

Οι Πελάτες μας είναι οι Καθρέφτες μας!



Ξένια Κούρτογλου, MSc.

Ιδρύτρια Focus Bari, e-satisfaction AND Resilience Expert



Ceo Breakfast
18 Απριλίου 2024

FocusBari
άνθρωποι • έμπνευση • δημιουργία

Thank you!

Θα δούμε...

• Ποιοι είναι οι πελάτες μας;
(Ματιές στην Ελληνική κοινωνία)

• Πώς μιλούν οι πελάτες μας;
(Τα CX Stories της Focus Bari)

• Στο «δια ταύτα»... Food for Thought

Οι Πηγές μου



- Από το 1995 παρακολουθεί την σχέση των Ελλήνων με την τεχνολογία
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις CATI
- Ετήσιο δείγμα 20.000



- Συνεχής Πανελλαδική Έρευνα online
- Πλειάδα ερωτήσεων κοινής γνώμης, αγοραστικών συνηθειών, στοιχείων νοοτροπίας, στάσεων & θέσεων πάνω σε κοινωνικά θέματα, έκθεση στα MME...
- Ετήσιο δείγμα 8.500+

Έρευνα EIEΠ τα FB CX Stories

- Ποσοτική Πανελλαδική Έρευνα
- Πληθυσμός : Ενήλικες 18-64
- Δείγμα : 604 άτομα
- Διεξαγωγή : 2-6 Μαρτίου 2024
- Δομημένο ερωτηματολόγιο
- YouGov Online Panel (40.000+)
- Διεξάγεται δύο φορές το χρόνο
- Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα

20 Πανελλήνιες έρευνες το χρόνο που διεξάγουμε με δική μας πρωτοβουλία πάνω σε θέματα που απασχολούν την αγορά και την κοινωνία



Ποιοι είναι οι
Πελάτες μας
Σήμερα;
**«Ματιές» στην
Ελληνική
Κοινωνία**

Όλοι οι Έλληνες είναι πλέον online!



Αρχή

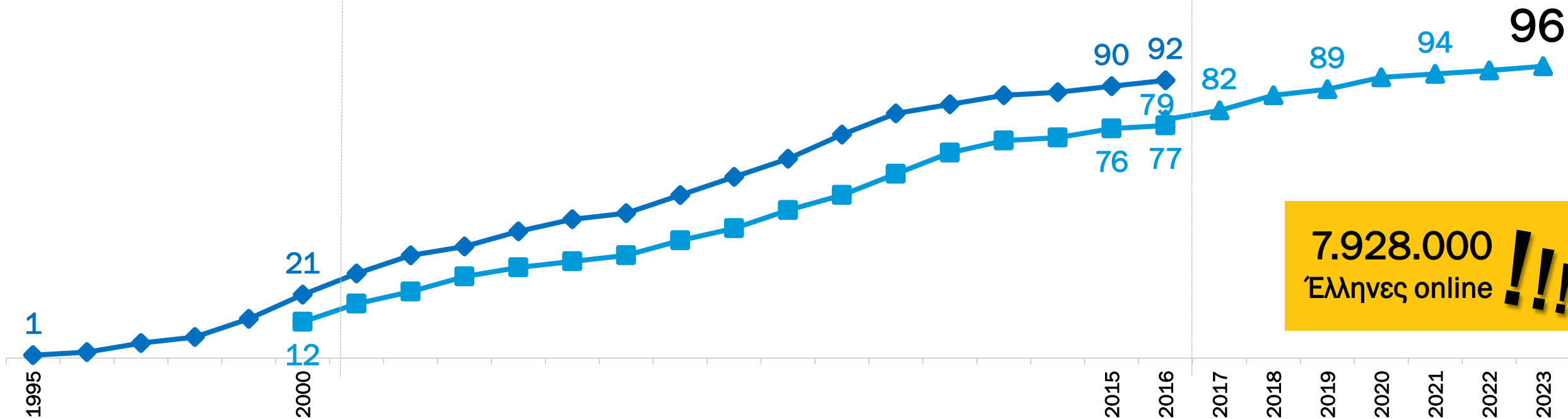
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+
3.604.000

Επέκταση

Ηλικίες 13-70, Πανελλαδικά (-25 χλμ.)
6.585.000

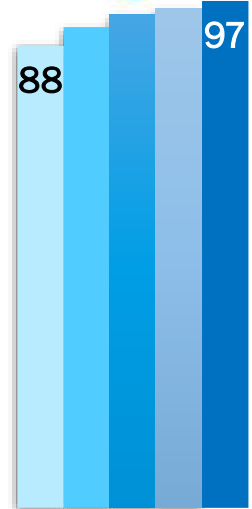
Σήμερα

Ηλικίες 13-74, Πανελλαδικά
8.202.000



7.928.000
Έλληνες online !!!

Ακόμα και οι ώριμες ηλικίες, με θεαματική άνοδο μέσα στα τελευταία πέντε χρόνια!

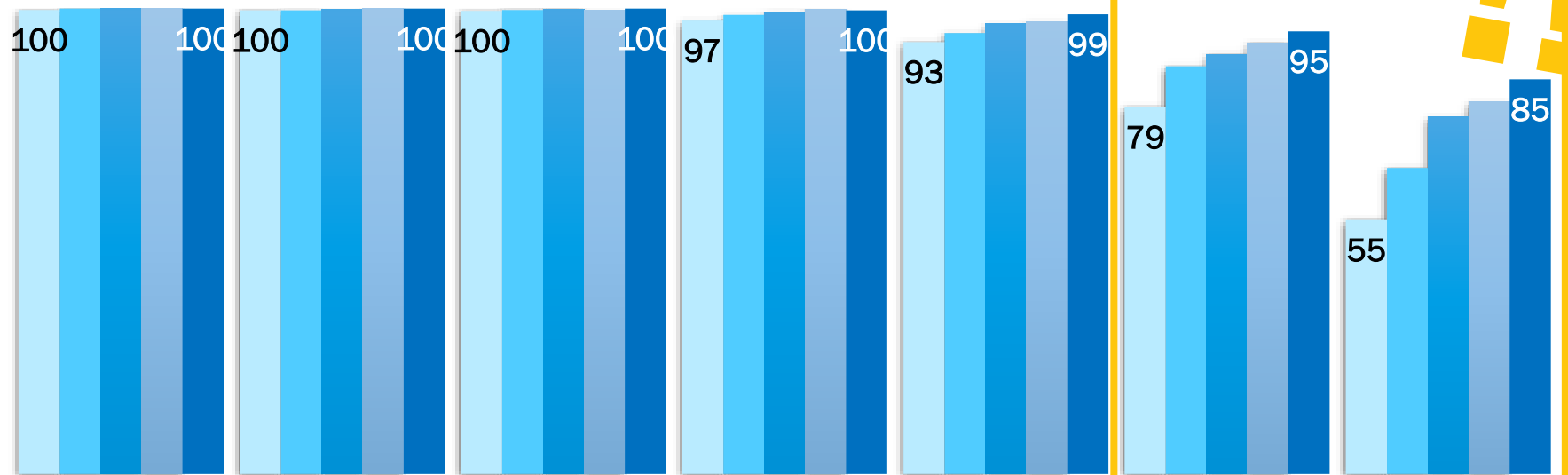


Σύνολο

+10%

■ A2019 ■ A2020 ■ A2021 ■ A2022 ■ A2023

%



13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65-74

-

-

+1%

+2%

+6%

+21%

+55%

A2023
vs.
A2019

Ένας πλέον καθιερωμένος τρόπος ζωής...

«Η τεχνολογία μου βελτιώνει τη ζωή»

57%

Social
(89%)

Online shopping
(77%)

E-mail
(78%)

Επικοινωνία
(74%)

Αναζήτηση πληροφοριών
(73%)

E-banking
(69%)

Δημόσιο
(52%)

Μουσική
[ακούει / κατεβάζουν]
(47%)

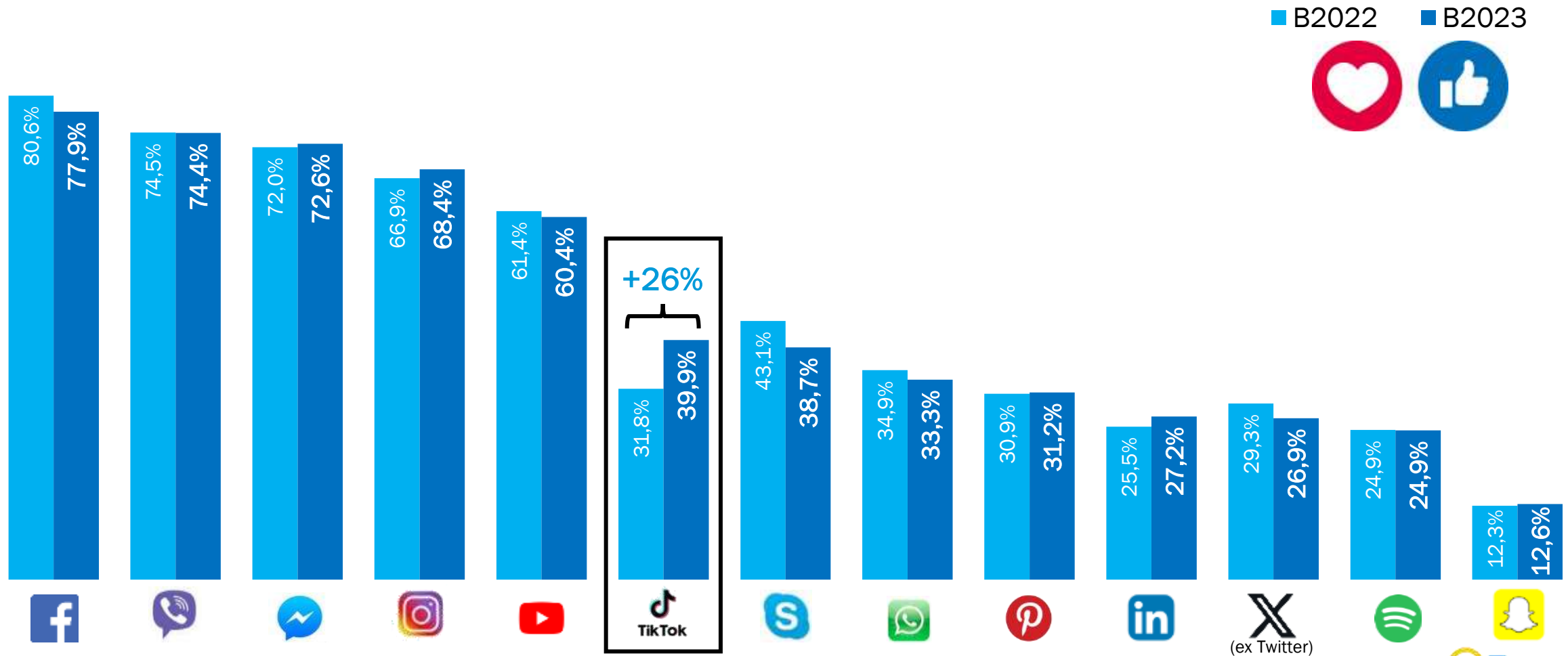
Video
[βλέπουν / κατεβάζουν]
(44%)

Ταινίες
[βλέπουν / κατεβάζουν]
(44%)

59%

«Μ' ένα shopping app ψωνίζω από το κινητό μου»

Social Media που έχουν προφίλ

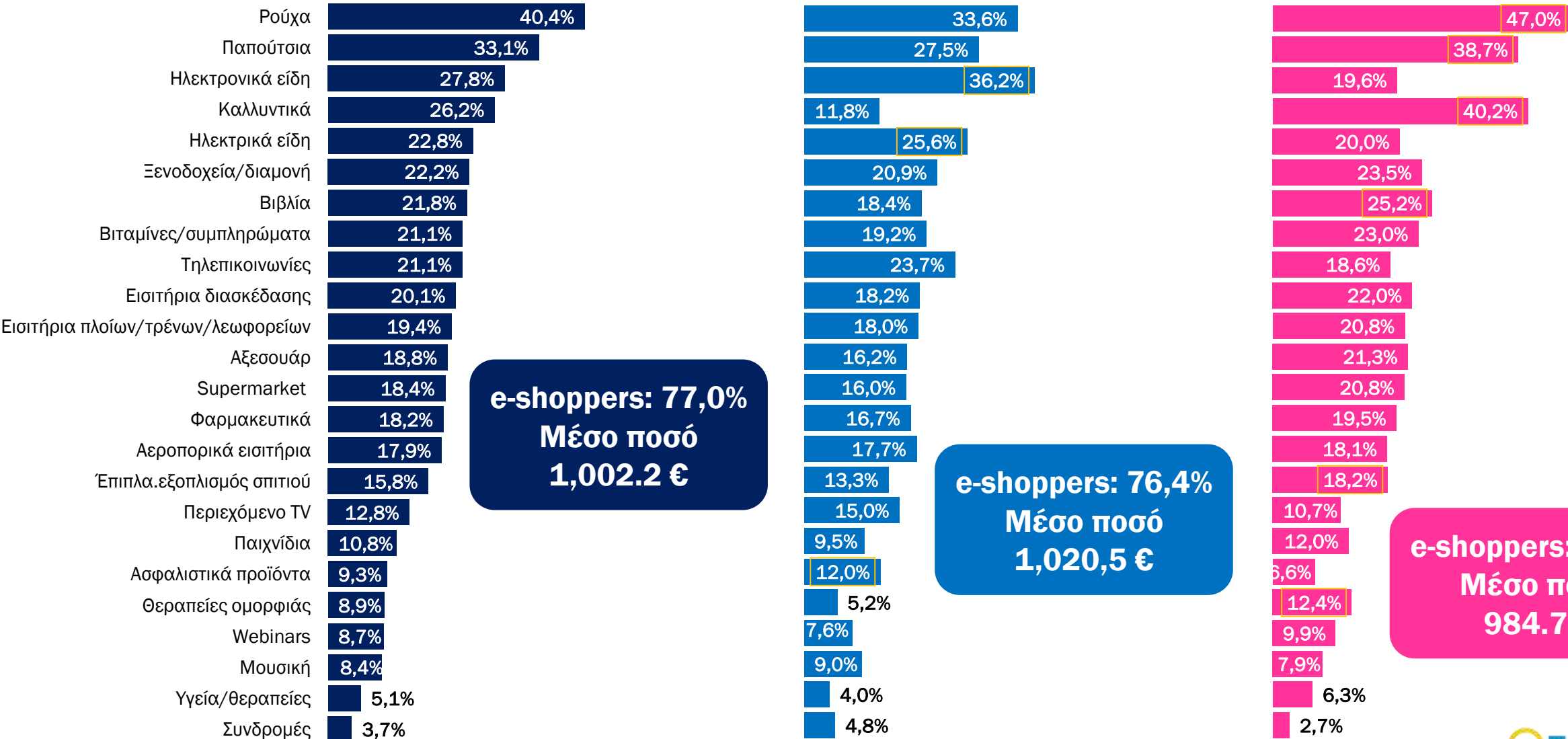


Online αγορές (τελευταίοι 6 μήνες) | Κατηγορίες

Σύνολο

Άντρες

Γυναίκες

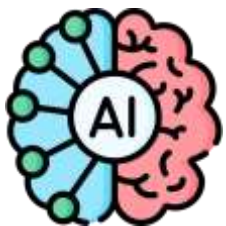


Η διάδραση/επαφή με τον πελάτη γίνεται πολυσύνθετη και το C-journey πολυεπίπεδο :



Οι προσδοκίες των Ελλήνων από την ΤΝ είναι ανάμικτες...

