

CX STORIES: **Οι αυθεντικές** **εμπειρίες πελατών**

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας
A' Wave: 2025





CX Stories της Focus Bari



**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, ώστε να αποτελέσουν
πηγές έμπνευσης για βελτίωση**

Η ταυτότητα της έρευνας



Online συνεντεύξεις μέσω YouGov panel

Δομημένο ερωτηματολόγιο

Πληθυσμός : Άντρες & Γυναίκες 18+ Πανελλαδικά

Αντιπροσωπευτικό δείγμα : 602 άτομα.

Διεξαγωγή : Απρίλιος 2025

Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα (www.yougov.com)



Θα δούμε...



Επικοινωνία και «ταξίδια» εμπειριών



Αντιλήψεις και στάσεις στην
εξυπηρέτηση πελατών



Χτίζοντας την κορυφαία εμπειρία
πελάτη: Οι προσδοκίες των Ελλήνων
καταναλωτών

Α' ΕΝΟΤΗΤΑ:

Επικοινωνία και «ταξίδια» εμπειριών

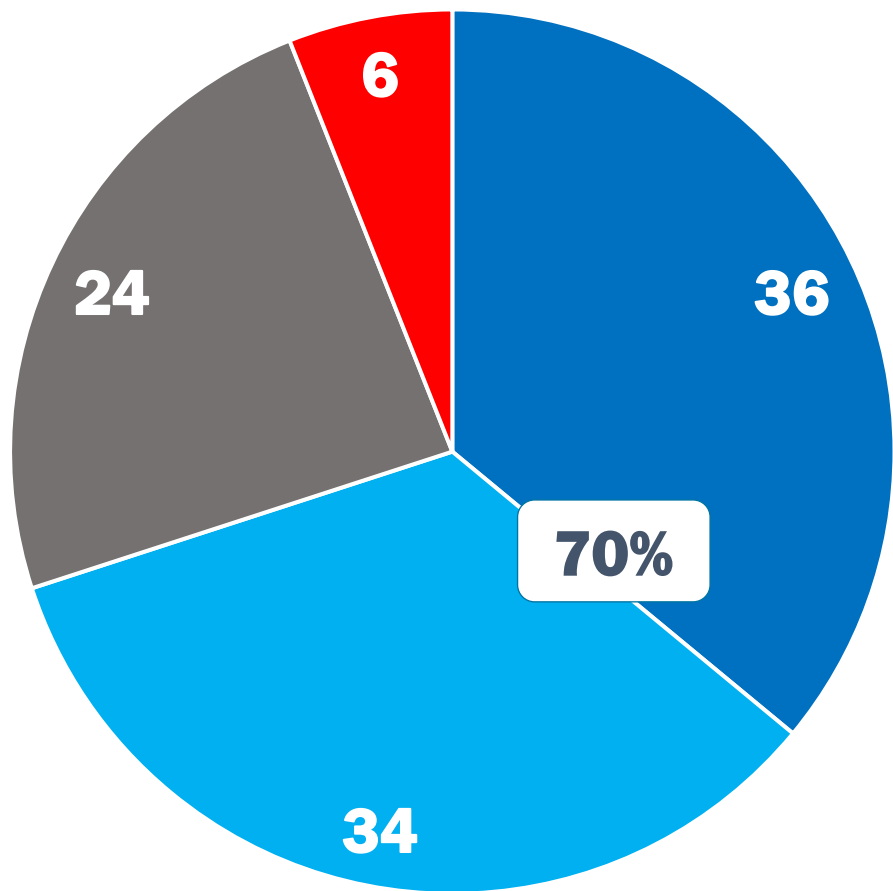


Πριν τη διαδικασία αγοράς...



«Πόσο συχνά διαβάζετε ή συμβουλευέστε κριτικές & αξιολογήσεις άλλων όταν πρόκειται να επιλέξετε να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ;»

Δύο στους Τρείς Έλληνες συμβουλεύονται αξιολογήσεις/κριτικές πριν οποιαδήποτε αγορά, με ιδιαίτερη ένταση οι ηλικίες 35 - 44



%

Άντρες

Γυναίκες

18-34

35-44

45+

Αττική

Θεσσαλονίκη

Περιφέρεια

36

35

24

5

36

34

24

6

37

33

24

6

43

33

22

2

33

35

25

7

37

35

23

5

38

40

13

8

35

33

27

5

■ Πάντα/ Σχεδόν πάντα

■ Συστηματικά/ Αρκετά συχνά

■ Κάποιες φορές ναι/ Κάποιες φορές όχι ■ Αραιά/Όχι τόσο συχνά/ποτέ

Οι εμπειρίες μας...



“Και πόσο συχνά ή όχι μπαίνετε να δώσετε την αξιολόγησή σας με δική σας πρωτοβουλία μετά από μια εμπειρία σας με έναν οργανισμό σε οποιοδήποτε σημείο επαφής μαζί του (online site, online social media, τηλεφωνικά, στο κατάστημα), όταν η εμπειρία αυτή **ήταν εξαιρετική (WOW);**”

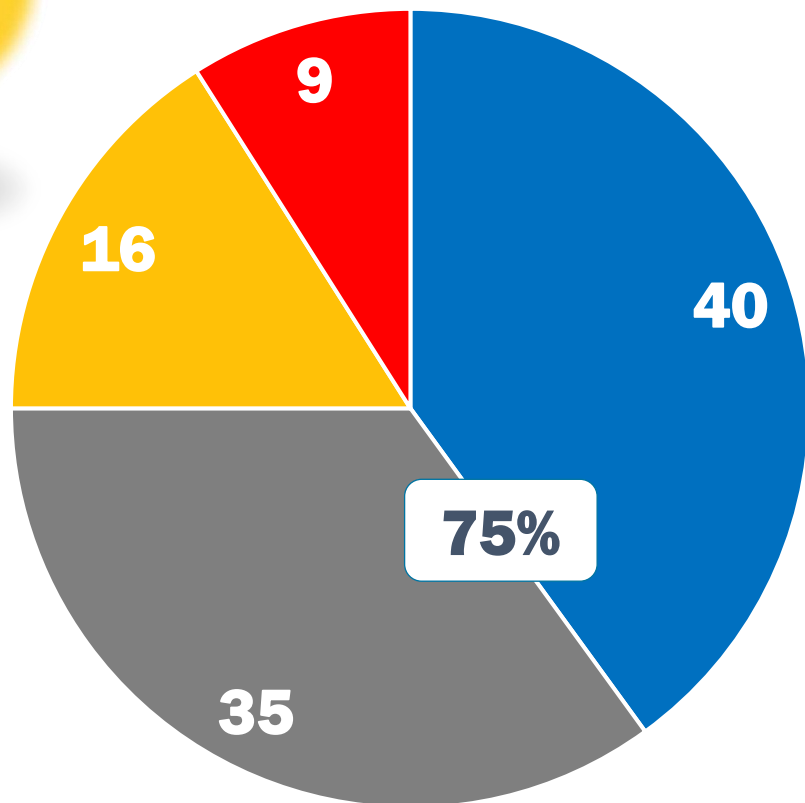
“Και πόσο συχνά ή όχι μπαίνετε να δώσετε την αξιολόγησή σας με δική σας πρωτοβουλία μετά από μια εμπειρία σας με έναν οργανισμό σε οποιοδήποτε σημείο επαφής μαζί του (online site, online social media, τηλεφωνικά, στο κατάστημα), όταν η εμπειρία αυτή **ήταν απογοητευτική (OUCH);**”

Οι Έλληνες μοιράζονται εξίσου τις **θετικές (WOW)** και τις **αρνητικές (OUCH)** καταναλωτικές τους εμπειρίες

Μοιράζομαι...



...εξαιρετική εμπειρία WOW...

