

Τα CX Stories : Οι Εμπειρίες Πελατών όπως ακριβώς τις Ζουν



Μάρτιος 2024



Τα Focus Bari CX Stories

Δύο φορές τον χρόνο (Μάρτιος – Οκτώβριος) καταγράφουμε τις εμπειρίες πελατών με οποιοδήποτε οργανισμό μέσα από περιγραφές με δικά τους λόγια

Οι θετικές εμπειρίες WOW CX Stories 😊 καταγράφονται στο πλαίσιο της Εθνικής Εβδομάδας Εξυπηρέτησης Πελατών του ΕΙΕΠ που γίνεται κάθε Οκτώβριο βραβεύοντας τις τρεις πιο εντυπωσιακές

Οι αρνητικές εμπειρίες OUCH CX Stories 😞 καταγράφονται επίσης από το 2022, ώστε να αποτελέσουν πηγές έμπνευσης για βελτίωση

Η κορυφαία εμπειρία του πελάτη είναι το σημαντικότερο σημείο αποτύπωσης της εταιρικής αποστολής

Φιλοσοφία &
Αποστολή

Πιστότητα & Word of
Mouth Διαφήμιση

Κερδοφορία &
Ανάπτυξη





Θα δούμε...

● Το μοίρασμα της εμπειρίας

● Οι εμπειρίες του τελευταίου
εξαμήνου

● Χτίζοντας την κορυφαία
εμπειρία πελάτη



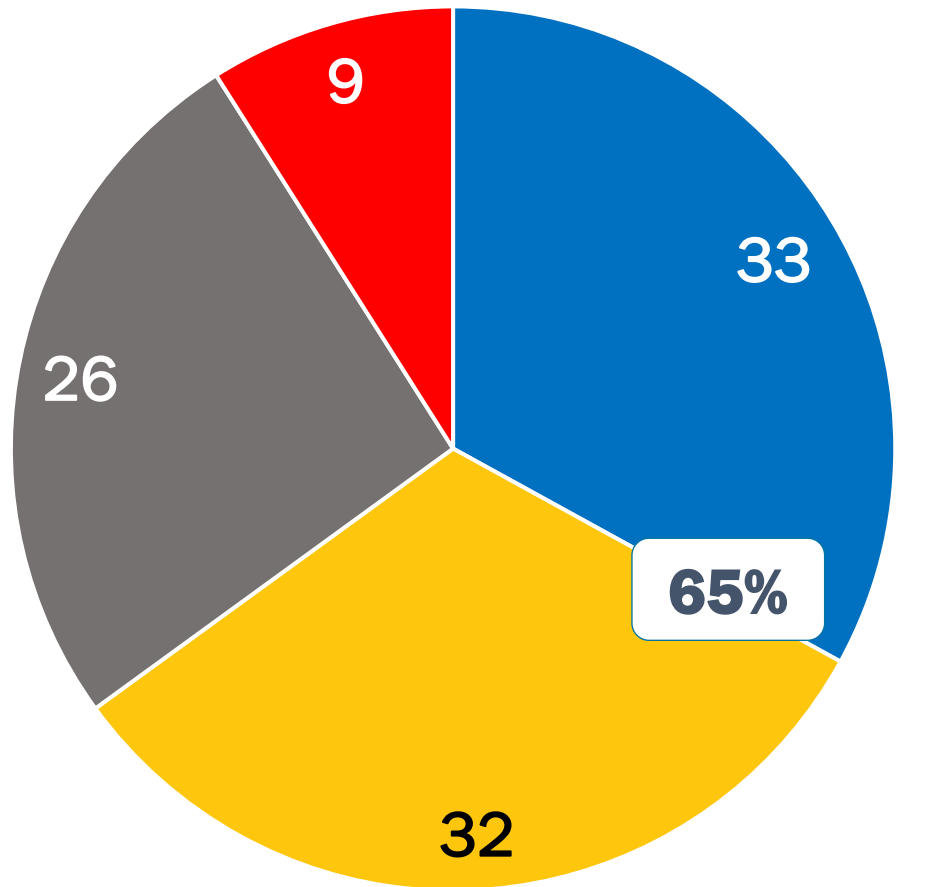
Η ταυτότητα της Έρευνας

- Σύντομο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο (Βαθμός ικανοποίησης 8,9/10!)
- Σχεδιασμός από την ομάδα Focus Bari
- Πληθυσμός : άντρες και γυναίκες 18-64 χρόνων Πανελλαδικά
- Δείγμα : 604 άτομα
- Διεξαγωγή μέσω YouGov online panel
- Fieldwork : 2-6 Μαρτίου 2024
- Ηλεκτρονική & μηχανογραφική υποστήριξη YouGov | Focus Bari
- Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα

