

איכות "דיגיטלית" – עמיד האיות בעידן הדיגיטלי

ילנה וילנצ'יק, אפקטיבנס בע"מ

2015

איות מתחדשת בעידן הטכנולוגי
הכנס הלאומי ה-13 של האיגוד הישראלי לאיות

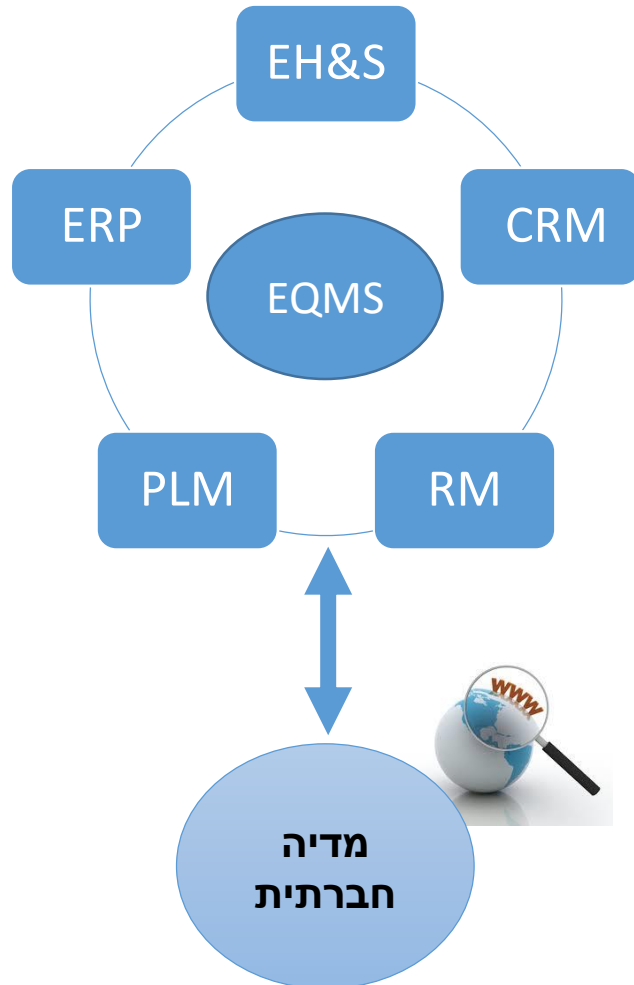
ילנה וילנצ'יק – כרטיס ביקור

- ילנה וילנצ'יק - מנכ"לית של חברת יעוץ "אפקטיבנס" המתמחה בתחומי ניהול איכות ומצוינות תפעולית. ילנה בעלת ניסיון עשיר של למעלה מ- 10 שנים בתחומי איכות ושיפור ביצועי הארגון.
- ילנה שימשה יועצת לאיכות, מצוינות ותפעול לארגונים כגון נמל חיפה, מקורות, משרד האוצר, במסגרת תפקידיה הבכירים בחברת יעוץ ALD.
- ילנה שימשה מרצה בקרב מאות עובדים ומנהלים במטרה לקדם את נושא האיכות בארגונים. כיום ילנה ממשיכה לרתום את הארגונים לנושא האיכות ובמקביל חוקרת את עתיד האיכות בעולם הדיגיטלי.

תוכן עניינים

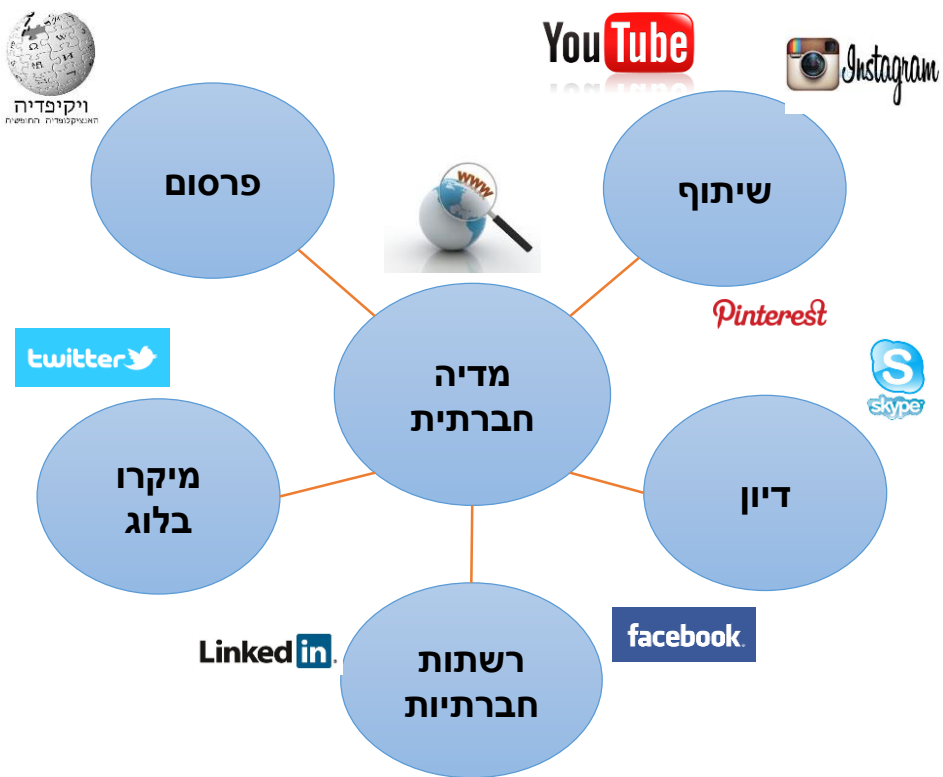
- מדיה חברתית - זירת נתונים חדשה לארגון ולמנהל האיכות
- יתרונות וחסרונות של האינטראקציה במדיה החברתית
- למידה באמצעות שיטות חדשניות
- מהפכה דיגיטלית בתיעוד
- האם הכל דיגיטלי