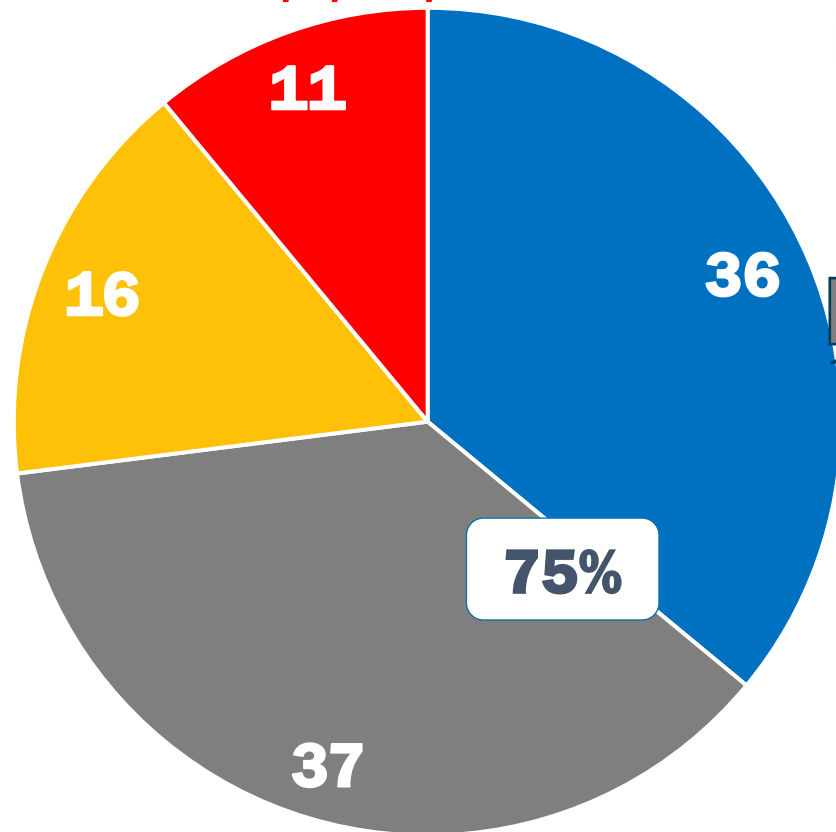


%

κακή εμπειρία OUCH..



Άντρες : 40%



■ Πάντα/Συστηματικά ■ Κάποιες φορές ναι/ κάποιες φορές όχι ■ Αραιά/ Όχι τόσο συχνά ■ Σπάνια/ποτέ

Οι εμπειρίες μας...

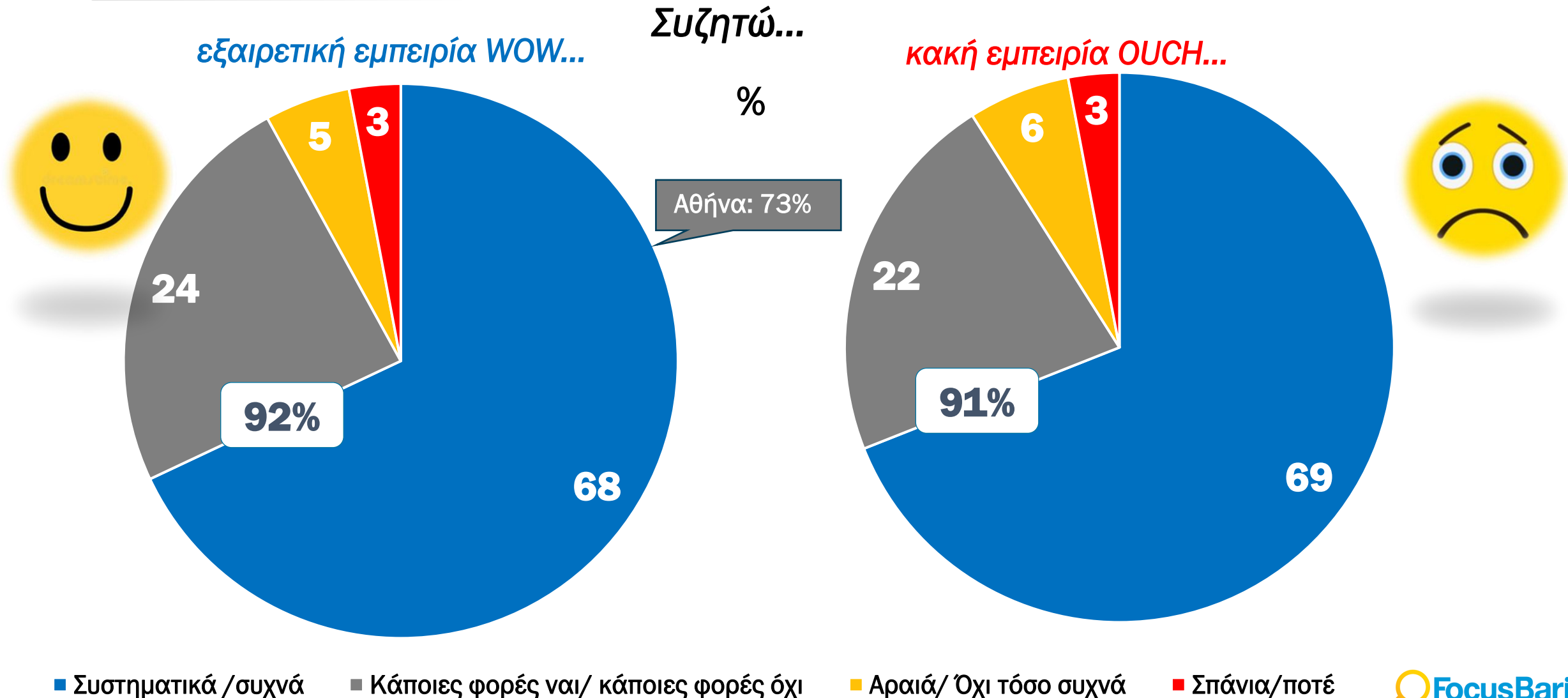


“Πόσο συχνά ή όχι συζητάτε με φίλους/γνωστούς σας μια εμπειρία που είχατε με κάποιον οργανισμό, όταν η εμπειρία αυτή ήταν: **εξαιρετική (WOW).**”

“Πόσο συχνά ή όχι συζητάτε με φίλους/γνωστούς σας μια εμπειρία που είχατε με κάποιον οργανισμό, όταν η εμπειρία αυτή ήταν: **κακή (OUCH).**”

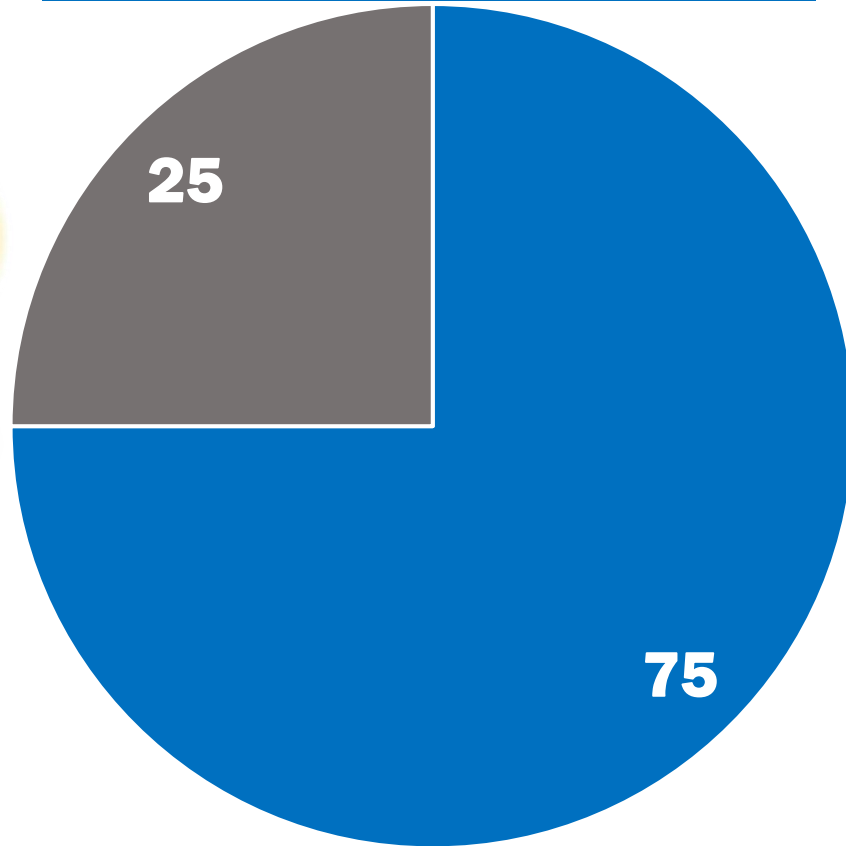
To Word of Mouth ταξιδεύει παντού :

Η εμπειρία πελάτη δεν μένει κρυφή, διαδίδεται, συζητιέται, επηρεάζει



Από το **WOW** στο **OUCH**: Οι Έλληνες καταναλωτές είχαν αρκετές στιγμές να θυμούνται

