

Η Δύναμη της Εμπειρίας του Πελάτη



Τρίκαλα 29 Μαρτίου 2024

Ξένια Κούρτογλου, MSc.

Founder Focus Bari AND Resilience Expert



Thank you!

Θα δούμε...

- Γιατί «Εμπειρία Πελάτη;»
 - Τι είναι η «Εμπειρία Πελάτη;»
-
- Ποιοι είναι οι Πελάτες Σήμερα;
 - Οι Τέσσερις Γενιές & το «Χάσμα»
-
- Αληθινές Ιστορίες του Σήμερα
 - Χτίζοντας το WOW CX : 10+2 Tips

Δυο λόγια για μένα



Τι σημαίνει «Resilience Expert?»
Ειδικός στην Ψυχική Ανθεκτικότητα

*Σε βοηθώ να χτίσεις εκείνες τις ποιότητες
ώστε να αντιμετωπίζεις με επιτυχία τις
συνεχείς αλλαγές της ζωής προσωπικά &
επαγγελματικά / στην επιχείρησή σου!*

*Σημασία δεν έχει πόσο ψηλά πας, αλλά
και πόσο μακριά πας!*

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 ΕΙΕΠ 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



**Γιατί είναι
Σημαντική η
Εμπειρία του
Πελάτη;**

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

Φιλοσοφία &
Αποστολή

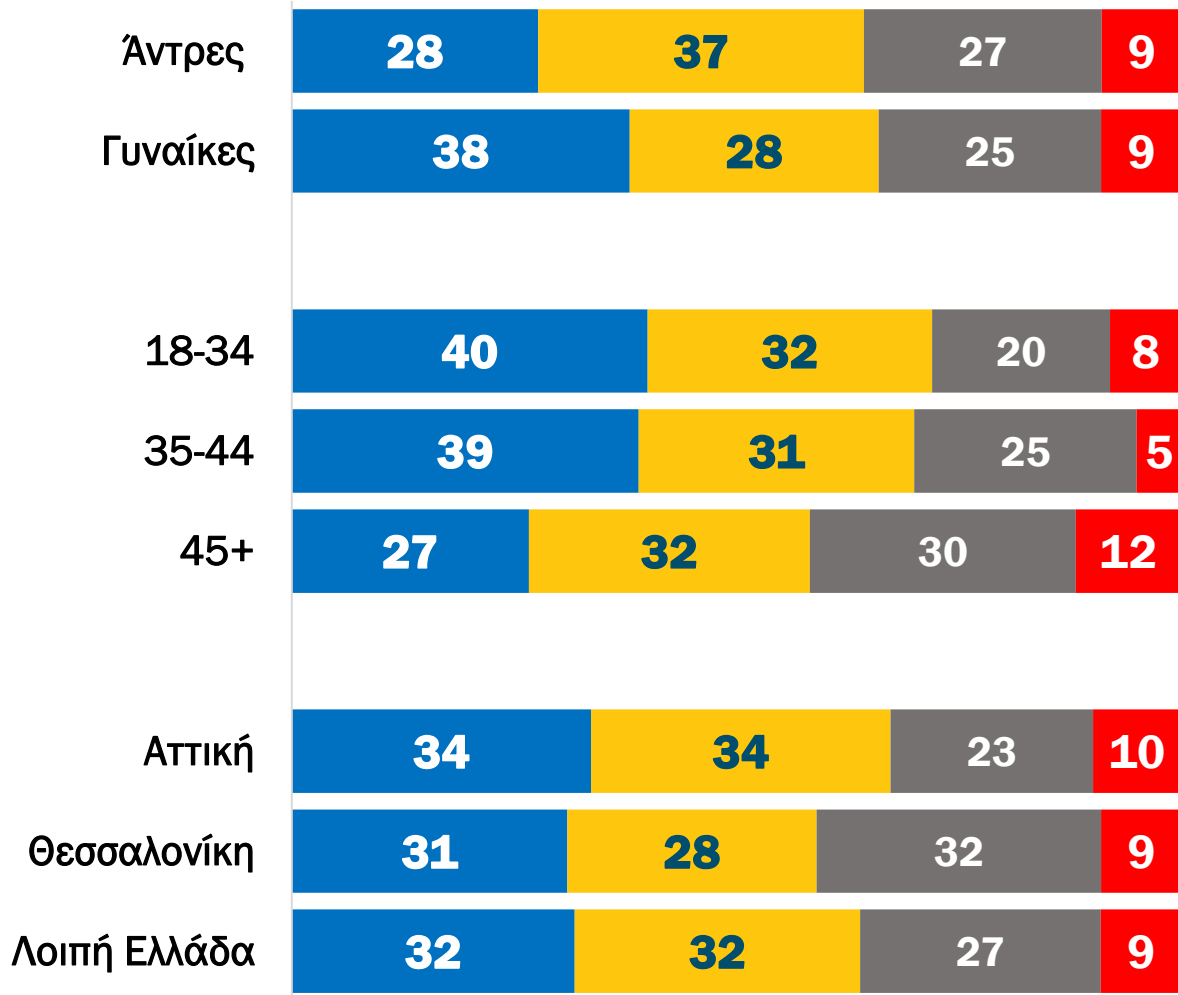
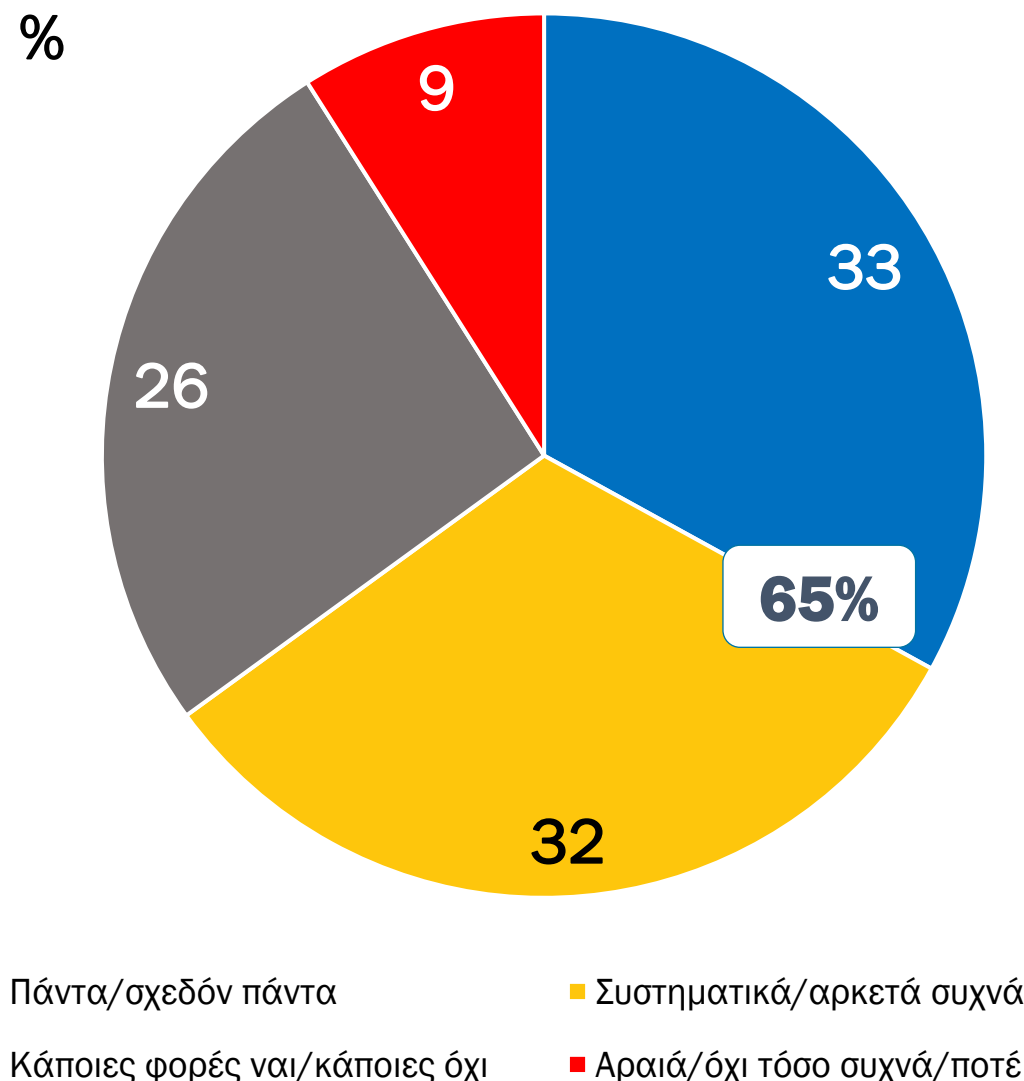
Πιστότητα & Word of
Mouth Διαφήμιση

Κερδοφορία &
Ανάπτυξη



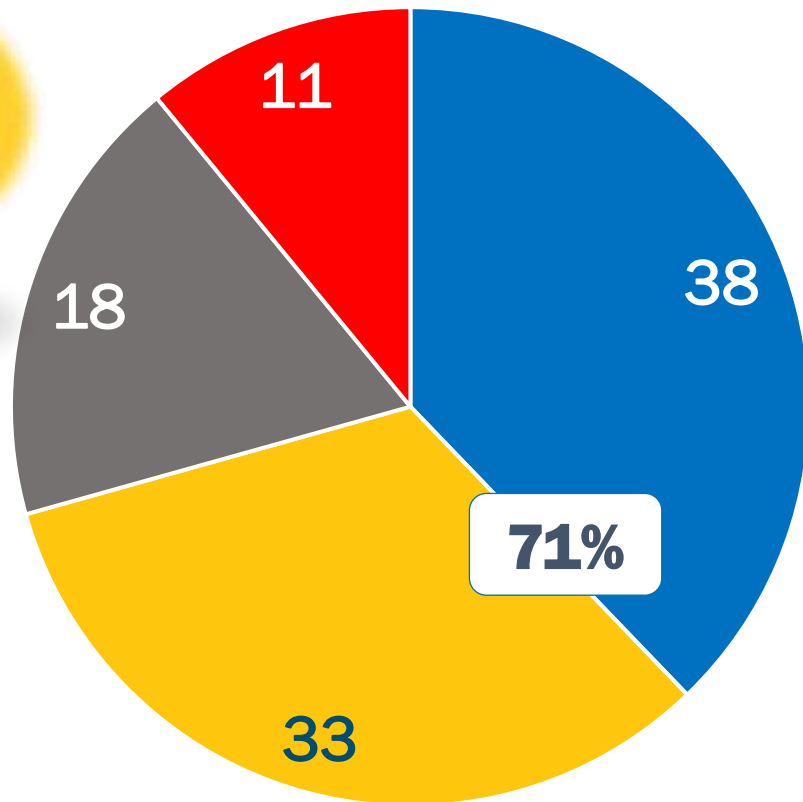
Οι εμπειρίες των καταναλωτών με τους οργανισμούς αποκτούν δύναμη μέσα από το δημόσιο μοίρασμά τους: 2 στους 3 Έλληνες συμβουλεύονται κριτικές και αξιολογήσεις προτού επιλέξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία

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



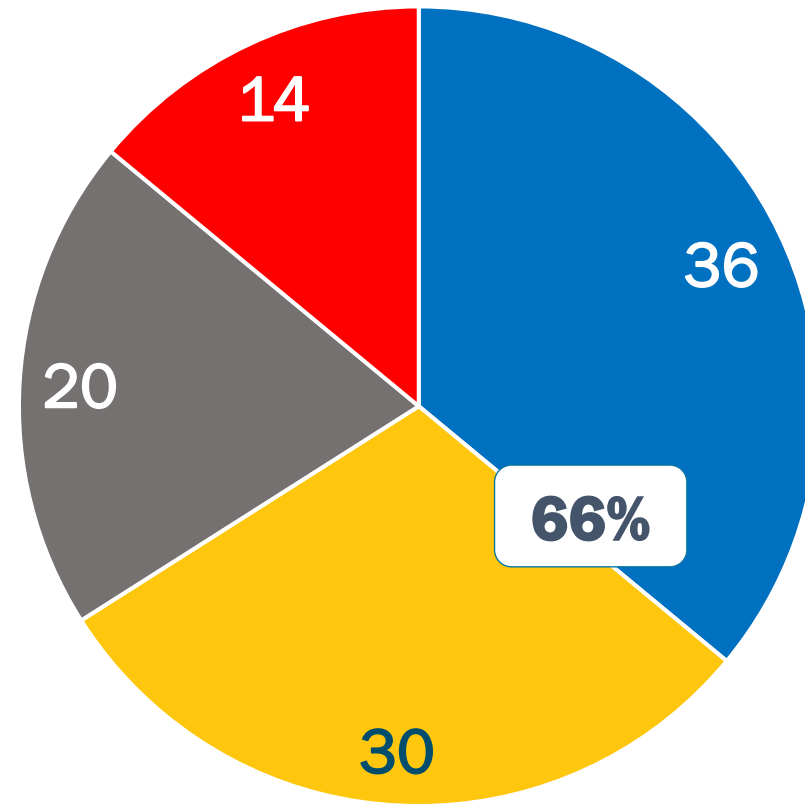
Οι καταναλωτές μοιράζονται online:

Μόνοι τους την **εξαιρετική εμπειρία WOW**



%

Μόνοι τους την **κακή εμπειρία OUCH**

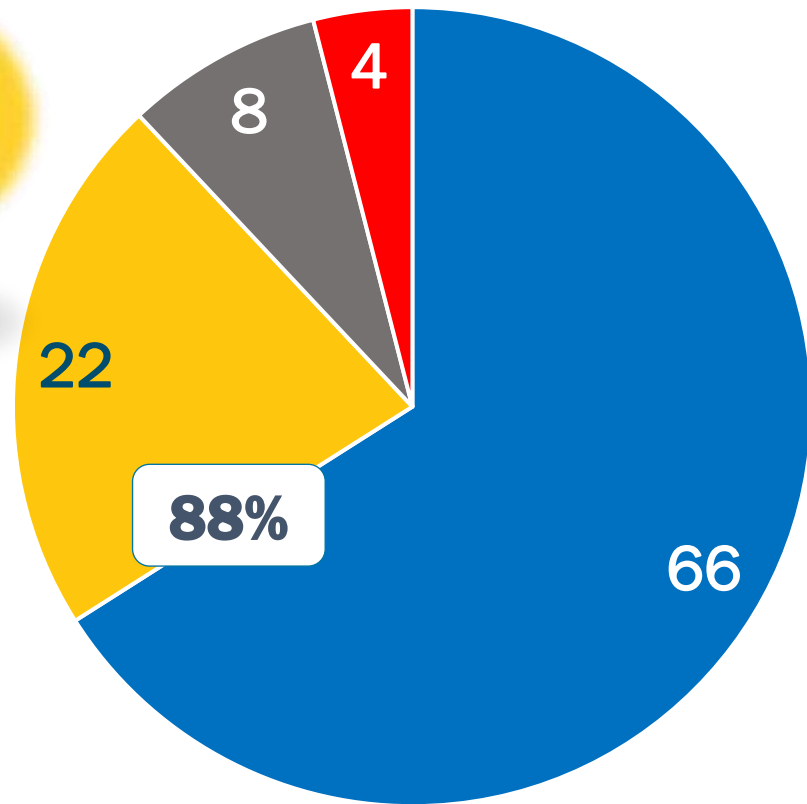


- Συχνά/συστηματικά
- Αραιά/όχι τόσο συχνά

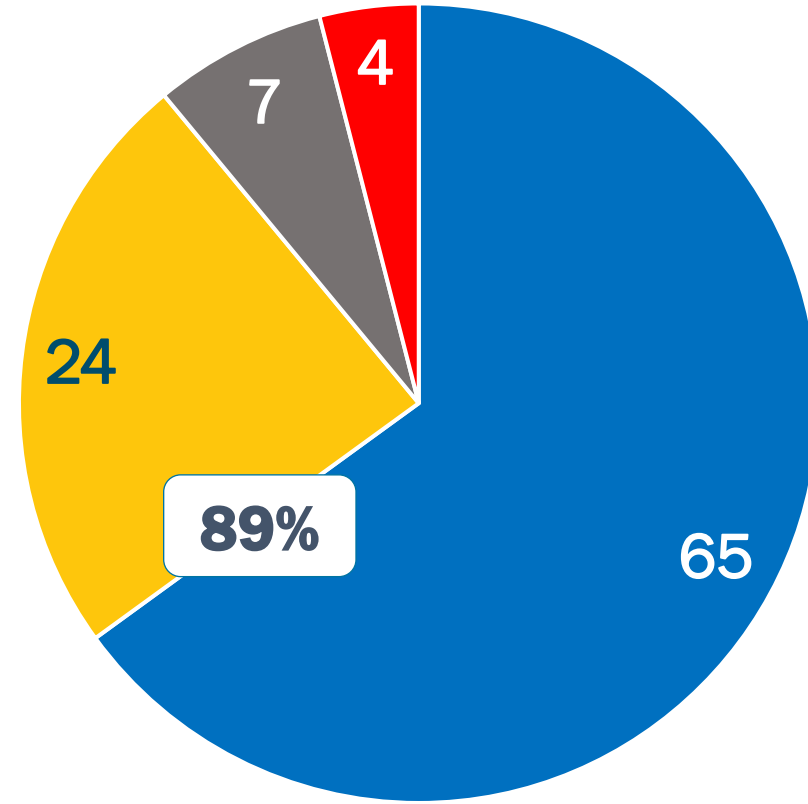
- Κάποιες φορές ναι κάποιες όχι
- Σπάνια/ποτέ

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



#1. Key Learning

Η εμπειρία πελάτη αποτελεί το «θεμέλιο ευημερίας» για κάθε επιχείρηση



Τι είναι η Εμπειρία του Πελάτη;

- **WOW !**
- **OK**
- **OUCH !**

Η εμπειρία του πελάτη ορίζεται ως...



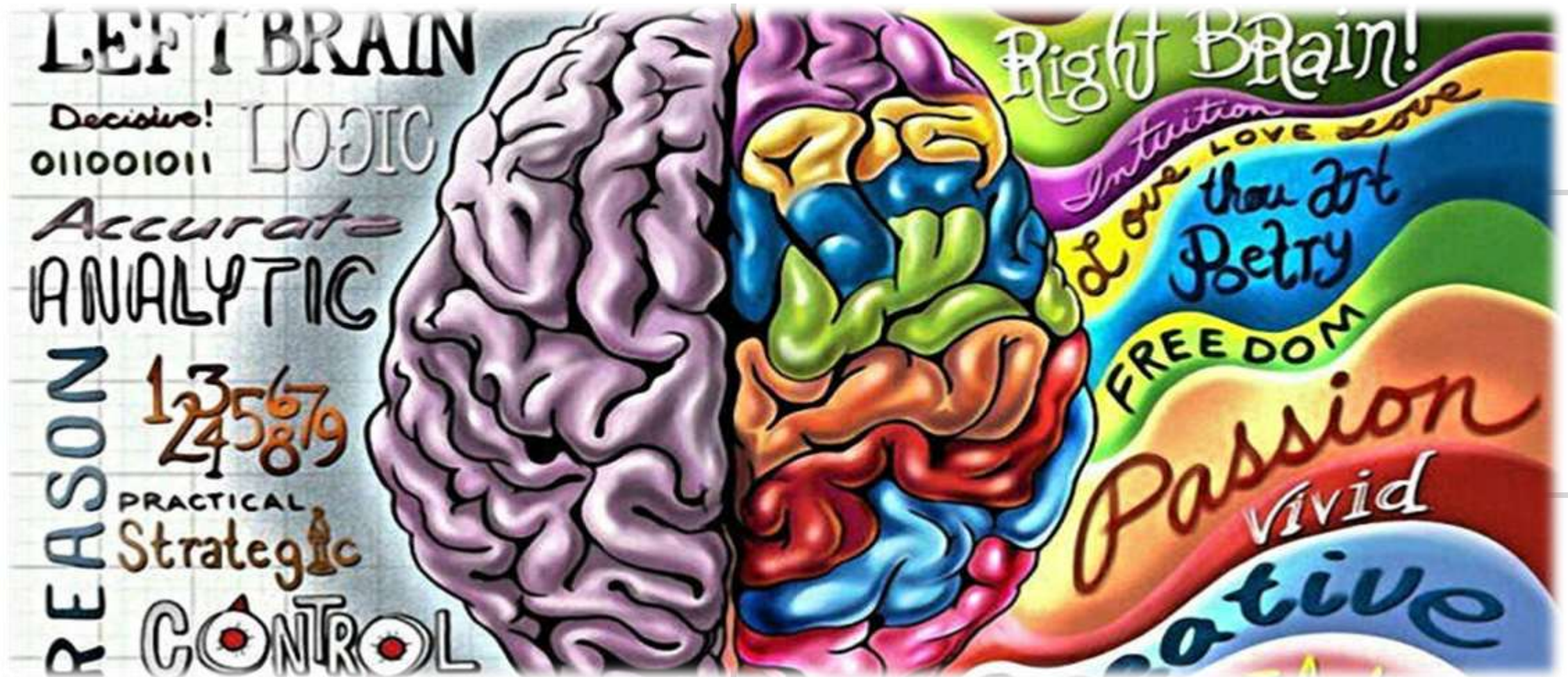
Το **συναίσθημα** με το οποίο
φεύγει ο πελάτης μετά από
οποιαδήποτε **ΕΠΑΦΗ** μαζί μας!

*Αυτό το συναίσθημα μπορεί
να αποτελέσει την βάση για
το δικό σας “CX Statement”*

Όταν λέμε «επαφή», συνειδητοποιούμε πως σήμερα αυτή η επαφή είναι ταυτόχρονα πολυεπίπεδη :



Ως άνθρωποι λειτουργούμε...



