

Ανακαλύπτοντας τον e-shopper



Ξένια Κούρτογλου, MSc.

Ιδρύτρια Focus Bari, e-satisfaction AND Resilience Expert

Thank you!

Θα δούμε...

Ποιος είναι ο e-shopper;
(Ματιές στην Ελληνική κοινωνία)

Δεν υπάρχει «e-shopper»:
υπάρχει μόνο «shopper»!

Η δύναμη της εμπειρίας πελάτη
(Focus Bari CX stories)

Οι Πηγές μου



Έρευνα ΕΙΕΠ τα FB CX Stories

- 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 ΜΜΕ...
- Ετήσιο δείγμα 8.500+

- 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 δικής μας πρωτοβουλίας

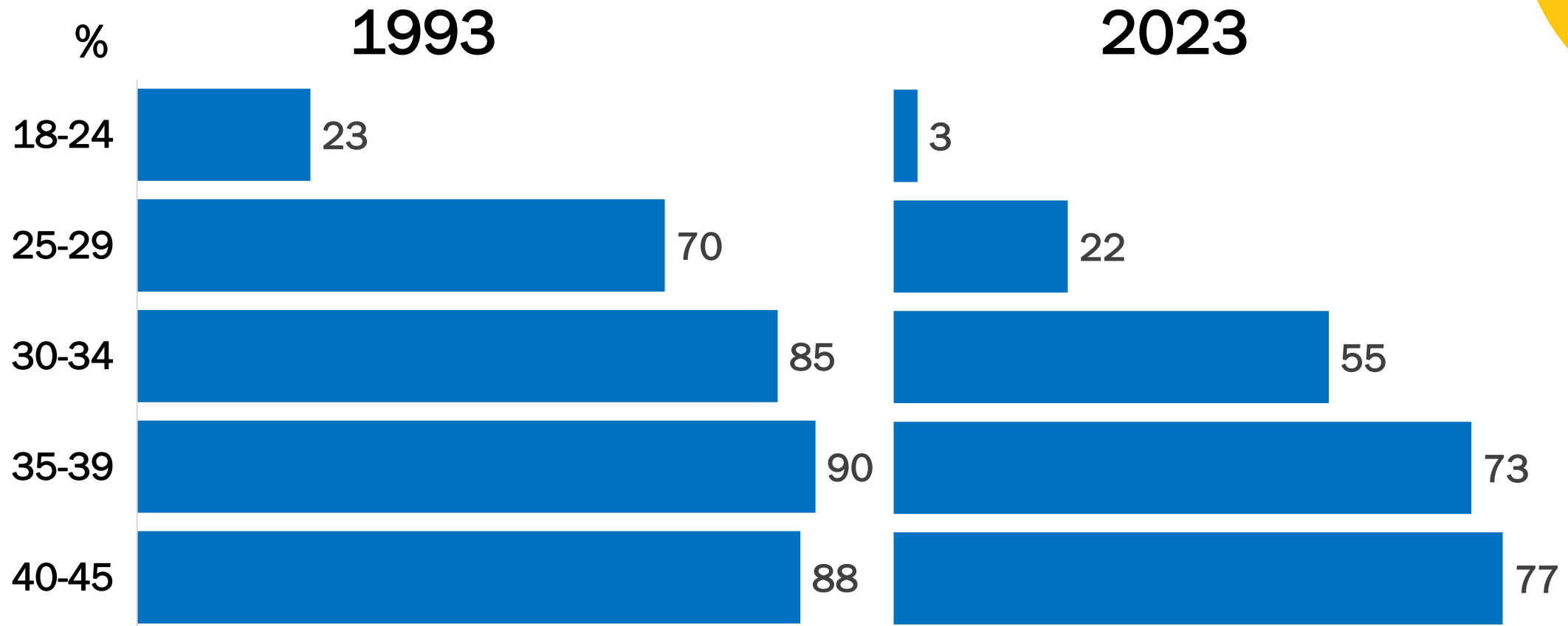
Αποκλειστική Έρευνα



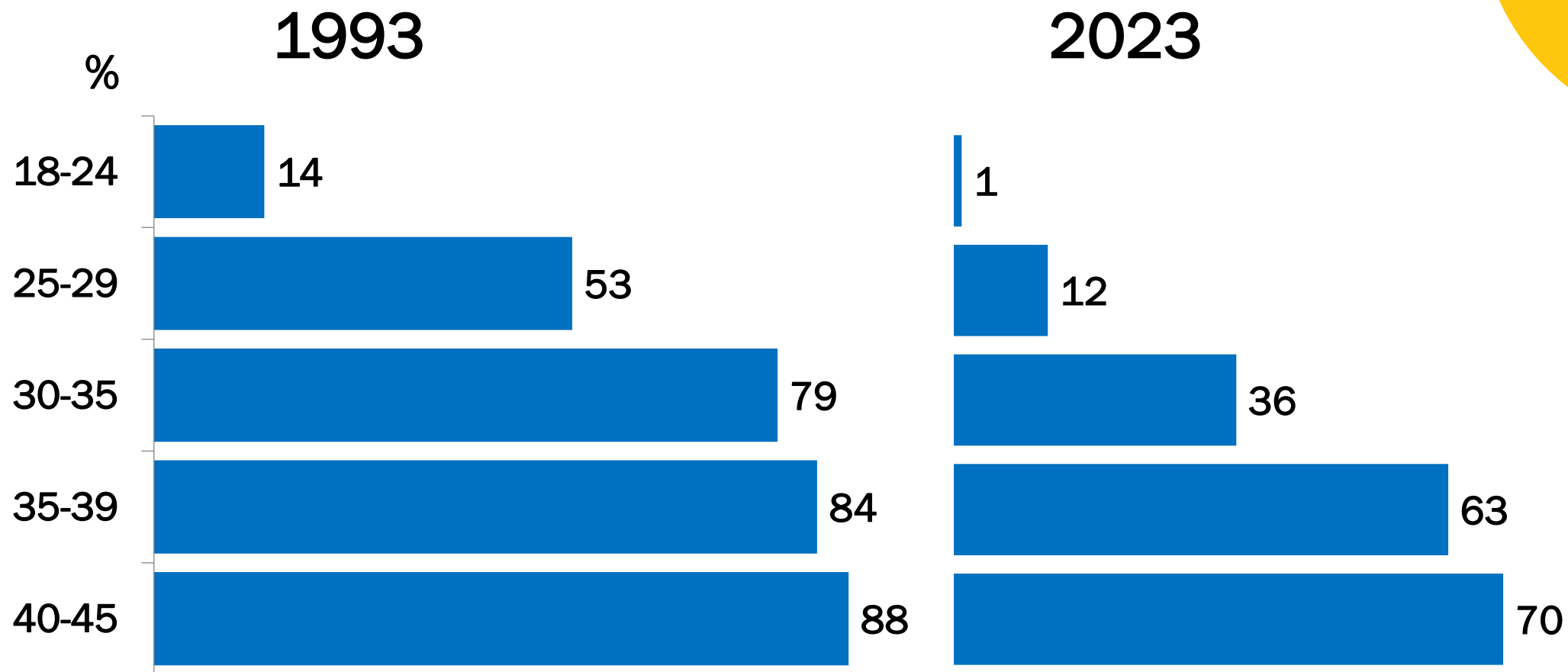


Ποιός είναι ο e-shopper? *«Ματιές» στην Ελληνική Κοινωνία*

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%**

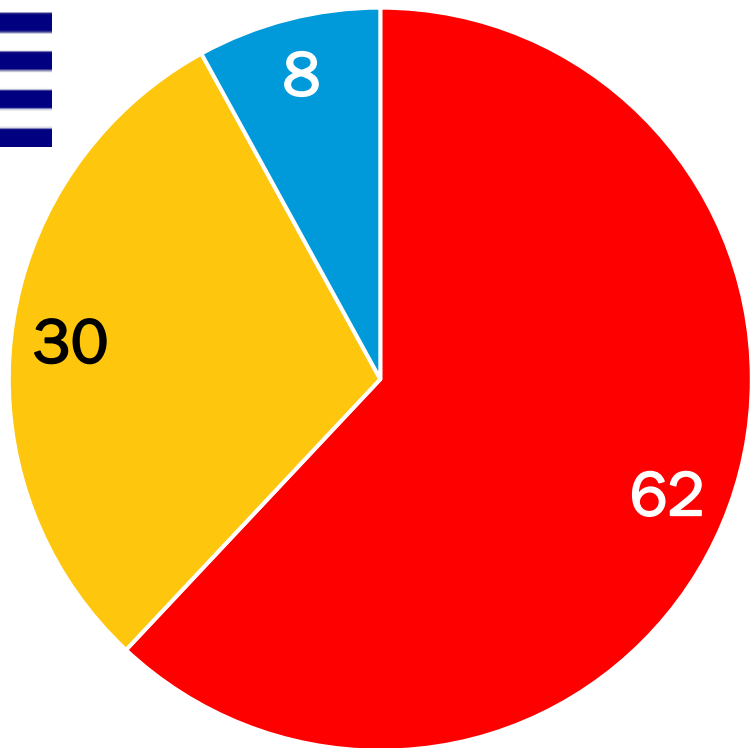
Τροχαία ατυχήματα **13%**

Υπερκαταναλωτισμός και περιβάλλον **11%**

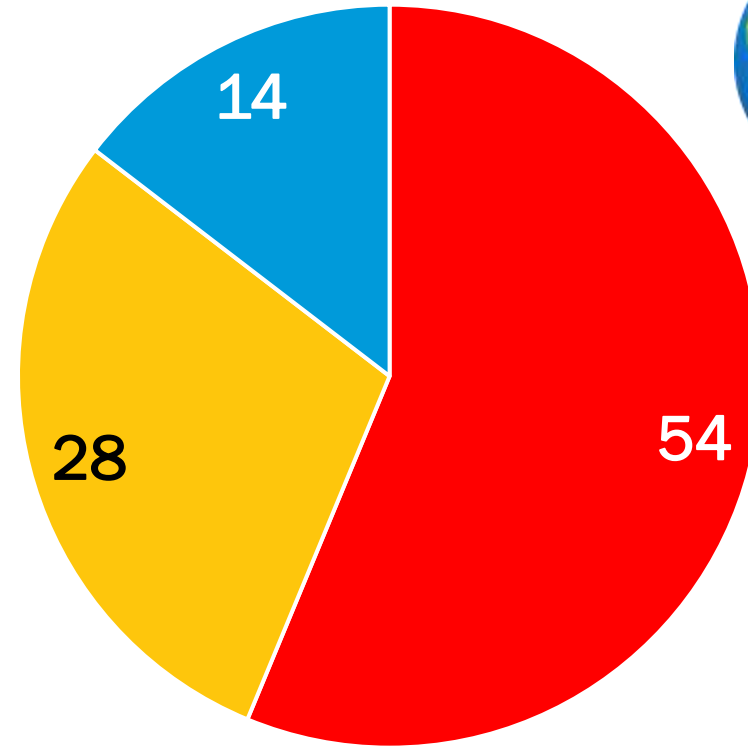


Οι καταναλωτές στην Ελλάδα και παγκοσμίως δηλώνουν σημαντική μείωση της αγοραστικής τους δύναμης λόγω του μεγάλου/αυξανόμενου πληθωρισμού