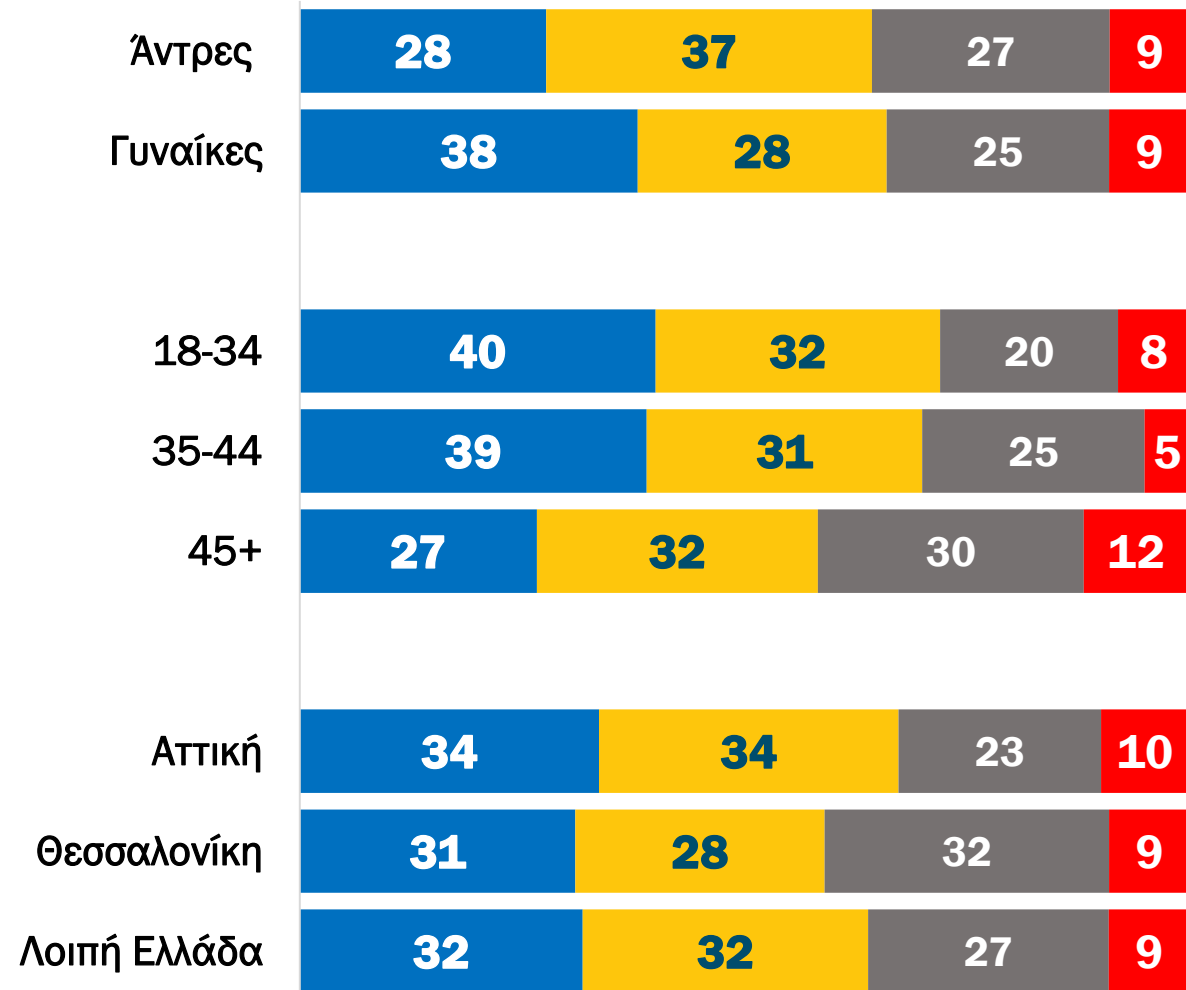
Το μοίρασμα της εμπειρίας

Οι εμπειρίες των καταναλωτών με τους οργανισμούς αποκτούν δύναμη μέσα από το δημόσιο μοίρασμά τους: 2 στους 3 Έλληνες συμβουλεύονται κριτικές και αξιολογήσεις προτού επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία

Ερ. «Πόσο συχνά διαβάζετε κριτικές και αξιολογήσεις προτού αγοράσετε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία;»

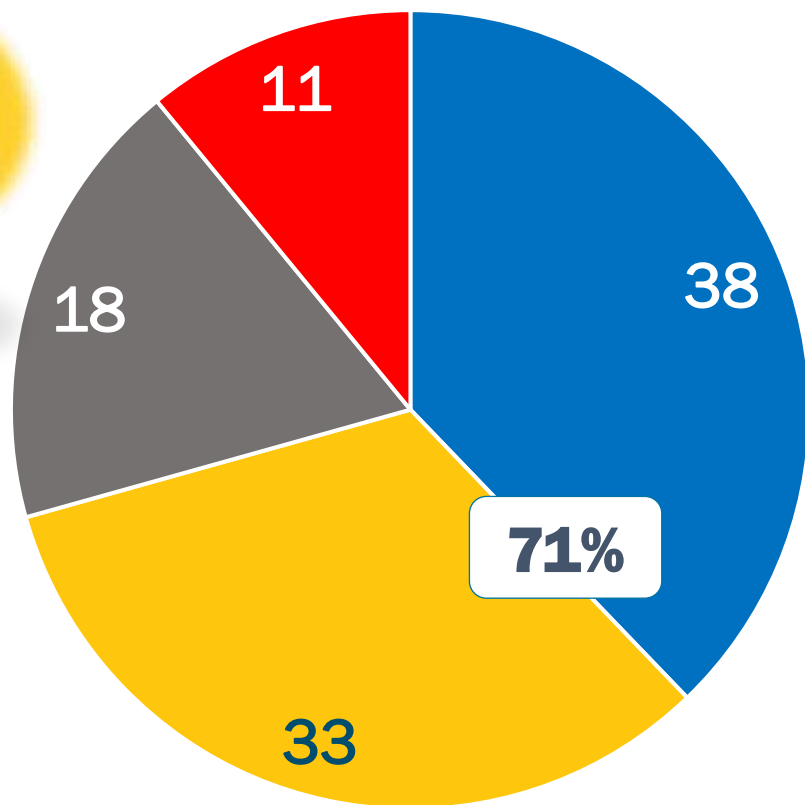


- Πάντα/σχεδόν πάντα
- Συστηματικά/αρκετά συχνά
- Κάποιες φορές ναι/κάποιες όχι
- Αραιά/όχι τόσο συχνά/ποτέ



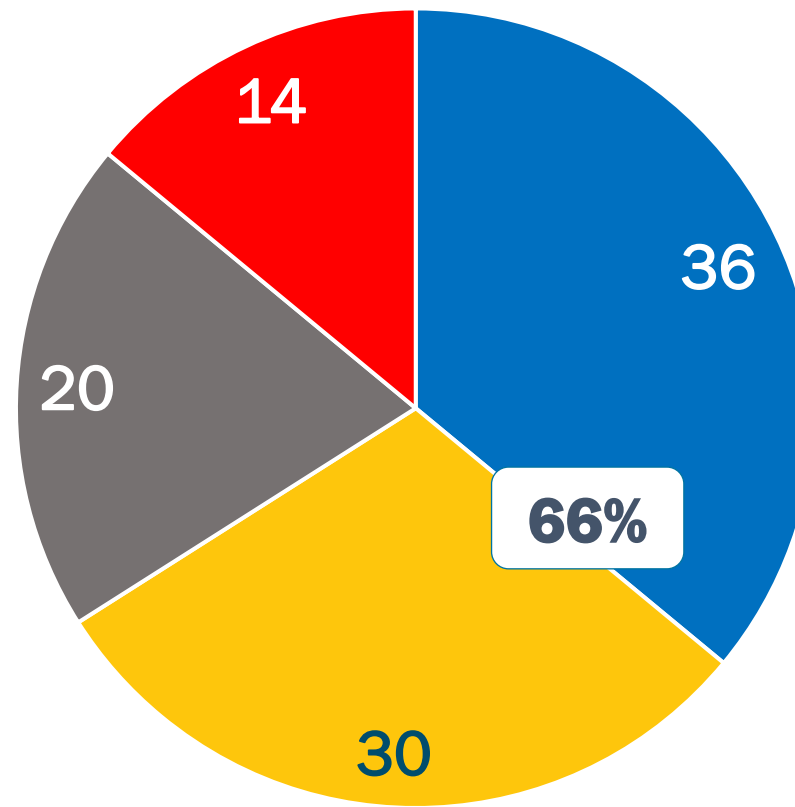
Οι καταναλωτές μοιράζονται online:

Μόνοι τους την **εξαιρετική εμπειρία WOW**



%

Μόνοι τους την **κακή εμπειρία OUCH**

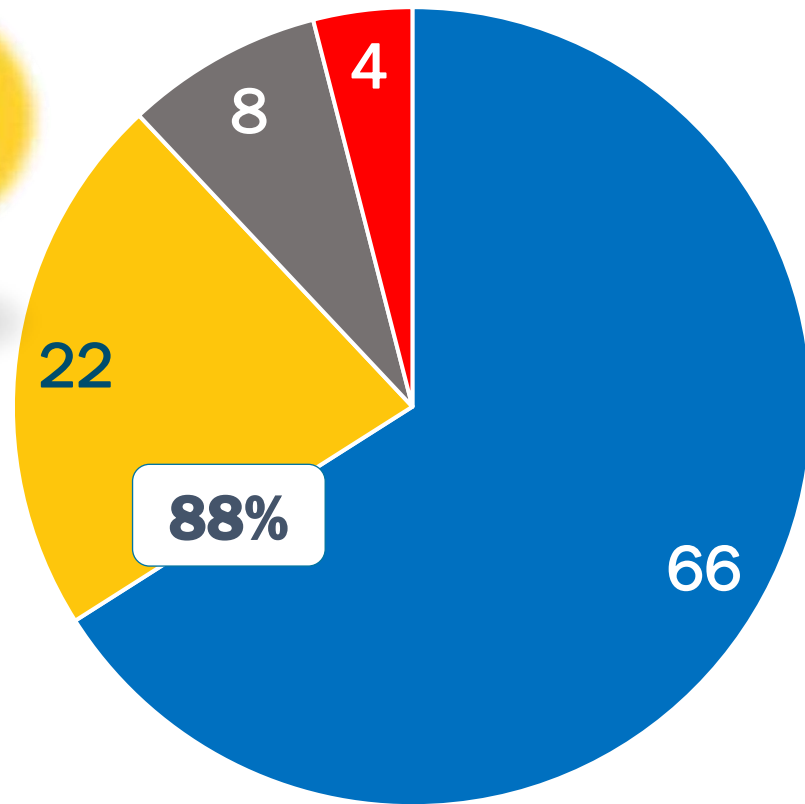


- Συχνά/συστηματικά
- Αραιά/όχι τόσο συχνά

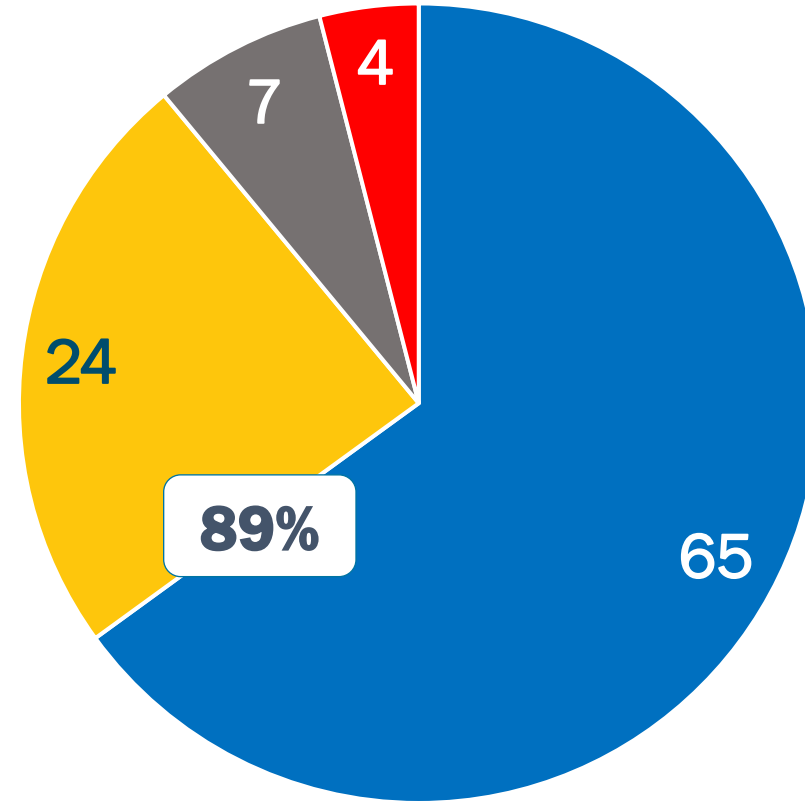
- Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι
- Σπάνια/ποτέ

Οι καταναλωτές μιλούν στους φίλους τους:

Για την **εξαιρετική εμπειρία WOW**



Για την **κακή εμπειρία OUCH**



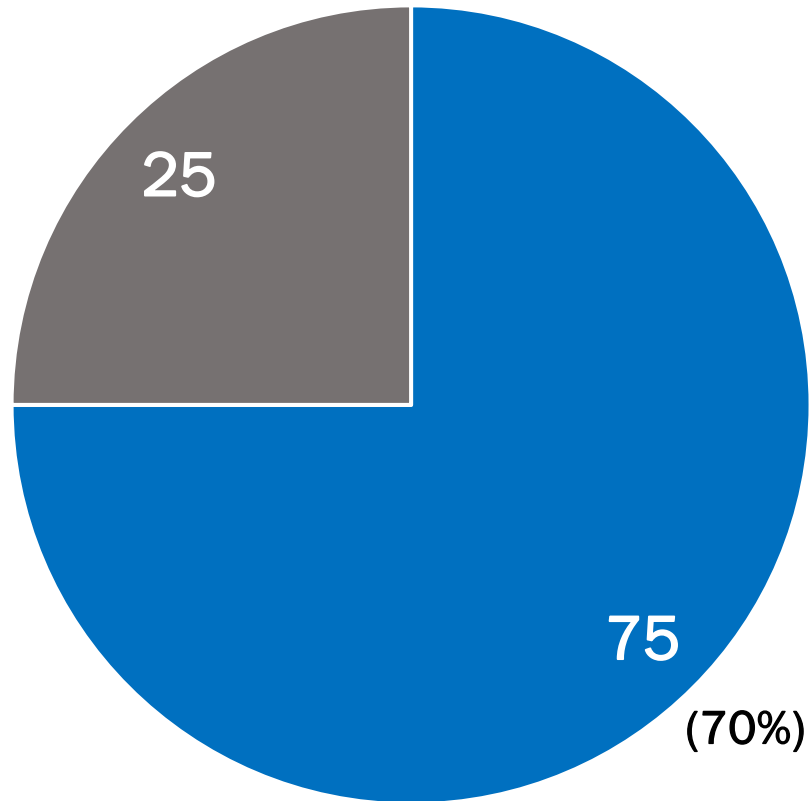
- Συχνά/συστηματικά
- Αραιά/όχι τόσο συχνά

- Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι
- Σπάνια/ποτέ

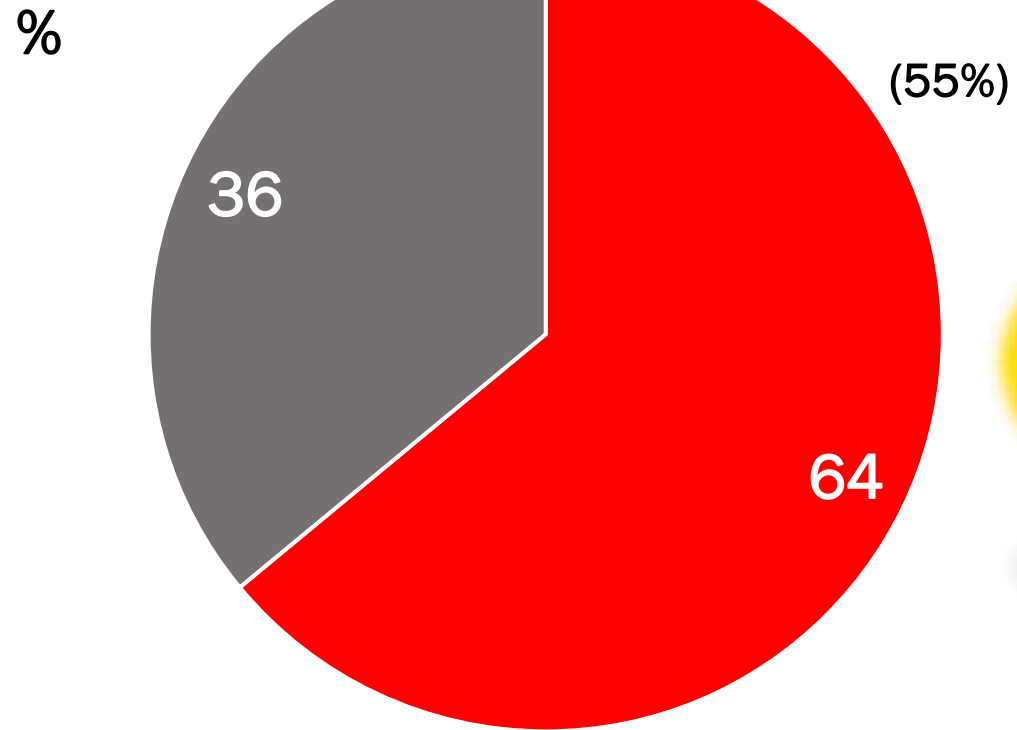
Οι εμπειρίες που βιώθηκαν το τελευταίο εξάμηνο

Η Έρευνα CX Stories Μαρτίου 2024 έδειξε πως οι καταναλωτές είχαν και “WOW” αλλά και “OUCH” εμπειρίες