Τουλάχιστον μια θετική
εμπειρία στο τελευταίο 6μηνο

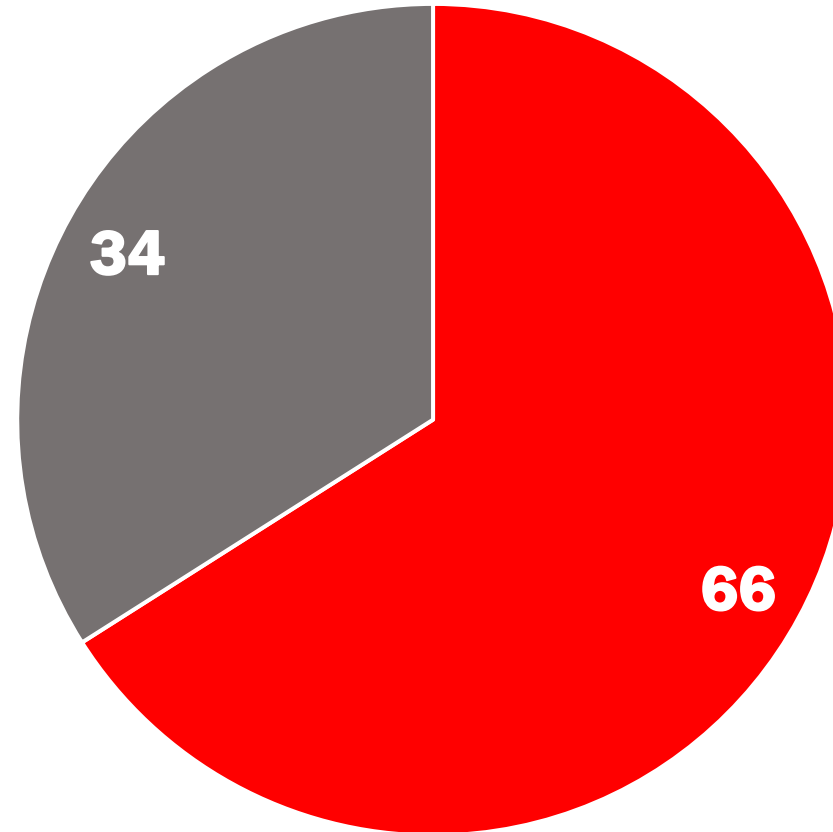


■ Τουλάχιστον 1 Θετική

■ Καμία το τελευταίο 6μηνο

Τουλάχιστον μια αρνητική
εμπειρία στο τελευταίο 6μηνο

%



■ Τουλάχιστον 1 Αρνητική

Ο Πελάτης θυμάται πως τον κάναμε να νιώσει!

Η WOW εμπειρία δεν
προκύπτει τυχαία —
χτίζεται πάνω σε 5
πυλώνες, με επίκεντρο
την κατανόηση και το
νοιάξιμο για τον
πελάτη!

■ Υπέρβαση προσοδοκιών/ extra mile

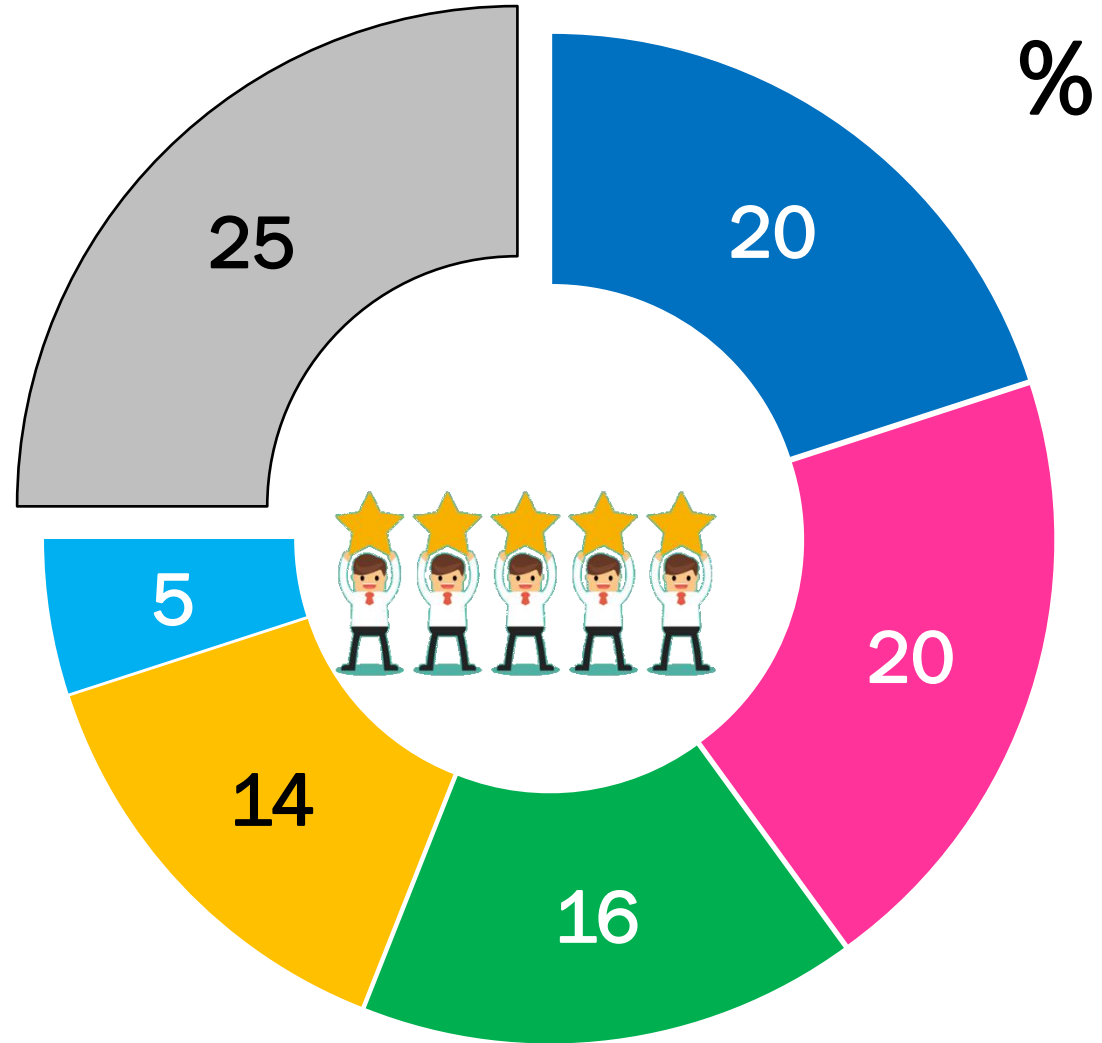
■ Αποκατάσταση λάθους/ recovery

■ Ταχύτητα/speed

■ Βασική ικανοποίηση/ ψηφιακή φυσική παρουσία

■ Συναισθηματική σύνδεση/ κοινωνική διάσταση

■ ΔΕΝ ΕΙΧΑΝ ΘΕΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ



Θετικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»...

«Έπεσα θύμα απάτης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα - είχα κάνει μια παραγγελία ύψους 900€-, αλλά το προϊόν δεν ήρθε ποτέ και το κατάστημα εξαφανίστηκε.

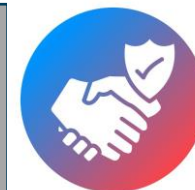
Επικοινωνήσα με την Τράπεζα Α. για να δηλώσω το περιστατικό και να ζητήσω επιστροφή χρημάτων. Δεν περίμενα πολλά, αλλά προς έκπληξή μου, η διαδικασία ήταν απλή και γρήγορη.

Μου ζήτησαν μερικά βασικά στοιχεία και αποδεικτικά και μέσα σε δύο εβδομάδες ακριβώς είχα πίσω τα χρήματά μου στον λογαριασμό, χωρίς καθυστερήσεις και χωρίς να πρέπει να τους κυνηγάω.

Από τότε τους εμπιστεύομαι»



Η εμπειρία αφορά την αποκατάσταση ενός σοβαρού προβλήματος, η οποία όχι μόνο ξεπέρασε τις προσδοκίες του πελάτη, αλλά οδήγησε σε εμπιστοσύνη προς τον οργανισμό.



Θετικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»...