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



%



■ Έχει μειωθεί λόγω του πληθωρισμού

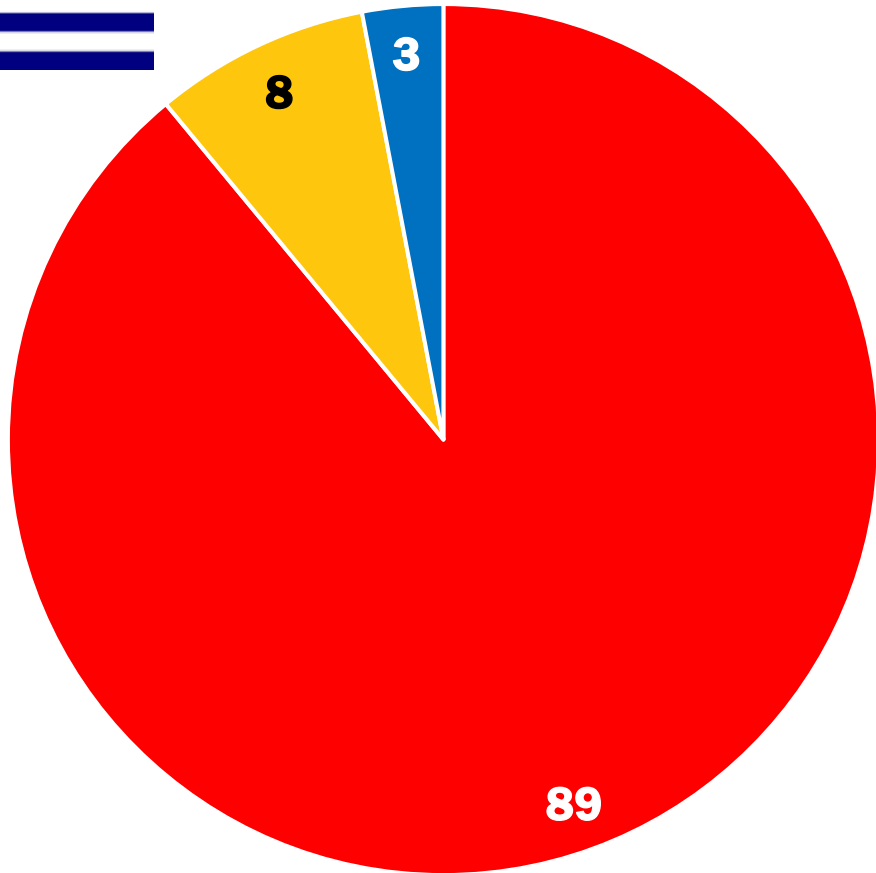
■ Έχει μείνει το ίδιο

■ Έχει αυξηθεί

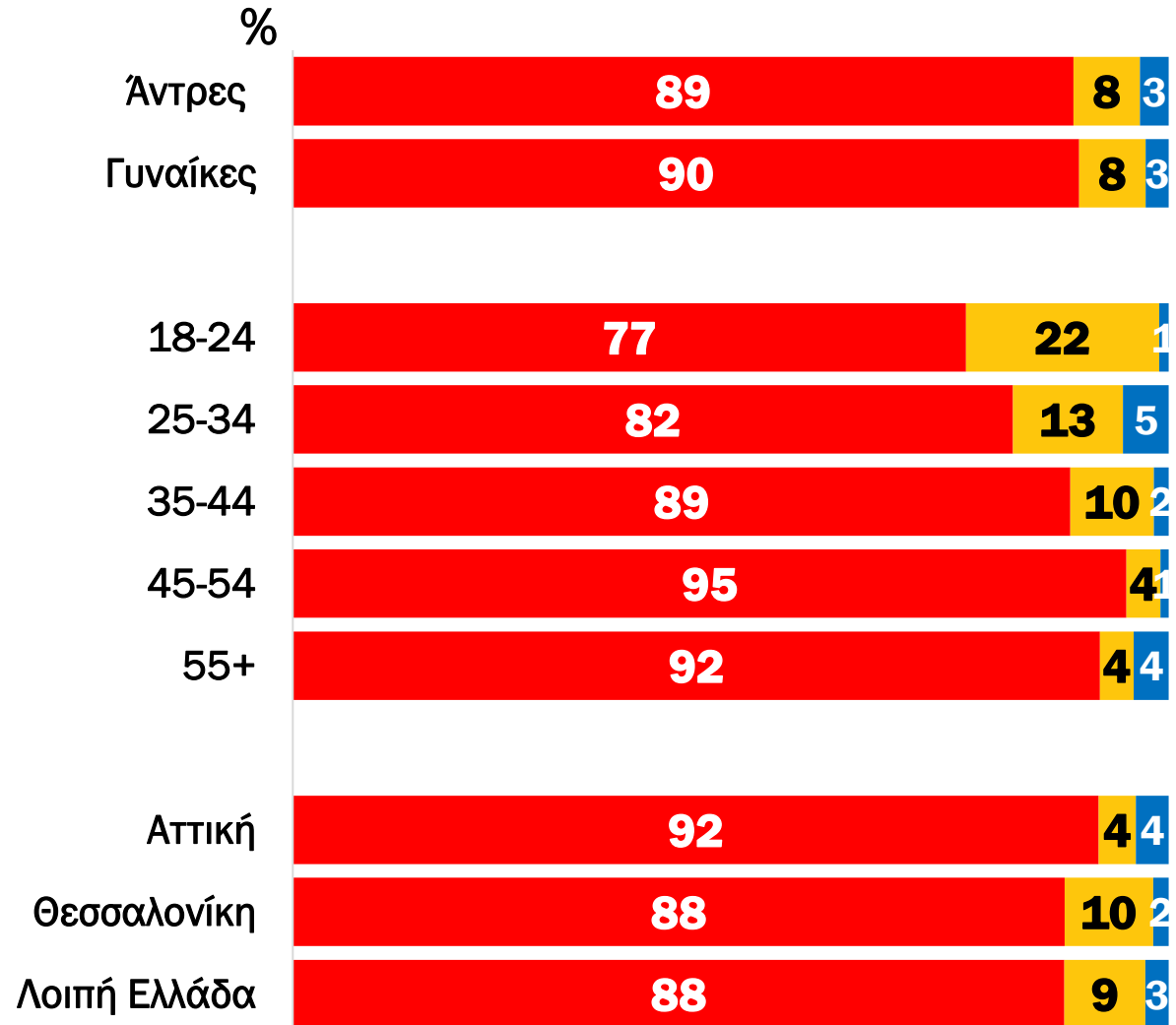
*Μέσος Όρος 18 χωρών στην Ευρώπη, Αμερική, Μέση Ανατολή, Ασία

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



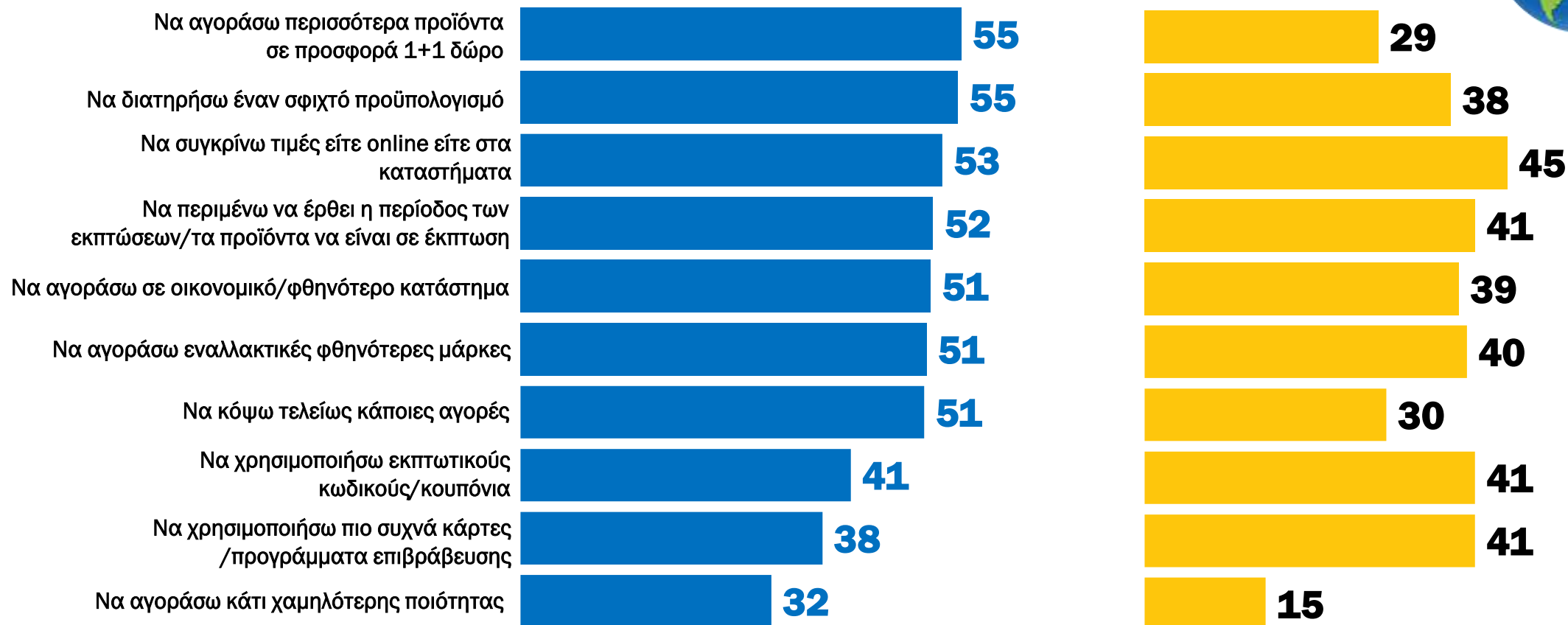
Γι' αυτό τους επόμενους 12 μήνες οι Έλληνες σκοπεύουν να διατηρήσουν ένα σφιχτό προϋπολογισμό και να αναζητήσουν προσφορές για να εξοικονομήσουν χρήματα στις αγορές τους



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

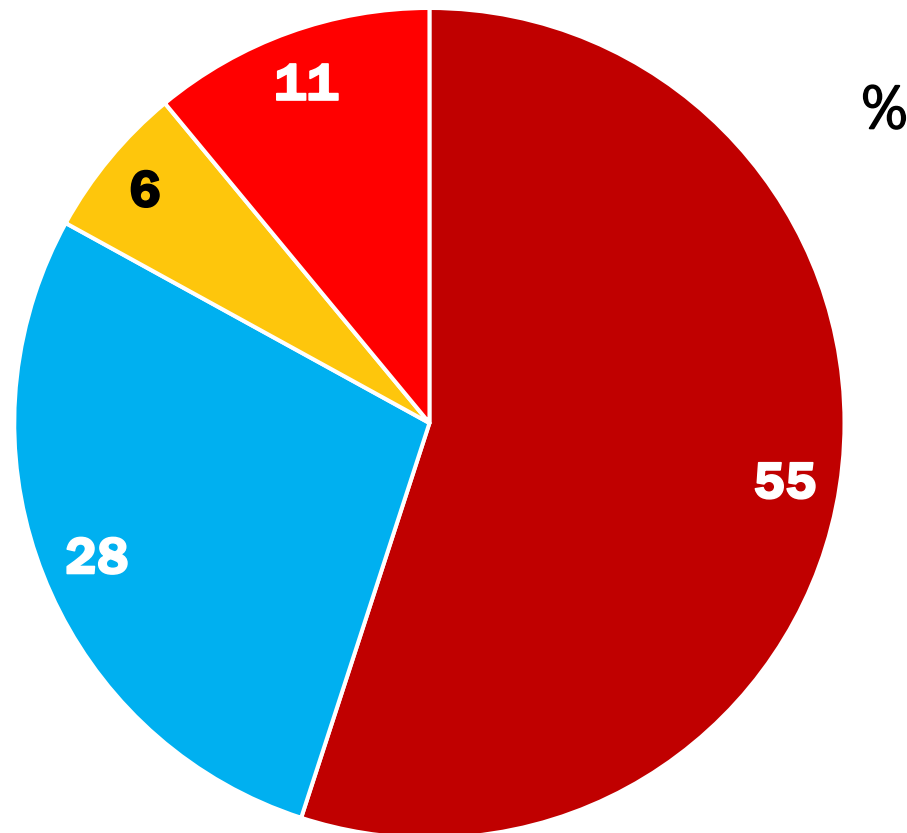


%



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



#1. 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 :

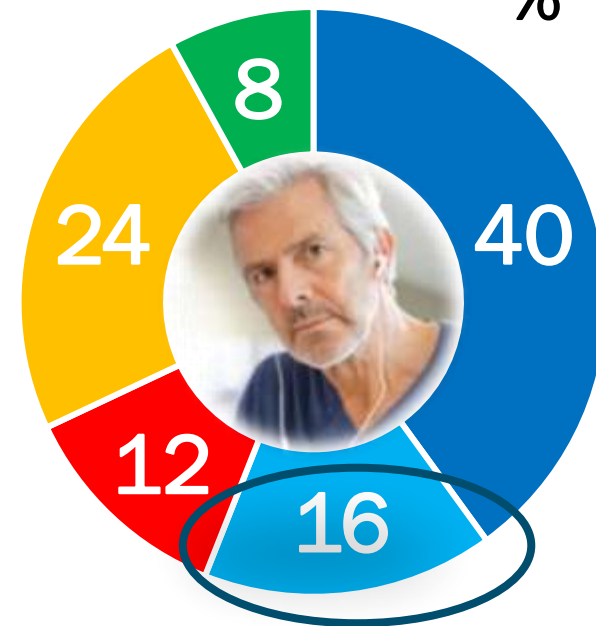
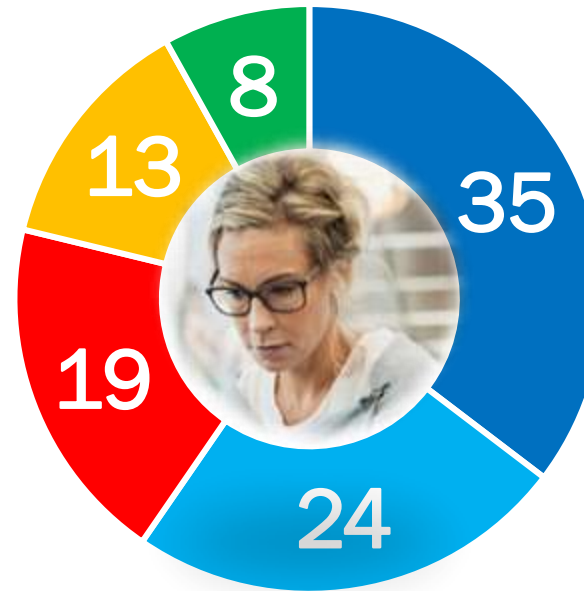
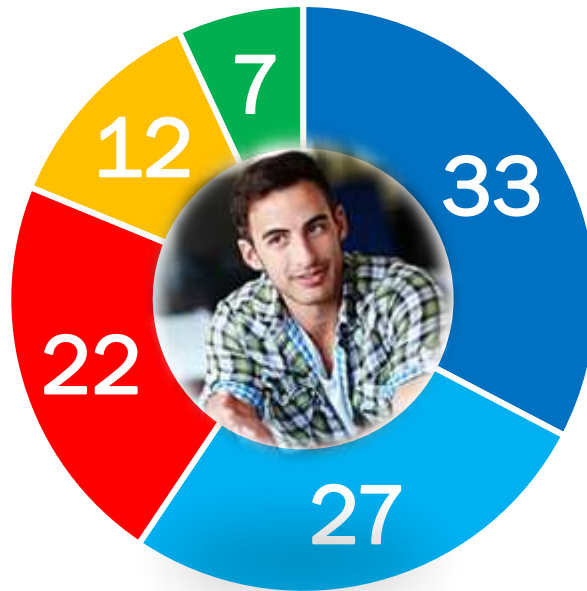
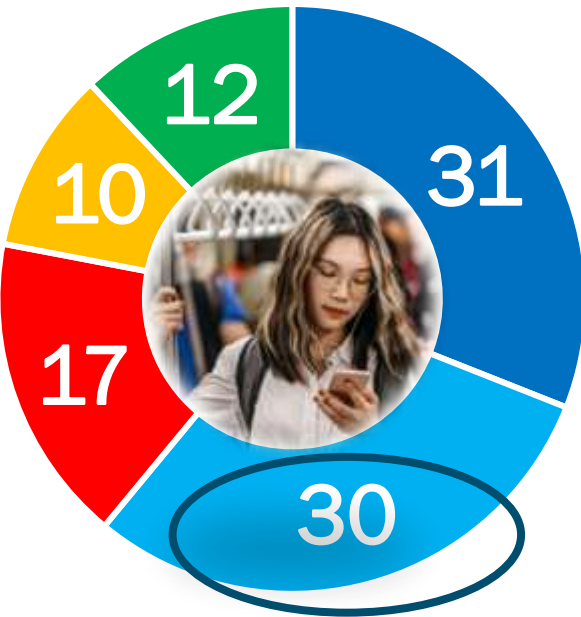
Gen Z