Ο αντίκτυπος της ΤΝ στην κοινωνία θα είναι...

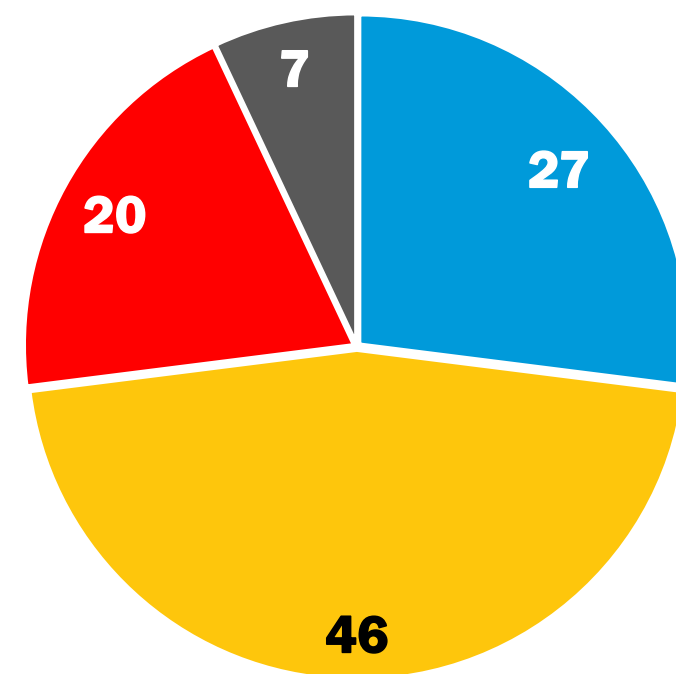
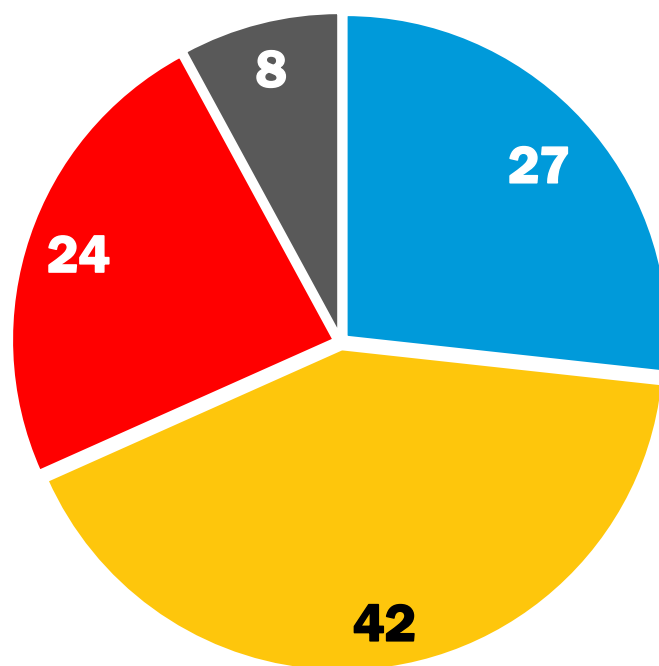
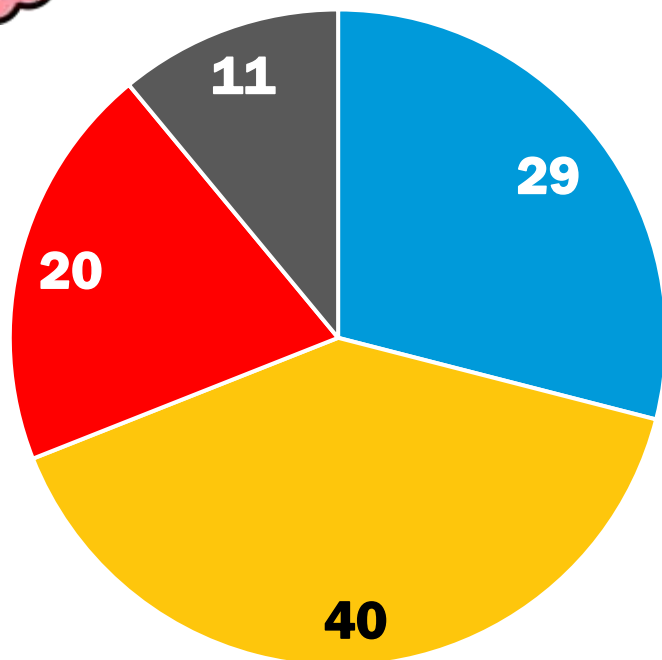


Δεκέμβριος 2021

Ιούλιος 2023

Φεβρουάριος 2024

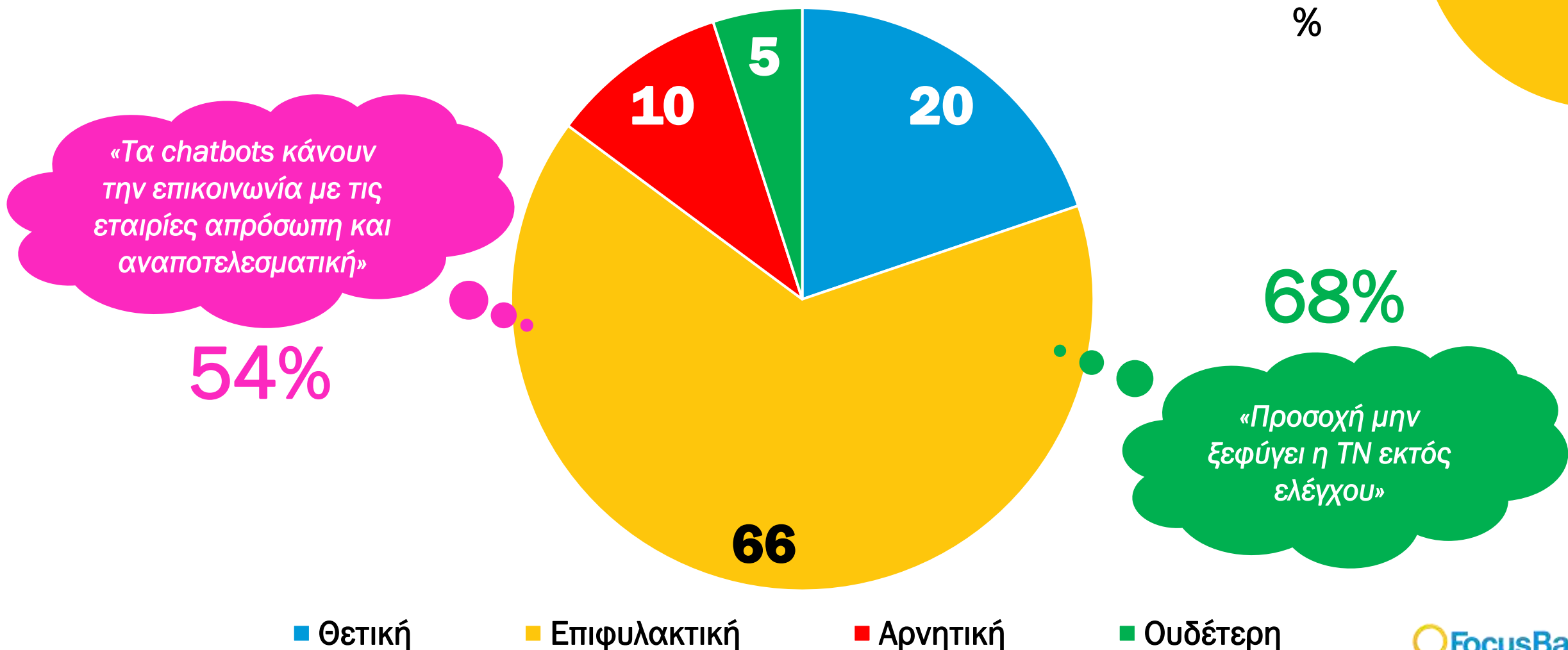
%



- Περισσότερο θετικός παρά αρνητικός
- Εξίσου θετικός & αρνητικός
- Περισσότερο αρνητικός παρά θετικός
- Δεν γνωρίζω

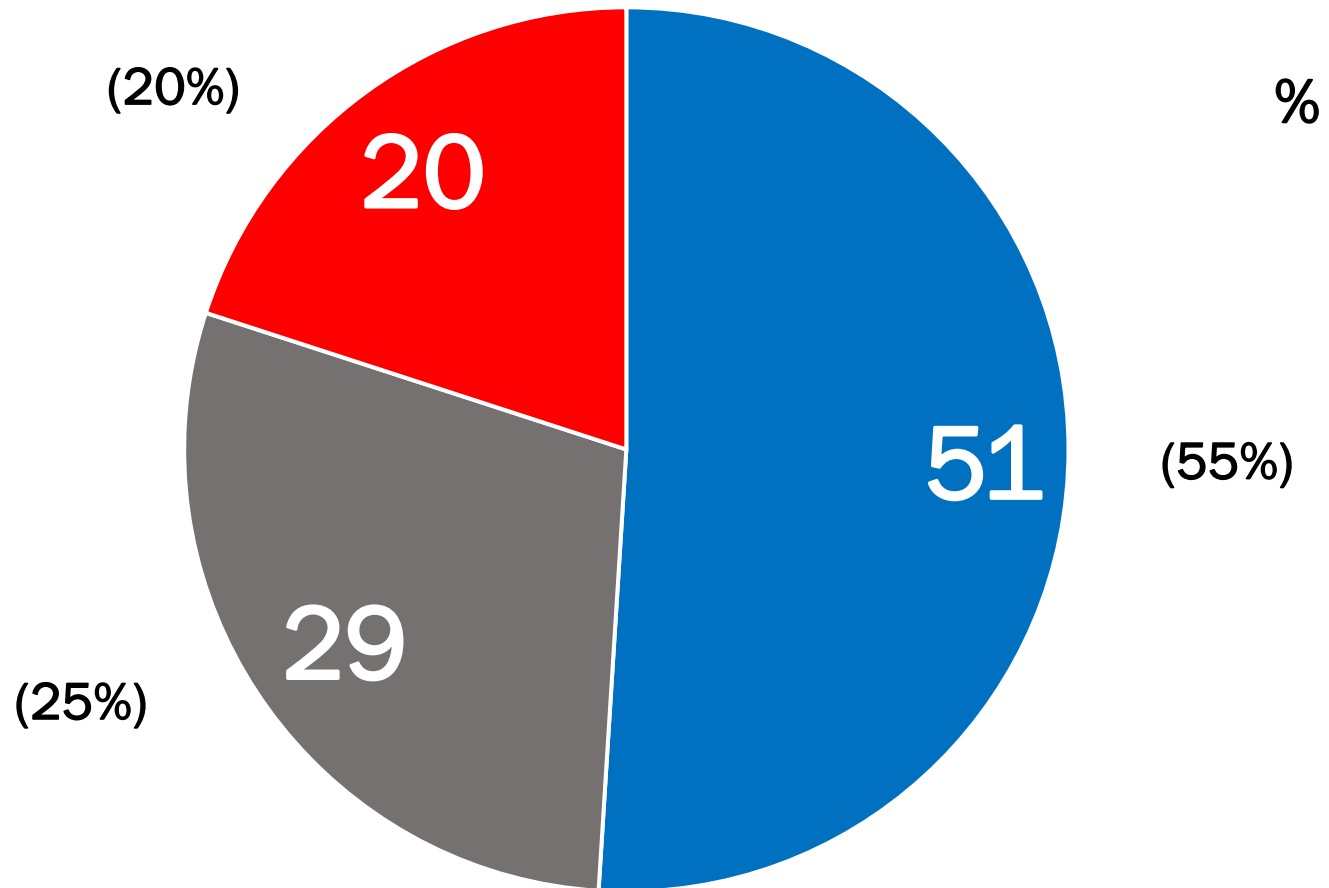
... γι' αυτό και οι 2 στους 3 κρατούν επιφύλαξη, ενώ...

«Ποια από τις παρακάτω φράσεις περιγράφει καλύτερα τη στάση και τις σκέψεις σας σε σχέση με το πώς επηρεάζει ή πρόκειται να επηρεάσει στο μέλλον, η ΤΝ τη ζωή μας;»



...έναν στους δύο περιμένουν ότι η ΤΝ θα βοηθήσει την εξυπηρέτηση/ εμπειρία πελατών

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



% Οκτωβρίου 2023 σε παρένθεση

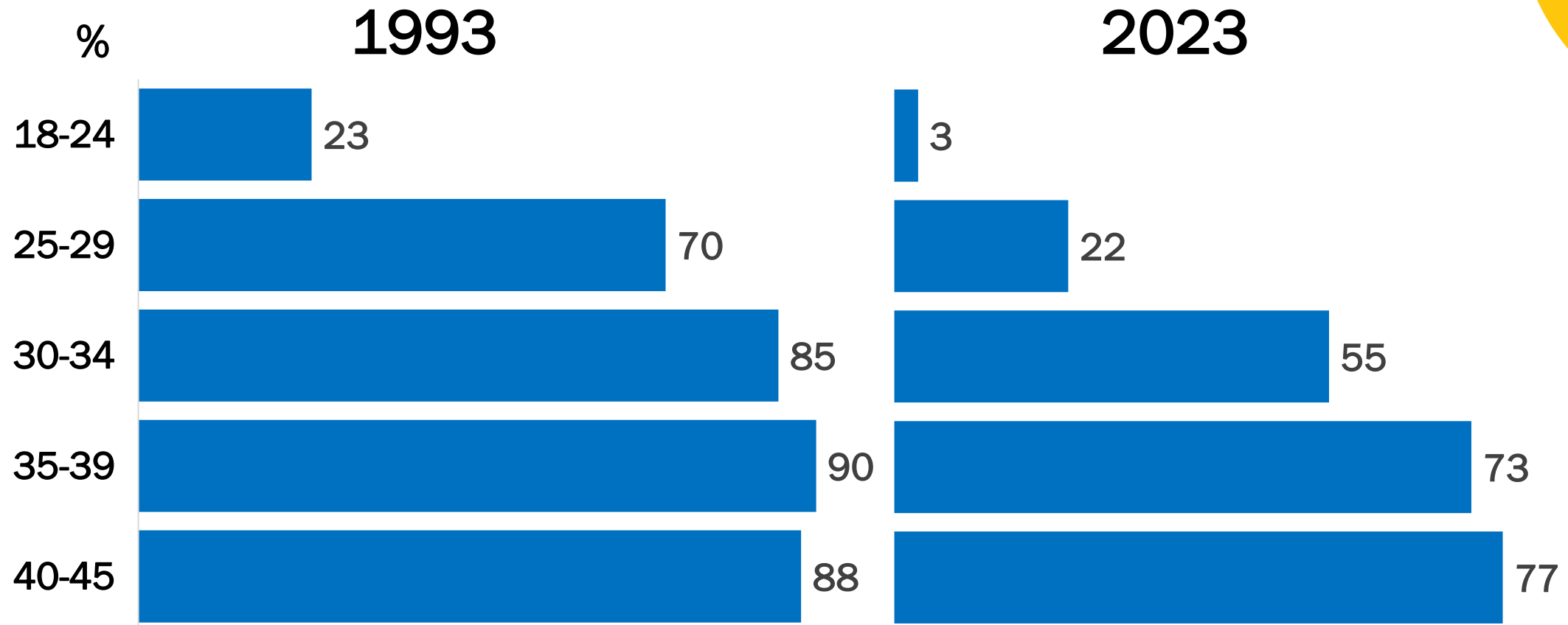
■ Πολύ/Αρκετά ■ Μέτρια ■ Όχι τόσο/Καθόλου