Τουλάχιστον μια “WOW” εμπειρία στο τελευταίο 6μηνο



Τουλάχιστον μια “OUCH” εμπειρία στο τελευταίο 6μηνο



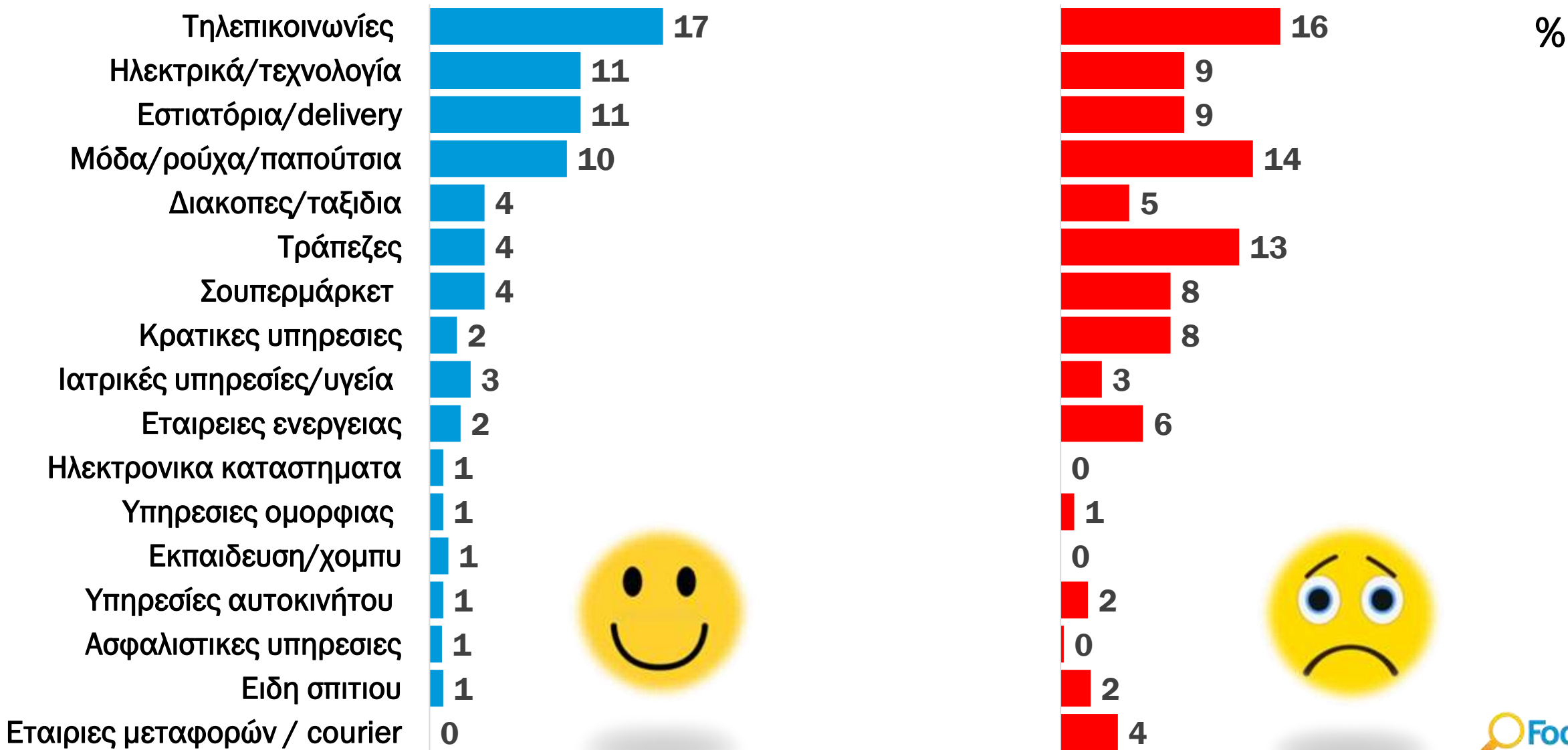
■ Τουλάχιστον 1 Θετική

■ Καμία το τελευταίο 6μηνο

■ Τουλάχιστον 1 Αρνητική

Αντίστοιχα ευρήματα Οκτωβρίου 2023 σε παρένθεση

Τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές εμπειρίες βιώνονται σε αρκετά μεγάλη ποικιλία κλάδων (ποσοστά επί συνολικού πληθυσμού)



Πώς νιώθει ο πελάτης στην κάθε περίπτωση;



%

Ευχαριστημένος/ικανοποιημένος/η

23

Θυμωμένος/η

25

Θετική έκπληξη

17

Δυσανεστημένος/απογοητευμένος/η

25

Εμπιστοσύνη/ασφάλεια

16

Ενοχλημένος/η

18

Ότι θέλω να μείνω/
να γίνω πιστός τους πελάτης

14

Ότι θέλω να σταματήσω
να είμαι πελάτης τους

16

Μου δίνουν αξία

12

Απηυδισμένος/η

6

Η μεγαλύτερη αξία αυτής της έρευνας βρίσκεται στις περιγραφές των εμπειριών από τους ίδιους τους καταναλωτές. Μέσα από αυτά τα «CX Stories» περνάει σε όλους το πώς μπορεί ένας οργανισμός να χτίζει τις σχέσεις του με το κοινό.

Μερικές θετικές εμπειρίες είναι...

Όταν η επιχείρηση αποκαθιστά ένα λάθος της ή μια ατυχία μετατρέποντας το σε αξέχαστη εμπειρία!

«Ήμουν σε ξενοδοχείο στη Κέρκυρα και λόγω φθοράς χάλασε το μπάνιο και πλημμύρισε το δωμάτιο και μέρος του ορόφου. Η διοίκηση του ξενοδοχείου **έδρασε άμεσα** και πέρα από αλλαγή δωματίου και απολογίες μας πρόσφερε **δωρεάν αναβάθμιση σε σουίτα και δωροεπιταγή για όλες τις υπηρεσίες εντός της μονάδας και του ομίλου**» **(The Recovery)**

«Πριν από μερικούς μήνες έπεσε ένας κεραυνός και έκαψε το καφάο του ΟΤΕ και πολλά τηλέφωνα και ρούτερ στην περιοχή όπως και το δικό μας, και ο ΟΤΕ **την ίδια μέρα** αποκατέστησε το πρόβλημα και μας έδωσε **άμεσα νέο ρούτερ**» **(The Recovery)**

Όταν η επιχείρηση συναισθάνεται και δείχνει κατανόηση σε μια αναποδιά/ατυχία του πελάτη

«Έπεσα θύμα κλοπής, καθώς μου κλάπηκε ένα σημαντικό ποσό από τον τραπεζικό μου λογαριασμό από ένα online αμερικανικό καζίνο με το οποίο δεν είχα καμία επαφή (γενικά με τζόγο) . Αυτό έγινε 3 μέρες πριν φύγω για διακοπές και ουσιαστικά έχασα όλο το budget του ταξιδιού. Η απάντηση από την τράπεζα ήταν άμεση και μου επέστρεψαν το ποσό μέσα σε 2 μέρες (!) και κατάφερα να πάω διακοπές, εκεί όπου γνώρισα την κοπέλα μου, με την οποία είμαστε μαζί μέχρι σήμερα.» **(The non-qualifying customer)**

Σημείωση : μέσα από την συγκεκριμένη εμπειρία, ο πελάτης συσχετίζει την συγκεκριμένη Τράπεζα με μια θετική έκβαση για την ζωή του, ισχυροποιώντας την θετική εμπειρία ως βάση για μακροπρόθεσμη πιστότητα

Όταν η επιχείρηση φέρεται με ανθρωπιά κάνοντας μια κίνηση που δεν περιμένεις

«Πήγα για παγωτό σε ένα ζαχαροπλαστείο και ένα παιδάκι φτωχά ντυμένο έφερε κάτι κέρματα να αγοράσει παγωτό κι αυτό. Κι ενώ δεν έφταναν όπως είπε η πωλήτρια, και πήγε να φύγει λυπημένο, μια άλλη πωλήτρια πετάχτηκε και του λέει "δεν φτάνουν για αυτό όμως κοίτα, αυτό το δίνουμε δώρο". Του έβαλε σε ένα κυπελάκι 3 γεύσεις διαφορετικές ΚΑΙ μπόλικο!!

Ήταν μια πολύ γλυκιά και τρυφερή κίνηση. Αλλά αυτό που περισσότερο μου έμεινε ήταν *εκείνο το βλέμμα του μικρού αγοριού* και μετά της μάνας του απέξω να ευχαριστεί χωρίς να μιλάει. Το ζεστό της χαμόγελο... Μακάρι να ήταν έτσι όλοι!!» (**The Over & Above – κάτι που δεν περιμένεις**)

Όταν η επιχείρηση κάνει ότι μπορεί—πέρα από τα συνηθισμένα—για να καλύψει την ανάγκη του πελάτη

«Από online μαγαζί που βρήκα στο Instagram και ήταν στη Λευκάδα, ζήτησα ένα αναμνηστικό για εγκυμοσύνη ώστε να το ανακοινώσουμε στον παππού που είχε γενέθλια.