Millennials

Gen X

Boomers

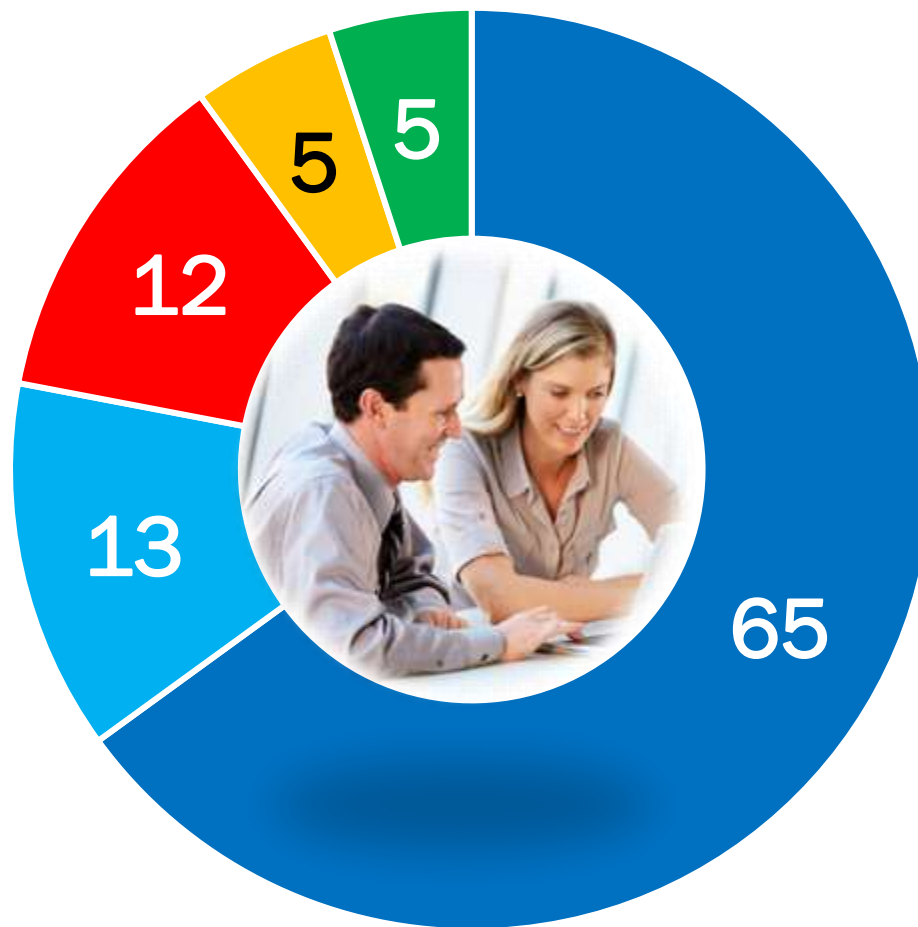
%



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

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

%



■ 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

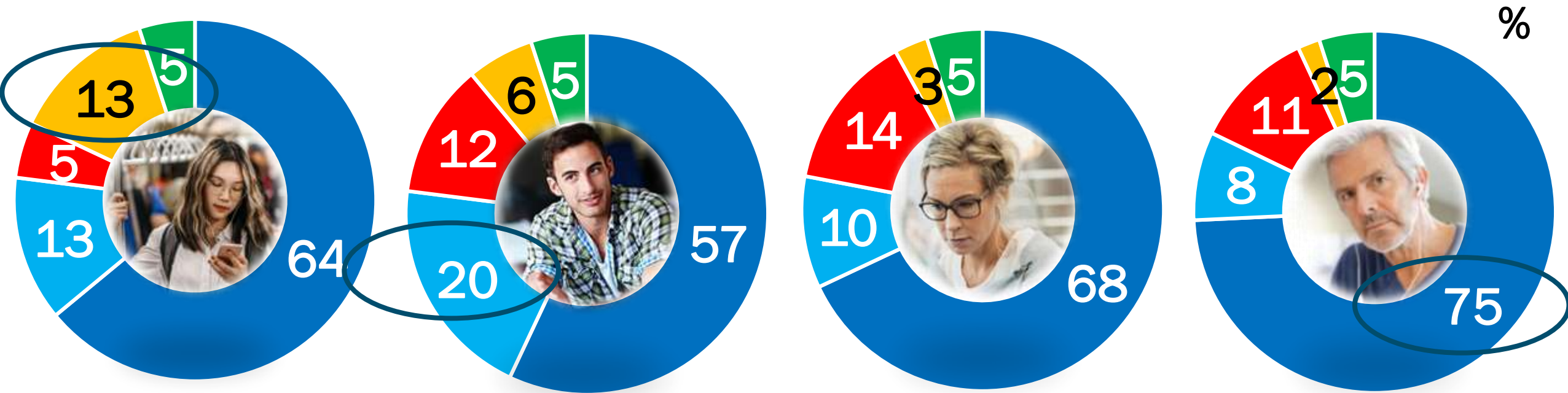
“Πώς προτιμάς να επικοινωνείς με τους άλλους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας” Το No. 1:

Gen Z

Millennials

Gen X

Boomers



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

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!”



#2. 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!



Δεν υπάρχει
ο «e-shopper» :
**υπάρχει μόνο
ο «shopper»!**

Όλοι οι Έλληνες είναι πλέον online!



Αρχή

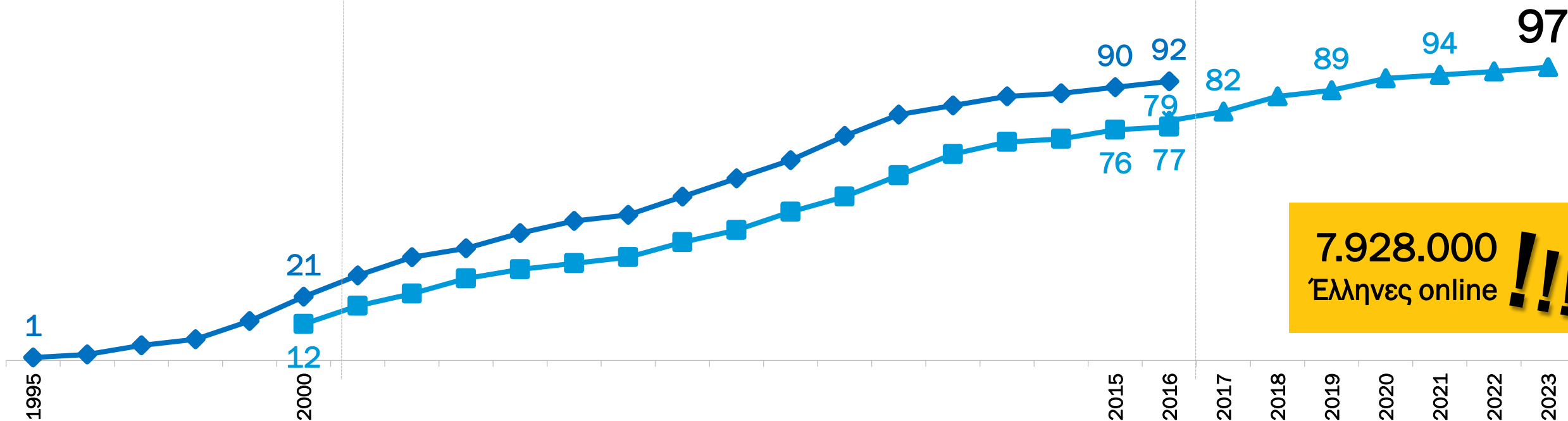
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+
3.604.000

Επέκταση

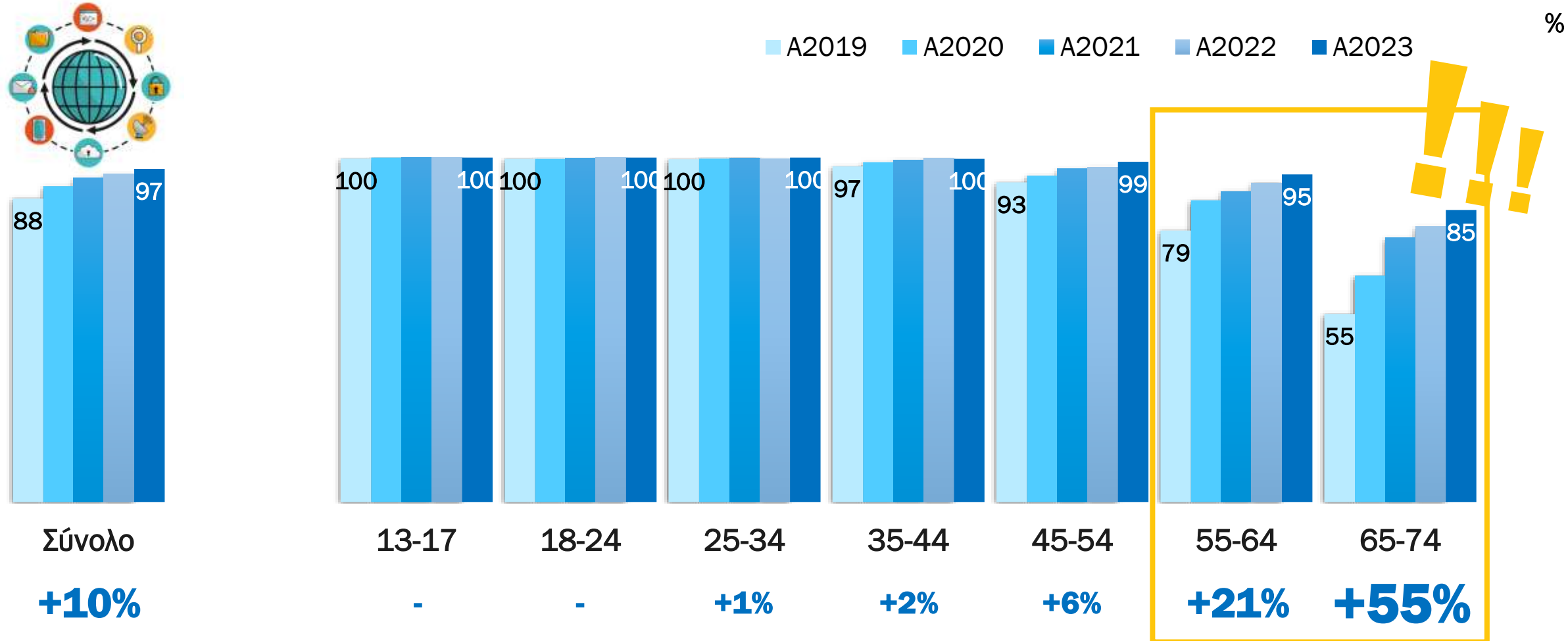
Ηλικίες 13-70, Πανελλαδικά (-25 χλμ.)
6.585.000

Σήμερα

Ηλικίες 13-74, Πανελλαδικά
8.202.000



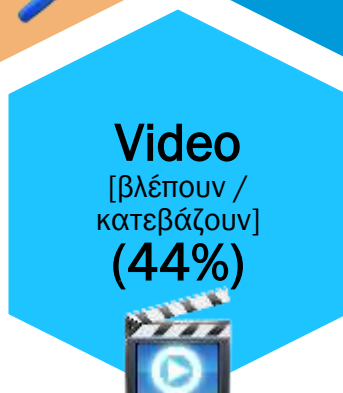
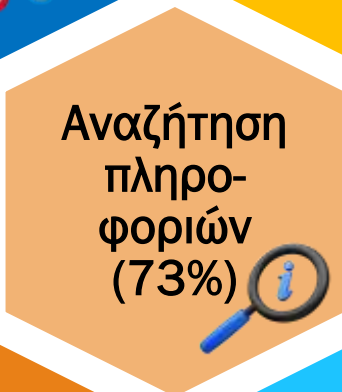
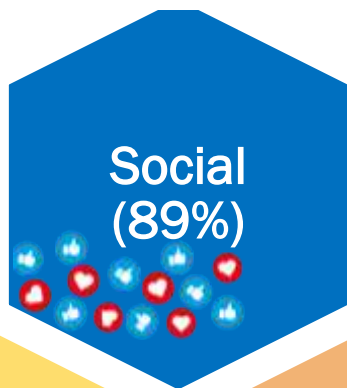
Ακόμα και οι ώριμες ηλικίες, με θεαματική άνοδο μέσα στα τελευταία πέντε χρόνια!



Ένας πλέον καθιερωμένος τρόπος ζωής...

«Η τεχνολογία μου
βελτιώνει τη ζωή»

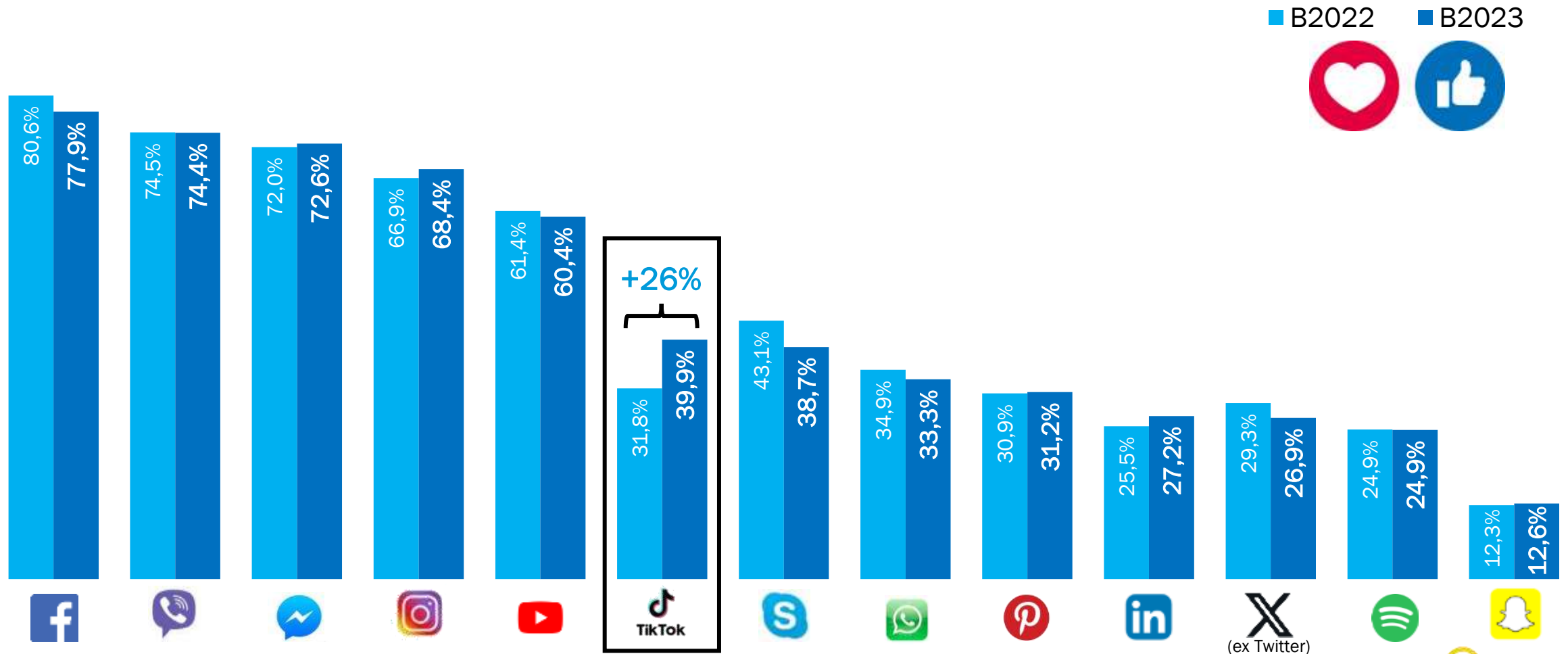
57%



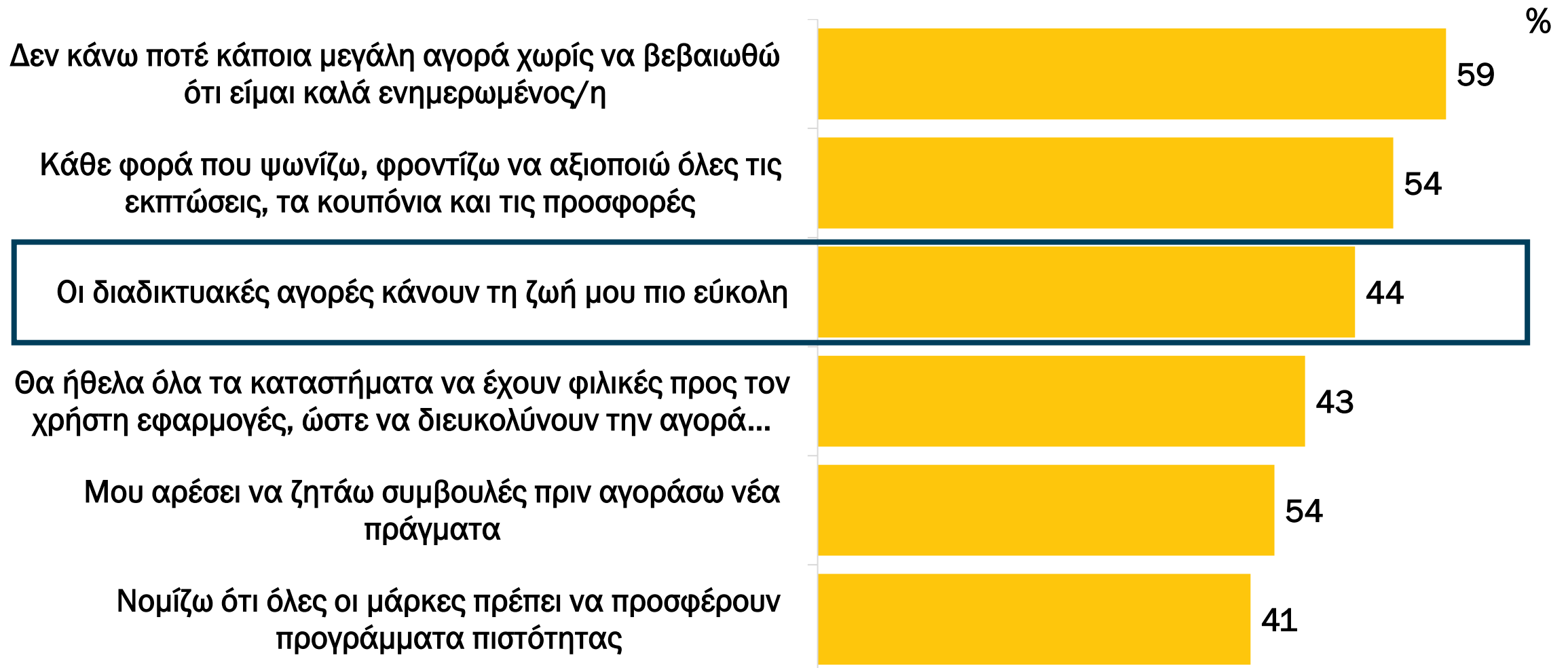
59%

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

Social Media που έχουν προφίλ



Μερικές γενικές στάσεις στο λιανεμπόριο...