25% “logic”

75% “magic”

...και μέσα από τις επιλογές μας θέλουμε να καλύψουμε όλες τις ανάγκες μας:

Συνεισφορά

Κοινωνική προσφορά, υγεία, πλανήτη...

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



Τι χτίζει την «WOW» εμπειρία;





Τι γκρεμίζει την εμπειρία; «ΟΥΧΗ!»



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



#2. Key Learning
Η Εμπειρία του
Πελάτη είναι το
Συναίσθημα μετά
από οποιαδήποτε
επαφή μαζί μας



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

Όλοι οι Έλληνες είναι χρήστες internet!



Αρχή

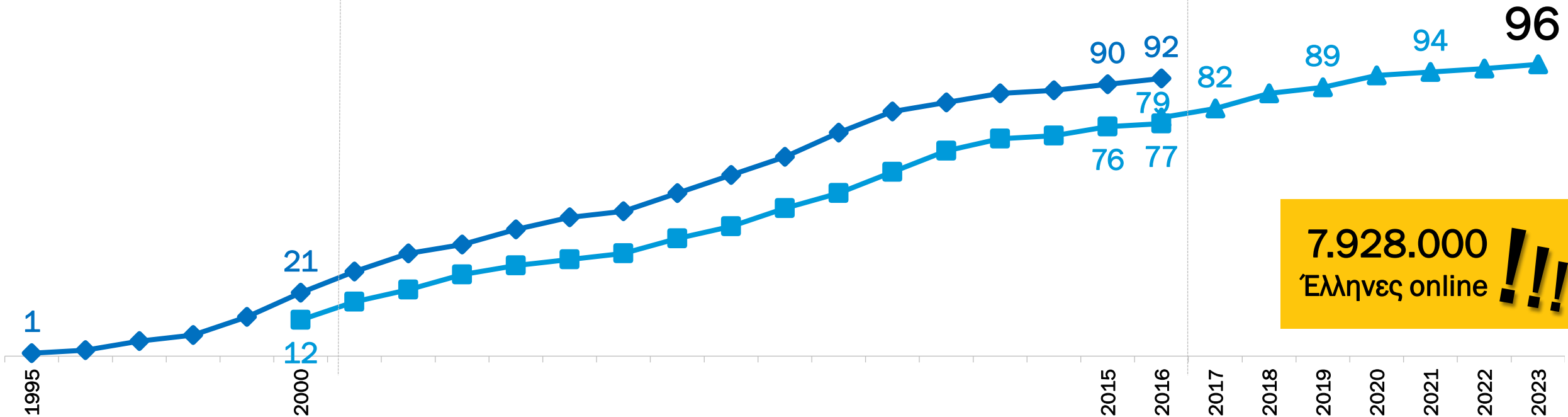
Ηλικίες 13-54, Αστικά 50+
3.604.000

Επέκταση

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

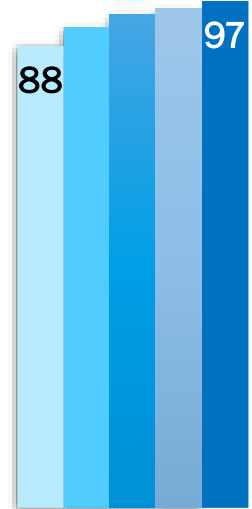
Σήμερα

Ηλικίες 13-74, Πανελλαδικά
8.202.000



7.928.000
Έλληνες online !!!

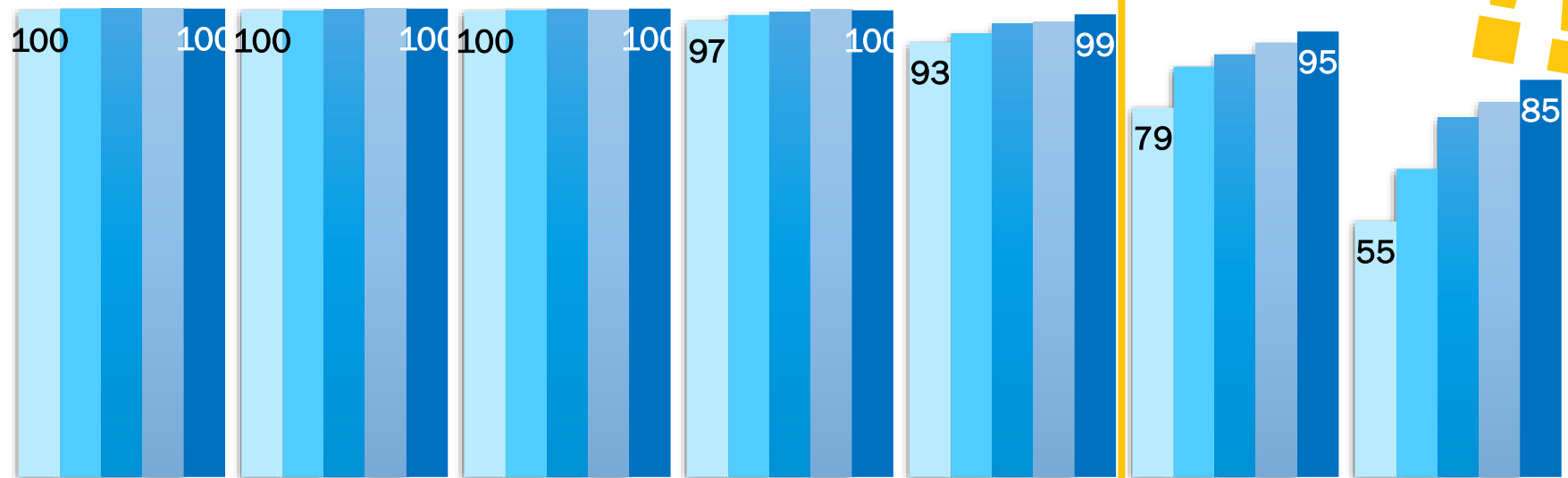
Ακόμα και οι ώριμες ηλικίες, με θεαματική άνοδο μέσα στα τελευταία πέντε χρόνια!



Σύνολο

+10%

■ A2019 ■ A2020 ■ A2021 ■ A2022 ■ A2023



13-17

-

18-24

-

25-34

+1%

35-44

+2%

45-54

+6%

55-64

+21%

65-74

+55%

A2023
vs.
A2019

Ένας πλέον καθιερωμένος τρόπος ζωής!

«Η τεχνολογία μου βελτιώνει τη ζωή»

57%

Social
(89%)

Online shopping
(79%)

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»



Και ενώ είναι επιφυλακτικοί απέναντι στην ΤΝ...

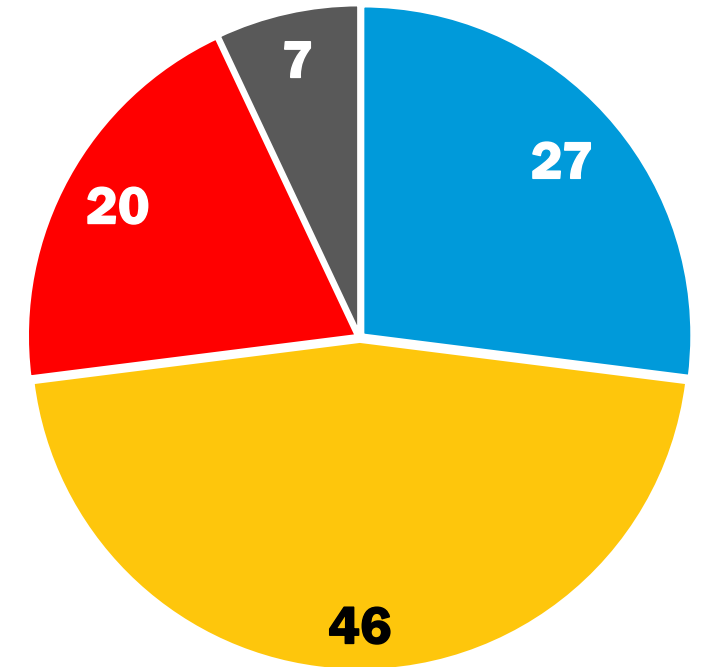
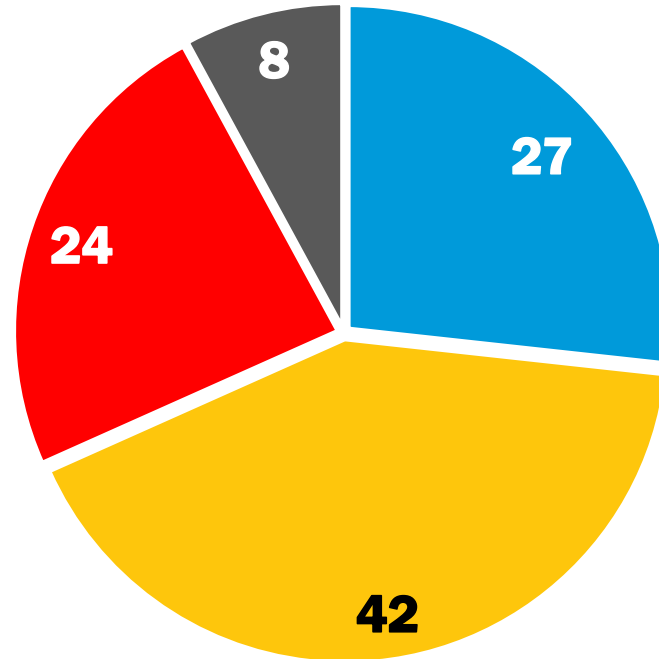
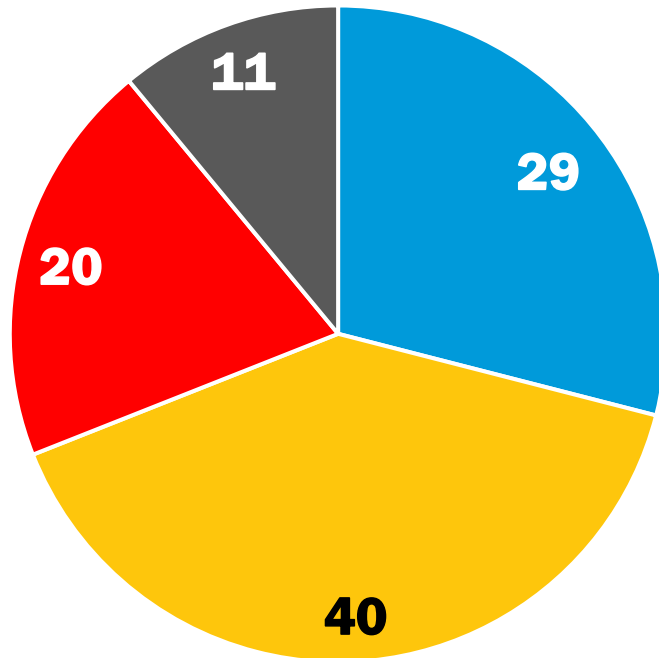
Ο αντίκτυπος της ΤΝ στην κοινωνία θα είναι...