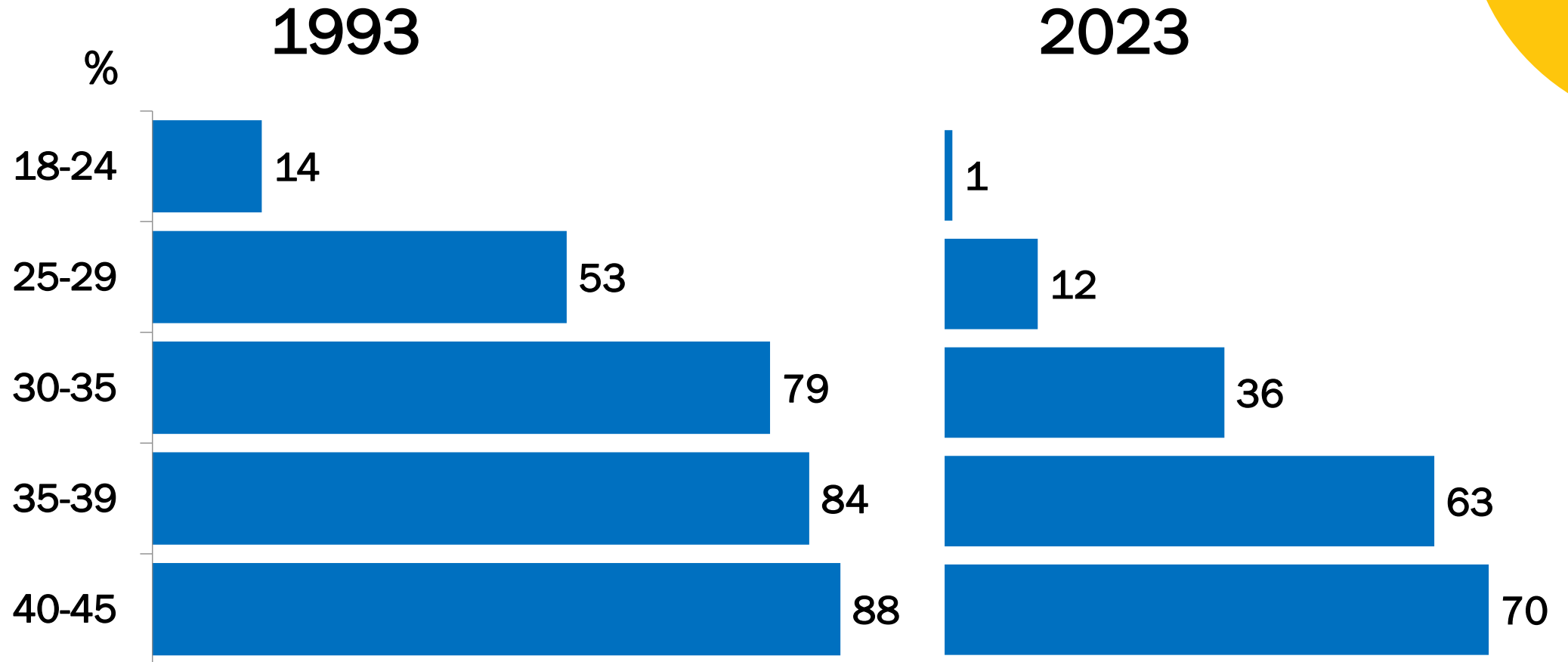
#1. Key Learning

- ✓ Όλοι είναι «Omnichannel»
- ✓ Σταδιακή εξοικείωση
- ✓ Σκεπτικισμός προς την ΤΝ
- ✓ Συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις διάδρασης & CX
- ✓ Πολύπλοκο & πολυεπίπεδο το C-Journey

Μέσα στα τελευταία 30 χρόνια, αλλάζει το στάδιο δημιουργίας οικογένειας : % παντρεμένων γυναικών ανά ηλικία



Μέσα στα τελευταία 30 χρόνια, αλλάζει το στάδιο δημιουργίας οικογένειας : % γυναικών με παιδιά ανά ηλικία



Η κοινωνία σήμερα βάλλεται από πληθώρα θεμάτων

Προβλήματα που επηρεάζουν καθοριστικά τη Ζωή & την Ευημερία των Ελλήνων

Οικονομική Ανασφάλεια **60%**

Ανεργία/ νέοι **49%**

Βία / Εγκληματικότητα **40%**

Έλλειψη πρόσβασης στη περίθαλψη **35%**

Βία απέναντι στα παιδιά **30%**

Πόλεμοι και αποσταθεροποίηση **29%**

Καταστροφές και Κλιματική Αλλαγή **29%**

Ελλείψεις στις κοινωνικές υπηρεσίες **27%**

Παραοικονομία / διαφθορά **24%**

Παραβατικότητα / Ανομία **23%**

Εκμετάλλευση και Απανθρωπιά **23%**

Μετανάστευση και Προσφυγικό **20%**

Αδιαφορία για το συλλογικό καλό **20%**

Αντιανθρωπιστικές συμπεριφορές **20%**

Αδυναμία διαχείρισης δανεισμού **16%**

Κοινωνικός αποκλεισμός ομάδων **15%**

Εισβολή στα προσωπικά δεδομένα **14%**

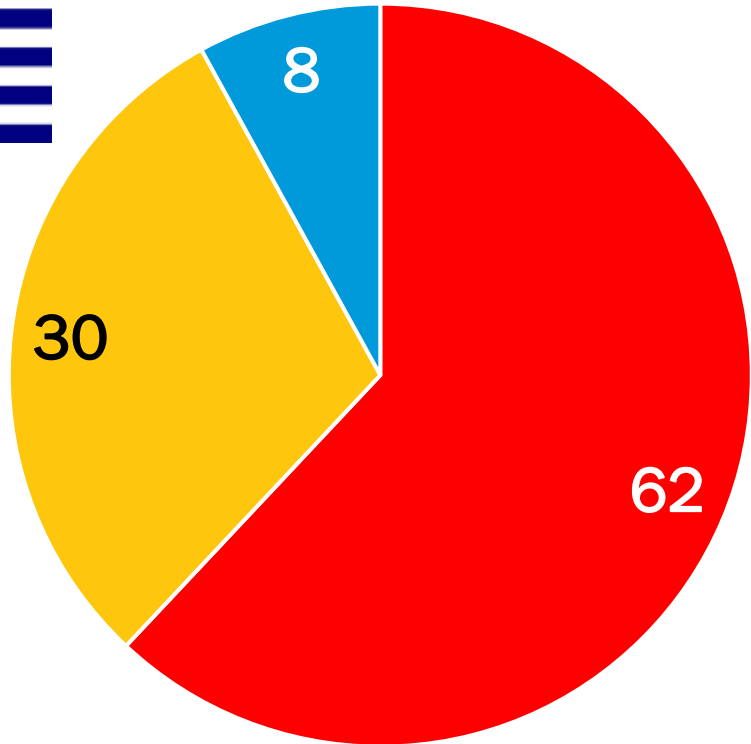
Τροχαία ατυχήματα **13%**

Υπερκαταναλωτισμός και περιβάλλον **11%**

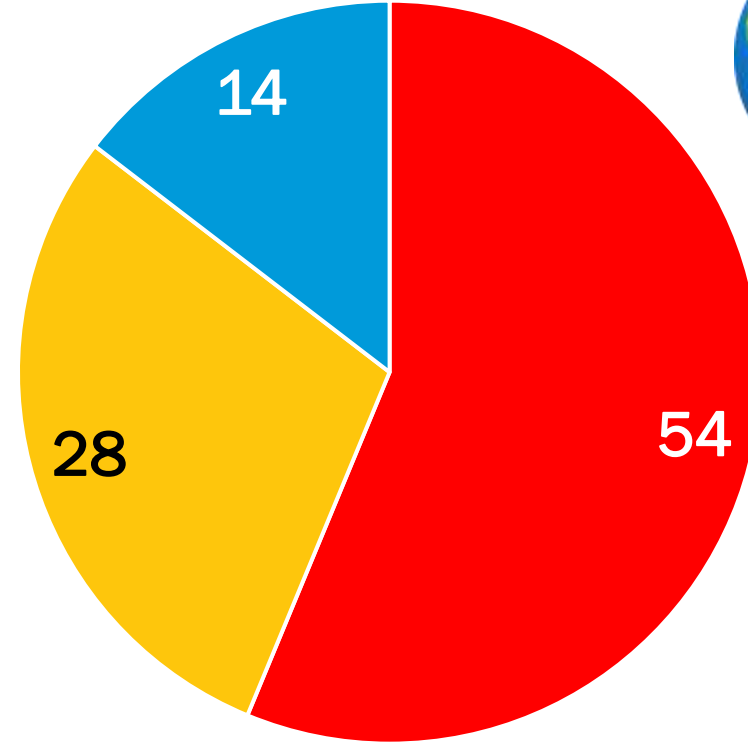


Οι καταναλωτές στην Ελλάδα και παγκοσμίως δηλώνουν σημαντική μείωση της αγοραστικής τους δύναμης λόγω του μεγάλου/αυξανόμενου πληθωρισμού

Ερ. «Πώς έχει αλλάξει το διαθέσιμο εισόδημά σας τους τελευταίους 12 μήνες λόγω του υψηλού πληθωρισμού;»



%



■ Έχει μειωθεί λόγω του πληθωρισμού

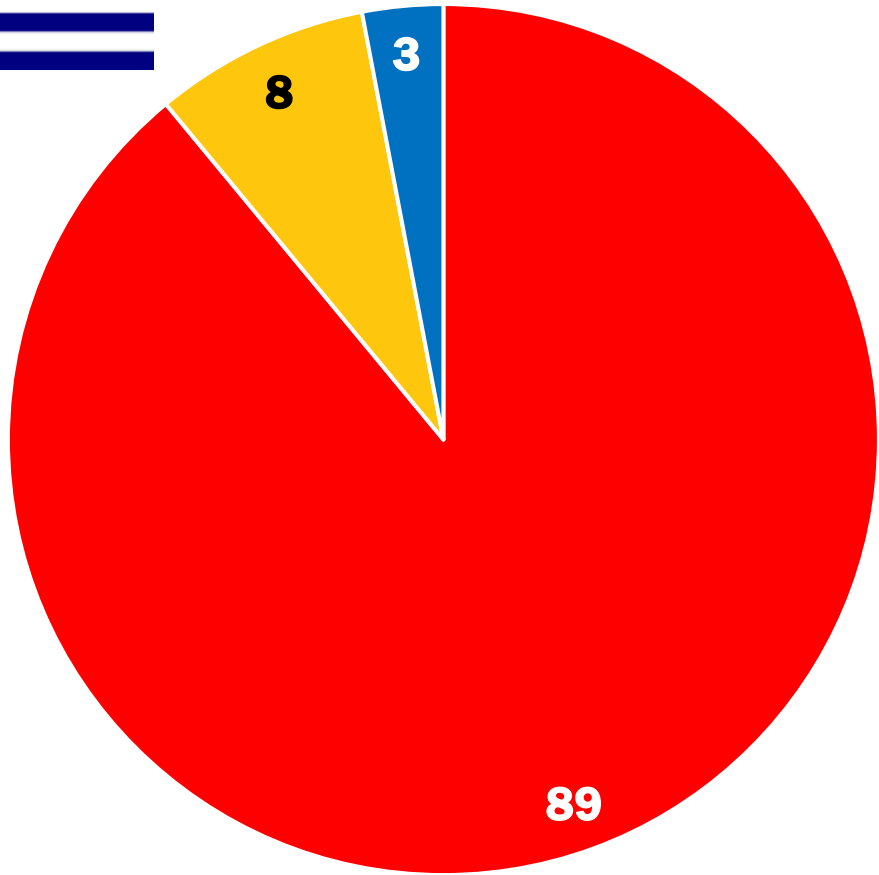
■ Έχει μείνει το ίδιο

■ Έχει αυξηθεί

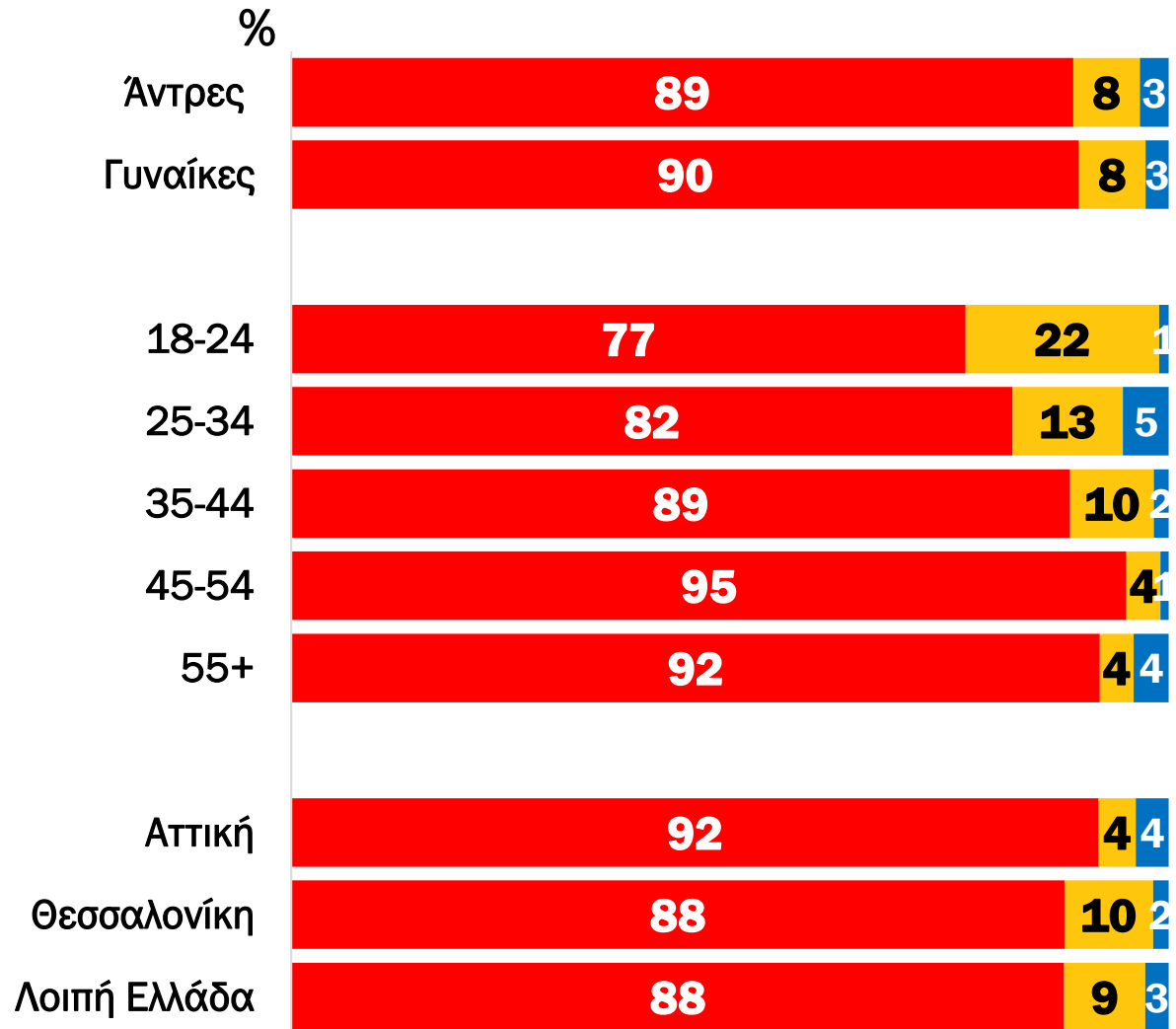
*Μέσος Όρος 18 χωρών στην Ευρώπη, Αμερική, Μέση Ανατολή, Ασία

