشخاص الأقرب من العملاء في الخط الأمامي ستستمر في النمو. لتصفية وتحليل كميات هائلة من البيانات المدخلة، تتطلع الشركات الرائدة إلى توظيف الذكاء الجمعي المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

المستهلكون الأذكياء يطالبون بمنتجات مستدامة: عندما يتعلق الأمر بالاستدامة، يولي المستهلكون مزيداً من الاهتمام * عام 2018، قال 73٪ من المستهلكين العالميين إنهم Nielsen ويتخذون المزيد من الإجراءات. ووفقاً لدراسة أجرتها سيغيرون بالتأكيد أو ربما يغيرون عاداتهم الاستهلاكية لتقليل تأثيرها على البيئة. انتقل هذا التحول في تفضيل المستهلك للاستدامة إلى صدارة جدول أعمال الشركات، لاسيما في أعقاب الجائحة. ووفقاً لاستبيان أجرته شركة «بين»، قال أكثر من نصف المديرين التنفيذيين إن جائحة «كوفيد-19» زادت من أهمية الاستدامة في أعمالهم.

الحوسبة الكمومية تبدأ في معالجة تطبيقات محددة: تعتبر الحوسبة الكمومية تقنية ناشئة مهيأة لإعادة تشكيل العالم * بشكل جذري، مع حجم سوق يقدر بـ 1.1 مليار دولار في عام 2019، والذي من المتوقع أن ينمو إلى خمسة أضعاف بحلول عام 2025، وذلك من خلال حل المشكلات الصعبة التي تتجاوز قوة أي حاسوب عملاق تقليدي.

شريك في شركة «بين أند كومباني» الشرق الأوسط *