Δεκέμβριος 2021

Ιούλιος 2023

Φεβρουάριος 2024

%



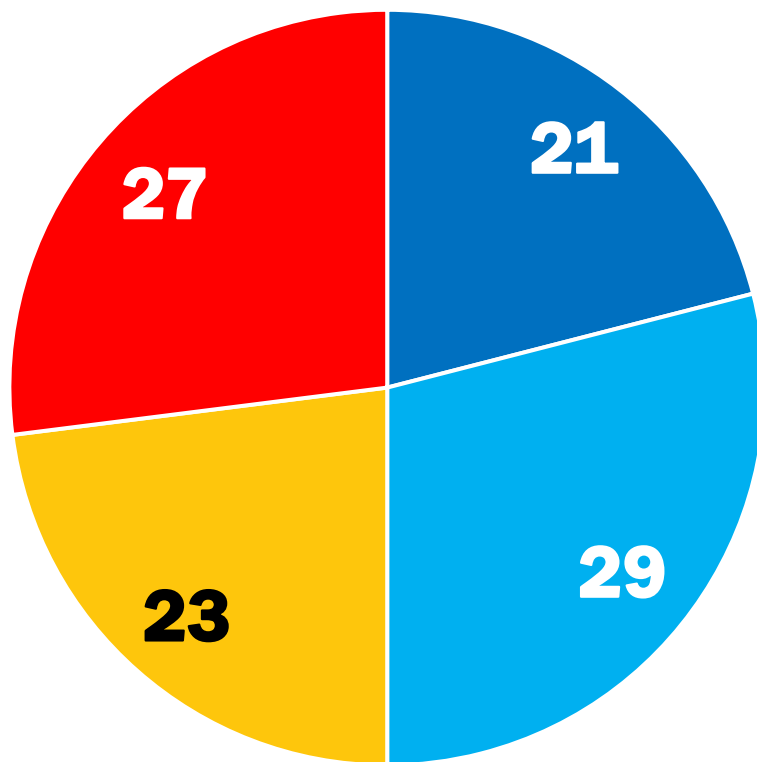
- Περισσότερο θετικός παρά αρνητικός
- Εξίσου θετικός & αρνητικός
- Περισσότερο αρνητικός παρά θετικός
- Δεν γνωρίζω

...αυξάνεται η χρήση του ChatGPT



«Τι από αυτά ισχύει για σας σχετικά με το Chat GPT;»

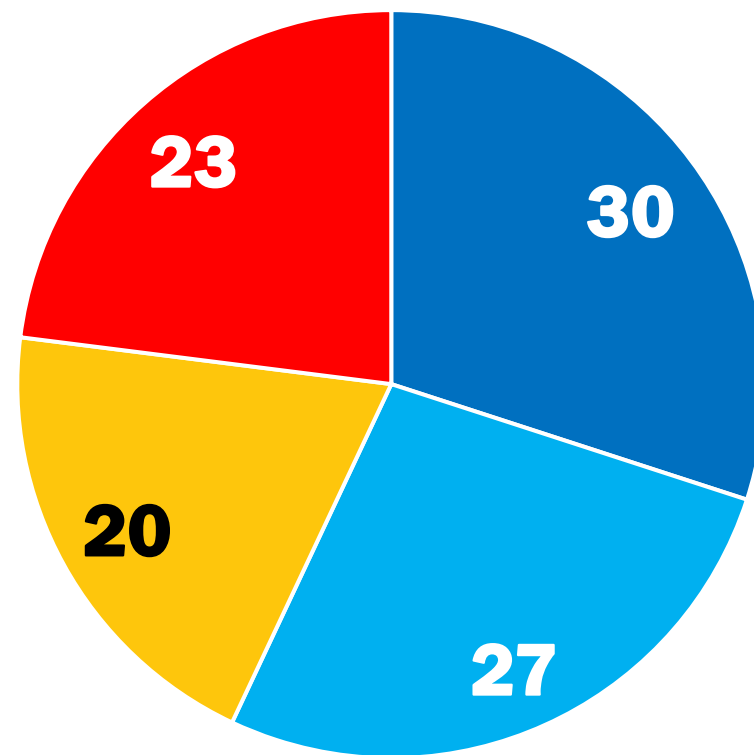
Ιούλιος 2023



- Το χρησιμοποιώ/έχω λογαριασμό
- Το έχω ακουστά/Δ.Γ. ακριβώς τι είναι

Φεβρουάριος 2024

%



- Το χρησιμοποιούν φίλοι/γνωστοί/εγώ όχι
- Δεν το έχω καθόλου ακουστά

Η κοινωνία σήμερα βάλλεται από πληθώρα θεμάτων

Προβλήματα που επηρεάζουν 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%**

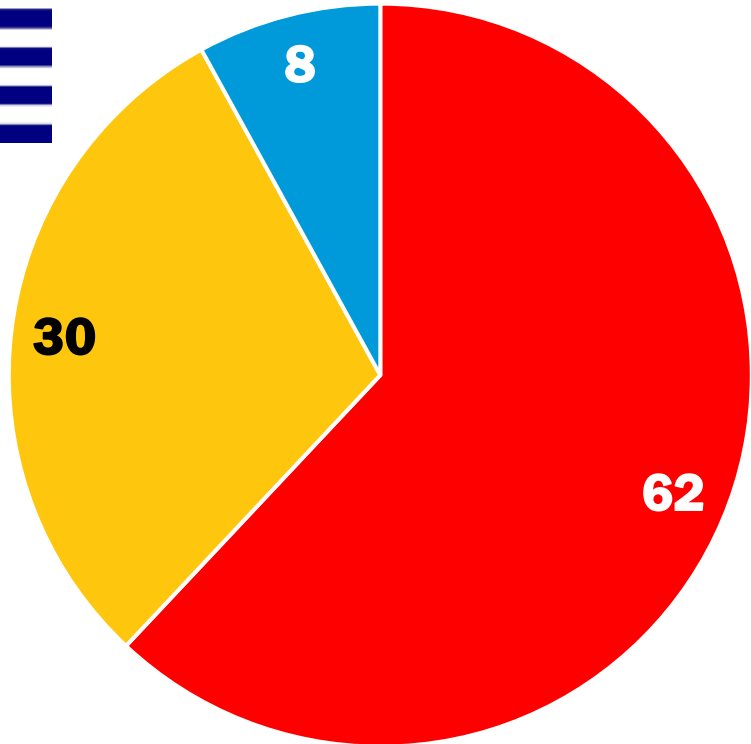
Τροχαία ατυχήματα **13%**

Υπερκαταναλωτισμός και περιβάλλον **11%**

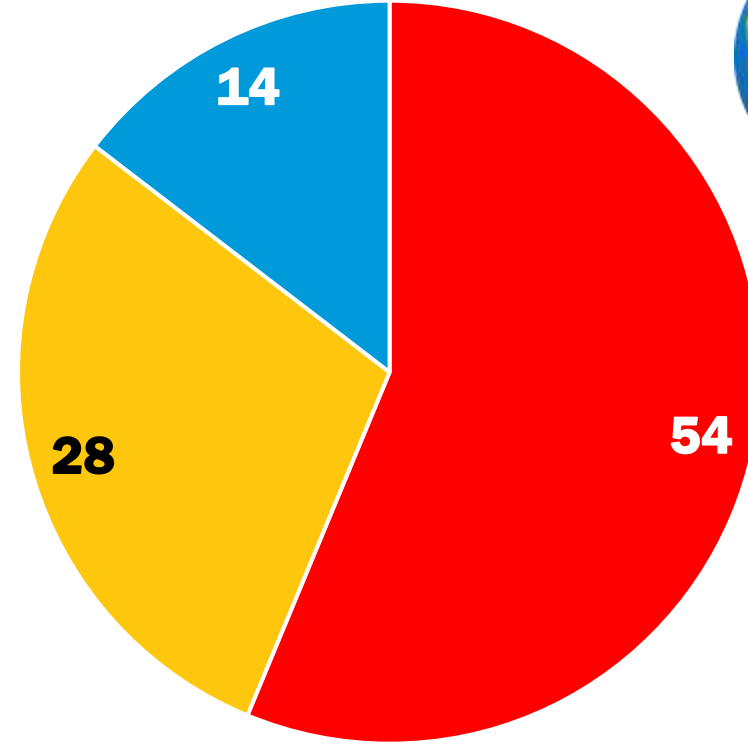


Οι καταναλωτές στην Ελλάδα και παγκοσμίως δηλώνουν σημαντική μείωση της αγοραστικής τους δύναμης λόγω του μεγάλου/αυξανόμενου πληθωρισμού

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

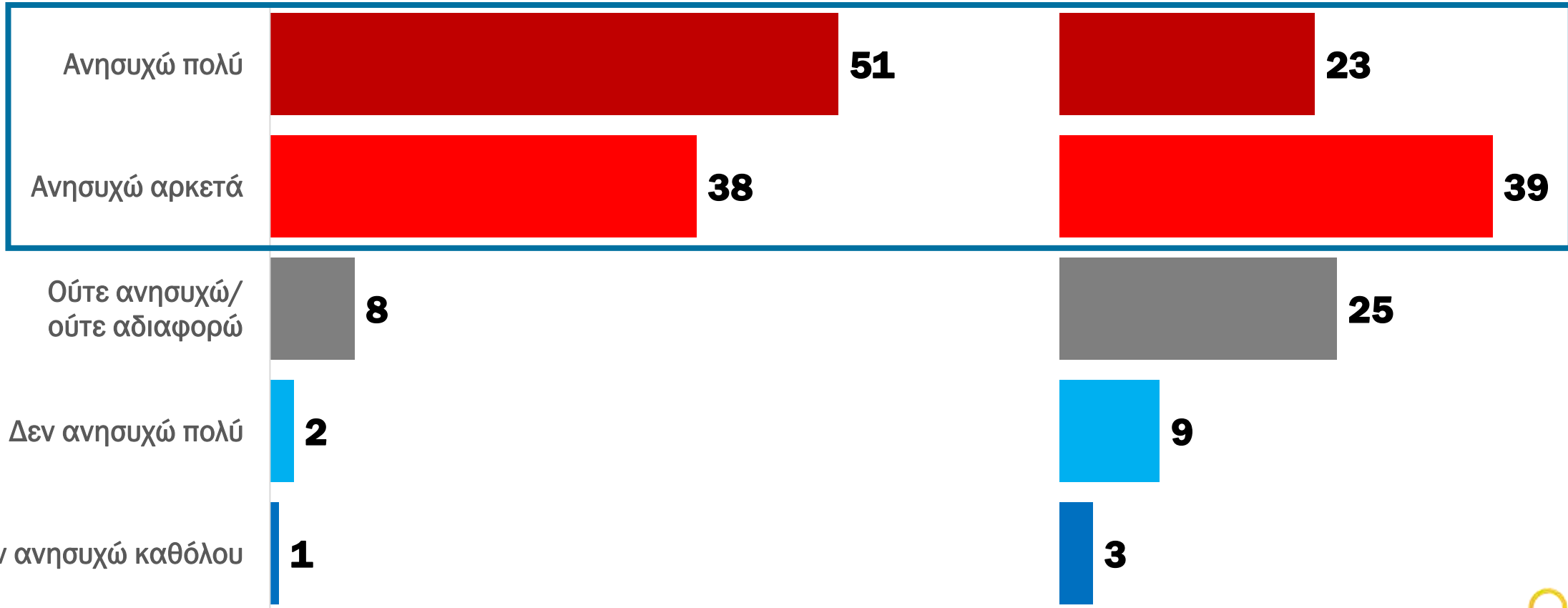
Η ανησυχία για το μέλλον είναι πολύ μεγαλύτερη στην Ελλάδα απ' ότι διεθνώς