Οι εννιά στους δέκα Έλληνες δηλώνουν ανήσυχοι για τις επιπτώσεις του πληθωρισμού στο άμεσο μέλλον

Ερ. «Πόσο ανησυχείτε για τον αντίκτυπο του υψηλού πληθωρισμού στις δαπάνες σας τους επόμενους 12 μήνες;»



■ Ανησυχώ πολύ/αρκετά ■ Ούτε ανησυχώ/ούτε αδιαφορώ ■ Δεν ανησυχώ πολύ/καθόλου



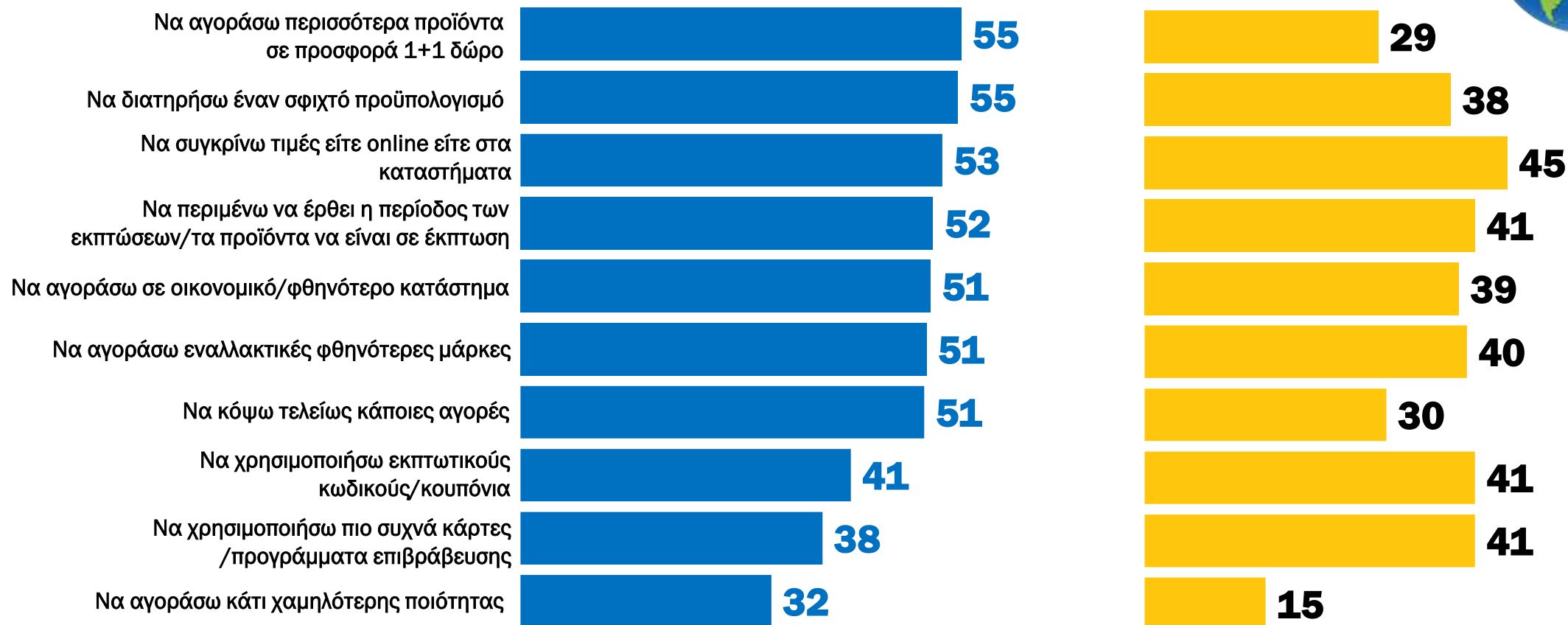
Γι' αυτό τους επόμενους 12 μήνες οι Έλληνες σκοπεύουν να διατηρήσουν ένα σφιχτό προϋπολογισμό και να αναζητήσουν προσφορές για να εξοικονομήσουν χρήματα στις αγορές τους



Ερ. «Ποιο από τα παρακάτω (αν ισχύει) είναι πιθανό να κάνετε για να εξοικονομήσετε χρήματα στις αγορές σας τους επόμενους 12 μήνες;»

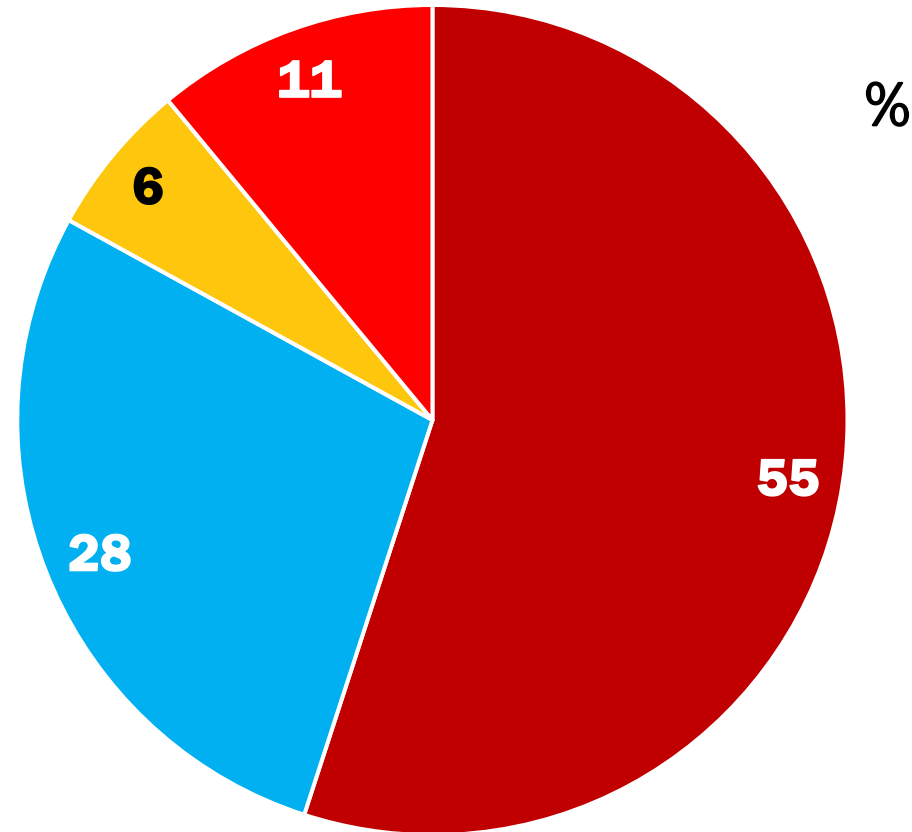


%



Φέρνοντας τα κριτήρια επιλογής/αγοράς να σχετίζονται με ότι έχει να κάνει με τιμές, «γκρεμίζοντας» την πιστότητα

Ερ. «Από ποιο κατάστημα αγοράζετε συνήθως τις ηλεκτρικές σας συσκευές;»



- Μπαίνω σε site σύγκρισης τιμών
- Από μικρό κατάστημα γειτονιάς

- Από μεγάλες αλυσίδες
- Δεν έχω σταθερό κατάστημα

Ως αποτέλεσμα, η προστασία του περιβάλλοντος έρχεται «σε κόντρα» με την ανάγκη για φθηνές τιμές

«Προσπαθώ όσο μπορώ να κάνω ανακύκλωση»
71%

«Κλείνω τα φώτα όταν βγαίνω από το δωμάτιο»
84%

«Θα πλήρωνα παραπάνω για βιώσιμη ενέργεια»
23%

«Δεν με νοιάζει αν είναι πράσινη ενέργεια με νοιάζει να είναι φτηνή»
40%

«Τα προϊόντα φιλικά στον πλανήτη είναι ακριβά»
60%

«Τείνω να προτιμώ εταιρίες φιλικές προς τον πλανήτη / περιβάλλον»
36%

«Προτιμώ τις μάρκες που είναι βιώσιμες»
44%

«Οι μεγάλες εταιρίες προσπαθούν για το περιβάλλον»
34%

«Χρειάζομαι βοήθεια για να μειώσω τα πλαστικά που χρησιμοποιώ»
36%

«Θέλω να ανακυκλώνω αλλά είναι μεγάλη φασαρία»
46%

«Κοστίζει ακριβά να επιλέγω «πράσινα» συνεχώς»
46%



#2. Key Learning

- ✓ **Η κοινωνία & τα δημογραφικά αλλάζουν**
- ✓ **Τα θέματα είναι σήμερα πολλά...**
- ✓ **Με την ακρίβεια να βρίσκεται στο επίκεντρο**
- ✓ **Και να επηρεάζει δραστικά τις προτεραιότητες, τις αγορές και την πιστότητα σε retailers / brands**

Παράλληλα, 4 γενιές συνυπάρχουν σήμερα στην κοινωνία και στο εργασιακό περιβάλλον

Gen Z
18-26

Millennials
27-42

Gen X
43-57

Boomers
58-76



Ανασφάλεια για το μέλλον και ψυχική υγεία/ηρεμία είναι σήμερα οι δύο μεγάλες προκλήσεις ζωής για τους Έλληνες!

«Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στη ζωή σας σήμερα; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας» Το NO.1 :

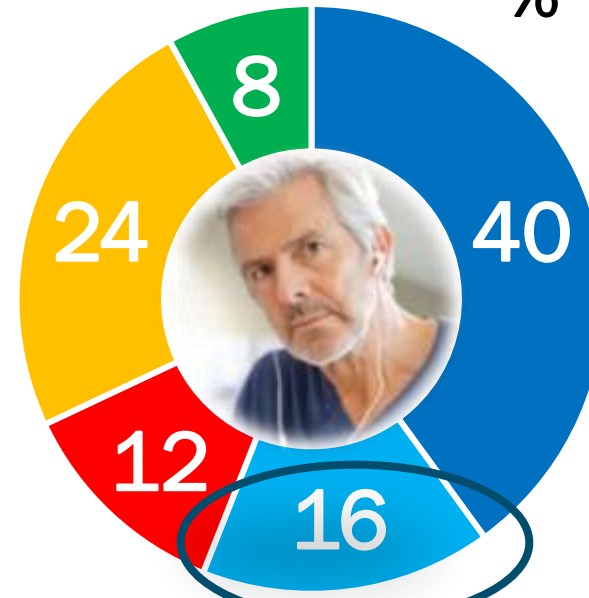
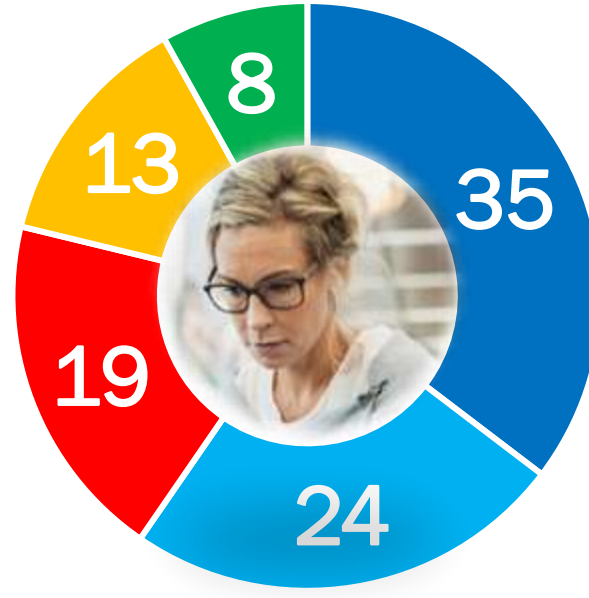
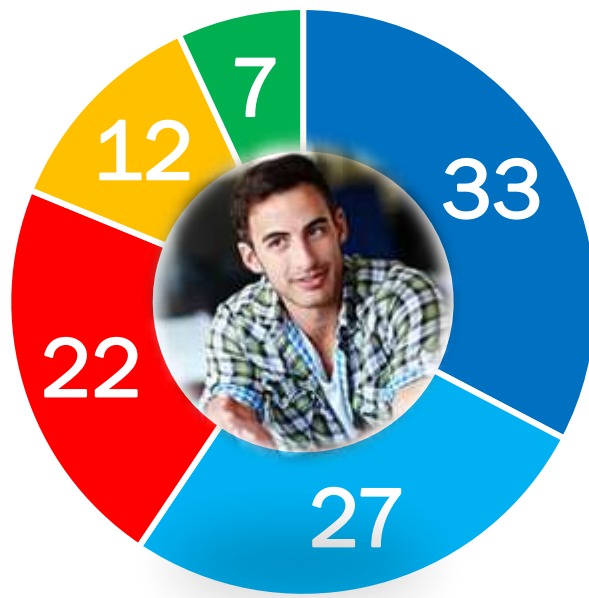
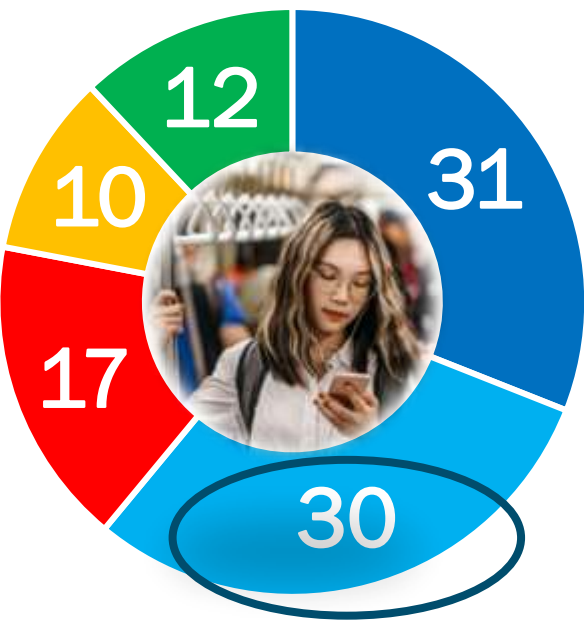
Gen Z