Online αγορές (τελευταίοι 6 μήνες) | Κατηγορίες

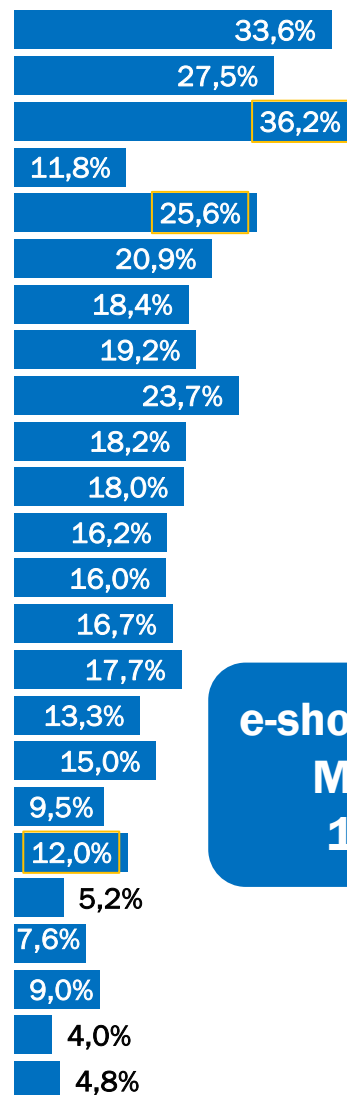
Σύνολο

Άντρες

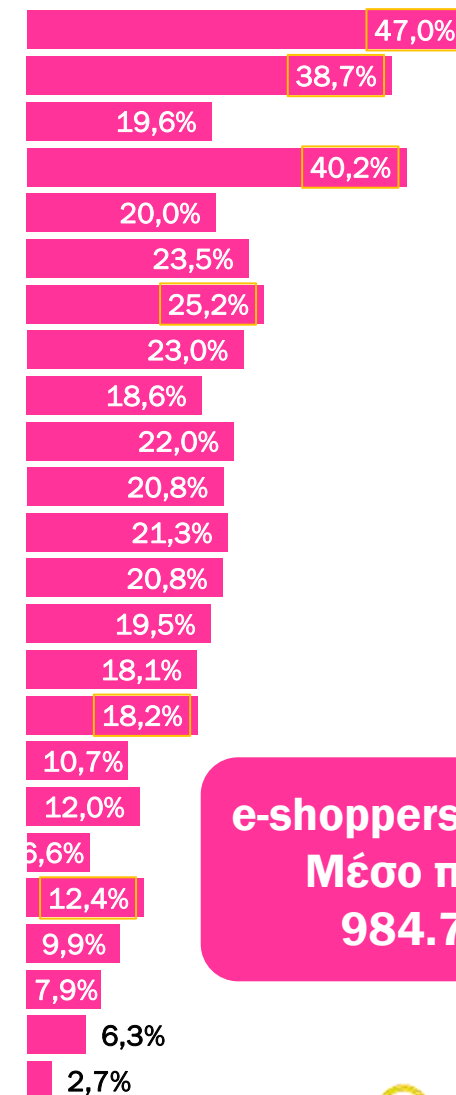
Γυναίκες



e-shoppers: 77,0%
Μέσο ποσό
1,002.2 €



e-shoppers: 76,4%
Μέσο ποσό
1,020,5 €



e-shoppers: 77,6%
Μέσο ποσό
984.7 €

Online αγορές (τελευταίοι 6 μήνες) | Κανάλι αγοράς

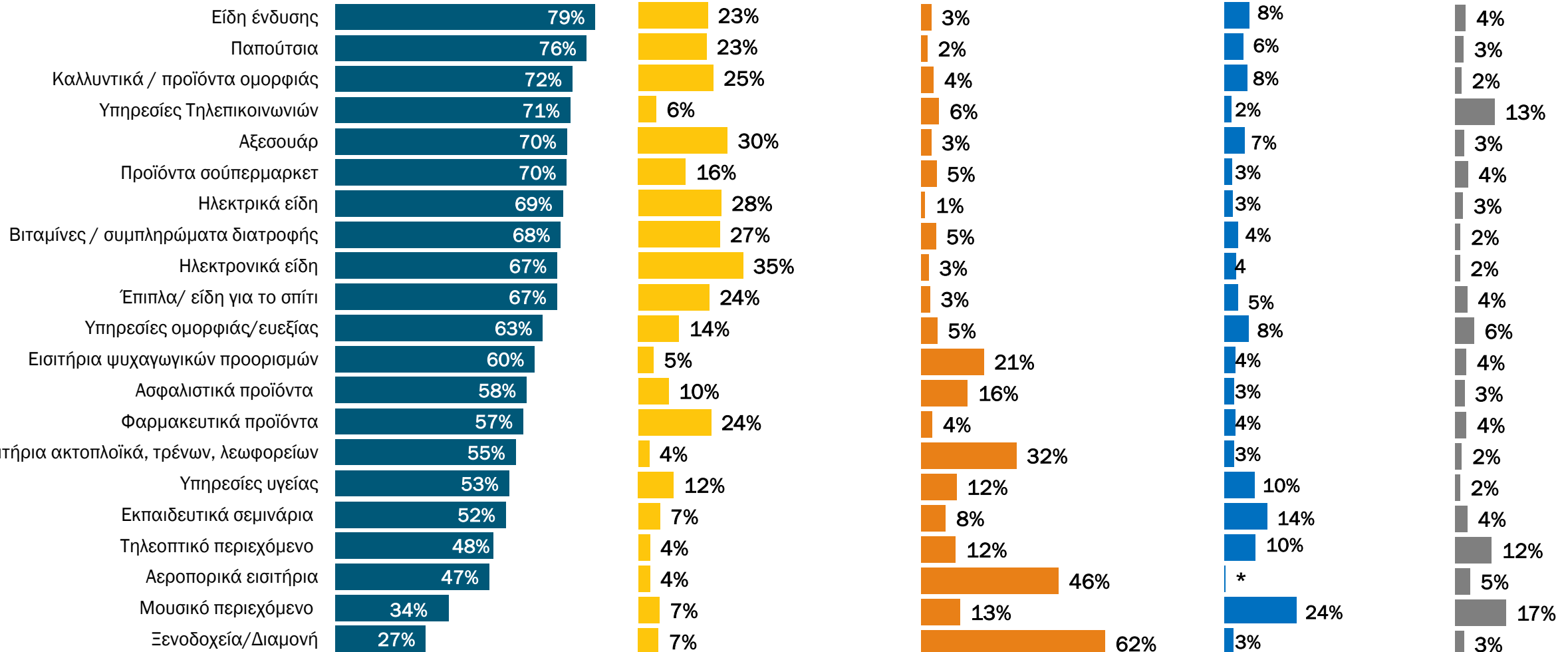
E-shop Εμπόρου

Online Marketplace

Ειδικευμένη πλατφόρμα

Social Media Platform

Mobile App



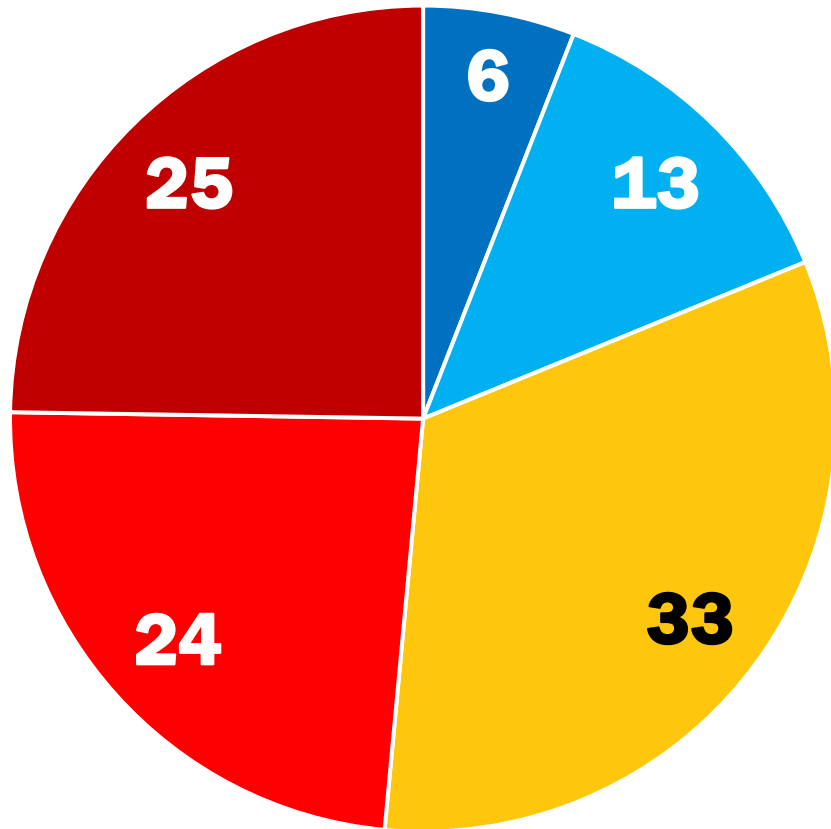
Η διάδραση/επαφή με τον πελάτη έχει γίνει πολυσύνθετη και το C-journey πολυεπίπεδο :



Ένα εμπόριο σαφώς «πολυκαναλικό»

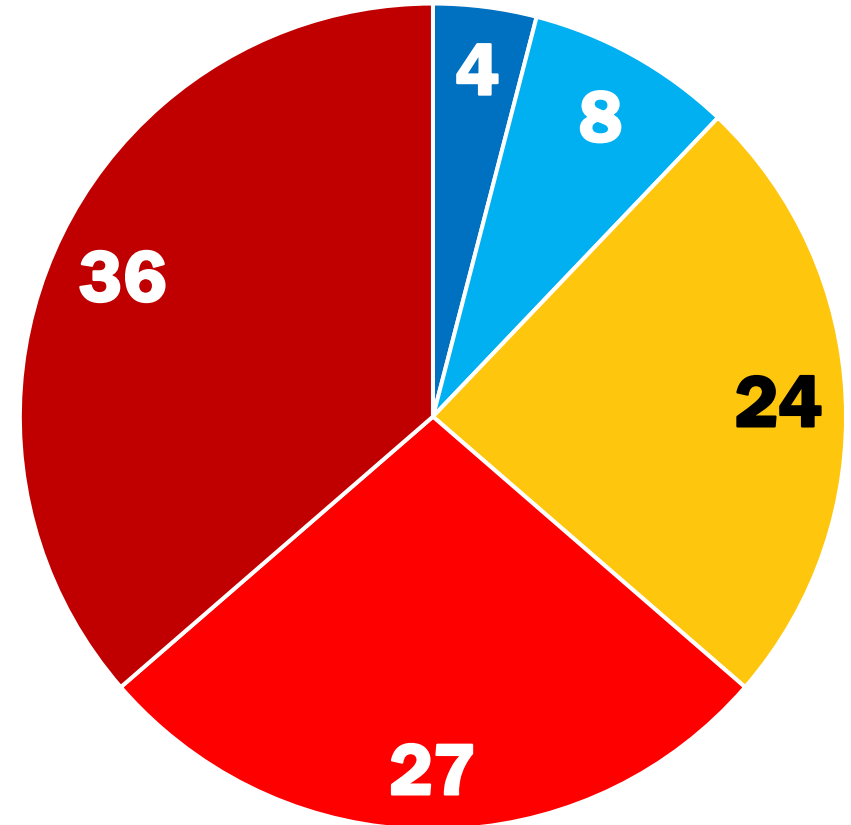
Ερ. «Από πού αγοράζετε συνήθως ηλεκτρικές συσκευές...»