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



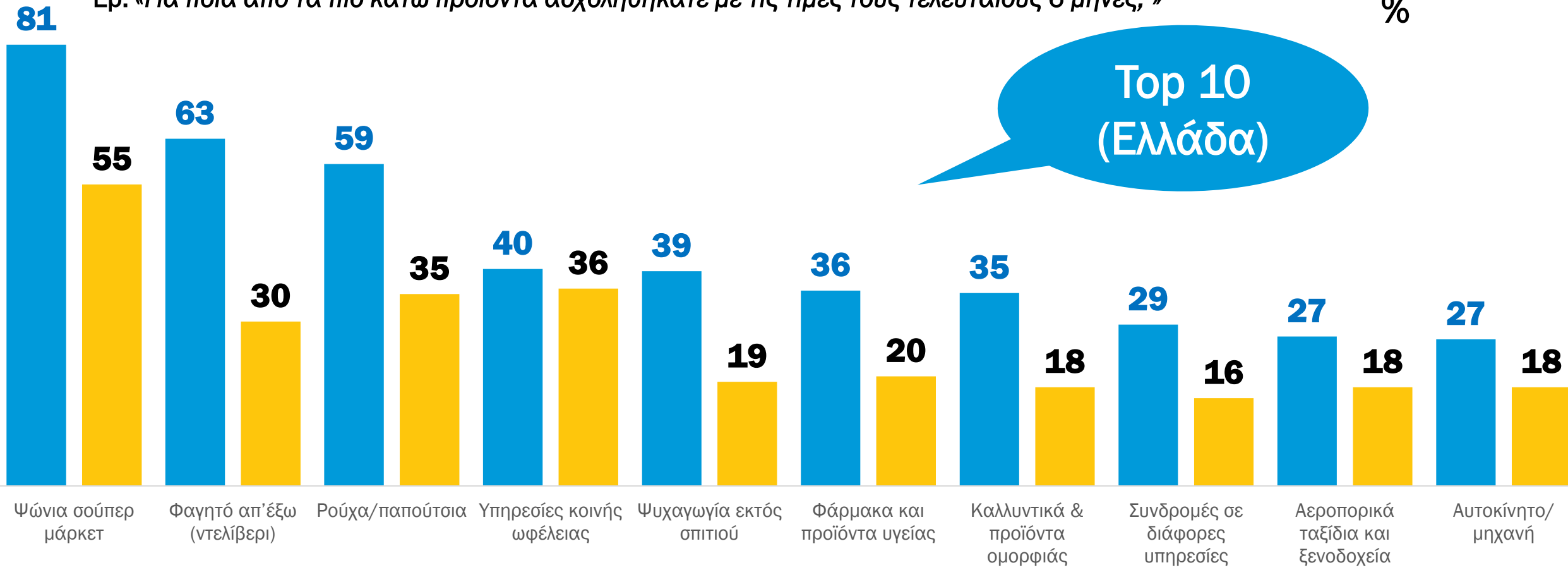
%





Η πώση της αγοραστικής δύναμης οδηγεί τους καταναλωτές να ασχολούνται/προσέχουν τις τιμές σε σημαντικά είδη : για την Ελλάδα, είναι το σουπερμάρκετ, το delivery, τα ρούχα!

Ερ. «Για ποια από τα πιο κάτω προϊόντα ασχοληθήκατε με τις τιμές τους τελευταίους 6 μήνες; » %



Top 10 (Ελλάδα)

■ Ελλάδα ■ Παγκοσμίως

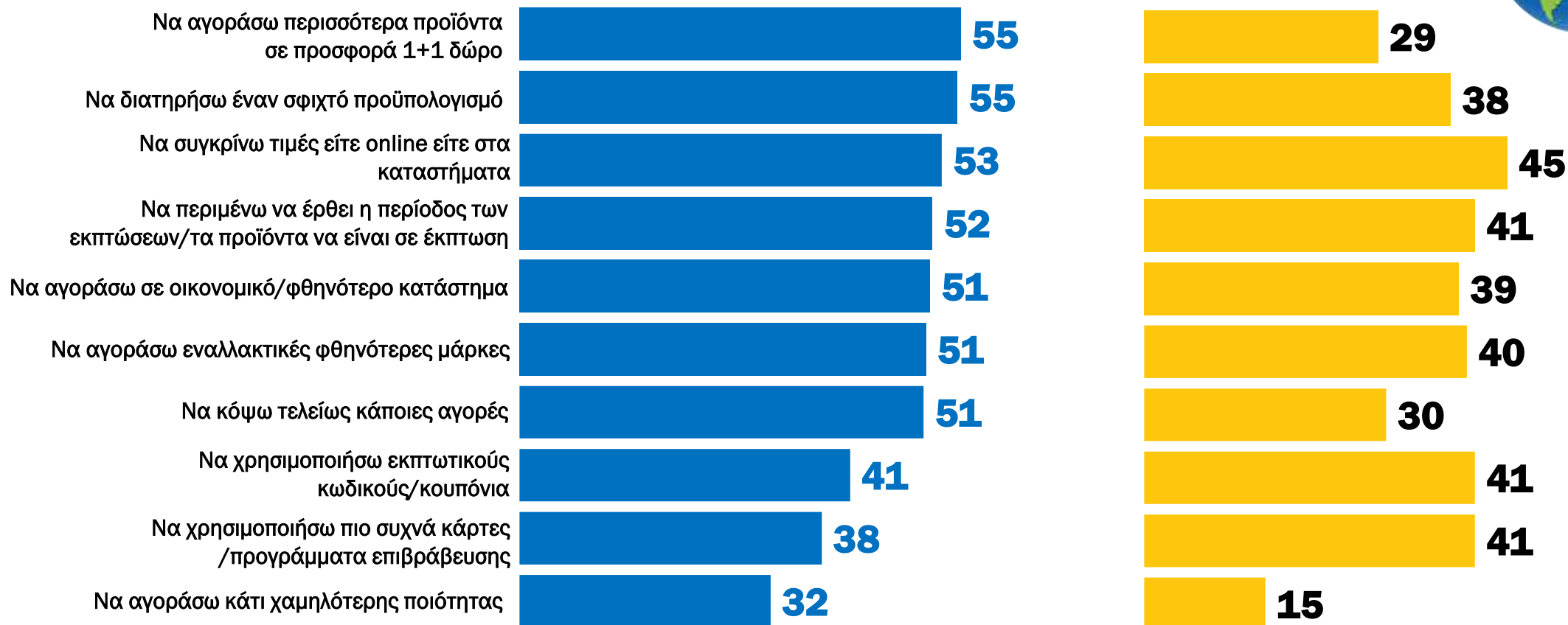
Γι' αυτό τους επόμενους 12 μήνες οι Έλληνες σκοπεύουν να διατηρήσουν ένα σφιχτό προϋπολογισμό και να αναζητήσουν προσφορές για να εξοικονομήσουν χρήματα στις αγορές τους



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

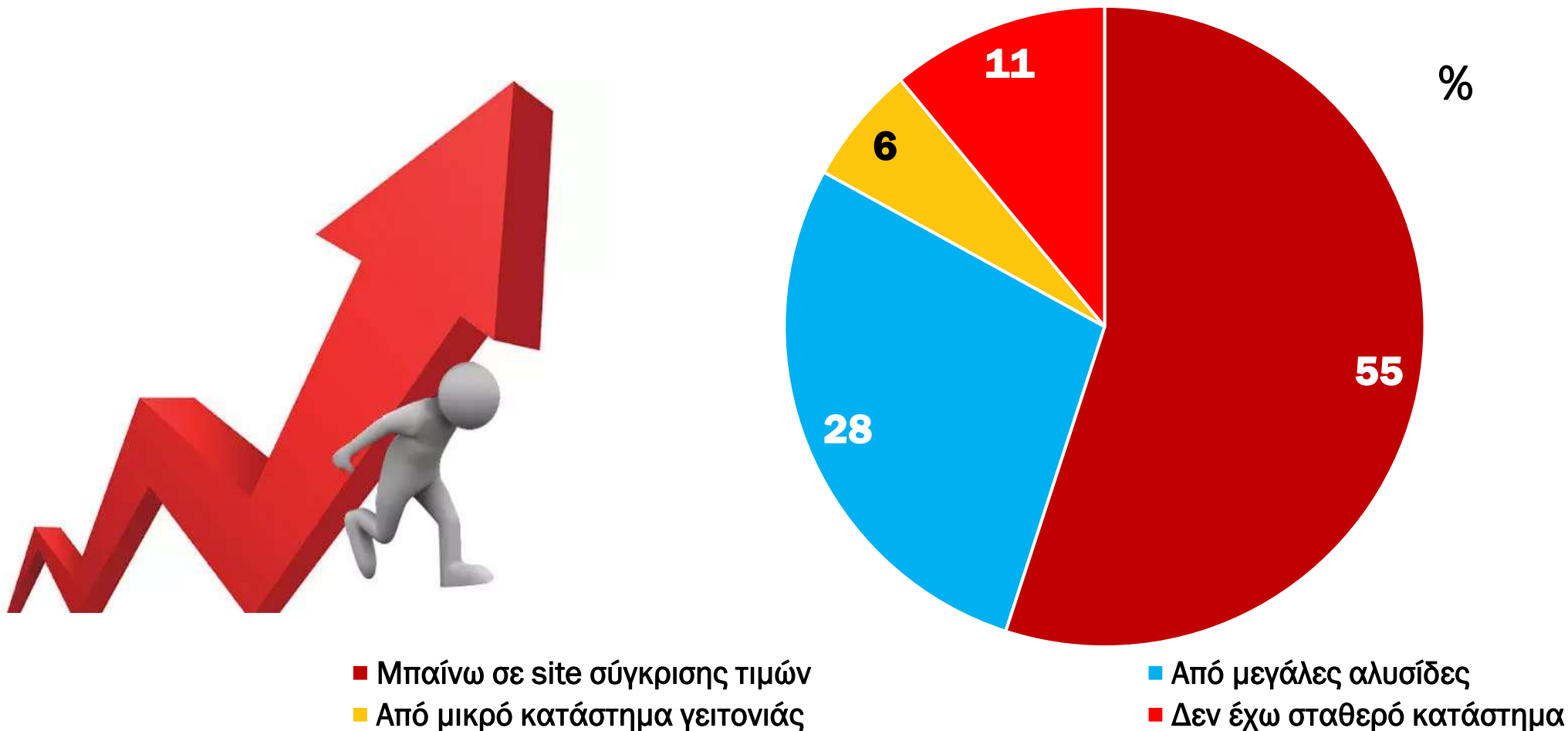


%



Ενώ τα κριτήρια επιλογής στις αγορές σχετίζονται κυρίως με ότι έχει να κάνει με τιμές, «γκρεμίζοντας» την πιστότητα