«Ψωνίζω χρόνια από τα καταστήματα A... και πραγματικά χαίρομαι που μια τέτοια πολυεθνική υπάρχει και στην Ελλάδα διότι μας δίνει την δυνατότητα να έχουμε πρόσβαση σε πολλά πράγματα ακόμα και του εξωτερικού με την απόλυτη αξιοπιστία.

Επίσης, σαν μάρκα έχουν μια καταπληκτική ποιότητα και όσες φορές έχω ψωνίσει έχω μείνει φοβερά ευχαριστημένη και από το προϊόν αλλά φυσικά και από την εξυπηρέτηση πελατών, που πάντα είναι εκεί για να μας βοηθάει να επιλέξουμε το προϊόν που μας ταιριάζει.»

Η εμπειρία αναδεικνύει σταθερή ικανοποίηση και εμπιστοσύνη σε ένα brand που συνδυάζει ποιοτικά προϊόντα με καθοδηγητική εξυπηρέτηση, ενισχύοντας τη σχέση πελάτη – μάρκας μέσα από αξιοπιστία και συνέπεια.



Θετικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»...

“Χθες το βράδυ σε ένα μικρό εστιατόριο, είχα μια απλή αλλά πολύ όμορφη εμπειρία. Ο σερβιτόρος μας υποδέχτηκε με ένα χαμόγελο αληθινό, μας πρότεινε πιάτα με ειλικρινές ενδιαφέρον και ό,τι φέρανε στο τραπέζι είχε γεύση σπιτικής φροντίδας.

Αυτό που με συγκίνησε όμως περισσότερο ήταν όταν μια ηλικιωμένη κυρία, που καθόταν μόνη της, δέχτηκε μια κίνηση αγάπης από το προσωπικό – της πρόσφεραν γλυκό στο τέλος “εκ μέρους του σπιτιού”. Μια μικρή πράξη που έκανε τη διαφορά. Έφυγα με γεμάτο στομάχι και πιο γεμάτη καρδιά.”

Μια φαινομενικά απλή εμπειρία μετατράπηκε σε αξέχαστη
χάρη με μια πράξη ενσυναίσθησης προς τρίτο πρόσωπο.

Η ανθρώπινη φροντίδα και η κοινωνική ευαισθησία άγγιξαν τον πελάτη και ενίσχυσαν
τη συναισθηματική του σύνδεση με την επιχείρηση.



Θετικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»...

«Ο ανιψιός μου θέλοντας να δώσει εξετάσεις για την πυροσβεστική έπρεπε να έχει σφραγίδα και υπογραφή από 11 ειδικότητες γιατρών. Παίρναμε τηλέφωνο για ραντεβού και οι γιατροί εκτός το ότι αργούσαν δεν μας έβαζαν άμεσα.

Έπρεπε να τα έχουμε μαζέψει σε τέσσερις μέρες όλα, για να κατέβει το παιδί Αθήνα για τα αθλήματα..

μετά από πολύ κόπο κ ενώ τα ραντεβού τα κλείσαμε σε διαφορετικά νοσοκομεία..

πήγαμε για μια εξέταση στο Νοσοκομείο Α., εκεί μας είδε μια τραυματιοφορέας εξαιρετικός άνθρωπος, πήρε το παιδί το πήγε πόρτα πόρτα σε όλους τους γιατρούς με τις ειδικότητες»



Μέσα σε διοικητική ταλαιπωρία, η ανθρώπινη πρωτοβουλία και ευαισθησία ενός εργαζόμενου ανέτρεψε το κλίμα. Μια αυθόρμητη πράξη φροντίδας έγινε ο λόγος που η εμπειρία έμεινε αξέχαστη ,
«το κάτι παραπάνω»



Θετικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»...

«Έκανα αγορά σε κατάστημα με παιδικά προϊόντα και η υπάλληλος στο ταμείο δώρισε στα παιδιά μου από 4 παιχνιδάκια για να μπορέσω να ολοκληρώσω την πληρωμή και να προστατεύσει τα παιδιά να μη βγούν εκτός καταστήματος (πάνω στην Λεωφόρο....), ίσως με δική της επιβάρυνση αλλά δεν το γνωρίζω αυτό με σιγουριά. Δεν ήταν το κόστος των παιχνιδιών μόνο, αλλά και η ανθρωπιά που είχε μέσα της.»

«Θετική εμπειρία από τα καταστήματα Α.. Έφεραν τα εμπορεύματα στην ώρα που είχαμε το ραντεβού και ενώ δεν είχαν καμία υποχρέωση τα μετέφεραν μέσα στο σπίτι. Όλα αυτά με ευγένεια και διακριτικότητα».



Και στις 2 ιστορίες, μια χειρονομία ξεπέρασε το τυπικό καθήκον και άφησε ανθρώπινο αποτύπωμα.



Θετικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»...

«Λόγω εργασιών είχε κοπεί η οπτική ίνα στη γειτονιά μας και δεν είχαμε ίντερνετ- τηλεόραση. Επικοινωνήσαμε με τον πάροχο τηλεπικοινωνιών μας και μας έδωσε κάρτες με απεριόριστο ίντερνετ, για να εξυπηρετηθούμε μέχρι να αποκατασταθεί η βλάβη».

«Υπάλληλος καταστήματος της εταιρίας τηλεπικοινωνιών στην πόλη Α. με βοήθησε με το σετάρισμα του εξοπλισμού της TV .Με πολύ ευγένεια και υπομονή μου έλυσε κάθε απορία, μου εξοικονόμησε χρήματα γιατί σε διαφορετική περίπτωση θα επέλεγα την υπηρεσία μέσω δορυφορικού σήματος».



Εμπειρίες που συνδύασαν βασική υποστήριξη, με ευγένεια και ειλικρινή καθοδήγηση. Ο πελάτης και στις 2 περιπτώσεις, ένιωσε φροντίδα και κέρδισε ουσιαστικά – όχι μόνο σε εξυπηρέτηση -, αλλά και σε κόστος



Θετικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»...

«Στο πολυκατάστημα Α. άμεση εξυπηρέτηση πολύ ευγενικό προσωπικό και οι υπάλληλοι γνωρίζουν ακριβώς τις επιθυμίες του πελάτη»

«Ταχύτατη και άμεση εξυπηρέτηση από πάροχο ενέργειας Α»

« Κάθε φορά που επισκέπτομαι το κατάστημα Α. στη Θεσσαλονίκη, μένω εντυπωσιασμένος από την ευγένεια, την εξυπηρέτηση και την κατάρτιση όλων των υπαλλήλων!»

Και στις 3 περιπτώσεις, η σωστή και συνεπής αντιμετώπιση του πελάτη (το αυτονόητο!), είναι αρκετά για να κάνουν τον πελάτη να νιώθει ικανοποιημένος και σίγουρος.



Αρνητικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»

«Με κάλεσαν από εταιρία τηλεπικοινωνιών για προσφορά καρτοσυμβολαίου. Όσες φορές και όσο ευγενικά απαντούσα ότι δεν με ενδιαφέρει ο πωλητής γινόταν όλο και πιο νευριασμένος και απότομος. Μου έλεγε ότι προφανώς δεν γνωρίζω τι με συμφέρει επειδή δεν έπαιρνα την προσφορά του. Η συζήτηση κράτησε κοντά 10-15 λεπτά όπου με προσέβαλε και τελικά μου το έκλεισε»

«Προχθές επισκέφτηκα ένα εστιατόριο με παρέα, με προσδοκίες για ένα όμορφο βράδυ. Δυστυχώς, η εξυπηρέτηση ήταν ψυχρή και απρόσωπη, με καθυστερήσεις που δεν εξηγήθηκαν ποτέ. Τα πιάτα άργησαν πολύ να έρθουν και όταν ήρθαν, κάποια ήταν χλιαρά ή διαφορετικά απ' ό,τι είχαμε παραγγείλει. Το χειρότερο όμως ήταν η αίσθηση ότι δεν υπήρχε ενδιαφέρον – ούτε μια συγγνώμη, ούτε μια προσπάθεια να διορθωθεί η κατάσταση. Φύγαμε με απογοήτευση, όχι τόσο για το φαγητό, αλλά για την αδιαφορία.»



Αγένεια – Αδιαφορία – Απογοήτευση



Αρνητικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»

«Είχα πάει για λείζερ προσώπου και μου έκαψαν το πρόσωπο .