Μικροσυσκευές



%

Μεγάλες - Κλιματισμός

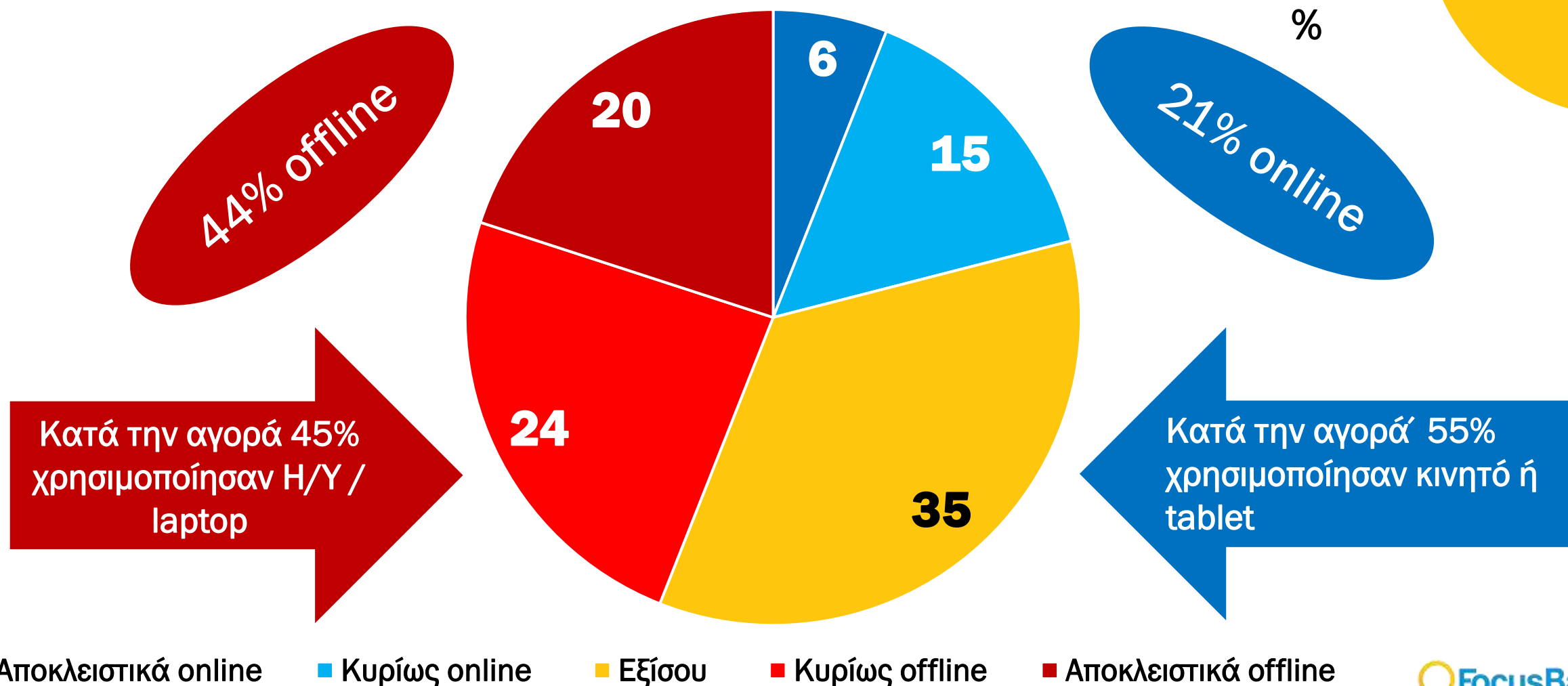


■ Αποκλειστικά online
■ Κυρίως offline

■ Κυρίως online
■ Αποκλειστικά offline

■ Εξίσου

Πηγές/κανάλια/«αγοραστικό ταξίδι» προϊόντων DIY



Ένας είναι ο shopper! (27 προϊόντικές κατηγορίες)



95%

Από φυσικό
Κατάστημα

7,5
κατηγορίες

78%

Από online
Κατάστημα

6,0
κατηγορίες

Με οριακά διαφορετικό προφίλ (tech savviness levels)

Φυσικό Κατάστημα

M.O.

Άντρες

94

6,9

Γυναίκες

96

8,1

16-34

95

7,9

65+

97

5,5

Online Κατάστημα

M.O.

Άντρες

77

5,7

Γυναίκες

80

6,2

16-34

82

7,2

65+

63

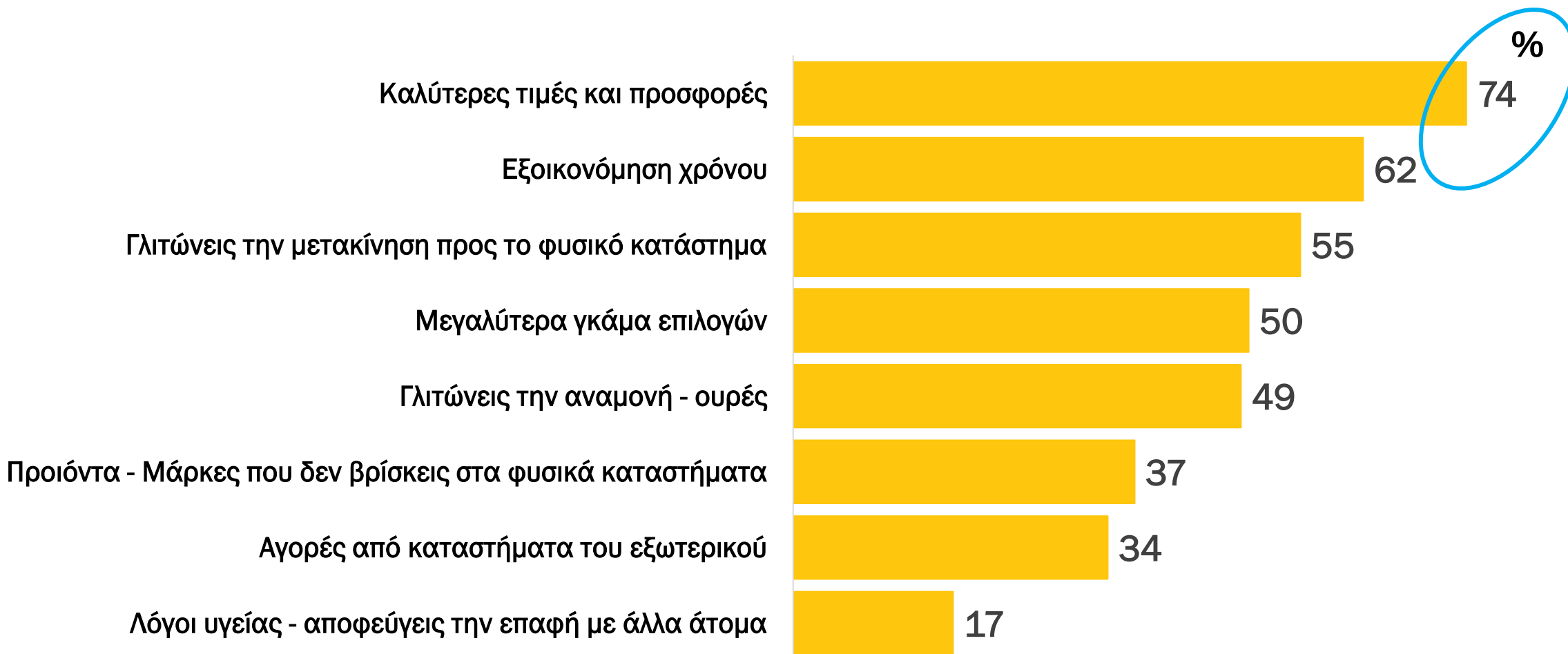
4,2

%

Λόγοι που προτιμούν ψώνια σε φυσικά καταστήματα

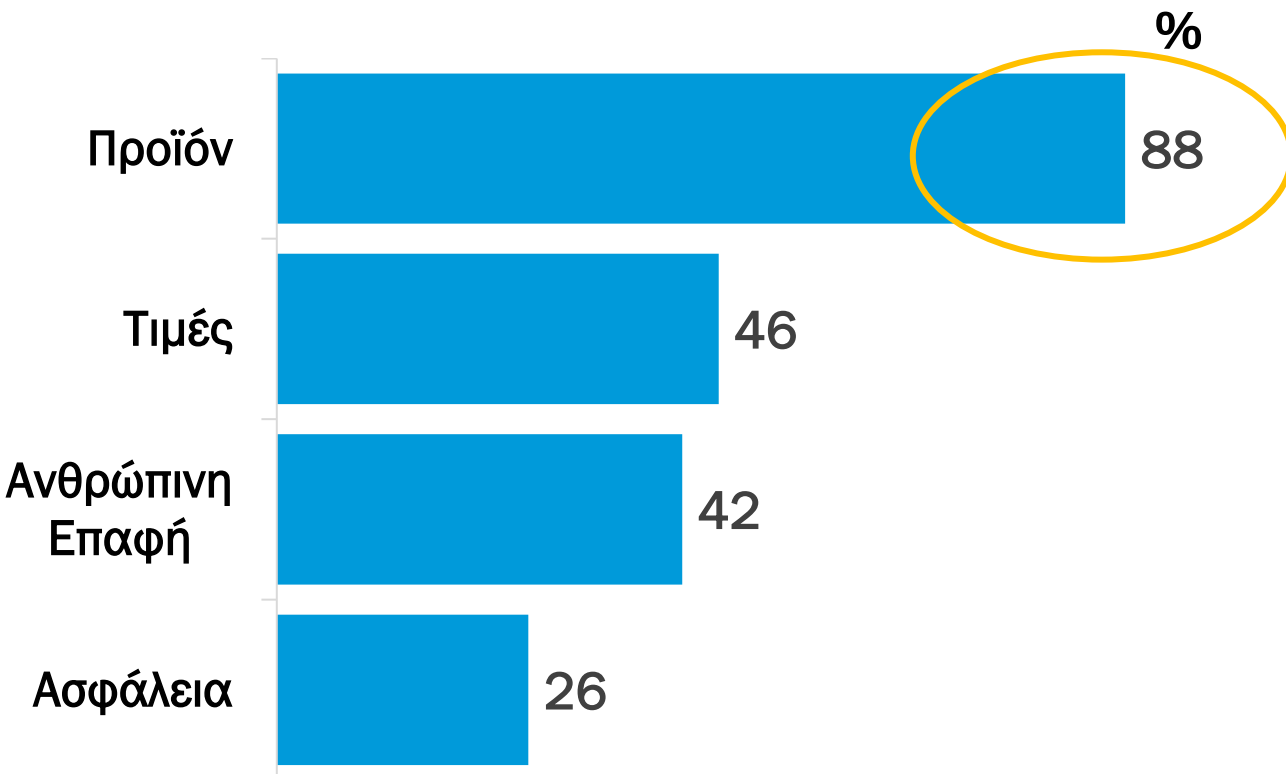


Λόγοι που προτιμούν τις online αγορές

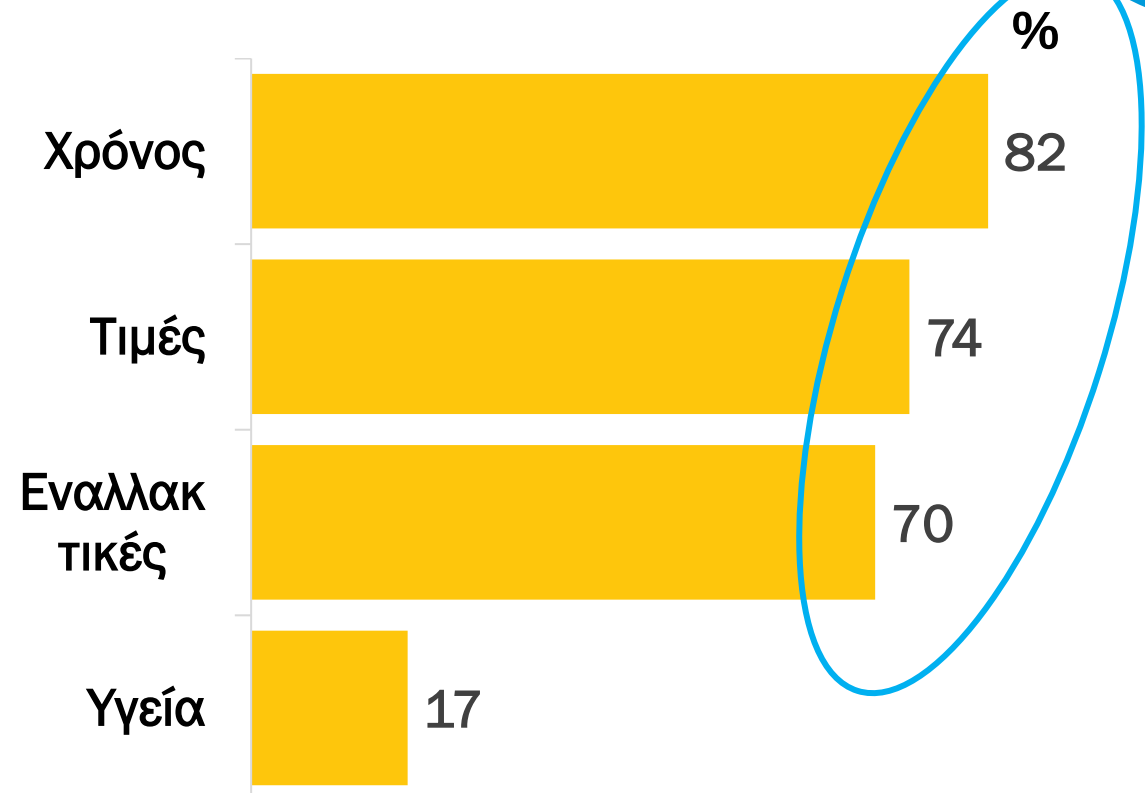


Συνοπτικά οι λόγοι προτίμησης αγορών ανά κανάλι :