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





#3. Key Learning

Η κοινωνία
αλλάζει και
αντιμετωπίζει
πολλά θέματα με
την ακρίβεια να
βρίσκεται στο
επίκεντρο



Οι τέσσερις γενιές και το «χάσμα»

4 γενιές συνυπάρχουν σήμερα στην οικογένεια, 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 :

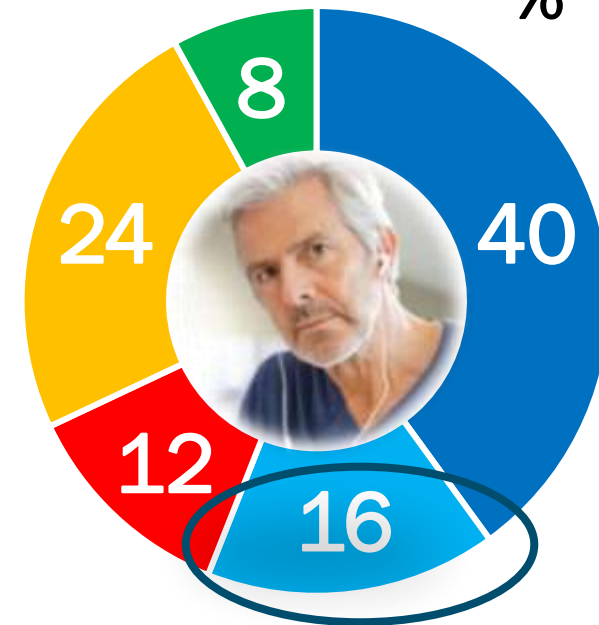
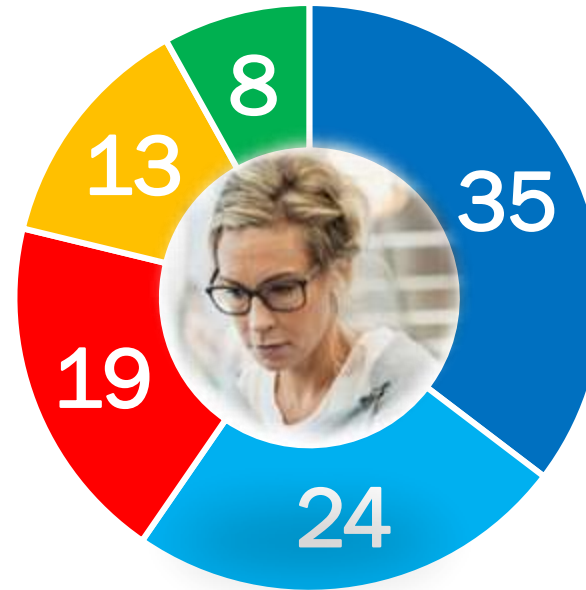
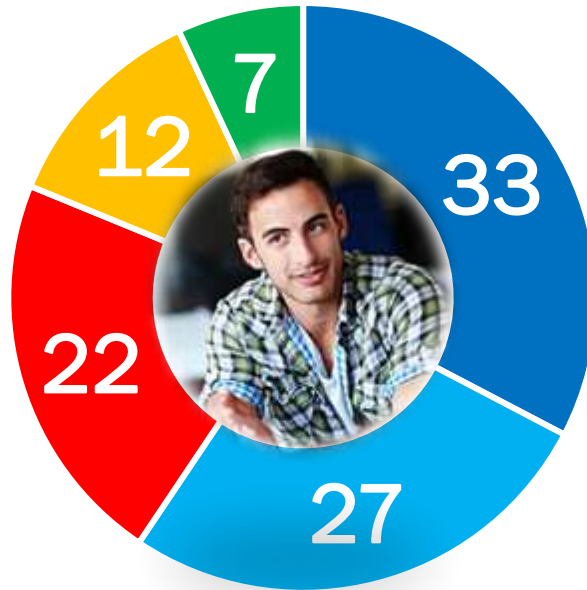
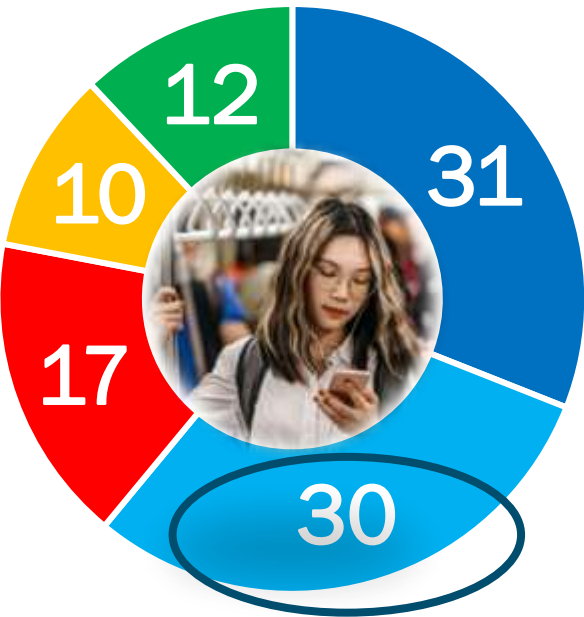
Gen Z

Millennials

Gen X

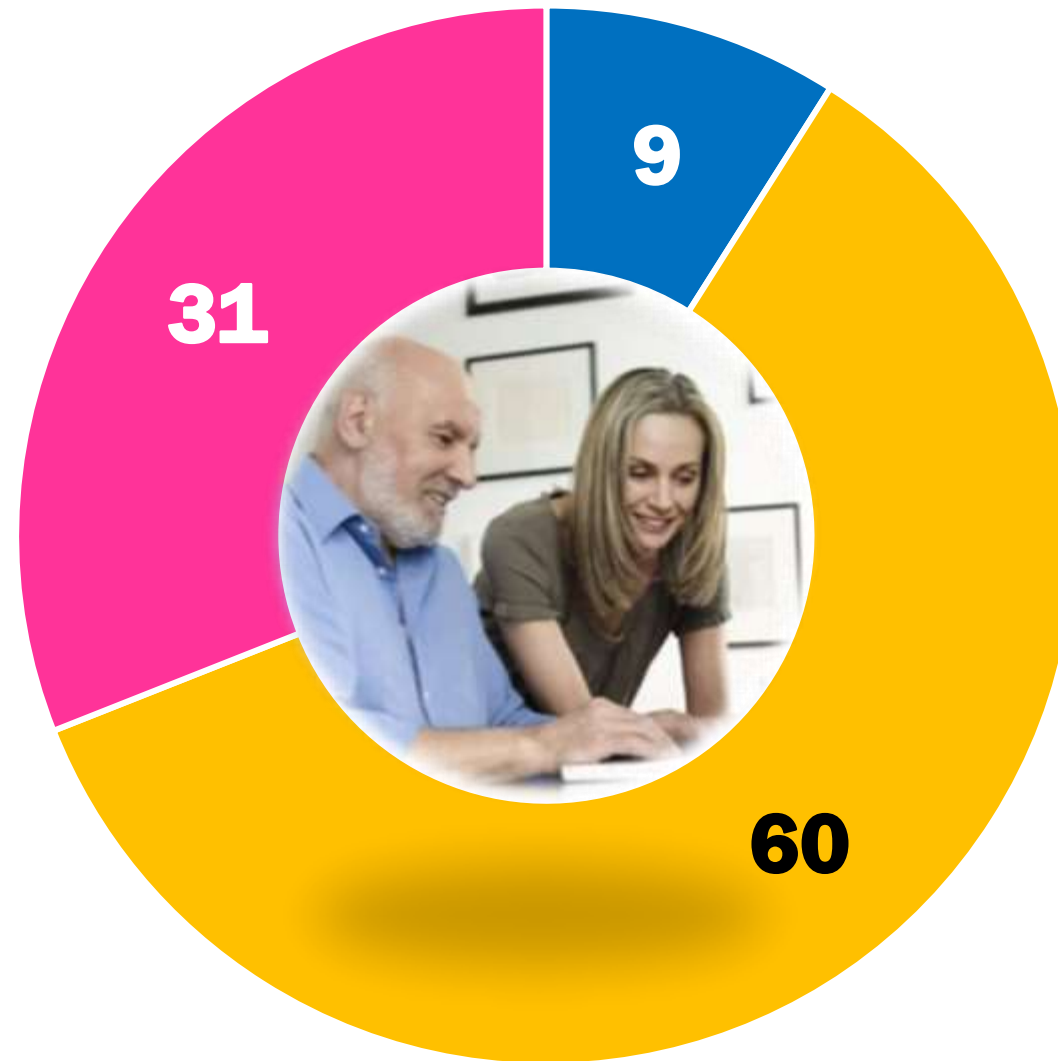
Boomers

%



«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:

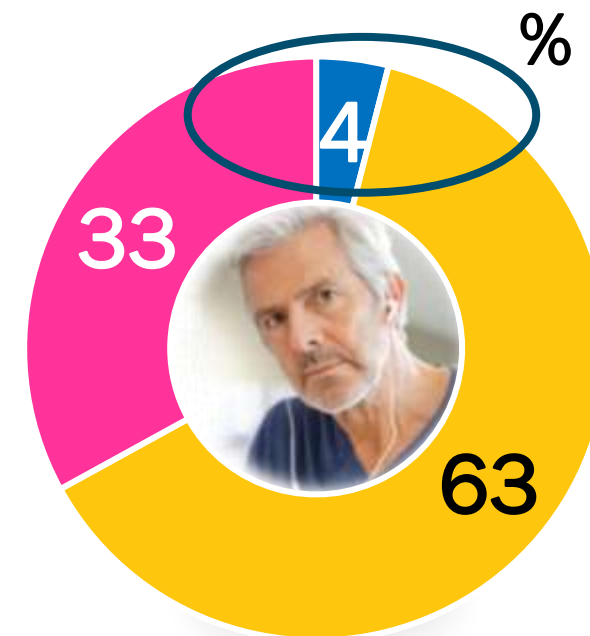
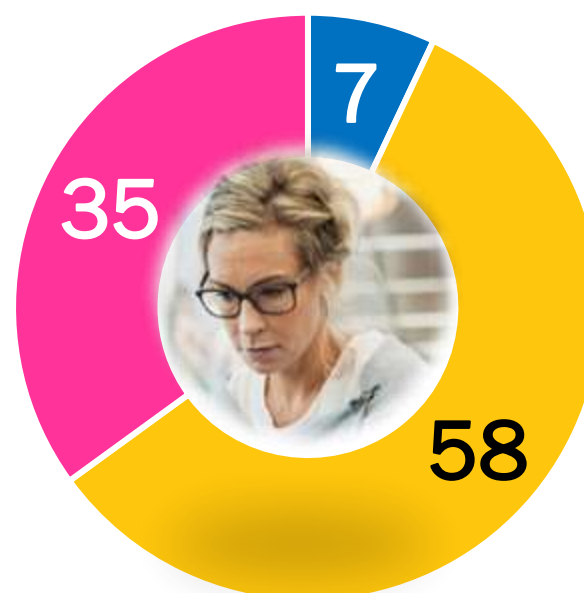
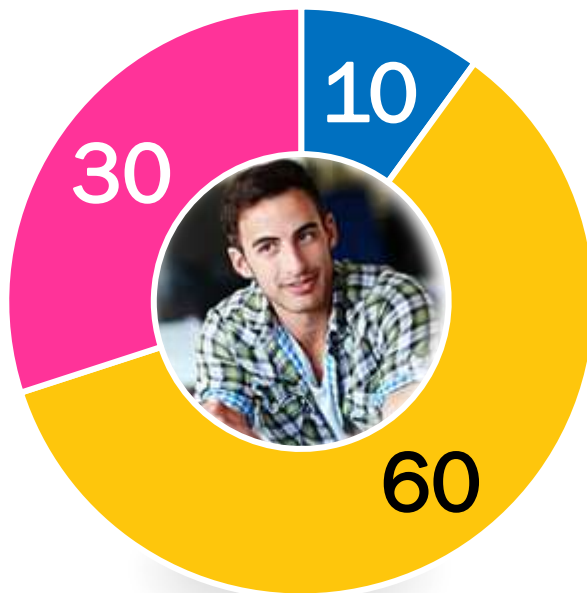
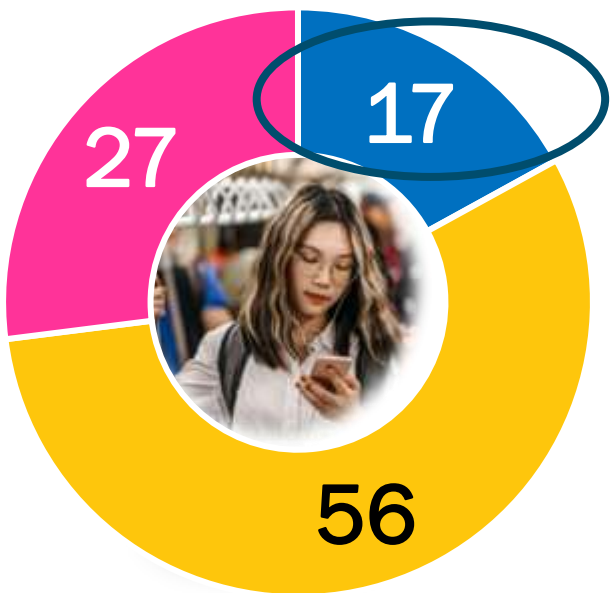
«Με ποιούς επικοινωνείτε ποιο εύκολα;»

Gen Z

Millennials

Gen X

Boomers



■ Συνομηλίκους

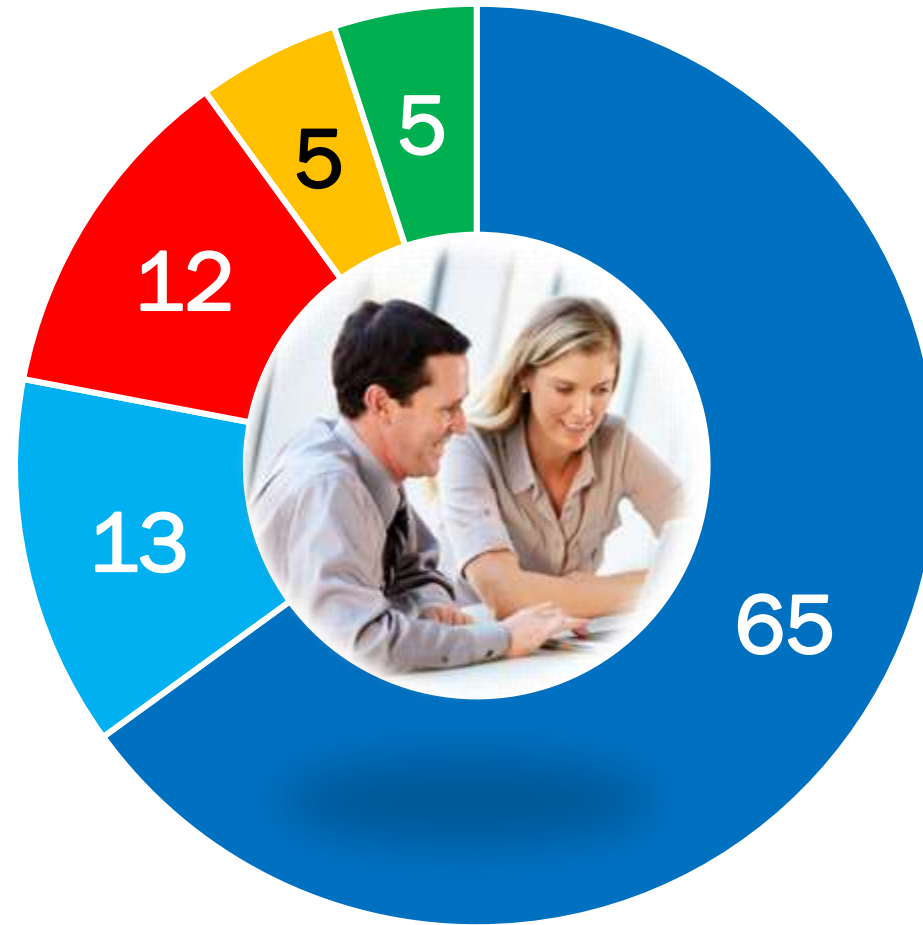
■ Παρόμοια νοοτροπία

■ 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

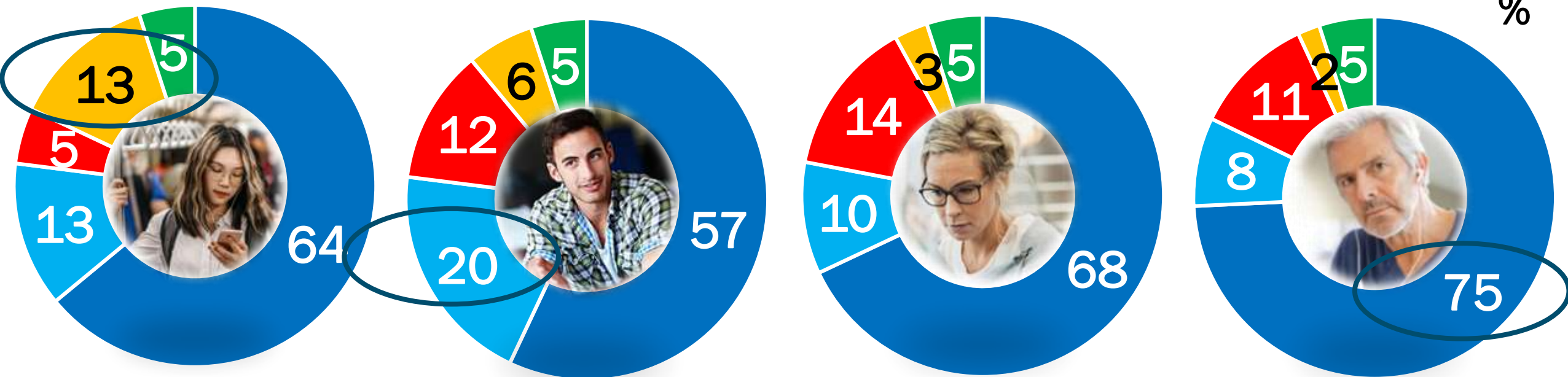
“Πώς προτιμάς να επικοινωνείς με τους άλλους; Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας” Το Νο. 1:

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 για την κάθε γενιά:



“Θέλουμε έναν καλύτερο κόσμο!”



“Θέλω να έχω μια ζωή για μένα!”



«Πρέπει να προλάβω και να τα καταφέρω!»



“Ο κόσμος έχει αλλάξει τελείως!”



#5. Key Learning
Το «χάσμα» γενεών
μεγαλύτερο από
ποτέ καλεί όλους
για ενσυναίσθηση,
αποδοχή &
αμοιβαιότητα