Επικοινωνήσα αργά με το μαγαζί αλλά **έκανε τα πάντα παρόλο που ήταν άρρωστη**, το πήγε η ίδια στην εταιρεία courier, πλήρωσε μόνη της επείγουσα παράδοση και το προϊόν ήρθε εγκαίρως για την περίπτωση που το χρειαζόμασταν» **(The extra mile & the Speed)**

Όταν η επιχείρηση δείχνει μια τέτοια στάση που σε κάνει να νιώθεις ότι σε αντιμετωπίζει ανθρώπινα και προσωπικά

«Στο ταμείο του σουπερμάρκετ **μικρή κακοτεχνία** στον πάγκο έγινε αιτία να πιαστεί το μπουφάν μου και να **σκιστεί ελαφρώς**.

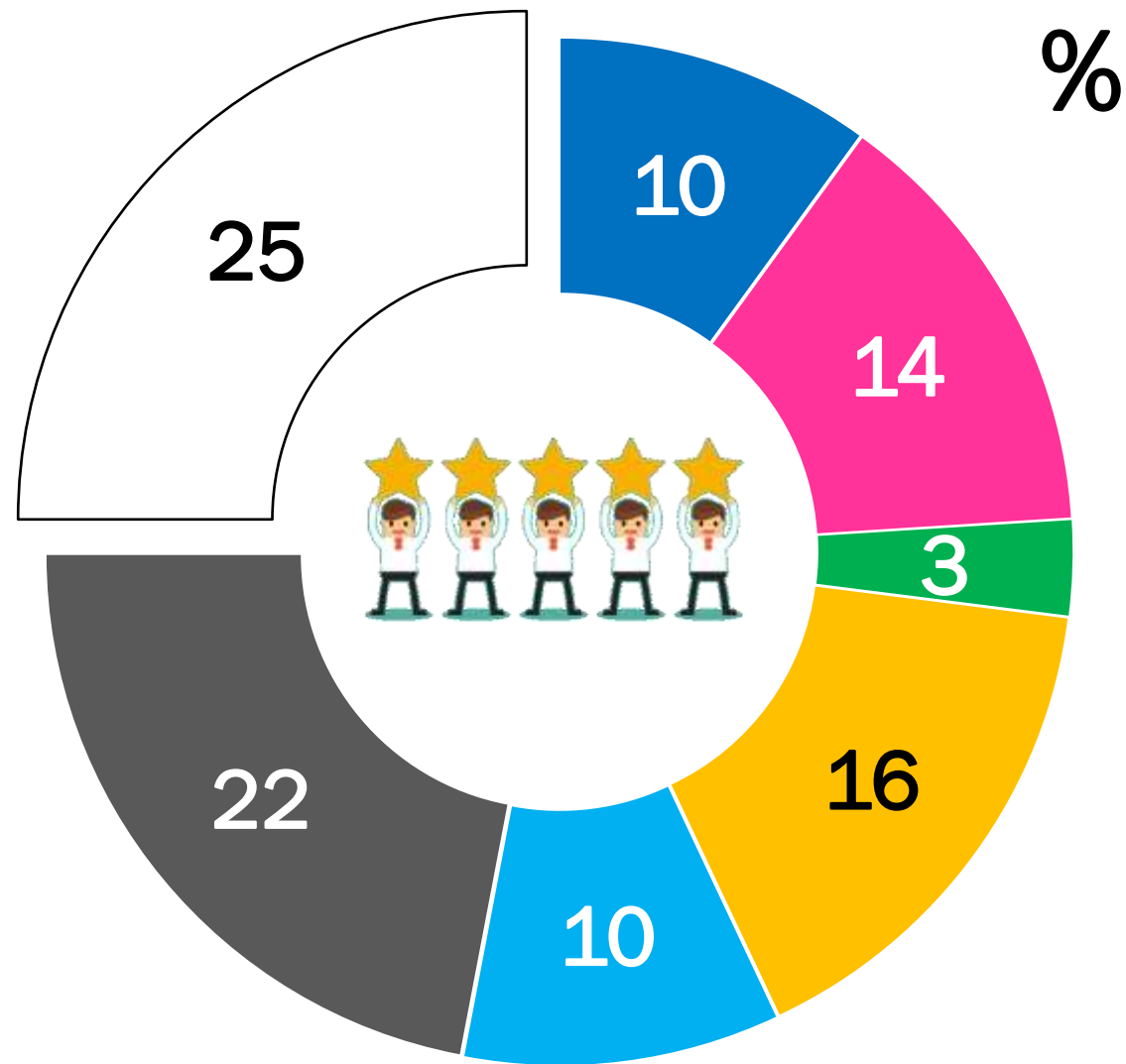
Η ταμίας κάλεσε τον διευθυντή που ήρθε αμέσως και μου **ζήτησαν συγγνώμη** και με ρώτησαν την αξία του μπουφάν.

Σε δύο μέρες με κάλεσαν να πάω στο κατάστημα και μου παρέδωσαν **δωροεπιταγή** ίση με την αξία του μπουφάν . Ήταν εξαιρετικά ευγενική η κίνηση αυτή εκ μέρους τους» **(The over and above – κάτι που δεν περίμενες!)**

Πώς χτίζεται μια **WOW** Εμπειρία;

Μέσα από 5
κυρίαρχους
τρόπους!

Αυτό το εξάμηνο
τα CX Stories
έδειξαν ότι...



- To Extra Mile
- O non-qualifying πελάτης
- Η ταχύτητα/speed

- To Κάτι Παραπάνω/over and above
- Η αποκατάσταση λάθους/recovery
- Απλά ικανοποίηση

Από την άλλη μεριά, βλέπουμε και τις αρνητικές εμπειρίες, και πάλι μέσα από τις αφηγήσεις των καταναλωτών με δικά τους λόγια.

**Εμπειρίες που δεν κάνουν κανένα οργανισμό υπερήφανο, και που στην πλειονότητά τους προέρχονται από πολιτικές/διαδικασίες αλλά και ανθρώπινη συμπεριφορά.
Κάποιες από αυτές είναι...**

Όταν η επιχείρηση «εξαπατά» κρυφά τον πελάτη

«Πήγα σε κατάστημα κινητής, για να δω πότε έχω ραντεβού για το ίντερνετ για να προχωρήσει η σύνδεση μου και να αγοράσω και μια συσκευή κινητού τηλεφώνου.