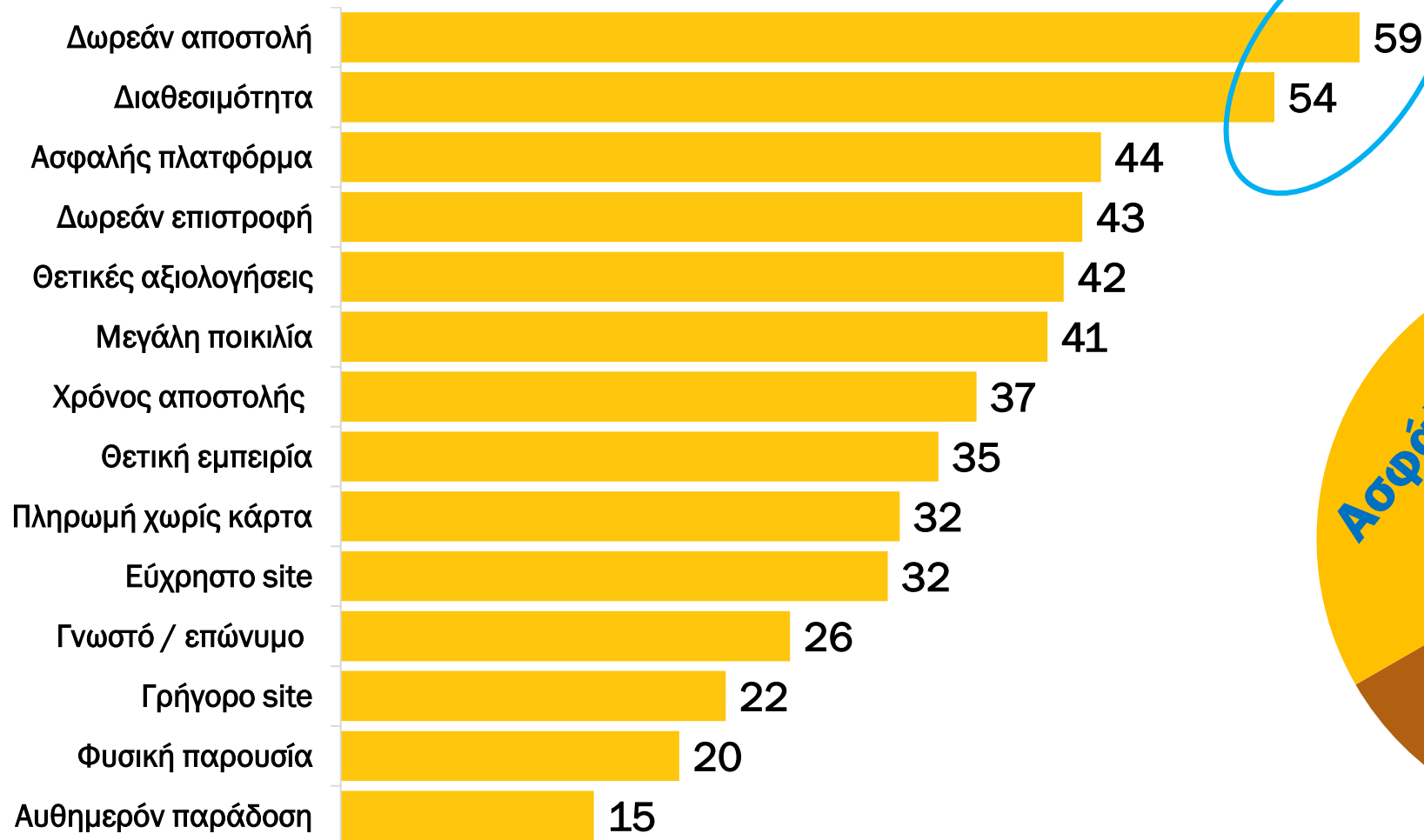
Φυσικό Κατάστημα



Online Κατάστημα



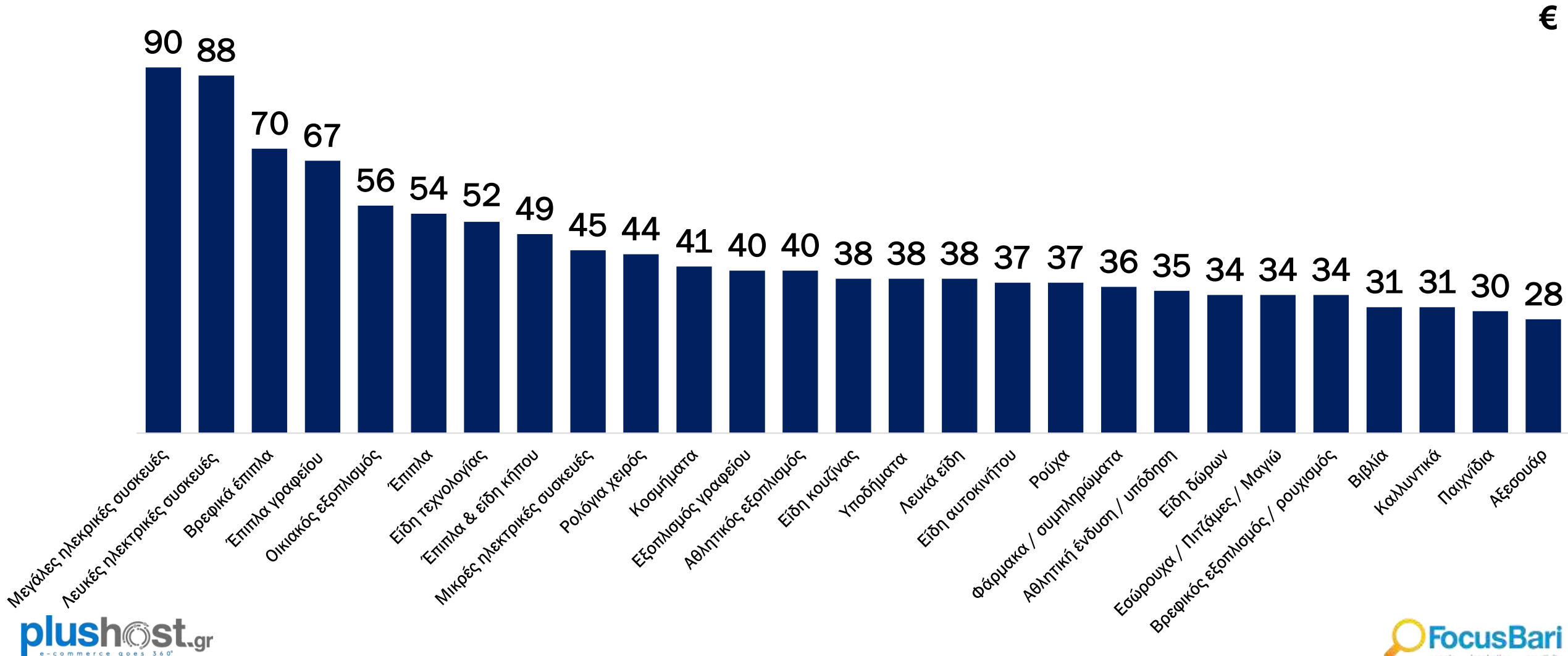
Κριτήρια επιλογής e-shop (εκτός τιμής)



%



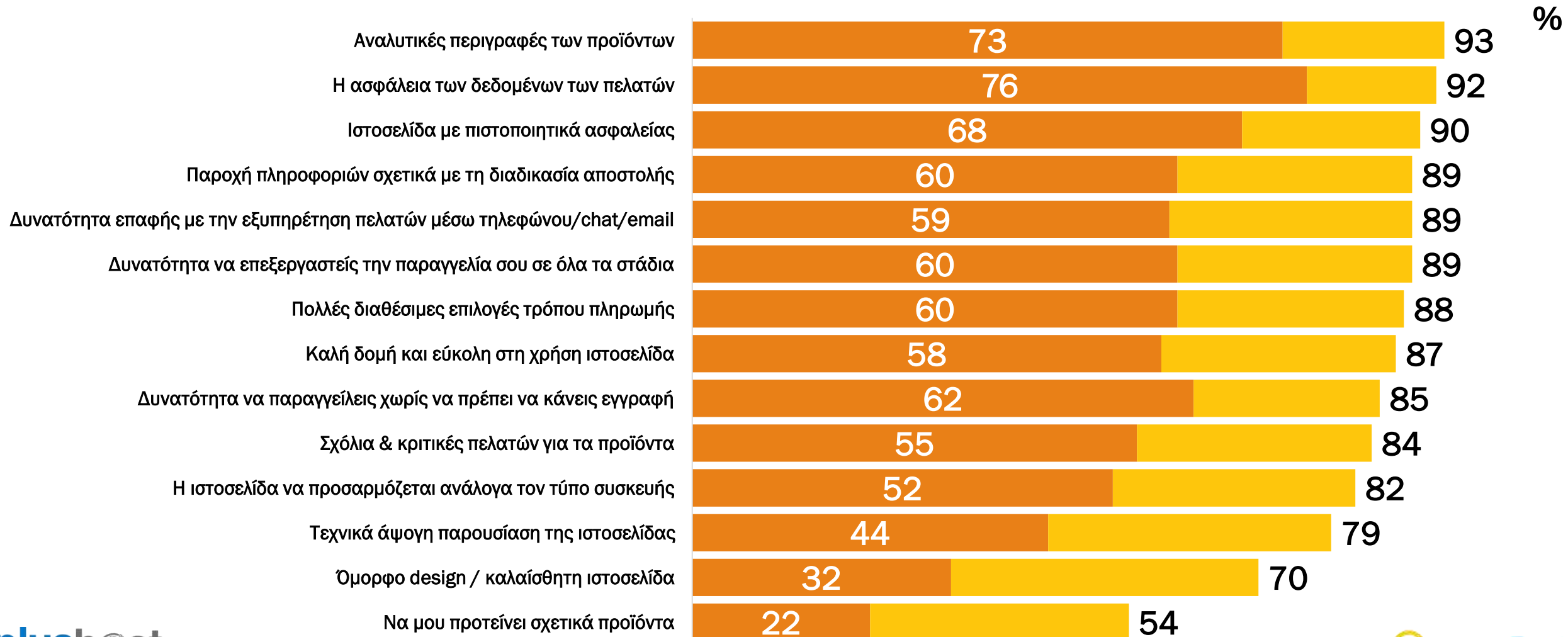
Ποσό κάτω από το οποίο Θεωρούνται Δίκαια τα Μεταφορικά ανά Κατηγορία



Ποια Χαρακτηριστικά είναι σημαντικά σ' ένα e-shop;

■ 5 - Συμφωνώ απόλυτα

■ 4 - Συμφωνώ



Ποιες Υπηρεσίες είναι σημαντικές σ' ένα e-shop;





#3. Key Learning

- ✓ Όλοι είναι «Omnichannel»
- ✓ Ο shopper είναι ΕΝΑΣ,...
- ✓ ...ο ίδιος on & offline, με...
- ✓ Συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις διάδρασης & CX
- ✓ Πολύπλοκο & πολυεπίπεδο το C-Journey



**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...

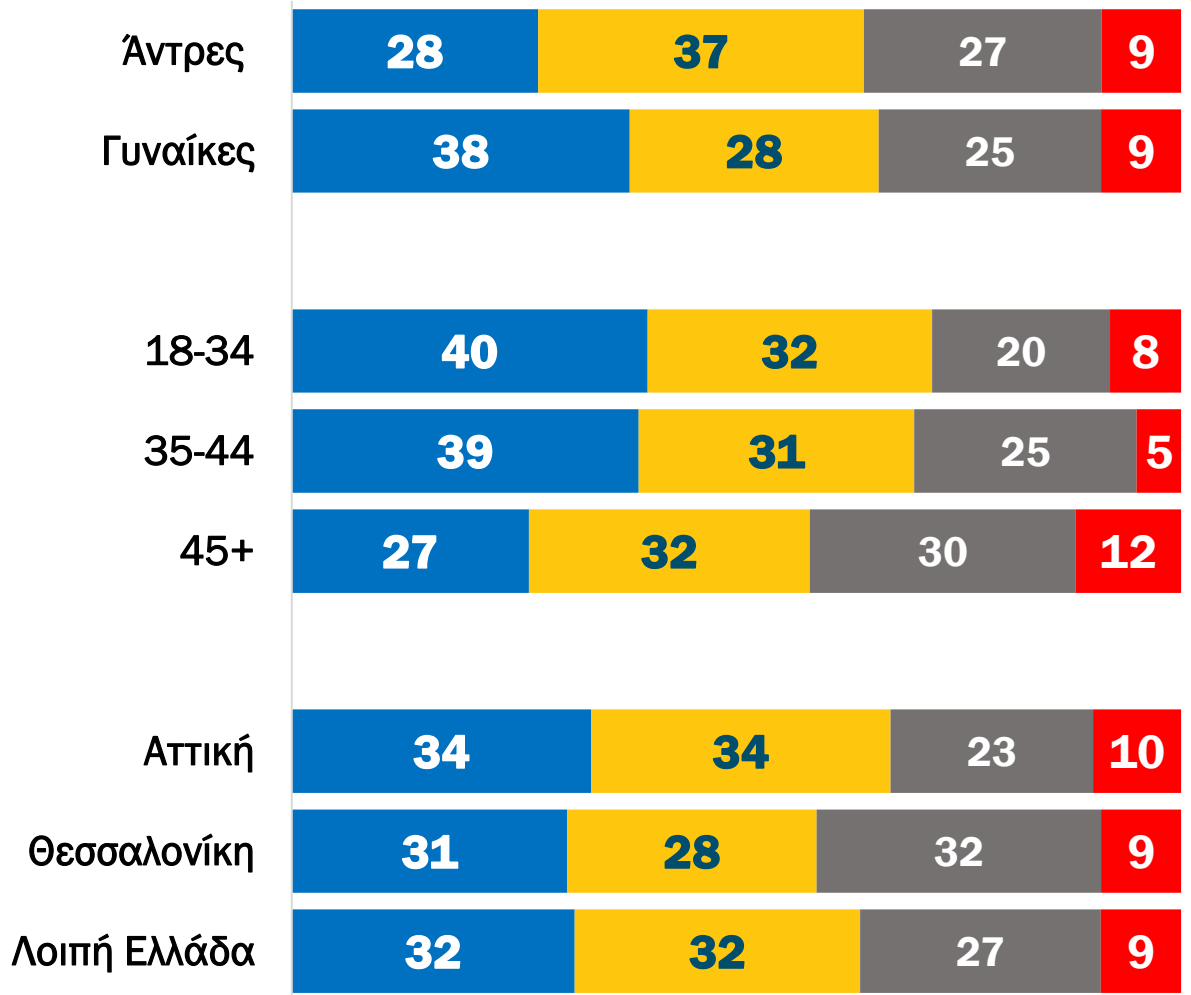
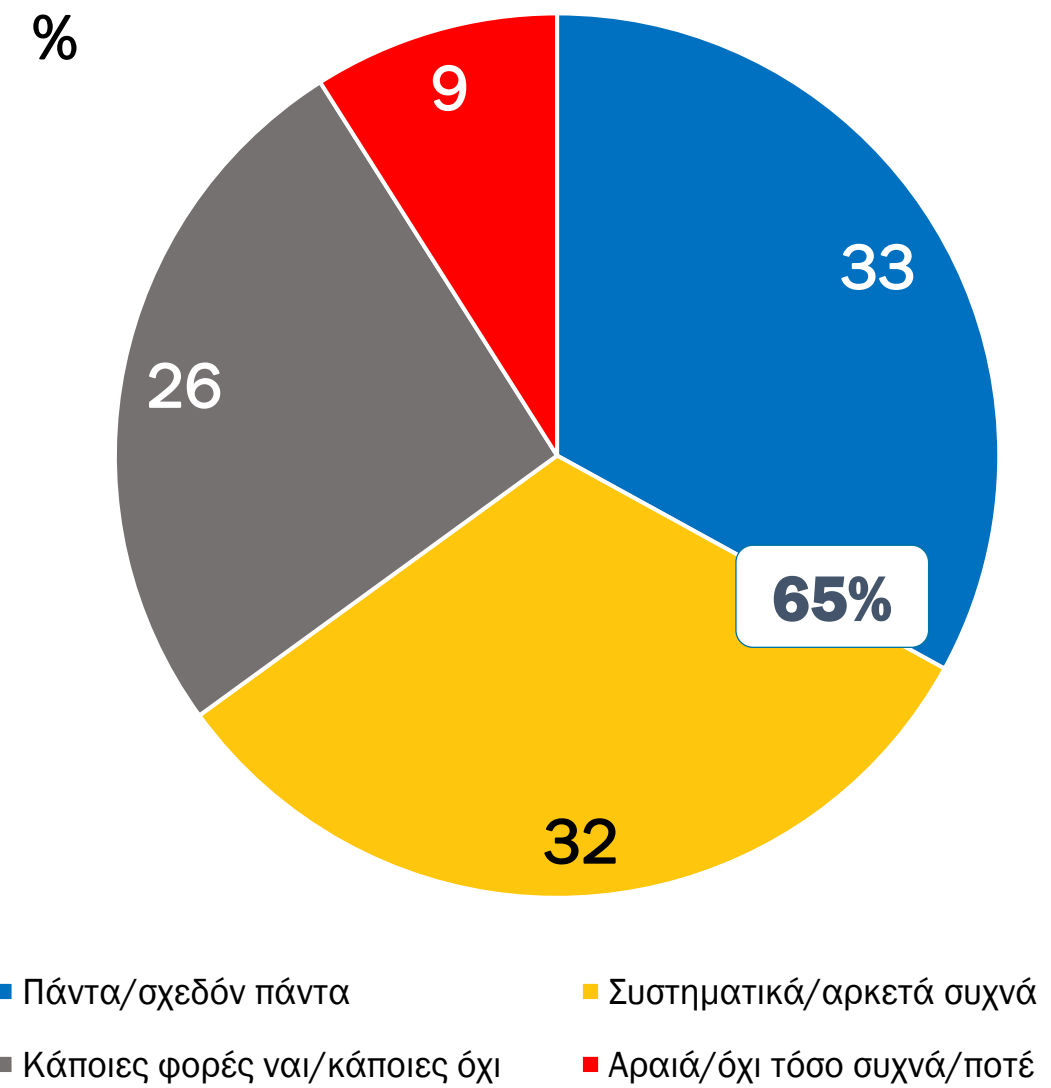


Το **συναίσθημα** με το οποίο
φεύγει ο πελάτης μετά από
οποιαδήποτε **επαφή** μαζί μας!