Οκ μου ζήτησαν συγγνώμη αλλά είπαν ότι θα μου κάνουν δώρο καθαρισμό προσώπου κάτι που δεν έγινε ποτέ και επίσης με έβαλαν να αγοράσω αναπλαστική κρέμα εγώ η ίδια, αντί να μου προσφέρουν κάποια οι ίδιοι.»



Ανευθυνότητα - Αναξιοπιστία



«Αγόρασα ένα παντελόνι τζιν και μου έστειλαν λάθος νούμερο...έκανα το αίτημα επιστροφής και μου είπαν να κρατήσω το παντελόνι και θα μου στείλουν τα χρήματα πίσω στον λογαριασμό μου...τα χρήματα δεν ήρθα ποτέ...ακόμη τα περιμένω... ευτυχώς δεν κόστιζε και πολύ ακριβά το παντελόνι. Δεν ξανά ψώνισα από εκεί...»



Ανεπάρκεια – μη επαγγελματισμός



Αρνητικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»

«Πέρασε σχεδόν ο χειμώνας για να με συνδέσουν με το είδος ενέργειας που είχα επιλέξει, σχεδόν ένα χρόνο μετά την αίτηση»

«Δυστυχώς η τηλεφωνική εξυπηρέτηση πολλών οργανισμών είναι αδύνατη. Το Τηλέφωνο χτυπά και δεν το σηκώνει κανείς».



Καθυστέρηση – Αναβλητικότητα - Αδιαφορία



«Σε εταιρεία τηλεπικοινωνιών που ήμουν συνδρομητής έγινε χρέωση ποσού χωρίς να μου σταλεί λογαριασμός. Μετά από επικοινωνία μαζί τους η απάντηση ήταν ότι δεν στάλθηκε λογαριασμός λόγω συστημικού λάθους και παρόλα αυτά δεν έγινε επιστροφή του ποσού ή άλλη αποζημίωση.»



Ανευθυνότητα - Ανεπάρκεια



Αρνητικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»

«Πρόσφατα είχα μια δυσάρεστη εμπειρία σε σούπερ μάρκετ, κυρίως λόγω της συμπεριφοράς των υπαλλήλων στα ταμεία. Συγκεκριμένα, παρατήρησα επανειλημμένα πως όταν φτάνω στο ταμείο και λέω καλησπέρα, δεν παίρνω καμία απολύτως απάντηση. Η αδιαφορία αυτή μου δημιουργεί μια αίσθηση ψυχρότητας και έλλειψης σεβασμού, ειδικά όταν βλέπω πως ταυτόχρονα οι ίδιοι υπάλληλοι είναι ιδιαίτερα φιλικοί και ομιλητικοί μόνο με συγκεκριμένους πελάτες που φαίνεται να γνωρίζουν προσωπικά»

“Αγενή συμπεριφορά σε κατάσταση φαστ φουντ. Αγελαστοι χωρίς να χρησιμοποιούν τις λέξεις ευχαριστώ, παρακαλώ.”



Παθητική αγένεια – Έλλειψη επαγγελματισμού



Αρνητικές εμπειρίες «με τα δικά τους λόγια»

“Μεγάλη καθυστέρηση στην παραλαβή προϊόντος ενώ έλεγε ότι ήταν άμεσα διαθέσιμο”



Καθυστέρηση – Έλλειψη επαγγελματισμού



«Σε μια τράπεζα ήθελα να ρωτήσω για μια συναλλαγή σε μηχανήμα μέσα στη τράπεζα και η κοπέλα στο ταμείο ήταν αγενέστατη με πρόσβαλε ότι καθυστερούσε μια άλλη κυρία κάτι το οποίο δεν ίσχυε και μου είπε κιόλας ότι δε γίνεται η πληρωμή στο μηχανήμα χωρίς κάρτα ενώ τελικά γινόταν!»



Αγένεια – Έλλειψη επαγγελματισμού



KEY POINTS ΑΠΟ ΤΑ «ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ»

**Αρκετά ανέφεραν, ότι δεν είχαν αρνητική εμπειρία
το τελευταίο εξάμηνο.**

❖ **Οι θετικές εμπειρίες έκλεψαν την παράσταση**

Ήταν περισσότερες και πιο παραστατικές, δείχνοντας ξεκάθαρα στιγμές εξαιρετικής εξυπηρέτησης και ανθρωπιάς.

❖ **Αρνητικές εμπειρίες- αρκετές -αλλά με χαμηλότερη ένταση**

Εστίαζαν κυρίως σε περιστατικά αγένειας - αδιαφορίας ή καθυστέρησης από το προσωπικό.

Η έντασή τους ήταν συγκριτικά μικρότερη σε σχέση με τις θετικές.



Παρόλα αυτά:

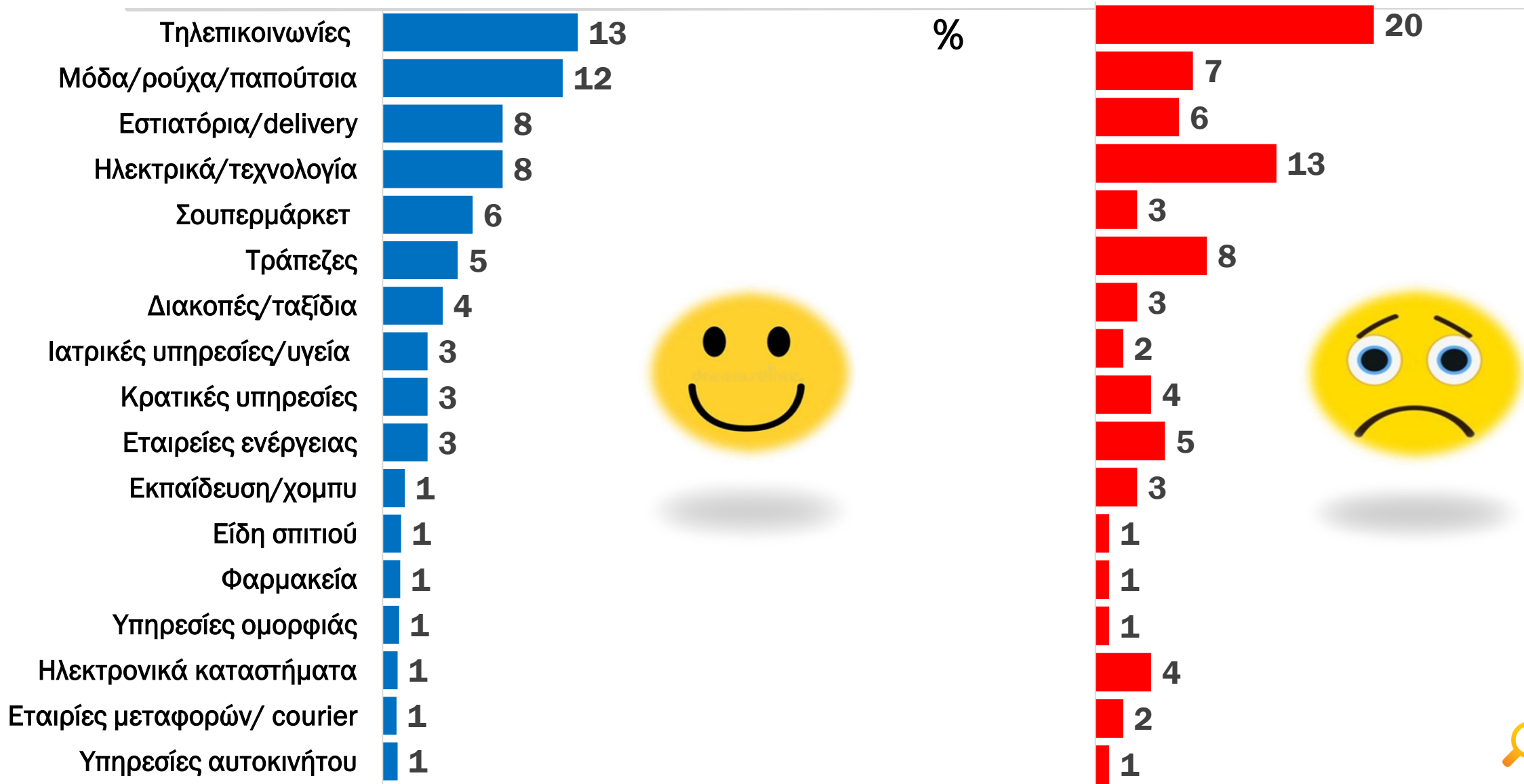
- ❖ **Ο πήχυς παραμένει ψηλά — και συνεχώς ανεβαίνει**
- ❖ **Η θετική εικόνα δεν σημαίνει εφησυχασμό: οι προσδοκίες είναι και θα παραμένουν υψηλές.**
- ❖ **Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η εξαιρετική εξυπηρέτηση δεν είναι στόχος — είναι απαίτηση.**