Ο υπάλληλος **δεν είχε το κινητό που ήθελα**, και προσπάθησε να μου πουλήσει ένα άλλο και επειδή δεν το πήρα, **ακύρωσε και την αίτησή μου για σύνδεση στο ίντερνετ του σπιτιού!**

Το ανακάλυψα βέβαια αργότερα όταν πήγα να ρωτήσω γιατί δεν ήρθε ο άνθρωπος για να μου κάνει την σύνδεση στην συμφωνημένη ημερομηνία κ ώρα! Απολύτως απαράδεκτοι, έχω τη **χειρότερη εικόνα γι' αυτή την εταιρία!**»

Όταν η επιχείρηση ταλαιπωρεί τον πελάτη

«Περίμενα ένα δέμα από το εξωτερικό. Την ημέρα που η μεταφορική μου έστειλε μήνυμα πως θα παραλάβω, **τους περίμενα στην πόρτα**. Μετά από λίγο μου έστειλαν **άλλο μήνυμα** πως **δεν με βρήκαν** και πως αν ήθελα να παραλάβω θα έπρεπε να πάω εγώ να πάρω το δέμα μου.

Αλλιώς το δέμα θα έφευγε πάλι δρομολόγιο για εμένα την **επόμενη εβδομάδα!**

Επικοινωνήσα με την εταιρία στο εξωτερικό και προφανώς αυτοί με την μεταφορική εδώ και το ίδιο απόγευμα είχα το δέμα μου σπίτι. Τραγικό να πρέπει να κάνω τόσα τηλεφωνήματα, να χάσω τόσο χρόνο και να εκτιναχθούν τα νεύρα μου στον αέρα **για τα αυτονόητα που θα έπρεπε να έχουν φροντίσει μόνοι τους!**»

Όταν η επιχείρηση κερδοφορεί σε βάρος του πελάτη

«Σε κατάσταση ειδών και ανταλλακτικών κουζίνας ζήτησα με συγκεκριμένο κωδικό ένα μηχανισμό για ένα συρτάρι ο οποίος είναι σχετικά ακριβός. Με ενημέρωσαν πως **δεν είναι πλέον αντιπρόσωποι της εν λόγω εταιρείας** και αν θέλω ένα παρεμφερές, **εξίσου καλής ποιότητας, οικονομικότερο.**

Δεν αρνήθηκα, **τους εμπιστεύτηκα**, αγόρασα το ανταλλακτικό και έφυγα. Το ανταλλακτικό σε **λιγότερο από 2 μήνες χάλασε**, απευθύνθηκα στο κατάστημα με την απόδειξη αγοράς για αντικατάσταση. Η απάντηση τους ήταν πως η εγγύηση δεν ισχύει σε περίπτωση που η φθορά προέρχεται από ανταλλακτικό άλλης εταιρείας, όμως **αυτό δεν ήταν δική μου ευθύνη** και έχω θυμώσει πάρα πολύ, **δεν ξαναπάω σ' αυτό το κατάστημα!**»

Όταν το προσωπικό έχει αγενή & αδιάφορη στάση προς τον πελάτη

«Την ημέρα που έσπευσα να παραλάβω το φοιτητικό μου πάσο από γνωστή αλυσίδα παροχής σύνδεσης και τηλεπικοινωνιών, κάτι που περίμενα πάνω από ενάμιση μήνα, ενώ το μαγαζί ήταν σχεδόν άδειο και η υπεύθυνη υπάλληλος βρισκόταν στην εξώπορτα και μιλούσε με μια φίλη της, την ρώτησα αν μπορώ να παραλάβω το πάσο μου, για το οποίο μου ήρθε ειδοποίηση ότι έφτασε.

Εκείνη μου είπε ότι χωρίς ραντεβού δεν μπορούσα να το πάρω και πως εκείνο το απόγευμα ήταν όλα κλεισμένα, ξανά λέω με σχεδόν άδειο μαγαζί.

Πήγα να κλείσω το ραντεβού και πέρασα κι άλλη αναμονή ενώ μπορούσε να με εξυπηρετήσει επί τόπου γιατί ήδη το πάσο μου βρισκόταν στο μαγαζί. **Απαράδεκτη συμπεριφορά!** »

Όταν η επιχείρηση δεν ακούει, δεν ασχολείται και δεν λύνει το θέμα του πελάτη αποτελεσματικά

«Άλλαξα πάροχο τηλεφωνίας και ήταν η χειρότερη επιλογή που θα μπορούσα να κάνω...άλλαξα γνώμη και ζήτησα να κάνω υπαναχώρηση διότι είχα το περιθώριο από τις 14 ημέρες που λένε.

Πήρα τηλέφωνο καμία συνεννόηση, οι γραμμές τους χάλια, αναμονή και δεν μπορούσες να τους ακούσεις...μου λένε να πάω σε κατάστημα ενώ από το κατάστημα μου είπαν θα μιλήσω τηλεφωνικά μαζί τους και εν τέλει μου έκαναν διακοπή χωρίς να με ενημερώσουν, ενώ στα χαρτιά που υπογράψαμε έγγραφαν για υπαναχώρηση 14 ημερών... ΟΝΟΜΑ, η χειρότερη εταιρεία! Μακριά!»

**Τι Χτίζει & τι Γκρεμίζει την
WOW εμπειρία πελάτη;**

**Πώς βελτιώνεται και πώς
χειροτερεύει η Εμπειρία
Πελάτη τον τελευταίο καιρό;**



Τι χτίζει την «WOW» εμπειρία;

Να λύνουν άμεσα και αποτελεσματικά το πρόβλημά μου

...χωρίς να με παιδεύουν

%

56

Ευγένεια, ειλικρίνεια, αυθεντικό ενδιαφέρον

45

Θετική αντιμετώπιση λάθους τους με ανταμειβή μου

37

Ανταπόκριση σ' αυτά που διαφημίζουν

32

Να με αντιμετωπίζουν προσωπικά / όχι μαζικά

26

Να ανταμείβουν την πιστότητά μου

21

Να με εκπλήσσουν θετικά με κάτι που δεν περίμενα

16

Να προβλέπουν τις ανάγκες μου και να τις καλύπτουν

12

Εκπαιδευμένο προσωπικό, καλοί γνώστες

4





Τι γκρεμίζει την εμπειρία; «ΟΥΧΗ!»



Οι λόγοι και οι τρόποι που οι πελάτες πιστεύουν ότι βελτιώνεται με τα χρόνια η εξυπηρέτηση πελατών...