Millennials

Gen X

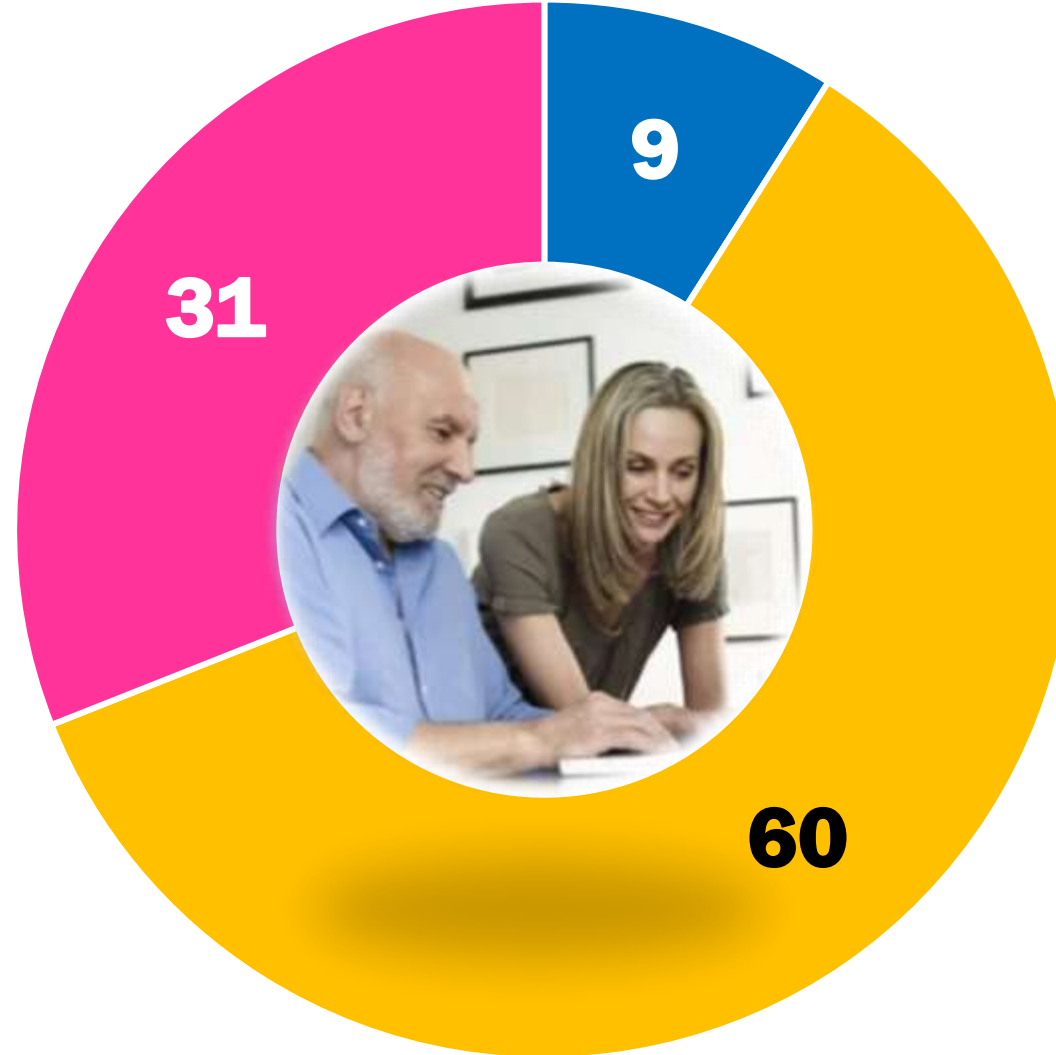
Boomers

%



«Με ποιόν επικοινωνείτε πιο εύκολα;»

9 στους 10 δηλώνουν ότι επικοινωνούν καλύτερα με ανθρώπους της ίδιας νοοτροπίας/ενέργειας ανεξαρτήτως ηλικίας!



%

■ Συνομήλικοι

■ Παρόμοια νοοτροπία

■ Ίδια ενέργεια/ενστικτωδώς

Οι νεότερες γενιές δείχνουν μια ελαφρώς μεγαλύτερη προτίμηση στην επικοινωνία με τους συνομηλίκους τους:

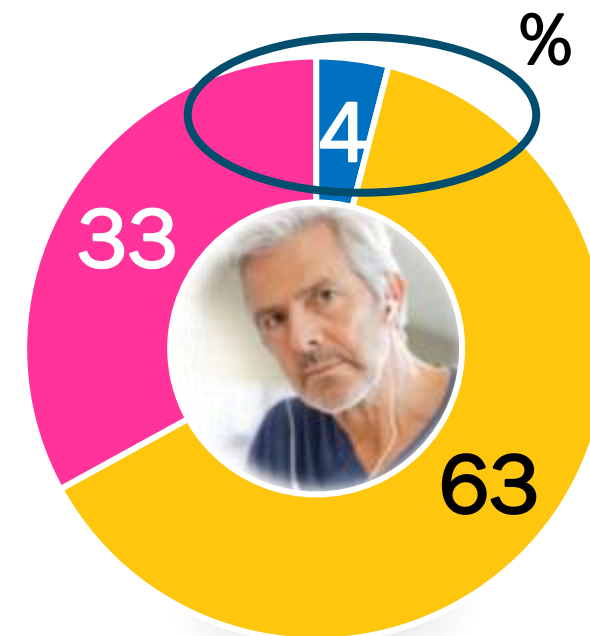
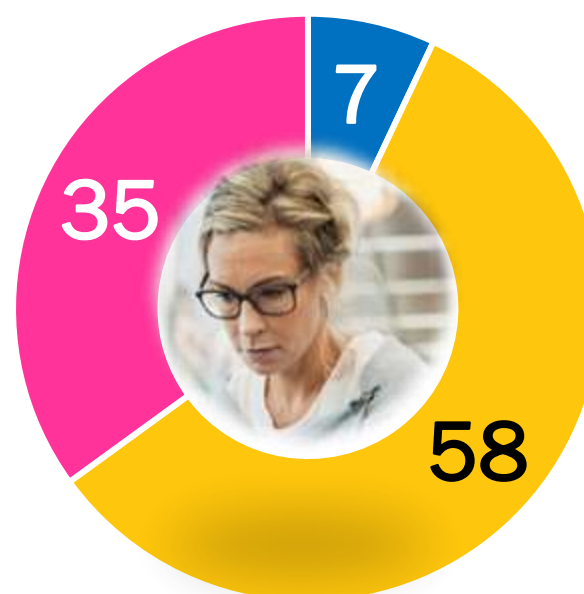
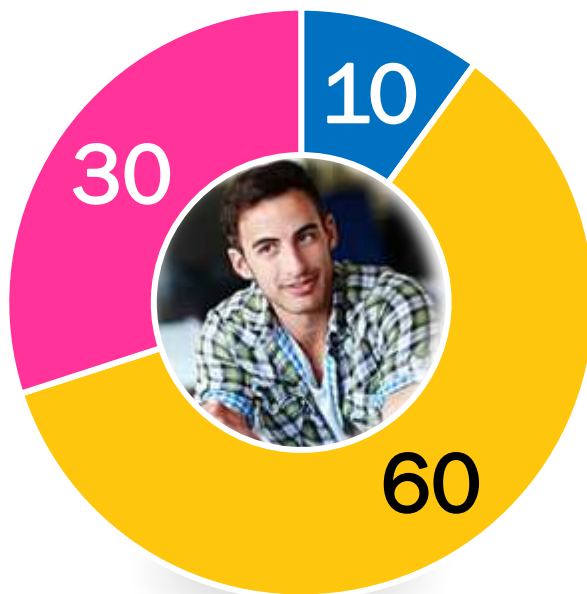
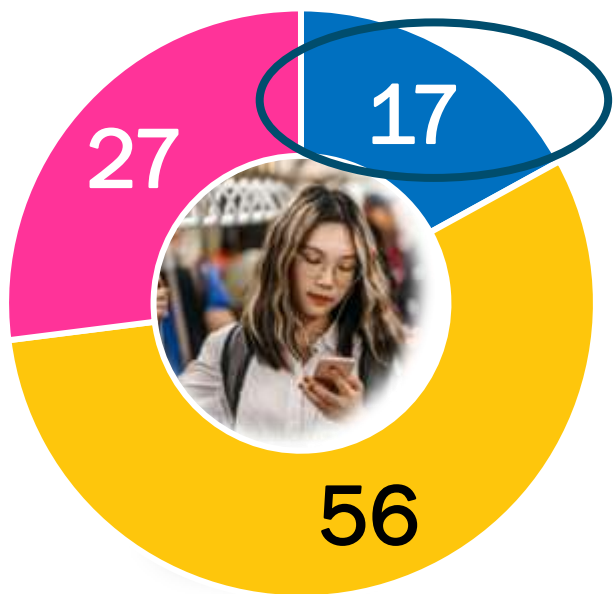
«Με ποιούς επικοινωνείτε ποιο εύκολα;»

Gen Z

Millennials

Gen X

Boomers



■ Συνομήλικοι

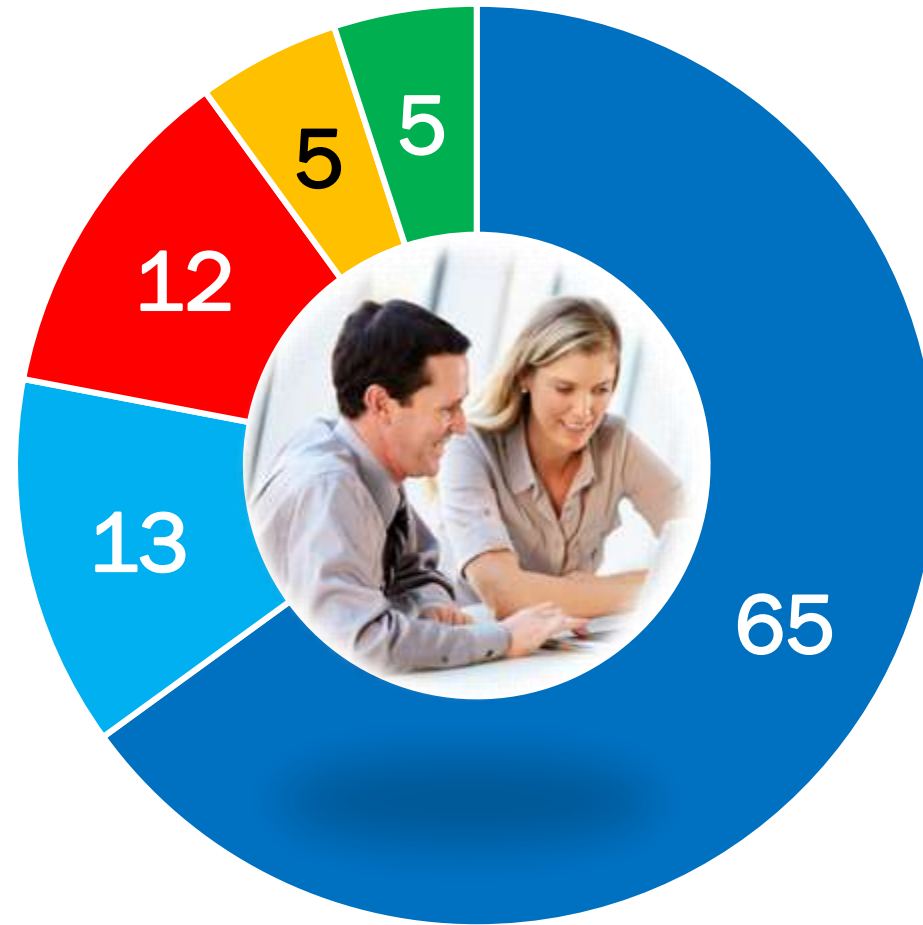
■ Παρόμοια νοοτροπία

■ Ίδια ενέργεια/ενστικτωδώς

“Πώς προτιμάς να επικοινωνείς με τους άλλους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας” **To No. 1:**

%

Η προσωπική επικοινωνία είναι μακράν ο προτιμώμενος τρόπος, ωστόσο άλλες μορφές είναι επίσης «παρούσες και δημοφιλείς» ...



■ Αυτοπροσώπως ■ Μέσω μηνυμάτων ■ Τηλεφωνικά/Zoom ■ Μέσω κοινωνικών δικτύων ■ Με email

Σημείωση: Το Zoom περιλαμβάνει μόνο 1%

...με χαρακτηριστικές διαφορές μεταξύ των γενεών στον κύριο τρόπο που προτιμούν να επικοινωνούν

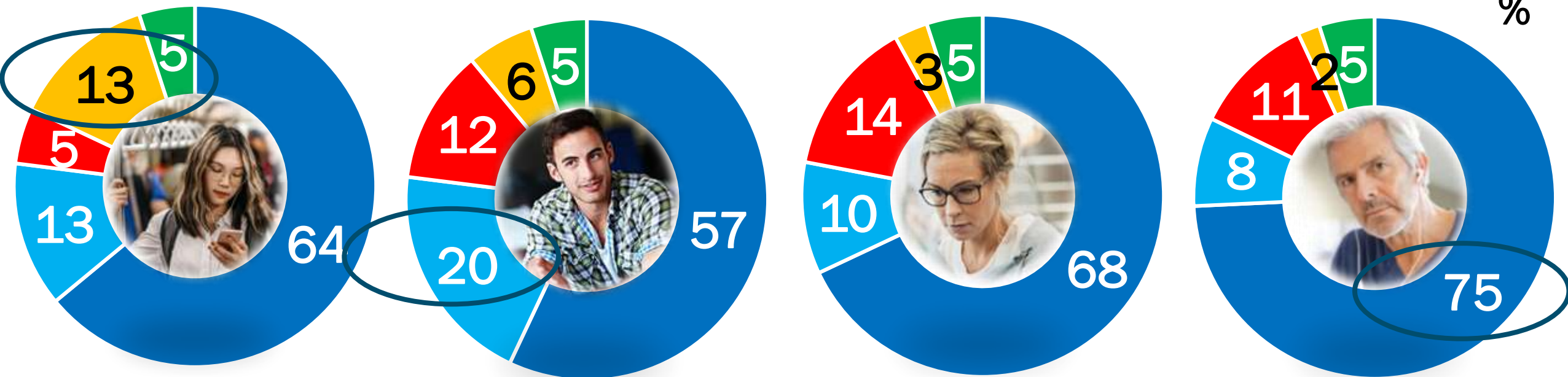
“Πώς προτιμάς να επικοινωνείς με τους άλλους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας” Το No. 1:

Gen Z

Millennials

Gen X

Boomers



Σημείωση: Το Zoom περιλαμβάνει μόνο 1%

Οι 4 γενιές διαφέρουν ουσιαστικά σε αξίες, νοοτροπία, και τρόπο που αντιμετωπίζουν γενικά την ζωή τους



Ανυπομονησία, «Εδώ και τώρα»

Ταχύτητα

Ποικιλία

Ατρόμητοι

Work-life
balance

Αλλαγή

Μακροπρόθεσμη προοπτική, υπομονή

Ασφάλεια

Status

Resilience

Σταθερότητα

Άνεση

Μια αντιπροσωπευτική έκφραση κάθε γενιάς:



“Θέλουμε έναν καλύτερο κόσμο!”



“Θέλω να έχω μια ζωή για μένα!”



«Πρέπει να προλάβω και να τα καταφέρω!»



“Ο κόσμος έχει αλλάξει τελείως!”