Β' ΕΝΟΤΗΤΑ:

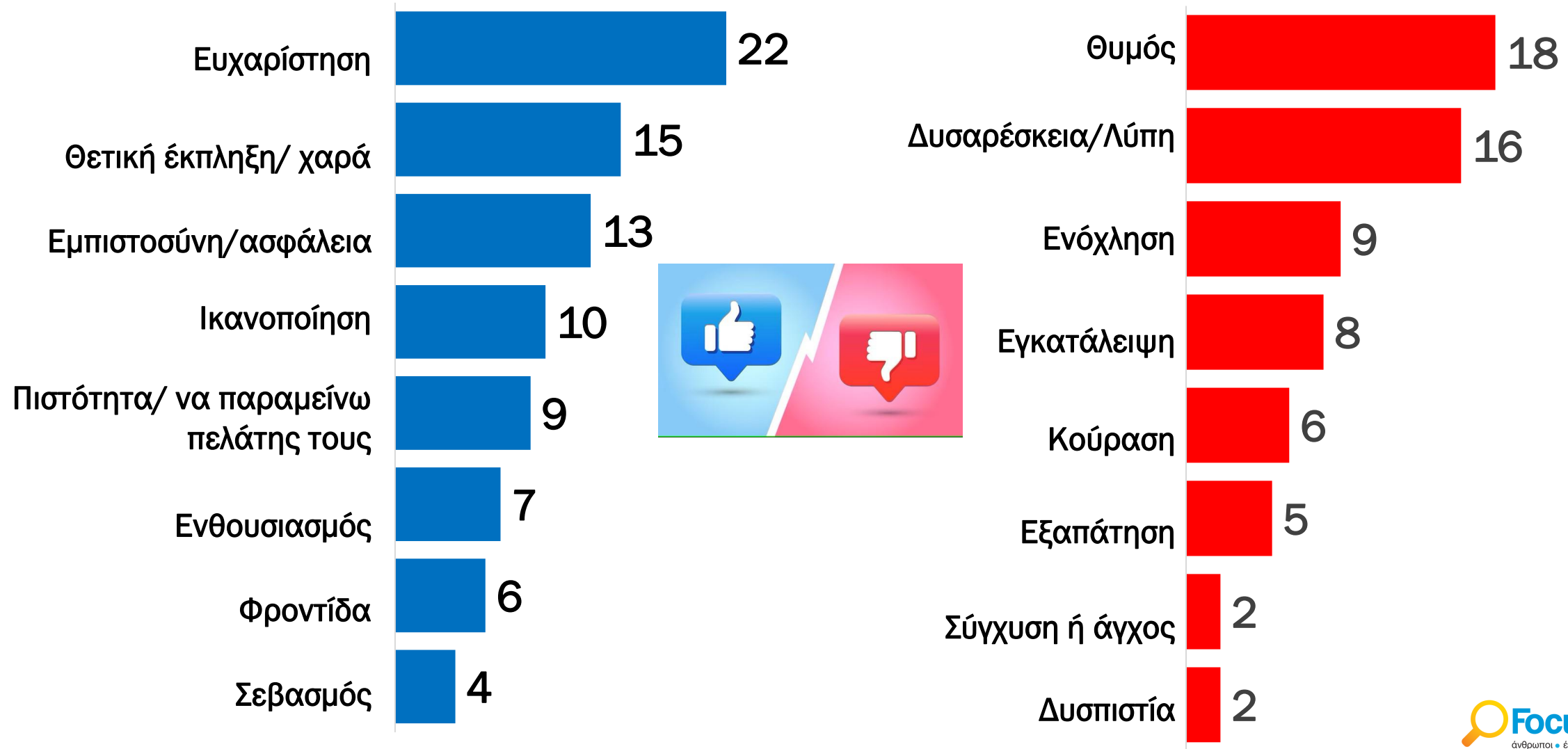
Αντιλήψεις και στάσεις στην εξυπηρέτηση πελατών



Εμπειρία εξυπηρέτησης από κάθε τομέα, όχι όμως με την ίδια ποιότητα για όλους



Κάθε εμπειρία προκαλεί διαφορετικά συναισθήματα, ανάλογα με το είδος της και το πώς έγινε αντιληπτή

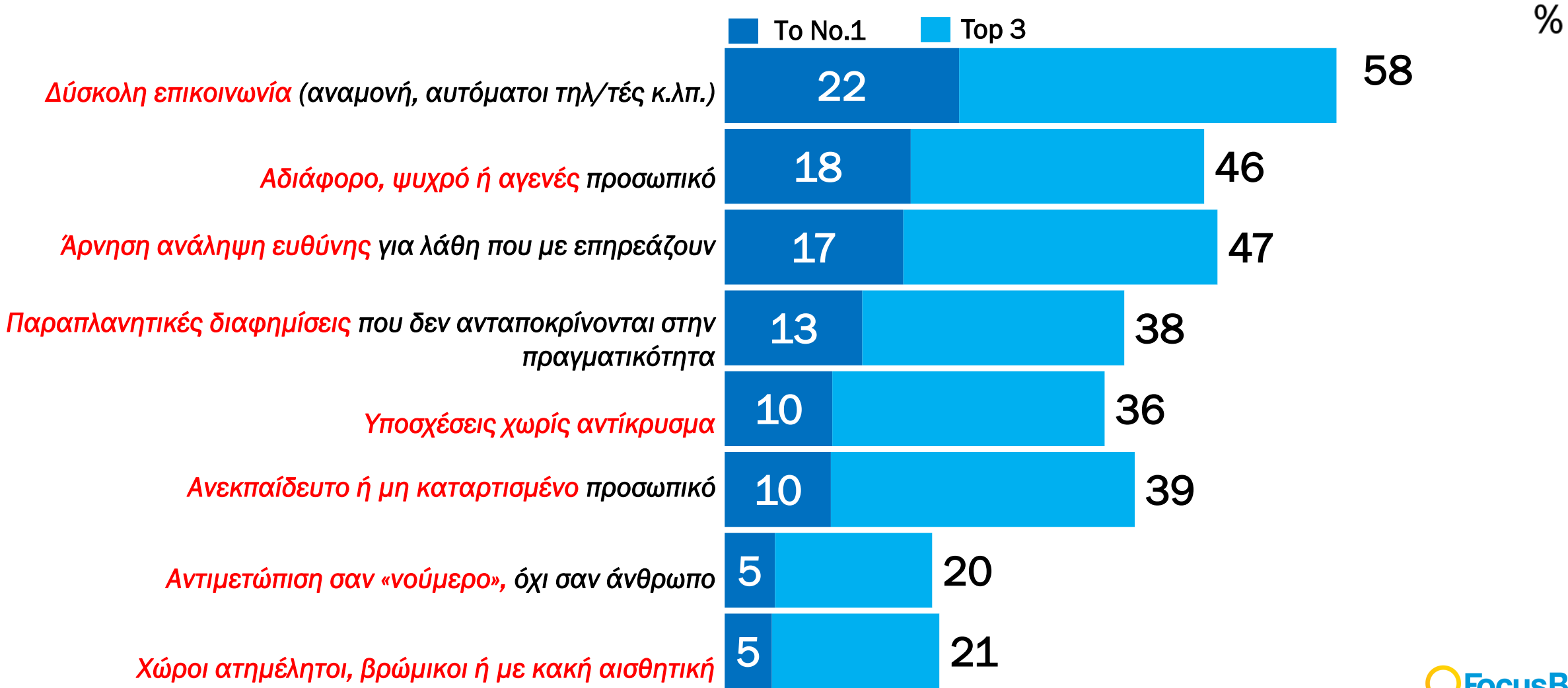


Με ταχύτητα, ευγένεια, φροντίδα και κατάρτιση, η εμπειρία του πελάτη απογειώνεται



Ενώ η αδιαφορία η έλλειψη διάδρασης, η αγένεια και η ανευθυνότητα **πλήττουν** την καταναλωτική εμπειρία

«Τι γκρεμίζει την εμπειρία πελάτη;»