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

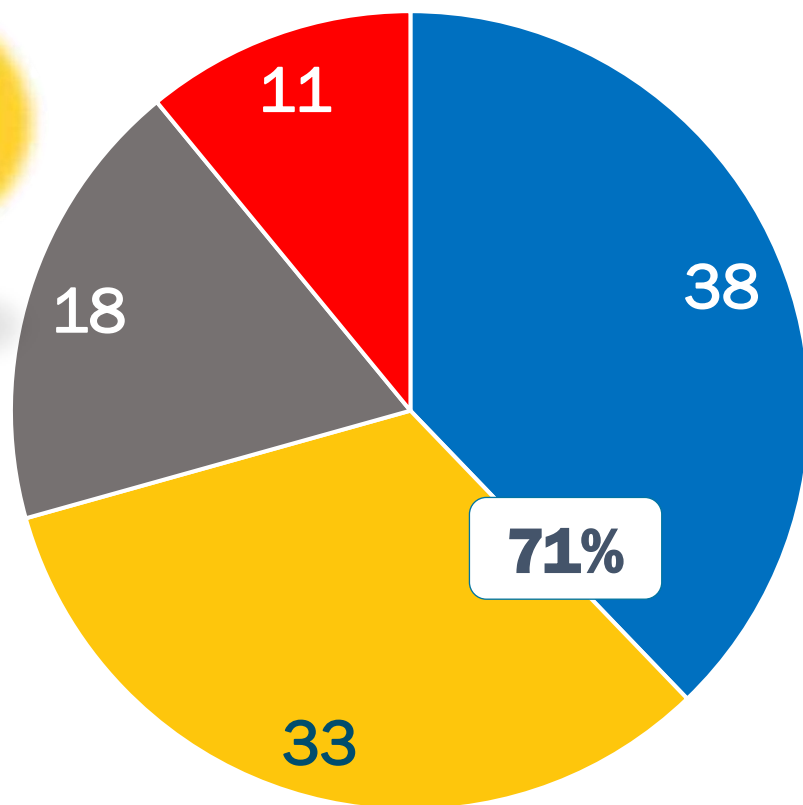
Οι εμπειρίες των καταναλωτών με τους οργανισμούς αποκτούν δύναμη μέσα από το δημόσιο μοίρασμά τους: 2 στους 3 Έλληνες συμβουλεύονται κριτικές και αξιολογήσεις προτού επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία

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



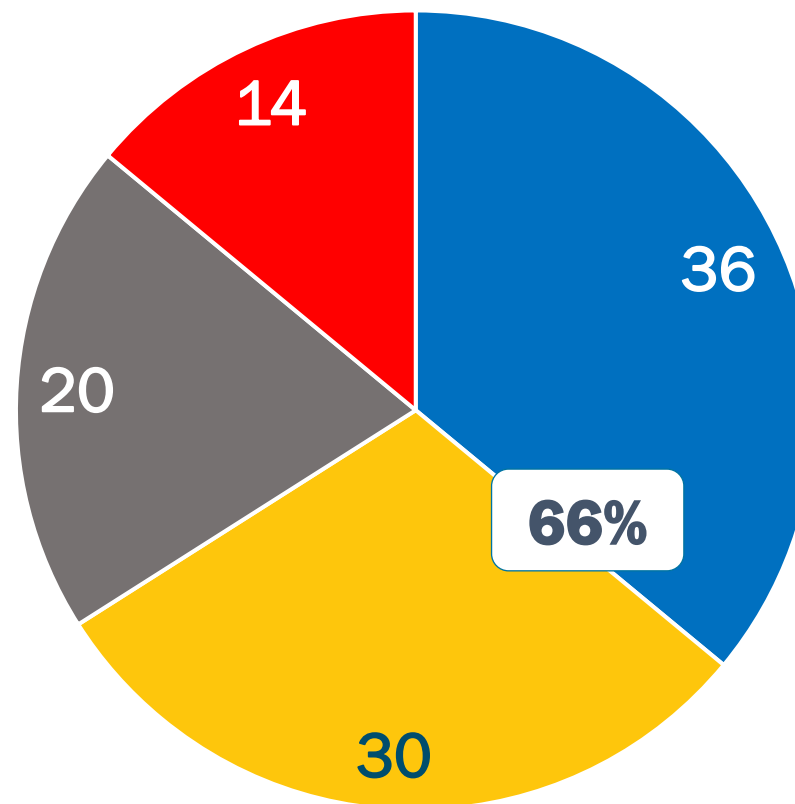
Οι καταναλωτές μοιράζονται online:

Μόνοι τους την **εξαιρετική εμπειρία WOW**



%

Μόνοι τους την **κακή εμπειρία OUCH**

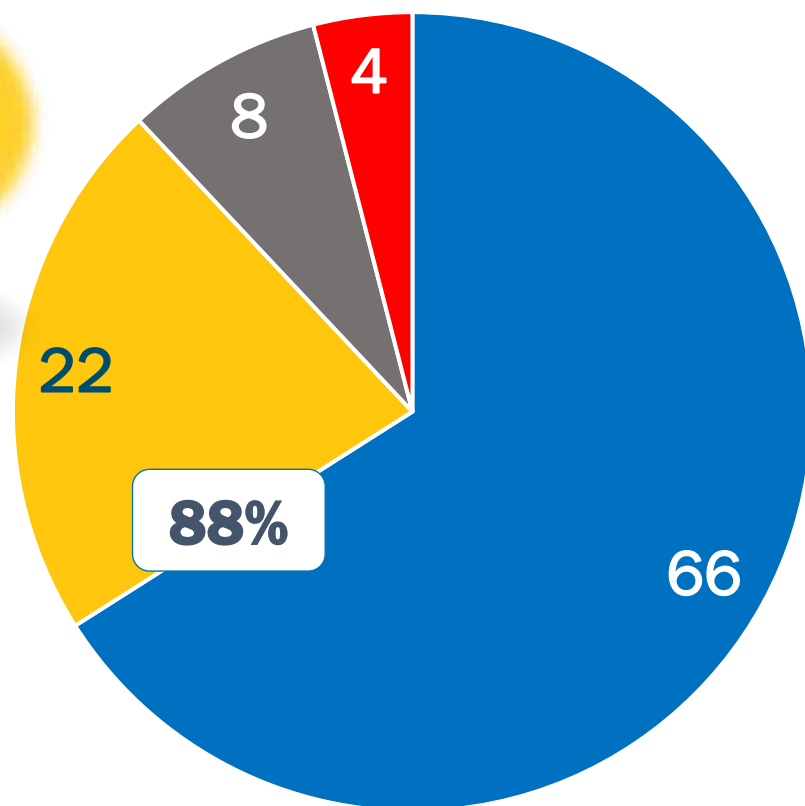


■ Συχνά/συστηματικά
■ Αραιά/όχι τόσο συχνά

■ Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι
■ Σπάνια/ποτέ

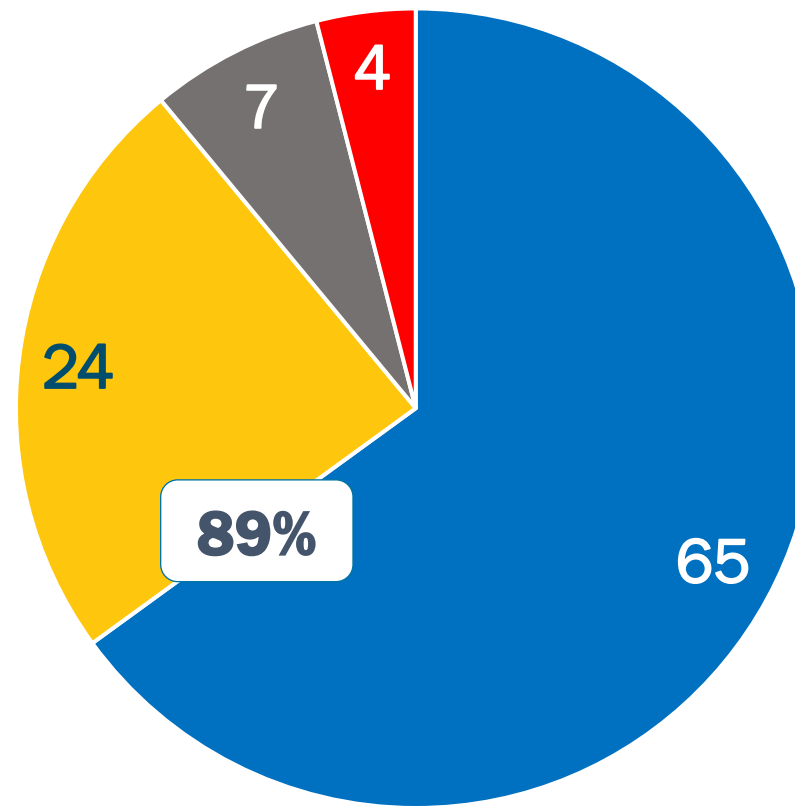
Οι καταναλωτές μιλούν στους φίλους τους:

Για την **εξαιρετική εμπειρία WOW**



%

Για την **κακή εμπειρία OUCH**



■ Συχνά/συστηματικά
■ Αραιά/όχι τόσο συχνά

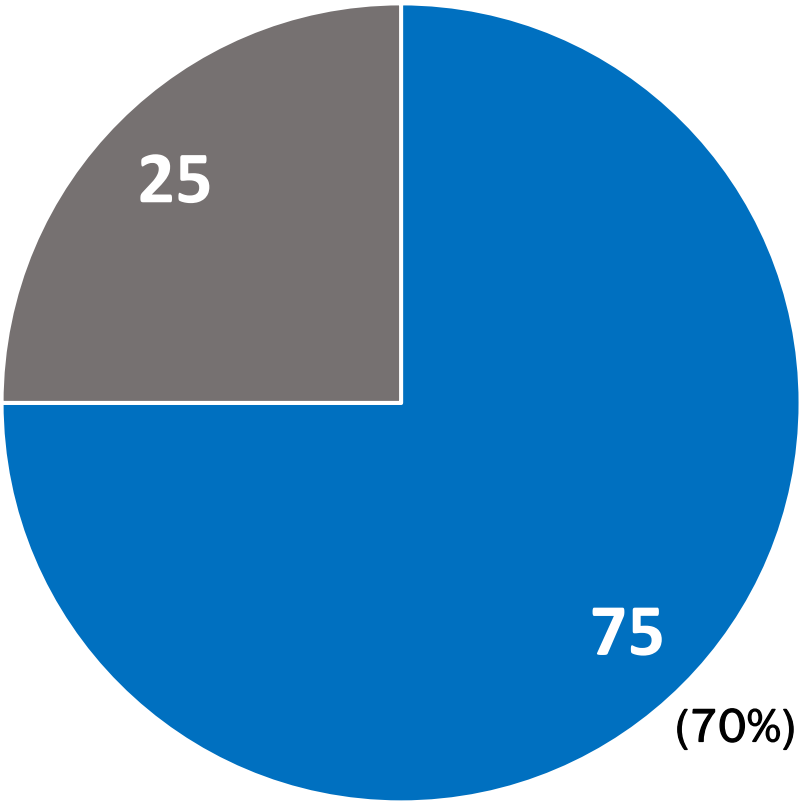
■ Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι
■ Σπάνια/ποτέ



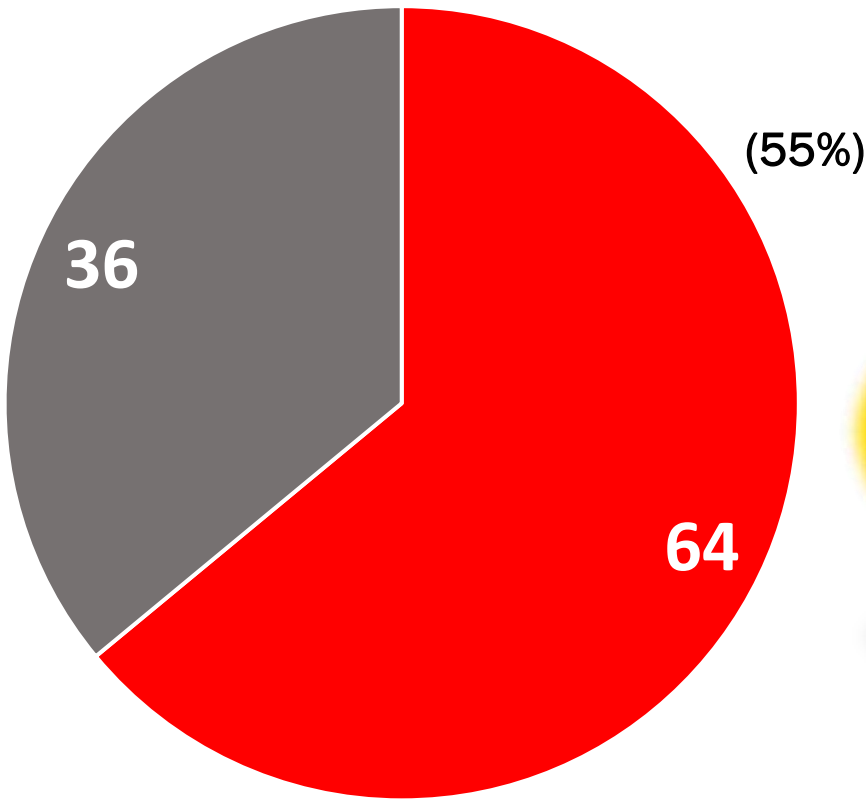
- **11 Έρευνες**
- **6.700 άνθρωποι**
- **5.200+ WOW CX stories**
- **2.300 OUCH CX stories**