#3. Key Learning

- ✓ Το χάσμα μεταξύ γενιών σήμερα μεγαλύτερο από ποτέ, γιατί αφορά...
- ✓ Οπτική, προσέγγιση, αξίες ζωής, δυσχεραίνοντας...
- ✓ Την επικοινωνία και την συνεργασία μεταξύ τους
- ✓ Κλειδί η ενσυναίσθηση από όλους & προς όλους!



**Focus Bari “CX
Stories”
από το 2017**



**Πώς μιλούν οι
πελάτες μας;**

**Μαζί θα δούμε
Πραγματικές
Εμπειρίες**

Ξεκινάμε από το ότι η «Εμπειρία Πελάτη» είναι...

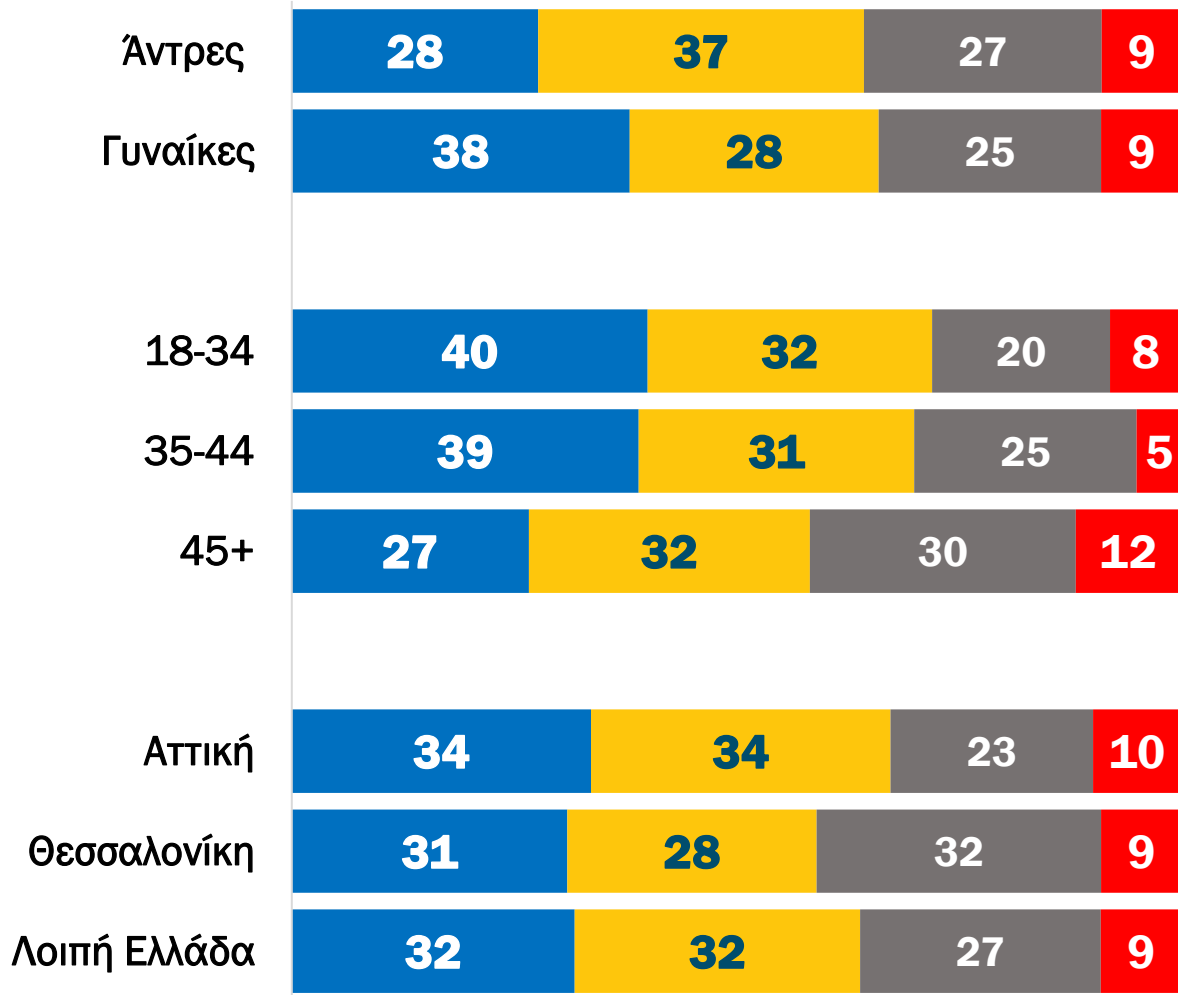
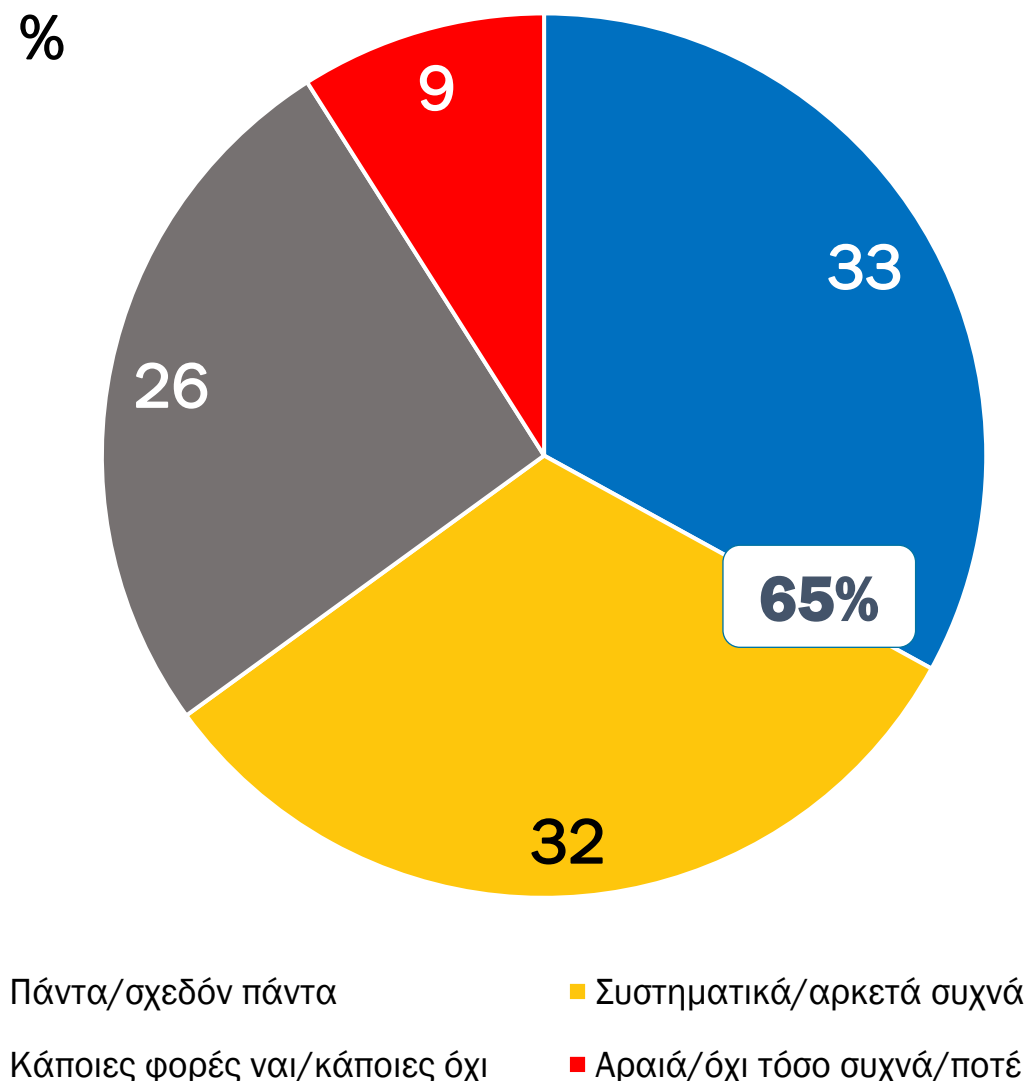


Το **συναίσθημα** με το οποίο
φεύγει ο πελάτης μετά από
οποιαδήποτε **επαφή** μαζί μας!

*Αυτό το συναίσθημα μπορεί να
αποτελεί την βάση για το
“CX Statement” μιας εταιρίας*

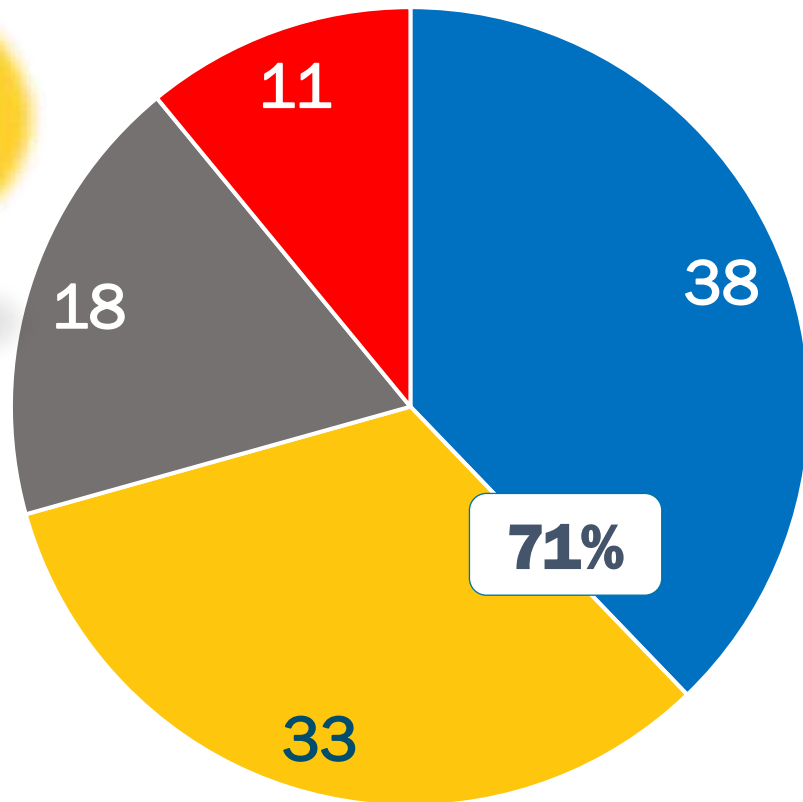
Οι εμπειρίες των καταναλωτών με τους οργανισμούς αποκτούν δύναμη μέσα από το δημόσιο μοίρασμά τους: 2 στους 3 Έλληνες συμβουλεύονται κριτικές και αξιολογήσεις προτού επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία

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

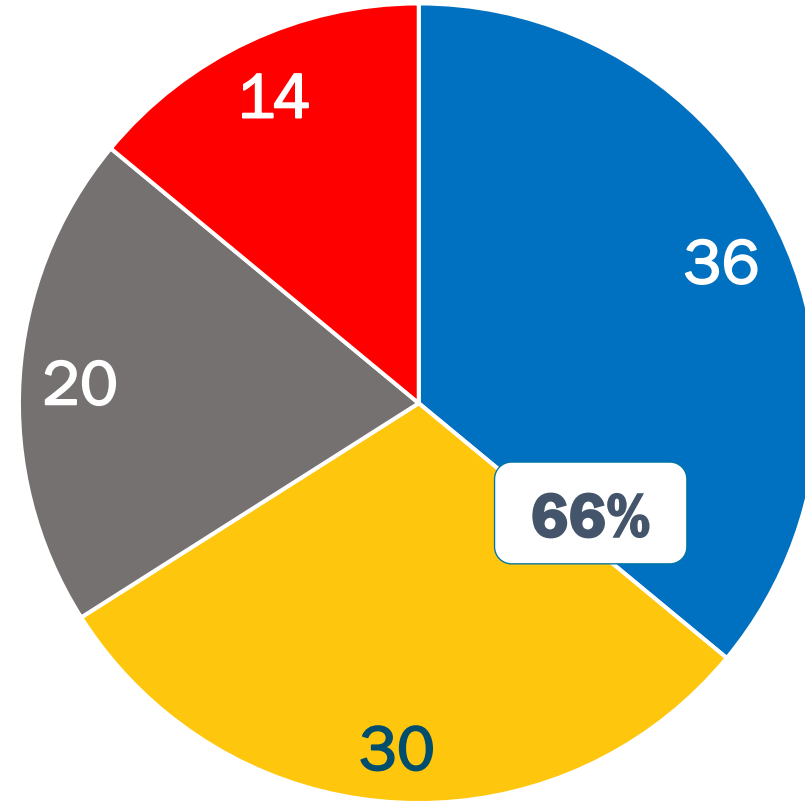


Οι καταναλωτές μοιράζονται online:

Μόνοι τους την **εξαιρετική εμπειρία WOW**



Μόνοι τους την **κακή εμπειρία OUCH**

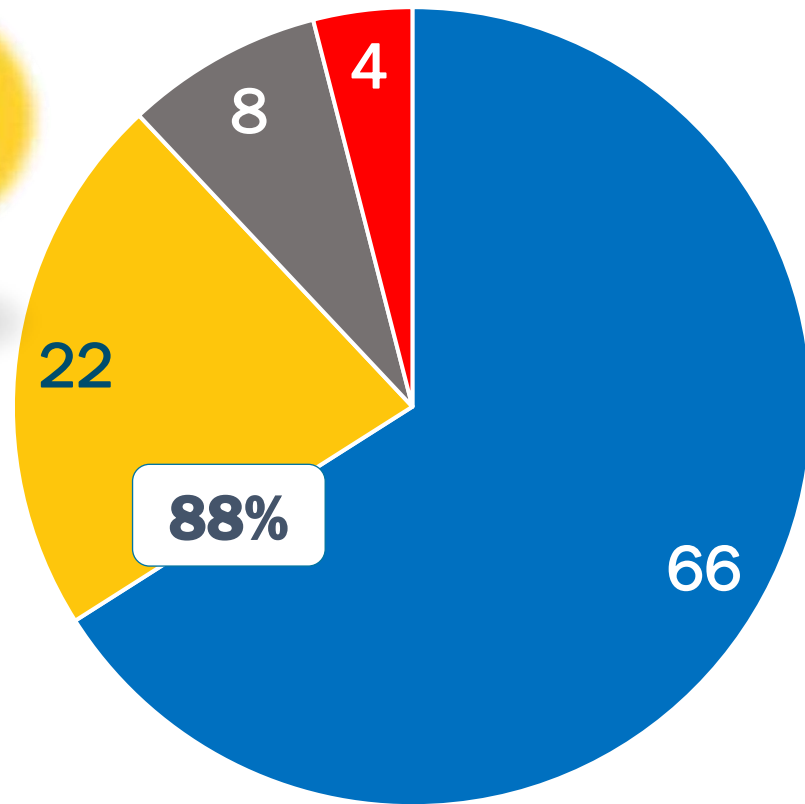


- Συχνά/συστηματικά
- Αραιά/όχι τόσο συχνά

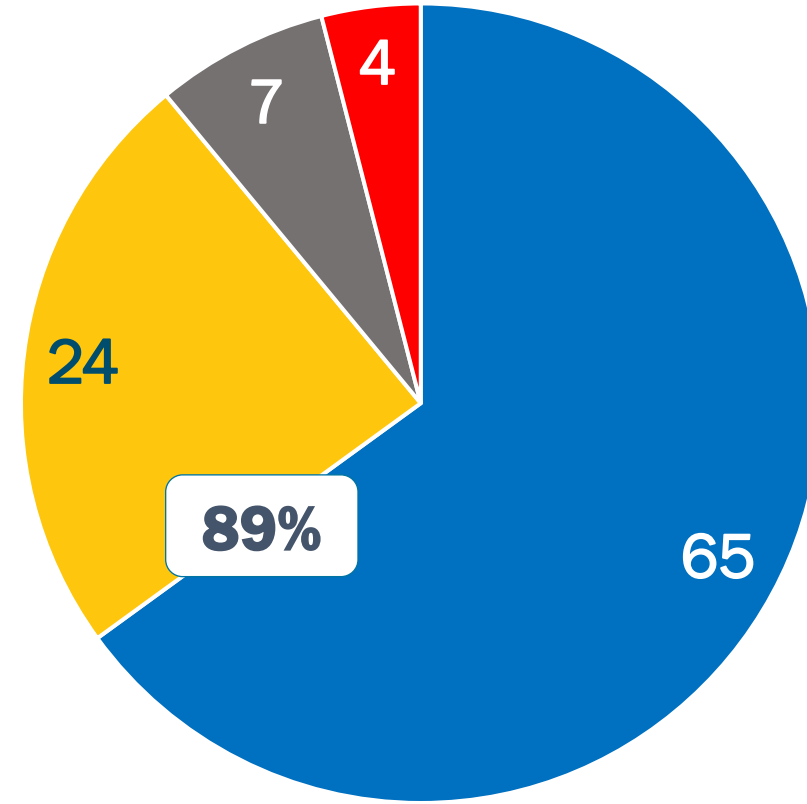
- Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι
- Σπάνια/ποτέ