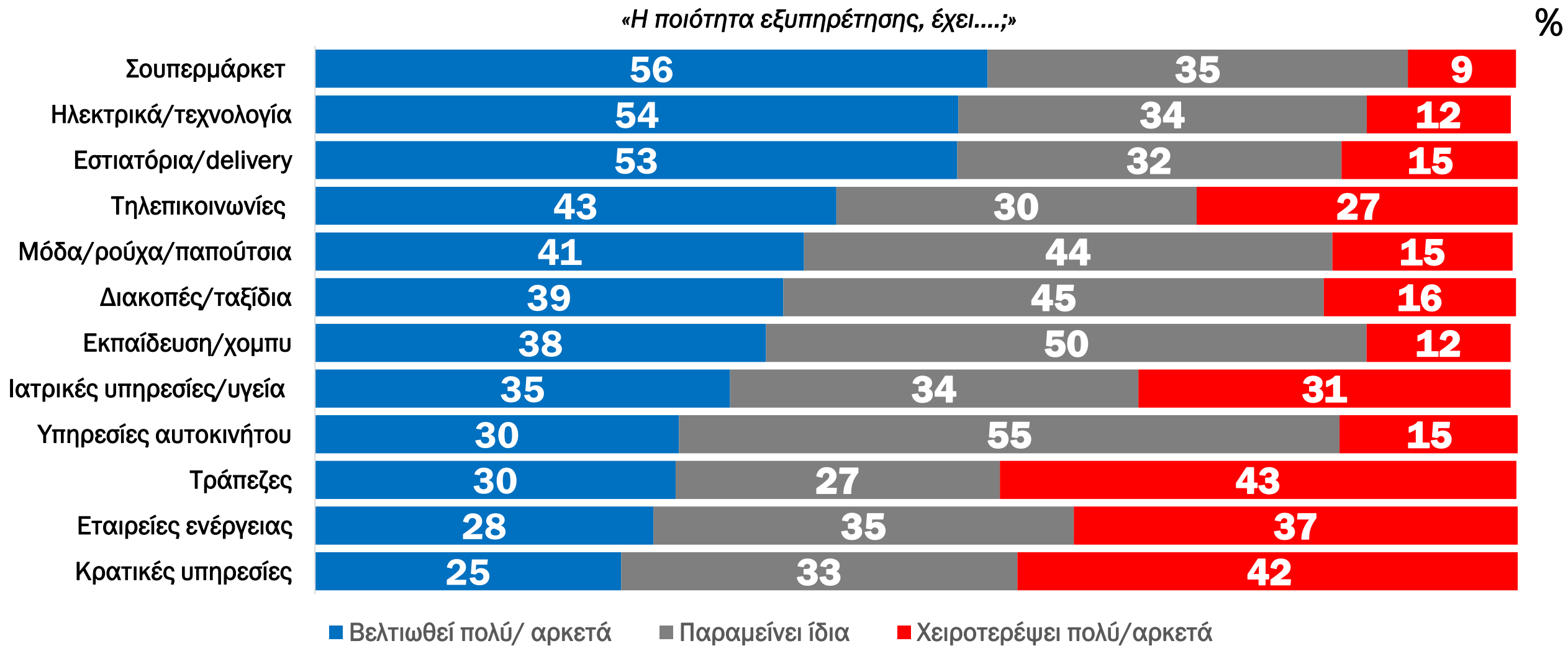
Γ' ΕΝΟΤΗΤΑ:

**Χτίζοντας την κορυφαία εμπειρία πελάτη:
Οι προσδοκίες των Ελλήνων καταναλωτών**

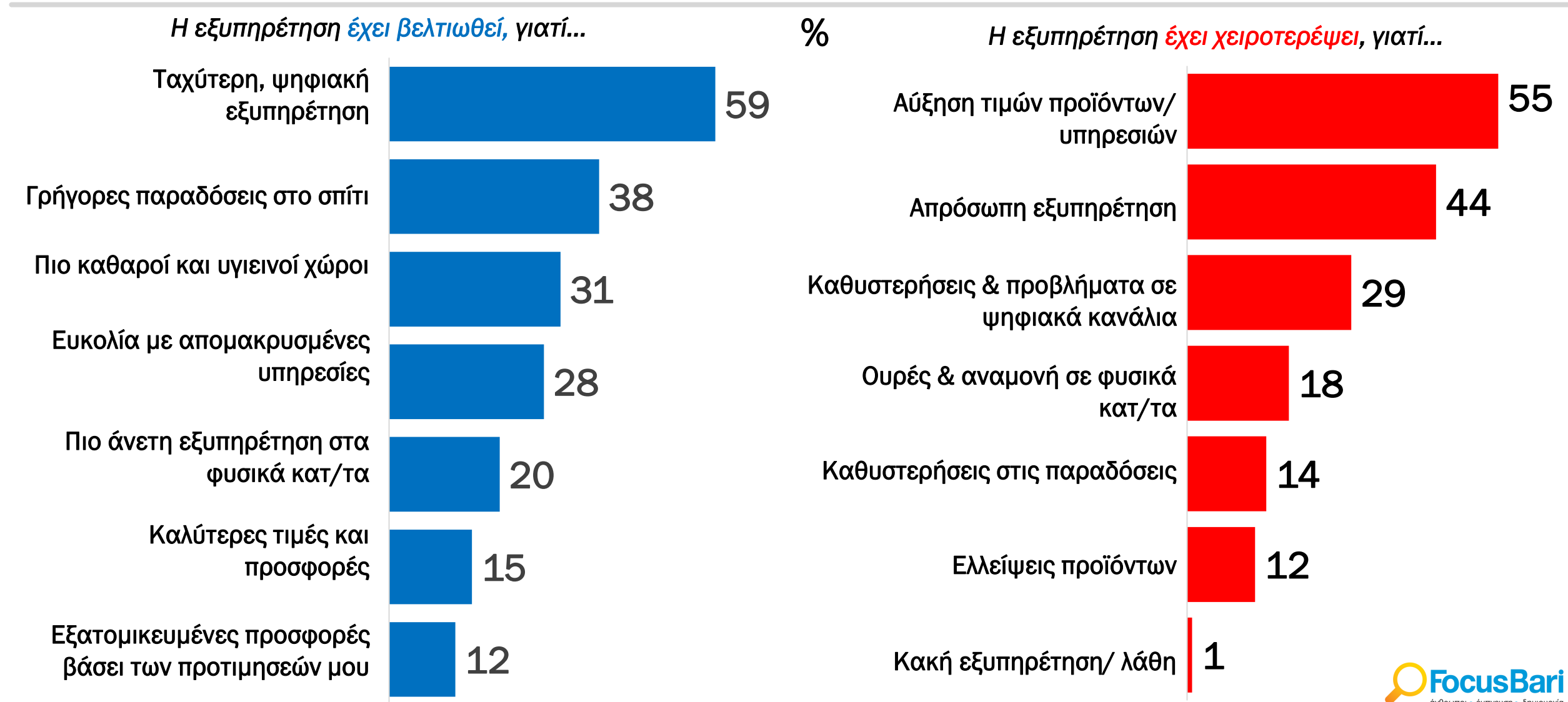


Η εξυπηρέτηση πελατών αλλάζει και οι Έλληνες το προσέχουν

Θετικό πρόσημο για super market, τεχνολογία και εστίαση

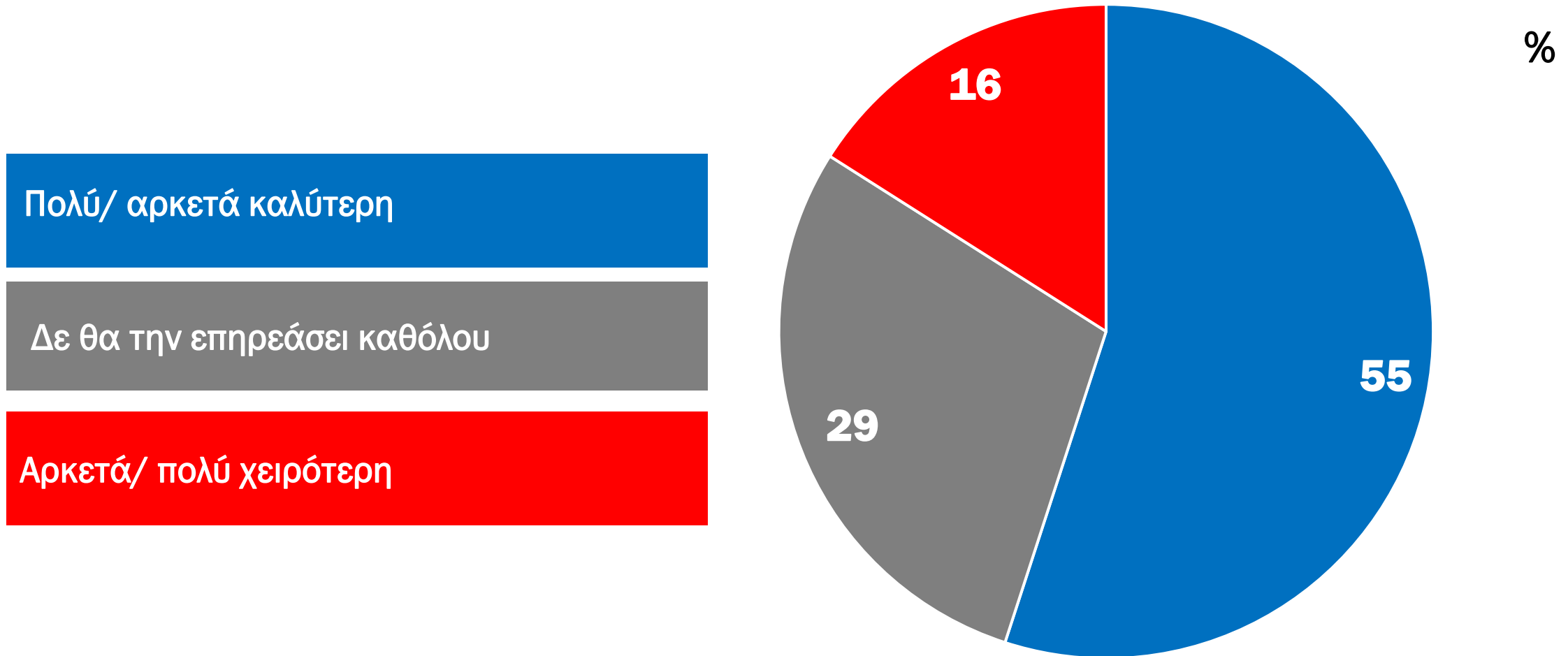


Δείκτες που ενισχύουν ή αποδυναμώνουν την εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών



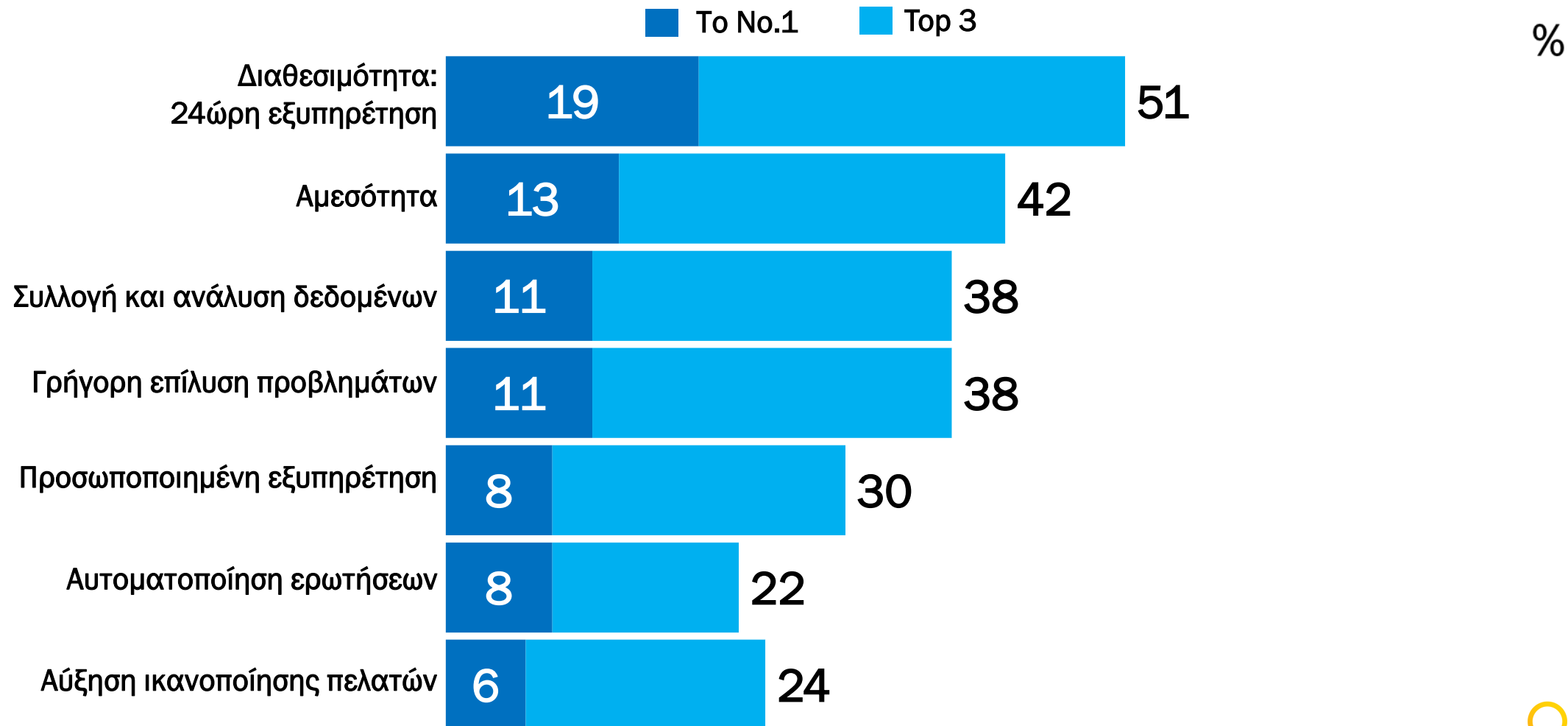
Οι Έλληνες υποδέχονται θετικά την Τεχνητή Νοημοσύνη στην εξυπηρέτηση, χωρίς να λείπει ο σκεπτικισμός

“Η Τεχνητή Νοημοσύνη, θα κάνει την εξυπηρέτηση πελατών...”



Αμεσότητα, διαθεσιμότητα, ταχύτητα: Λόγοι που οι καταναλωτές βλέπουν την Τεχνητή Νοημοσύνη ως σύμμαχο στην εξυπηρέτησή τους

«Με ποιους τρόπους πιστεύετε ότι τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης συμβάλλουν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών;»



Key Learnings

1

Κάθε εμπειρία διαμορφώνει φήμη. Οι εμπειρίες πελατών επηρεάζουν άμεσα τις αγορές και την αντίληψη για τα brands. Το feedback –θετικό ή αρνητικό– διαδίδεται γρήγορα και έχει ουσιαστικό αντίκτυπο, με το word of mouth να παίζει καθοριστικό ρόλο.

2

Η επιτυχημένη εξυπηρέτηση πελατών εξελίσσεται σε πολυπαραγοντική εμπειρία, που βασίζεται στην κατανόηση και το αληθινό νοιάξιμο. Οι θετικές εμπειρίες είναι πιο πολλές, πιο ζωντανές και συνδέονται με έντονη ανθρωπιά. Οι αρνητικές, παρότι αρκετές, έχουν μικρότερη ένταση και επικεντρώνονται κυρίως σε αγένεια ή αδιαφορία.

3

Οι προσδοκίες των πελατών παραμένουν υψηλές, καθώς η εξαιρετική εξυπηρέτηση δεν αποτελεί πλέον στόχο αλλά απαίτηση, ειδικά σε ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η ποιότητα εξυπηρέτησης παρουσιάζει ανοδική πορεία σε τομείς όπως supermarket, ηλεκτρονικά και εστίαση.

4

Οι Έλληνες εμφανίζονται θετικά διακείμενοι απέναντι στην αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης, για άμεση εξυπηρέτηση και συνεχή διαθεσιμότητα (24/7), Παράλληλα, εμφανίζονται επιφυλακτικοί, θεωρώντας ότι η ανθρώπινη επαφή είναι αναγκάια όταν η κατάσταση απαιτεί, ενσυναίσθηση...

CX STORIES : **Οι αυθεντικές** **εμπειρίες** **πελατών**

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας
A' Wave: 2025

Thank you!

Want more info? Ask xenia@focus.gr