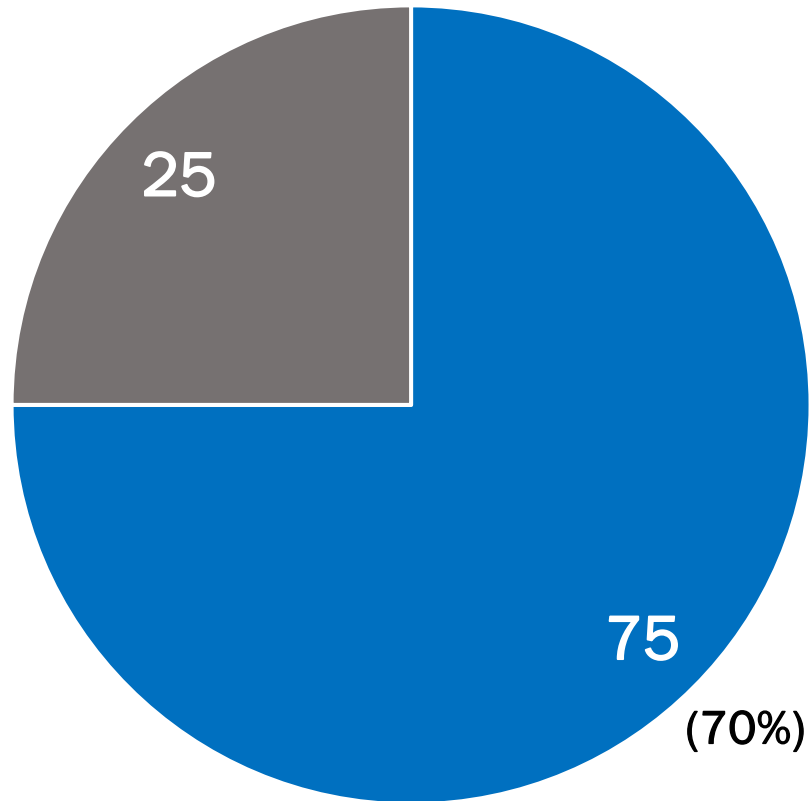
Αληθινές Ιστορίες CX του Σήμερα



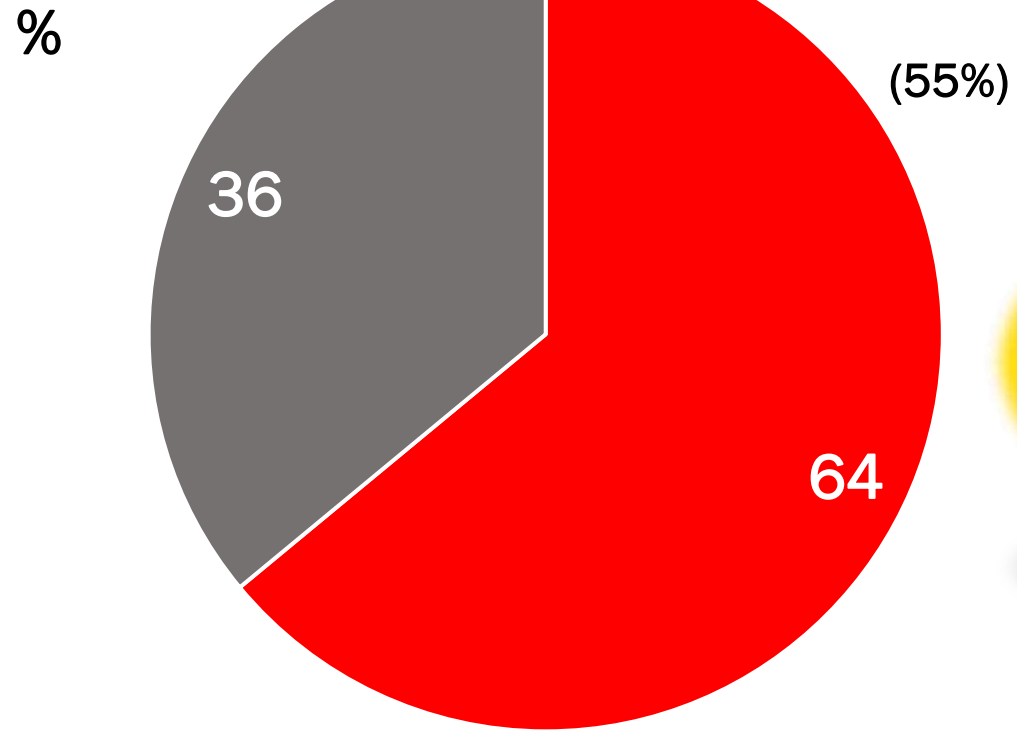
- **11 Έρευνες**
- **6.700 άνθρωποι**
- **5.200+ WOW CX stories**
- **2.300 OUCH CX stories**

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

Τουλάχιστον μια “WOW” εμπειρία στο τελευταίο 6μηνο



Τουλάχιστον μια “OUCH” εμπειρία στο τελευταίο 6μηνο



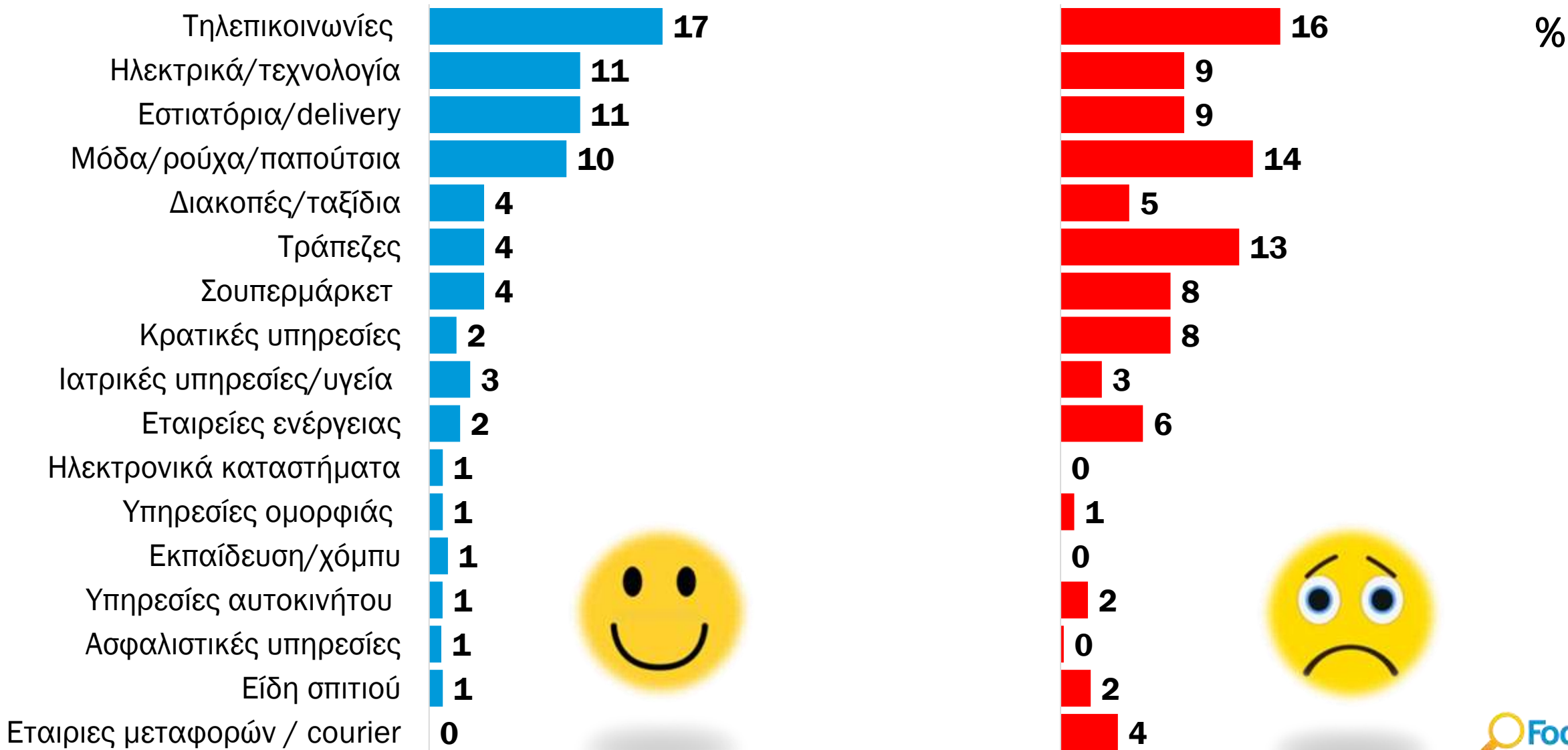
■ Τουλάχιστον 1 Θετική

■ Καμία το τελευταίο 6μηνο

■ Τουλάχιστον 1 Αρνητική

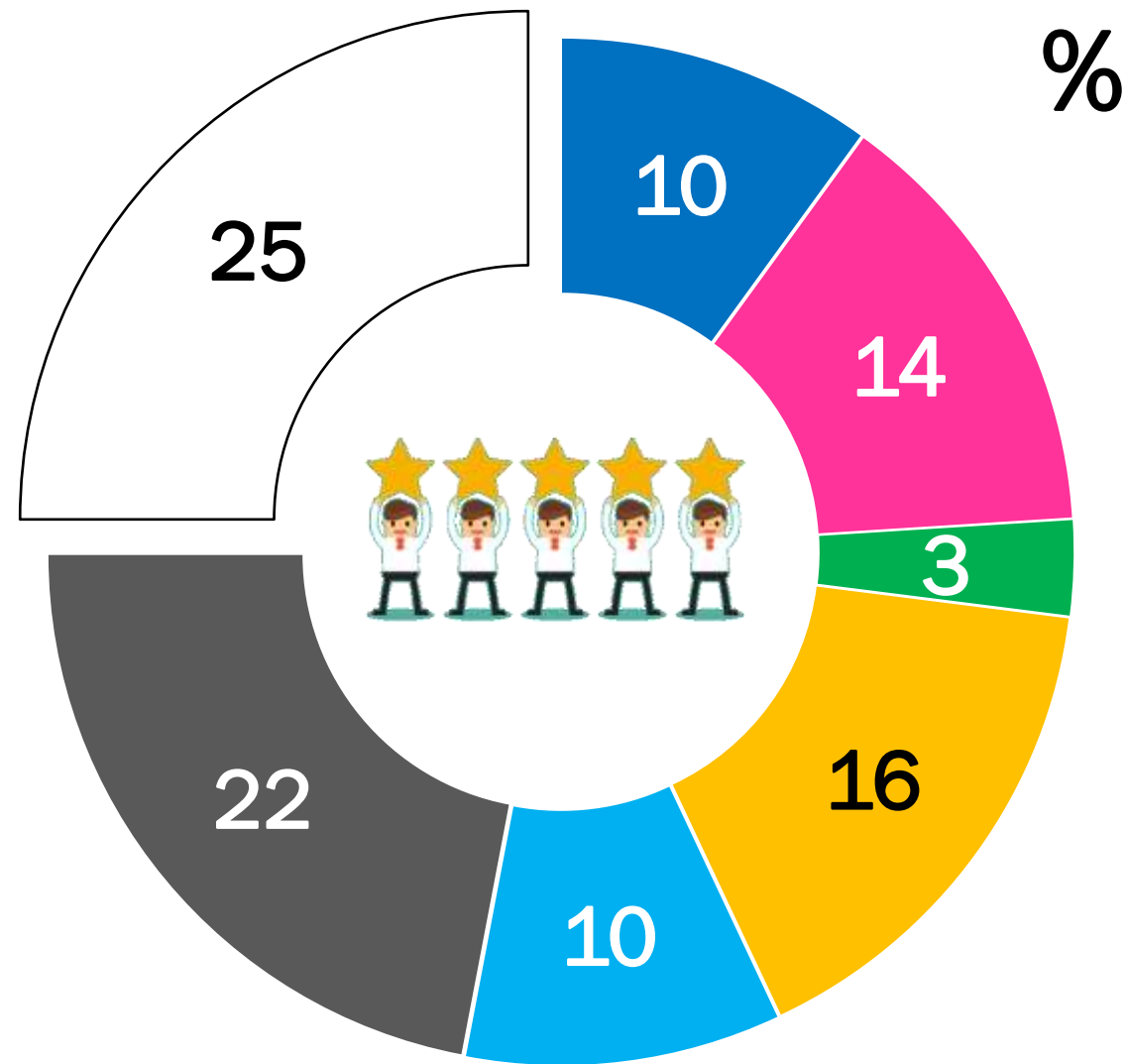
Αντίστοιχα ευρήματα Οκτωβρίου 2023 σε παρένθεση

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



Πώς χτίζεται μια **WOW** Εμπειρία;

Μέσα από 5 κυρίαρχους τρόπους!



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

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

#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!!!**»

«Από online μαγαζί που βρήκα στο Instagram και ήταν στη Λευκάδα, ζήτησα ένα αναμνηστικό για εγκυμοσύνη για 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 εκείνη την επείγουσα παράδοση και **το προϊόν ήρθε εγκαίρως** για την περίπτωση που το χρειαζόμασταν»

#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».

#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».



**#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».



#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

«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 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!** »



#5. Key Learning
Οι Αληθινές
WOW – ΟΥΧΙ
Ιστορίες CX
αποτελούν
Έμπνευση!

10 + 2 Tips που χτίζουν το WOW CX





“Success is liking who you are, liking what you do, and liking the way you do it”
Maya Angelou

Η Δύναμη της Εμπειρίας του Πελάτη



Τρίκαλα 29 Μαρτίου 2024

Ξένια Κούρτογλου, MSc.

Founder Focus Bari AND Resilience Expert