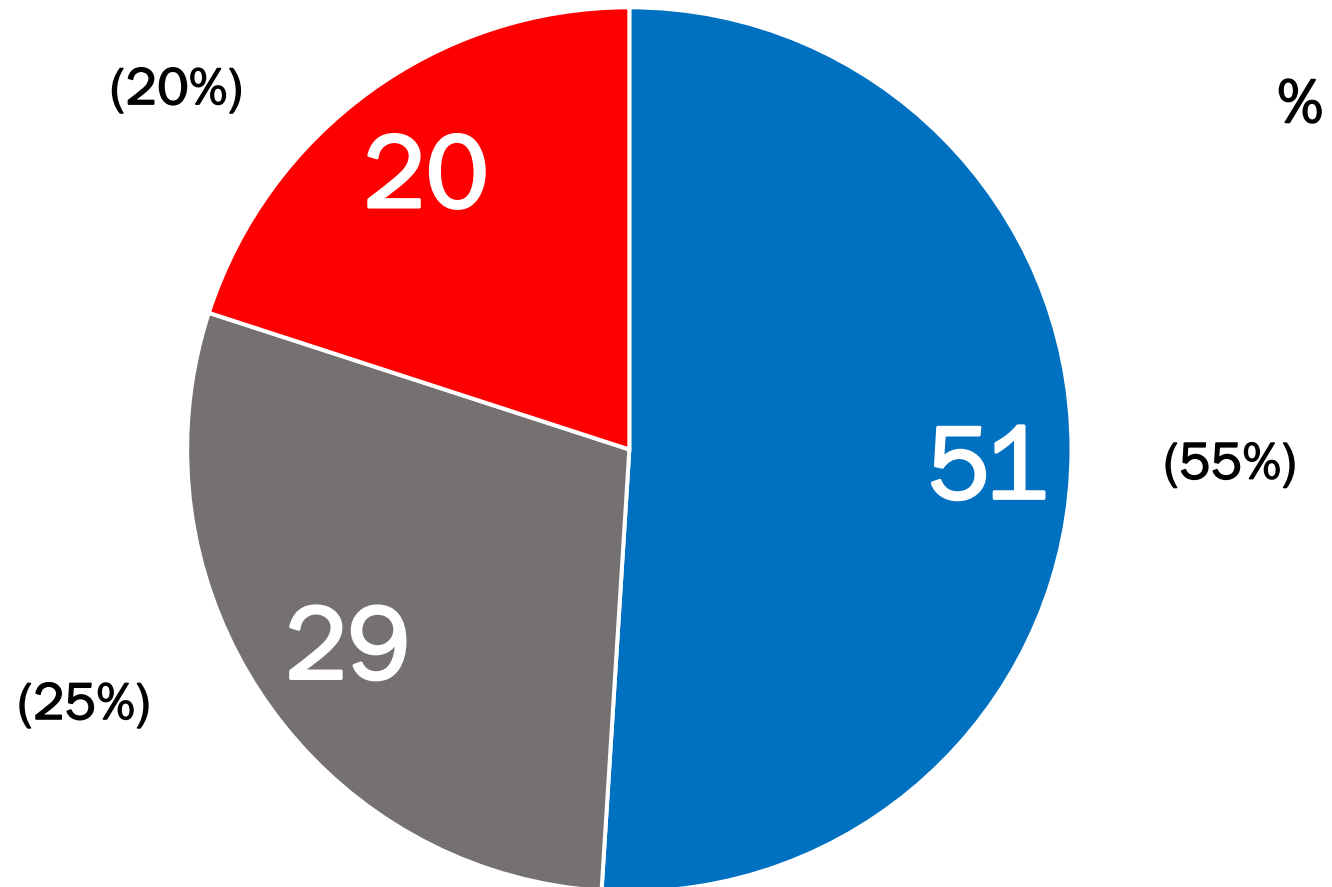


... αντίστοιχα όμως, υπάρχουν και οι λόγοι/τρόποι που οι καταναλωτές νιώθουν ότι η εμπειρία του πελάτη χειροτερεύει



Και καθώς το AI μπαίνει όλο και περισσότερο στις ζωές μας, πάνω από ένας στους δύο Έλληνες περιμένουν ότι θα βοηθήσει την εξυπηρέτηση/ εμπειρία πελατών

Ερ. «Πόσο βοηθάει η τεχνητή νοημοσύνη στην ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών;»



% Οκτωβρίου 2023 σε παρένθεση

■ Πολύ/Αρκετά ■ Μέτρια ■ Όχι τόσο/Καθόλου

Key Takeaways

- Μέσα στο περασμένο εξάμηνο, **τρεις στους τέσσερις Έλληνες καταναλωτές** έζησαν **τουλάχιστον μια θετική εμπειρία** με κάποιον οργανισμό/επιχείρηση, που τους έκανε να νιώσουν χαρά, εμπιστοσύνη, και πιστότητα, αλλά και...
- Παράλληλα, **δύο στους τρεις** έζησαν μια **πολύ αρνητική εμπειρία**, που τους ταλαιπώρησε και τους έκανε να νιώσουν θυμό, ενόχληση και να δηλώνουν πως δεν θέλουν να είναι ξανά ποτέ πελάτες σ' αυτόν τον οργανισμό
- Τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές εμπειρίες πελάτη βιώνονται από πλειάδα οργανισμών και επιχειρήσεων, και αυτό που αξίζει να σημειώσει ο κάθε κλάδος είναι η **σύγκριση μεταξύ των δύο** : είναι οι θετικές εμπειρίες πολύ περισσότερες από τις αρνητικές ή το αντίθετο;
- Η εμπειρία πελάτη—εκτός από «ιερή αποστολή» που οφείλει να είναι για κάθε επιχείρηση, είναι σήμερα μια τεράστια πηγή διαφήμισης **«word of mouth»**, καθώς **δύο στους τρεις** καταναλωτές **μοιράζονται δημόσια online** τις εμπειρίες τους—είτε θετικές είτε αρνητικές—και **εννιά στους δέκα μιλούν** για τις εμπειρίες τους στους **φίλους** και στον **περίγυρό** τους.
- Μια θετική εμπειρία πελάτη χτίζεται μέσα από την ποιότητα, την συνέπεια, την τήρηση των διαφημιστικών υποσχέσεων, την αποκατάσταση λαθών, την ταχύτητα εξυπηρέτησης και πάνω απ' όλα την ευγένεια, το αυθεντικό ανθρώπινο ενδιαφέρον και κατάλληλη κατάρτιση του προσωπικού.

Τα CX Stories : Οι Εμπειρίες Πελατών όπως ακριβώς τις Ζουν



Μάρτιος 2024

For more info ask antigoni@focus.gr