Οι καταναλωτές μιλούν στους φίλους τους:

Για την **εξαιρετική εμπειρία WOW**



Για την **κακή εμπειρία OUCH**



- Συχνά/συστηματικά
- Αραιά/όχι τόσο συχνά

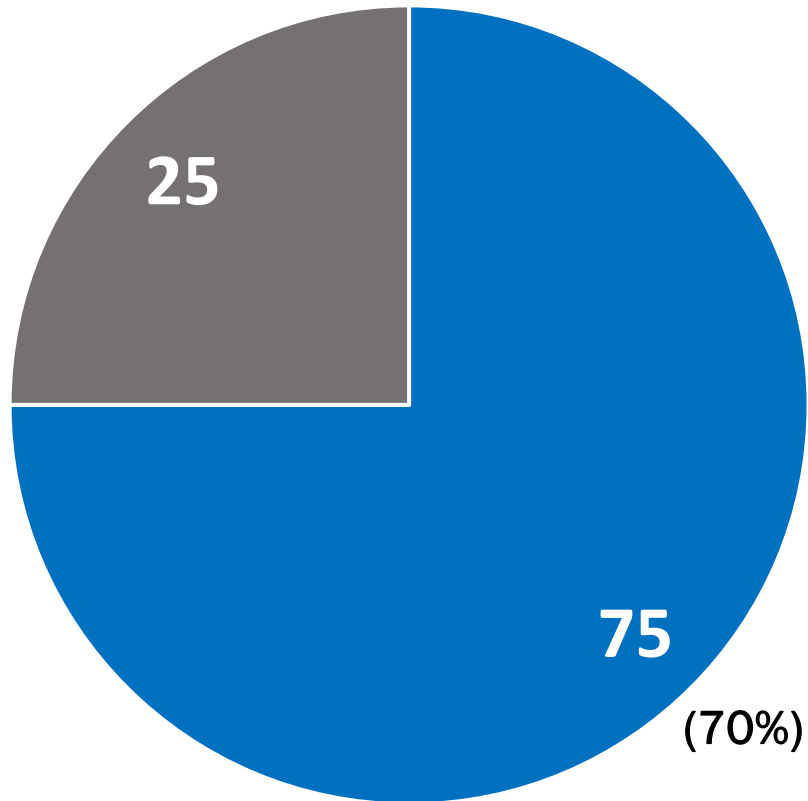
- Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι
- Σπάνια/ποτέ



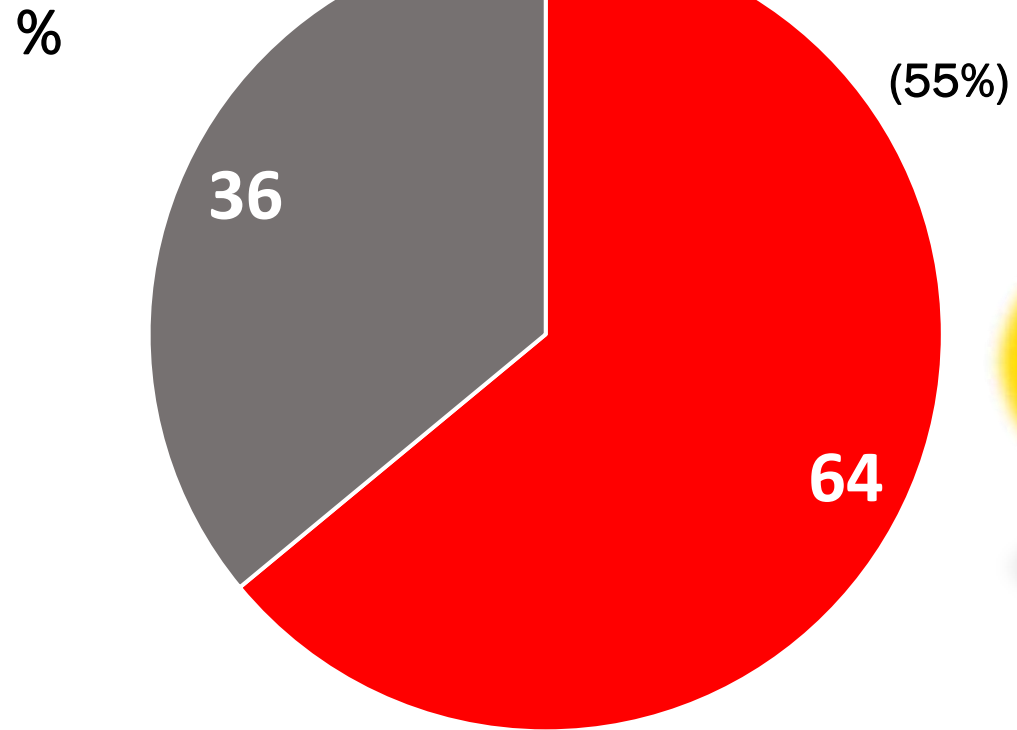
- **11 Έρευνες**
- **6.700 άνθρωποι**
- **5.200+ WOW CX stories**
- **2.300 OUCH CX stories**

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



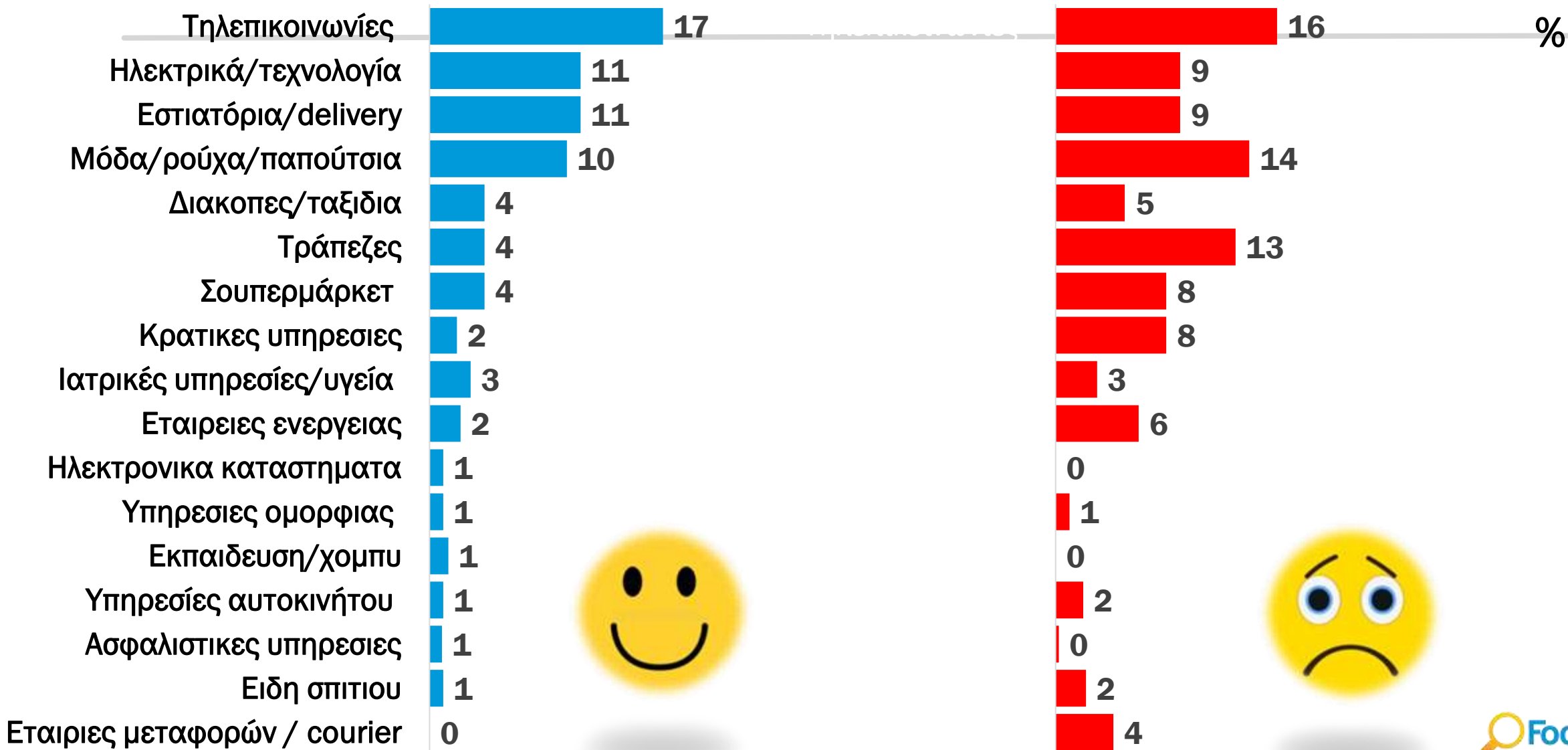
■ Τουλάχιστον 1 Θετική

■ 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

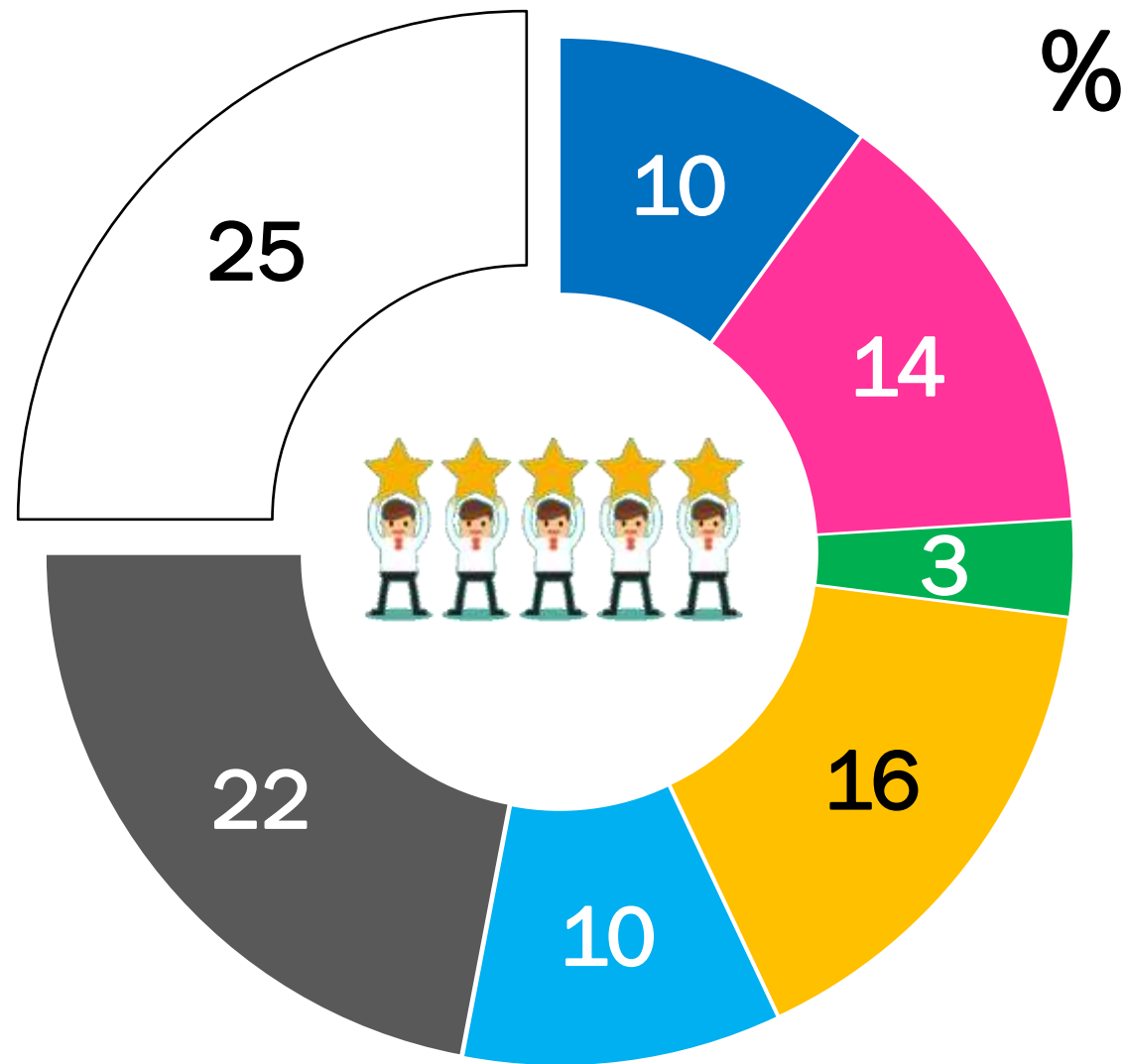
12

Απηυδισμένος/η

6

Πώς χτίζεται μια **WOW** Εμπειρία;

Μέσα από 5 κυρίαρχους τρόπους!



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

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

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...

#1. The Extra Mile

**GO THE EXTRA
MILE**

#1. The Extra Mile

«Απίστευτη εξυπηρέτηση από κατάστημα ειδών ηλεκτρικών-ηλεκτρονικών ειδών. Ψάχναμε ένα συγκεκριμένο πλυντήριο το οποίο δυστυχώς **δεν υπήρχε** στο κατάστημα και ο πωλητής πήρε **την πρωτοβουλία** και κάλεσε σε άλλο κατάστημα της αλυσίδας στην ίδια πόλη που υπήρχε διαθεσιμότητα, και μας το **έφεραν σε μια ώρα!**»

Κατά την αναμονή μας κέρασαν καφέ και χυμό για τη μικρή μας. **Δεν θυμάμαι να έχω ξαναζήσει τέτοια εξυπηρέτηση ποτέ!!!»**

#1. The Extra Mile

«Παρασκευή βράδυ, μου έκλεψαν το πορτοφόλι στον ηλεκτρικό, μέσα στο οποίο υπήρχαν οι πιστωτικές μου κάρτες. Πήρα αμέσως τηλέφωνο ΤΡΑΠΕΖΑ Α και ΤΡΑΠΕΖΑ Β για να τις μπλοκάρω και να κάνω αίτηση για καινούργιες.