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



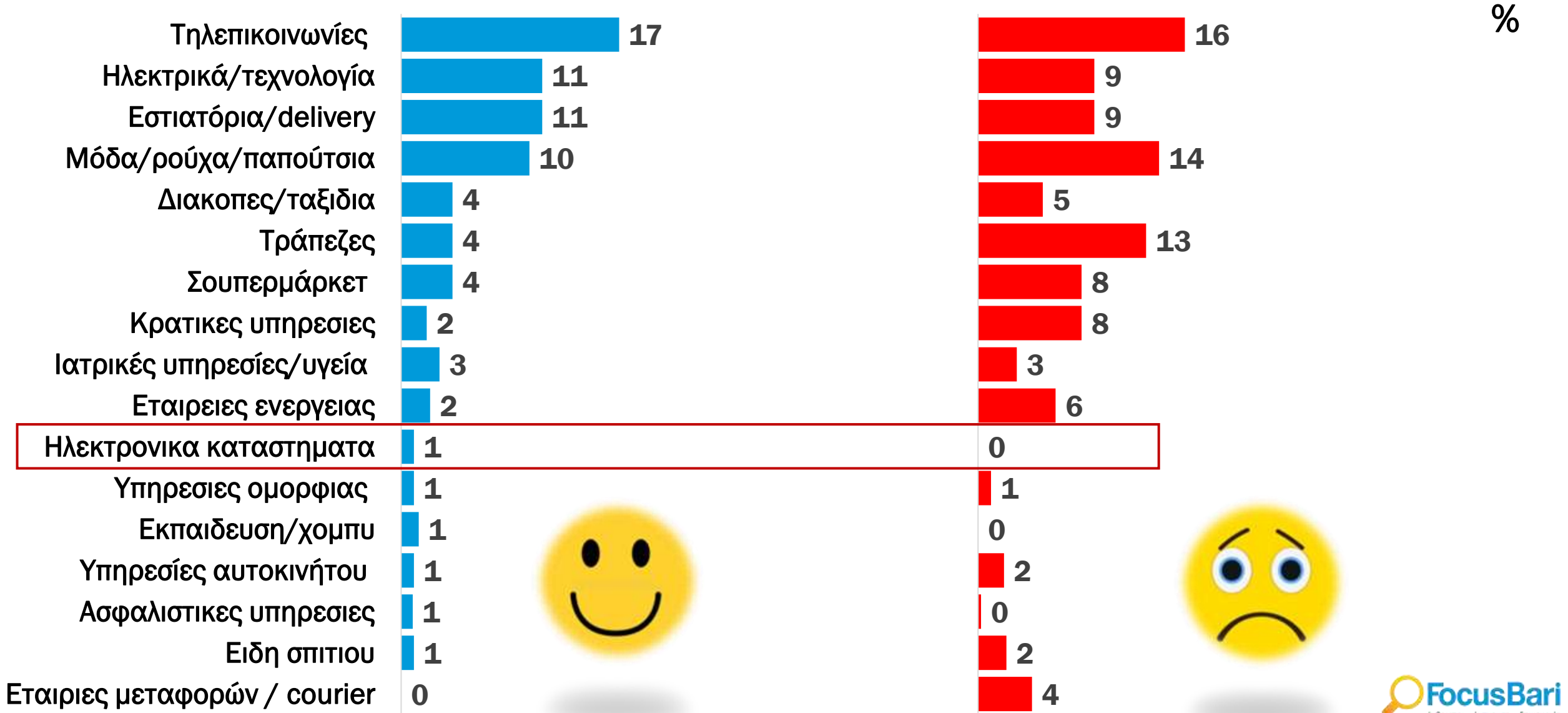
■ Τουλάχιστον 1 Θετική

■ 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

Θετική έκπληξη

17

Εμπιστοσύνη/ασφάλεια

16

Ότι θέλω να μείνω/
να γίνω πιστός τους πελάτης

14

Μου δίνουν αξία

12



Θυμωμένος/η

25

Δυσανεστημένος/απογοητευμένος/η

25

Ενοχλημένος/η

18

Ότι θέλω να σταματήσω
να είμαι πελάτης τους

16

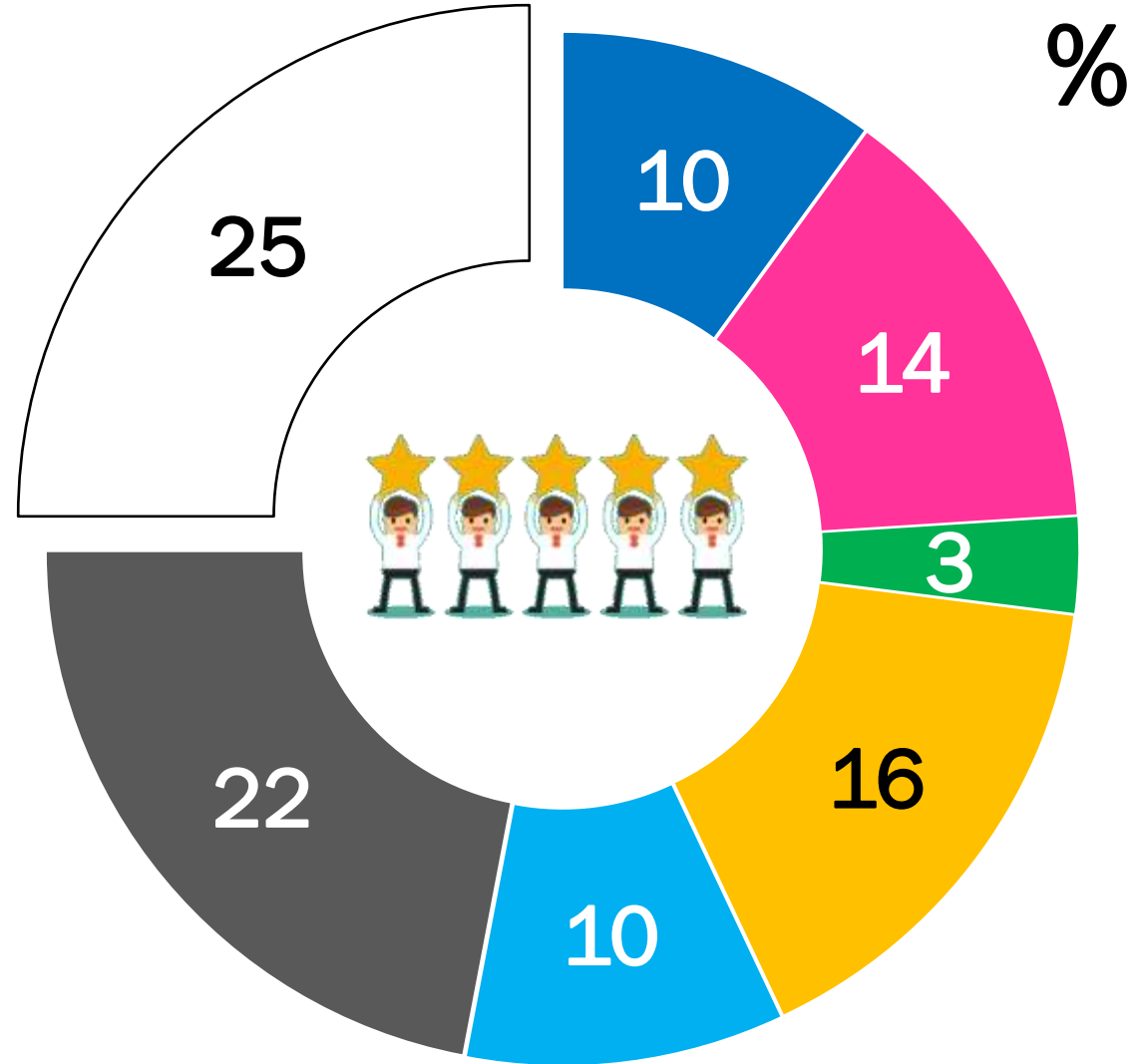
Απηυδισμένος/η

6

%

Πώς χτίζεται μια
WOW Εμπειρία;

Μέσα από 5
κυρίαρχους
τρόπους!



■ To Extra Mile
■ Ο non-qualifying πελάτης
■ Η ταχύτητα/speed

■ Το Κάτι Παραπάνω/over and above
■ Η αποκατάσταση λάθους/recovery
■ Απλά ικανοποίηση

**Η μεγαλύτερη αξία αυτής της
έρευνας βρίσκεται στις
περιγραφές των εμπειριών
από τους ίδιους τους
καταναλωτές.**

**Ειδικά για το e-commerce η
εμπειρία περιλαμβάνει και την
συνεργασία με την μεταφορική!**

Μερικές θετικές εμπειρίες είναι...

#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 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

«Ηλεκτρονικό κατάστημα ειδών για κατοικίδια. Πάρα πολύ ευγενικό προσωπικό, παράδοση την επόμενη ημέρα, ανταποκρίθηκαν αμεσότατα και για μια αλλαγή που χρειάστηκε να κάνω.

Είχαν μάλιστα και μερικές λεπτομέρειες που έκαναν την εμπειρία απολαυστική: δωράκι-κέρασμα έκπληξη μέσα σε κάθε πακέτο, διασκεδαστικό custom τραγουδάκι στην αναμονή στο τηλ. Κέντρο! Εννοείται από εκεί θα ξαναψωνίσω!»

#3. The “Non-Qualifying” Customer

«Παράγγειλα πλαίσιο με σίτα μπαλκονόπορτας σε ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής. Όταν τα παρέλαβα διαπίστωσα ότι οι διαστάσεις ήταν λανθασμένες **από δικό μου σφάλμα**. Το αποδέχθηκα και παράγγειλα ξανά να μου αποστείλουν τα σωστά. Χωρίς πρόθεση εκ μέρους μου να επιστραφούν τα ήδη παραληφθέντα, στην συζήτηση με τον υπεύθυνο της επιχείρησης ότι εγώ ζήτησα κατά λάθος άλλες διαστάσεις στην πρώτη παραγγελία, **μου προέτρεψε να επιστρέψω τα παλιά και χωρίς επιβάρυνση να τα αντικαταστήσει με τις σωστές διαστάσεις**, όπως και έγινε. Τι αντίθεση με επώνυμες εταιρείες που να αισθάνεσαι ντροπή από την αναξιοπιστία τους...»

#4. The Recovery

«Έλλειψη προϊόντος σε ηλεκτρονική παραγγελία. Ενώ το online κατάστημα δεν ήταν ενημερωμένο για την έλλειψη, μετά την παραγγελία με κάλεσαν και μου είπαν πως θα μου δώσουν ένα επιπλέον προϊόν **δώρο λόγω του λάθους.**»

«Είχα αγοράσει online ένα παιδικό σετ φαγητού, μου στείλανε **λάθος χρώμα** και όταν ενημέρωσα το κατάστημα, μου στείλανε **την επόμενη κιόλας μέρα το σωστό, μου ζήτησαν συγνώμη** και μου είπαν να κρατήσω και το λάθος σετ!»

«Αγόρασα για τον μικρό μου γιο ένα δίτροχο πατίνι (με φρένα και αναδιπλούμενο) μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Η παράδοση έγινε γρήγορα και όλα φάνηκαν τέλεια. Μετά από μία εβδομάδα έσπασε μία βίδα που κρατούσε το πατίνι ανοιχτό. Μόλις πήρα τηλέφωνο και έστειλα φωτογραφίες, **ΑΜΕΣΩΣ μου στείλανε ένα καινούριο πατίνι χωρίς καμία χρέωση. Μπράβο λοιπόν στο κατάστημα AAA!**»

#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!**»

«Έκανα πριν 10 ημέρες μια παραγγελία από ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του AAA . **Παρότι την έκανα αργά το απόγευμα, την επόμενη μέρα την είχα στα χέρια μου. Άψογη και ταχύτατη εξυπηρέτηση!!**»

Η Μεταφορική

«Είμαι χρόνια πελάτισσα των υπηρεσιών ταχυμεταφοράς της AAA και ποτέ δεν μου είχε δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα, ακόμα και κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πριν λίγους μήνες, ωστόσο, έγινε ένα λάθος από τα κεντρικά, λόγω συνωνυμίας της διεύθυνσης μου με μια σε άλλη κοντινή περιοχή, επομένως παραδόθηκε στο λάθος υποκατάστημα.

Ευτυχώς, ο διανομέας ψάχνοντας τη διεύθυνσή μου κατάλαβε το λάθος, με κάλεσε και με ενημέρωσε πως θα το έστελνε την ίδια κιόλας μέρα στο σωστό υποκατάστημα, ώστε την επόμενη να μου παραδοθεί. Πράγματι, παρακολουθώντας την παραγγελία στον ιστότοπό τους, την επόμενη μέρα ήρθε σχετικό μήνυμα με την ώρα που θα παραλάμβανα το πακέτο μου, κάτι που έγινε και ούτε γάτα ούτε ζημιά.

Φυσικά και συνιστώ τις υπηρεσίες τους και δίνω μπράβο στον επαγγελματισμό των διανομέων. Το σημαντικό είναι η επίλυση του λάθους και η άμεση κ διαφανής ενημέρωση του πελάτη τους.»

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

**Ελάχιστα έως και
μηδενικά για τα
ηλεκτρονικά
καταστήματα!**



Από το ηλεκτρονικό κατάστημα

«Ήταν πάλι με ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς με βολεύουν πολύ! Είχα κάνει την παραγγελία, μου είχαν στείλει mail ότι είναι σε επεξεργασία και **τελικά δεν μου την έστειλαν ποτέ**. Έπαιρνα συστηματικά τηλέφωνο, **με πέταγαν από τον έναν στον άλλον** εργαζόμενο. Δεν υπήρχε ουσιαστική απάντηση γιατί δεν έχει έρθει το πακέτο **μετά από 1,5 μήνα**. Ήταν **αγενέστατοι** και μετά από πάρα πολύ προσπάθεια μου έδωσαν τα λεφτά μου πίσω!»

«Είχα κάνει παραγγελία μια κινητή συσκευή από το AAA και όχι μόνο μου **έστειλαν λάθος προϊόν αλλά η ταλαιπωρία** για να το επιστρέψω και να αποδείξω ότι ήταν λάθος ήταν **απερίγραπτη!**»

Από την μεταφορική

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

«Η επαφή μου με την AAA με την οποία **α. έπρεπε να καταφέρω να βρω κάποιον να επικοινωνήσω τηλεφωνικά** (πράγμα αδύνατο γιατί δεν απαντούσαν – έμεινα σε αναμονή πάνω από 34 λεπτά!) και **β. όλο αυτό γιατί ο κύριερ είχε αφήσει χαρτάκι ότι δεν με βρήκε παρόλο που εγώ ήμουν στο σπίτι** (που ήταν το σημείο παράδοσης). Αυτό σήμαινε ότι **γ. θα έπρεπε να πάω εγώ** σε κάποιο σημείο της Εταιρείας να παραλάβω το πακέτο, το οποίο και έπραξα, αλλά επειδή σε όλους κάνουν το ίδιο **δ. η ουρά μέχρι να βρεθώ στο γκισέ παραλαβής ήταν με μισή ώρα αναμονή**».

Από την μεταφορική

«Μου απεστάλη μέσω ιδιωτικής μεταφορικής εταιρείας δέμα με την ένδειξη "εύθραστον" και όταν το άνοιξα αυτό είχε χτυπηθεί και είχαν σπάσει δύο στηρίγματα παρόλο που ήταν τυλιγμένο με ειδικό προστατευτικό κάλυμμα.

Όταν απευθύνθηκα στην μεταφορική εταιρεία μου απάντησε ότι το υπόψη δέμα ως "εύθραστον" δε μεταφέρθηκε με τα λοιπά δέματα, γι' αυτό είχε και διαφορετική χρέωση, καθώς και ότι η ζημιά δεν οφείλονταν στους ίδιους, άρα έπρεπε να υποστώ εγώ το κόστος!»



**Στο «δια ταύτα» :
συνεχές feedback
που αξιοποιείται!**

- ✓ **Πελάτες**
- ✓ **Συνεργάτες**
- ✓ **Εργαζόμενοι**
- ✓ **Όλα τα «σημεία»**

Ανακαλύπτοντας τον e-shopper



Ξένια Κούρτογλου, MSc.

Ιδρύτρια Focus Bari, e-satisfaction AND Resilience Expert

E-commerce summit

@COSTA MAVARINO

24 Απριλίου 2024

FocusBari
άνθρωποι • έμπνευση • δημιουργία