זירה חדשה של נתוני לקוחות – מדיה חברתית



- הפעילות בארגונים כיום מאופיינת בריבוי מערכות מידע.
- מתגבשת זירה נוספת משמעותית של נתוני לקוחות – מדיה חברתית.
- השאלות בהקשר של זירה חדשה הן:
 - ← מה היא ההשפעה של זירה זאת על נושא האיכות?
 - ← כיצד נתונים במערכות אלה תומכים בנושא האיכות?

סוגים שונים של מדיה חברתית



- קיים מגוון של מדיה חברתית מסוגים שונים כגון: שיתוף, דיון, רשתות חברתיות, בלוג, פרסום ועוד.

- בכל אחד מסוגי מדיה חברתית נאגר מידע רב על אודות המשתמשים בה.

- חברות רבות החלו להבין שבזירה של מדיה חברתית נמצאים הלקוחות הקיימים והפוטנציאליים שלהן.

- כיצד להיות קשוב ל"קולו של הלקוח" במדיה חברתית?

פתרונות לעיבוד וניתוח מידע במדיה חברתית

כיום קיימים פיתוחים
לעיבוד וניתוח מידע
במדיה חברתית כגון:

- GOOGLE ALERTS
- SOCIAL MENTION
- OMGILI
- MELTWATER
- BUZZILLA
- TABOOLA
- ואחרים

”בכל רגע נתון, צרכנים מדברים ביניהם ברשת.
משווים, שואלים, מתווכחים...
המדיה החברתית היא מכרה זהב של מידע
עסקי... החוכמה היא לדעת לאסוף אותו בצורה
יעילה ולזהות את ההזדמנויות שטמונות שם...”
[מתוך אתר של אחת החברות לניתוח נתונים
במדיה חברתית.]

הגדרת דרישות הלקוח במדיה חברתית

- זיהוי דרישות הלקוח בזירה של המדיה החברתית :
 - ← האם להתייחס למידע זה?
 - ← כיצד לעשות זאת באופן שיטתי?
- הערך המוסף : זיהוי דרישות הלקוח לפי התנהגותו של הצרכן בפועל והצעת המוצר/השירות המתאים ביותר.

תלונות לקוחות במדיה חברתית

מדיניות הארגון בהקשר של טיפול בתלונות הלקוח בזירה החדשה:

- האם להתייחס לנתונים?
- האם להגיב?
- מי צריך לענות? וכיצד?
- איך מנתחים מידע זה באופן שיטתי?
- האם לאפשר ערוצים כמו פורומים/קבוצות במדיה חברתית?

דוגמאות מרשתות גדולות

מאפיינים של אירועי האיכות במדיה חברתית כיום :

- תיאור של האירוע במדיה חברתית יכול להיעשות על ידי כל אחד מהצרכנים
- תיאור עשוי להיות מלווה באמצעים ויזואליים כמו תמונות
- פרסום מתבצע תוך זמן קצר מהתרחשות האירוע
- אם מתבצע תחקיר של האירוע או יש התכתבות עם הגורמים הרשמיים בחברה – גם מידע זה עשוי להתפרסם במדיה חברתית.

מי אחראי על האיכות בזירה של מדיה חברתית?

- מי אחראי על נושא האיכות כאשר קשר עם הצרכן מקבל זווית חדשה?
- ציר הזמן של הקשר עם הצרכן : בעבודה שוטפת, בתקופות משבר, בתקופת קמפיינים ועוד.
- גישה אינטגרטיבית – מנהל איכות, גורם מקצועי, יחסי ציבור, מנהל לקוחות ועוד.

זירה חדשה - הדרכה באמצעים דיגיטליים

- עולם ההדרכה עובר מהפך דיגיטלי.
- למנהל איכות תפקיד משמעותי בנושא של הדרכת עובדים.
- ההיכרות עם שיטות חדשות מאפשרת העלאת אפקטיביות ההדרכה, למידה בזמן המתאים ביותר לעובד ויכולת הפצת תכנים רחבת היקף.
- כך מתווספות שיטות יעילות כגון:
 - קורס פתוח מקוון מרובה משתתפים (באנגלית: Massive open online course או MOOC)
 - Webinars
 - ערכות דיגיטליות
 - פורומים

זירה חדשה - אמצעי תיעוד דיגיטליים

- גם נושא של תיעוד עובר שינויים רבים.
- סוגיות לדוגמה של טפסים מקוונים :
 - שביעות רצון לקוחות
 - הערכת ספק
 - תלונת לקוח
 - מכרזים
- תקנים חדשנים מוסיפים דרישה לתיעוד דיגיטלי.

האם "הכל דיגיטלי"?

כיצד הזירה החדשה משנה את כללי ניהול האיכות בארגון?

ניתוח באמצעות מטריצה 3X3 :

• נושאים להשוואה :

← הלקוח החיצוני

← הלקוח הפנימי

← שיתופיות בין הגורמים בארגון

• 3 זוויות להשוואה :

← עקרונות, ערוצי גישה וטכנולוגיה