Η ΤΡΑΠΕΖΑ Α ανταποκρίθηκε αμέσως από το τηλέφωνο και όταν πήγα Δευτέρα πρωί στο κατάστημά μου, με το που μπήκα, ο κος ΟΝΟΜΑ, που μου είχε εκδώσει την κάρτα που εκλάπη, ενώ εξυπηρετούσε άλλο πελάτη, με κοίταξε και μου είπε "Σας κλέψανε την κάρτα την Παρασκευή, έ; Μόλις τελειώσω με τον κύριο, ελάτε να δούμε τα χαρτιά για την καινούργια σας κάρτα, έχει έρθει". Όπερ κι εγένετο. Εξεπλάγην πάρα πολύ ευχάριστα από αυτή τη συμπεριφορά, η οποία μου επιβεβαίωσε τα μέγιστα την καλή γνώμη που έχω για την ΤΡΑΠΕΖΑ Α.

Το θετικό αυτής της εμπειρίας έγινε ακόμα πιο έντονο, όταν μετά την ΤΡΑΠΕΖΑ Α πήγα κατ' ευθείαν στην ΤΡΑΠΕΖΑ Β για τον ίδιο λόγο, όπου πραγματικά την σιχάθηκα με την γραφειοκρατία και την αδιαφορία προς τον πελάτη».

#1. The Extra Mile

«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)**

#2. The Over & Above



#2. The over and above

«Μετά από online παραγγελία σε κατάστημα παιχνιδιών, μου τηλεφώνησαν για να με ρωτήσουν *πόσων χρονών είναι η κόρη μου, ώστε να με καθοδηγήσουν καλύτερα στην αγορά παιχνιδιών.*

Μάλιστα, *με απέτρεψαν από την αγορά παιχνιδιού,* παρόλο που θα μείωνε το κέρδος τους, γιατί δεν το θεωρούσαν κατάλληλο για την ηλικία της. Εντυπωσιάστηκα από τον τρόπο που ασχολήθηκαν παρ' ότι δεν είναι υποχρέωσή τους και *ανέβηκαν πάρα πολύ στην εκτίμησή μου!*».

#2. The over and above

«Αγόρασα ένα ακριβό τεχνολογικό προϊόν και σε ελάχιστες ημέρες αντιλήφθηκα ότι μπήκε σε προσφορά. Επικοινωνήσα με την εταιρεία (μεγάλη αλυσίδα) από την οποία είχα πραγματοποιήσει την αγορά, χωρίς, ομολογουμένως, ιδιαίτερα πολλές ελπίδες. Πλην όμως, η απάντηση όχι μόνο ήταν θετική, αλλά **μου επεστράφη το ποσό** που προέκυπτε από τη διαφορά της προσφοράς εξαιρετικά άμεσα.

Πραγματικά ένιωσα ότι επιτέλους κάποιος μπήκε στη θέση μου ως καταναλωτή και εννοείται έχω αυξήσει κατακόρυφα την εμπιστοσύνη μου στη συγκεκριμένη εταιρεία».

#2. The over and above

«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!!»

#2. The over and above

«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»



**#3. The “Non-
Qualifying” Customer**

#3. The “Non-Qualifying” Customer

«Στο φαρμακείο ήθελα να αγοράσω ένα εμβόλιο για το μωρό και είχα ξεχάσει το πορτοφόλι μου ενώ έπρεπε να πάω στο γιατρό. Μου το έδωσαν και μου είπαν να περάσω αργότερα για τα χρήματα. Με διευκόλυναν απίστευτα, μου φέρθηκαν ανθρώπινα, ενώ δεν ήταν υποχρεωμένοι!»

«Εκπληκτική αντιμετώπιση στην (ΜΕΓΑΛΗ RETAIL ΑΛΥΣΣΙΔΑ). Λόγω λάθους δικού μου σε μια συναλλαγή, με κέρασαν καφέ και ήταν απόλυτα συζητήσιμοι ώστε να βρούμε μια λύση για το πρόβλημα στο οποίο ξανα-αναφέρω ότι δημιουργήθηκε από εμένα λόγω λάθους συνεννόησης. Μπράβο τους».

#3. The “Non-Qualifying” Customer

«Σε γνωστό σουπερμάρκετ ήμουν και ήθελα ένα προϊόν προσφοράς η οποία έληγε την επόμενη μέρα. Το προϊόν όμως ήταν σε έλλειψη και ο υπάλληλος μου υποσχέθηκε ότι μόλις το φέρουν θα μου το κρατήσει. Μου τηλεφώνησε την μεθεπόμενη μέρα που ήρθαν τα προϊόντα, και μου τα έδωσε στην μειωμένη τιμή, παρόλο που η προσφορά είχε λήξει την προηγούμενη μέρα».

«Σε μεγάλη αλυσίδα σουπερμάρκετ, Σάββατο απόγευμα έφτασα στο ταμείο και ανακάλυψα ότι είχα ξεχάσει να πάρω μαζί μου το πορτοφόλι μου. Η ταμίας κάλεσε τον διευθυντή και εκείνος μου είπε «πάρτε τα πράγματά σας και ελάτε την Δευτέρα να πληρώσετε!» Απίστευτο, δεν θα πάω ποτέ σε άλλο σουπερμάρκετ!»

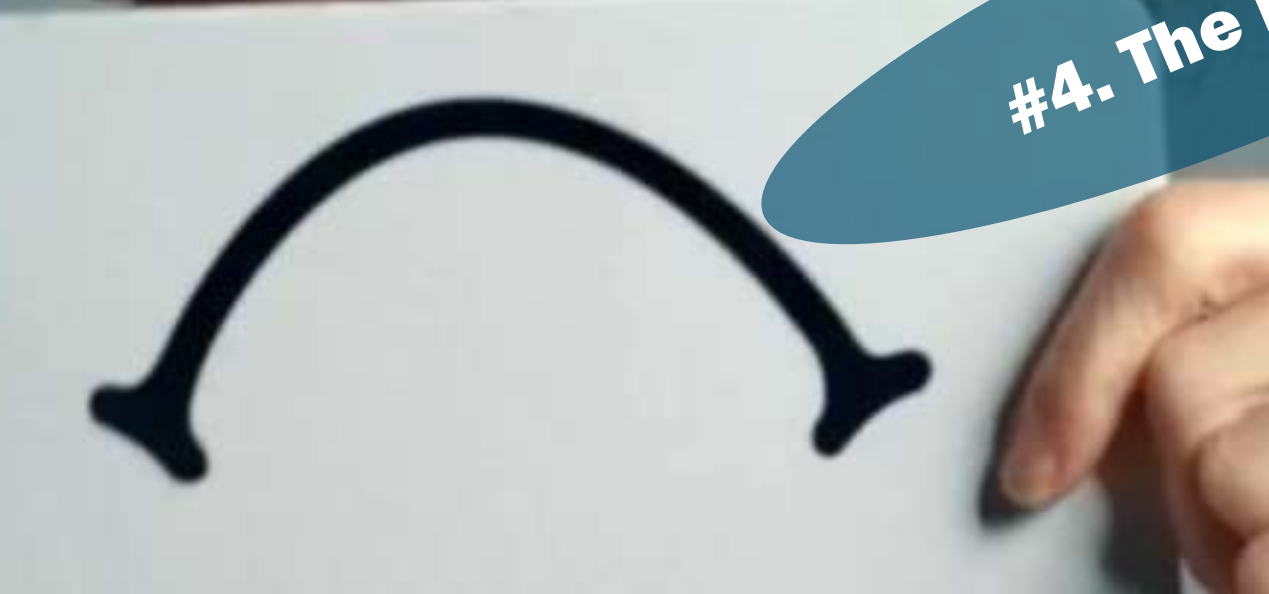
#3. The “Non-Qualifying” Customer

«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.»

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



#4. The Recovery



#4. The Recovery

«Η εμπειρία μου έχει να κάνει με την εταιρεία «Χ ΑΚΤΟΠΛΟΪΑ» που κάνει τα δρομολόγια Μαντούδι Σκόπελος. Το καλοκαίρι αυτό δυστυχώς βρεθήκαμε εγώ και ο άντρας μου μπροστά σε μια **ατυχία (χάλασε το πλοίο)** και έπρεπε να ταξιδέψουμε για Βόλο αντί για Μαντούδι και από εκεί να εξυπηρετηθούμε με άλλο πλοίο για Σκόπελο.

Αυτό φυσικά ήταν έξτρα **ταλαιπωρία οικονομική και χρονική**. Ταξιδέψαμε με άλλο πλοίο χωρίς να χρειαστεί να πληρώσουμε κάτι επιπλέον και μετά από αίτημα μας στα κεντρικά, **μας αποζημίωσαν για τα έξτρα** καύσιμα και όλα τα διόδια που δεν είχαμε στα σχέδια μας να πληρώσουμε εξ αρχής.

Πρέπει να ομολογήσω πως ήμουν σχεδόν πεπεισμένη ότι δεν θα αποζημιωθούμε αλλά η εταιρία με διέψευσε!! **Μπράβο τους, θα επαναλάβουμε κάποιο μελλοντικό ταξίδι με την ίδια εταιρεία».**

#4. The Recovery

«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**»

«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**»

#4. The Recovery

«Πρόσφατα έκανα μια αναβάθμιση προγράμματος με περισσότερα δεδομένα στο κινητό μου, η οποία για κάποιον τεχνικό λόγο ενεργοποιήθηκε με 2 εβδομάδες καθυστέρηση. Σε όλο αυτό το διάστημα μου παρείχαν δωρεάν πακέτα δεδομένων για να εξυπηρετηθώ μέχρι την επίλυση του προβλήματος καθώς και ακόμα 20 GB κατόπιν της ενεργοποίησης, σαν αποζημίωση για την ταλαιπωρία (πέρα από τα 60 GB που ήταν το Bonus αναβάθμισης).

Πραγματικά νιώθω ευγνώμων και χαίρομαι που είμαι σε αυτή την εταιρία!
Μπράβο τους!»

«Η «ΤΡΑΠΕΖΑ Χ» έστειλε email για να με ευχαριστήσει για την αρνητική κριτική που έκανα για το νέο e-banking, απολογούμενη και ενημερώνοντας πως θα λάβει υπόψη τις παρατηρήσεις μου».

#5. The Speed



#5. The Speed

«Ευρισκόμενος στο εξωτερικό έχασα την τραπεζική κάρτα ανάληψης. Επικοινωνήσα με την τράπεζα μου και σε χρόνο ρεκόρ μου έστειλαν την νέα! Έτσι δεν ταλαιπωρήθηκα καθόλου! Παράλληλα μου έκανε μεγάλη θετική εντύπωση, η ευγένεια των υπαλλήλων καθώς και το ενδιαφέρον τους να μάθουν αν την έλαβα!!!»

#5. The Speed

«Η πιο θετική και πρόσφατη εμπειρία που είχα ήταν η αγορά μου από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα παιχνιδιών όπου **παρέλαβα την επόμενη μέρα της παραγγελίας μου** (από Θεσσαλονίκη σε Εύβοια) μέσα στα Χριστούγεννα!

Είχε και μια προσφορά το σαιτ στα 3 Λούτρινα το 1 δώρο και δεν επέλεξα 3 θεωρώντας ότι θα μου στείλουν μια δική τους επιλογή για δώρο κ όταν μιλήσαμε τηλεφωνικά προέβησαν αμέσως στην διόρθωση του λάθους μου κ απέστειλαν το δώρο που εγώ επέλεξα άμεσα. **Έμεινα τόσο ευχαριστημένη που μπήκα και έκανα αμέσως θετική κριτική στη σελίδα τους κ το προτείνω σε όλους τους φίλους και γνωστούς».**

**Από την άλλη
μεριά όμως,
υπάρχουν και οι
OUCH εμπειρίες
που σαφώς
αποτελούν πηγή
βελτίωσης**



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!»



ΣΤΟ «ΔΙΑ ΤΑΥΤΑ»...



Τι χτίζει την «WOW» εμπειρία;

Να λύνουν άμεσα και αποτελεσματικά το πρόβλημά μου

Ευγένεια, ειλικρίνεια, αυθεντικό ενδιαφέρον

Θετική αντιμετώπιση λάθους τους με ανταμειβή μου

Ανταπόκριση σ' αυτά που διαφημίζουν

Να με αντιμετωπίζουν προσωπικά / όχι μαζικά

Να ανταμείβουν την πιστότητά μου

Να με εκπλήσσουν θετικά με κάτι που δεν περίμενα

Να προβλέπουν τις ανάγκες μου και να τις καλύπτουν

Εκπαιδευμένο προσωπικό, καλοί γνώστες

...χωρίς να με παιδεύουν!

%
56

45

37

32

26

21

16

12

4



Και οι τρόποι που οι πελάτες πιστεύουν ότι βελτιώνεται με τα χρόνια η εξυπηρέτηση πελατών...





Τι γκρεμίζει την εμπειρία; «ΟΥΧΗ!»



...απελπισμένοι από την ακρίβεια, οι λόγοι/τρόποι που οι καταναλωτές νιώθουν ότι η εμπειρία του πελάτη χειροτερεύει



#1. Κρίσιμη, κορυφαία ερώτηση :



«What business are we in?»

*«What business are we **REALLY** in?»*

Οι ανάγκες πελατών-οργανισμών καθρεφτίζονται :

Συνεισφορά

Κοινωνική προσφορά, υγεία, πλανήτης...

Ανάπτυξη / πρόοδος

Ανθεκτικότητα, ευρωστία, επέκταση

Σύνδεση με αγάπη

Αυθεντικό, αληθινό ενδιαφέρον και συμπεριφορά

Σημαντικότητα

Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση «για μένα!»

Ποικιλία / αλλαγή

Ανανέωση, εξέλιξη μέσα στην ταυτότητά μας

Ασφάλεια / σιγουριά

Ποιότητα, συνέπεια, πίστη στις αξίες μας

Έτσι, προϊόντα & υπηρεσίες γίνονται «οχήματα»:

- Καλύπτουν ανάγκες
- Βιώνουν εμπειρίες
- Νιώθουν συναισθήματα

«Πώς θα κάνεις την ζωή του ιδεάτη σου καλύτερη, βολικότερη, ευκολότερη, πιο ευχάριστη, ακοινομικότερη;»

#2. Κρίσιμη, κορυφαία ερώτηση : είναι
όντως η εμπειρία πελάτη η ενιαία εταιρική αποστολή μας;

#3. Κρίσιμη, κορυφαία ερώτηση :

**«Ακούμε» τους
πελάτες μας
πραγματικά;**



Οι Πελάτες μας είναι οι Καθρέφτες μας!



Ξένια Κούρτογλου, MSc.

Founder Focus Bari AND Resilience Expert



Ceo Breakfast
18 Απριλίου 2024



**Και τώρα...
όλοι μαζί! 😊**