

# CX stories:

# Βαρόμετρο

# Εμπειριών

## «Η φωνή του πελάτη»

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας  
A'wave\_2026  
1<sup>ο</sup> Τεύχος





# **CX Stories:** **Βαρόμετρο εμπειριών** **της** **Focus Bari** **2 τεύχη σε κάθε έκδοση**

**Δύο φορές τον χρόνο ( Άνοιξη & Φθινόπωρο)**  
δημοσιεύουμε **2 τεύχη του CX stories**,  
καταγράφοντας τις εμπειρίες εξυπηρέτησης Ελλήνων  
καταναλωτών, και τις απόψεις τους για την Τεχνητή  
Νοημοσύνη στην εξυπηρέτησή τους.

## **1<sup>ο</sup> Τεύχος:** Η Φωνή του Πελάτη

Οι θετικές εμπειρίες (**WOW CX Stories**)  
αναδεικνύονται στο πλαίσιο της Εθνικής Εβδομάδας  
Εξυπηρέτησης Πελατών του ΕΙΕΠ.  
Οι αρνητικές εμπειρίες (**OUCH CX Stories**)  
αναδεικνύουν ευκαιρίες βελτίωσης και εξέλιξης.

## **2<sup>ο</sup> Τεύχος:** AI & Customer Service Trends

Οι απόψεις, οι προσδοκίες και οι ανησυχίες των  
Ελλήνων για τον ρόλο της Τεχνητής Νοημοσύνης στο  
μέλλον της εξυπηρέτησης πελατών.

# Η ταυτότητα της έρευνας

---



*Η παρούσα έκδοση (Part A) εστιάζει στις εμπειρίες εξυπηρέτησης, μέσα από αφηγήσεις και τάσεις που αναδεικνύουν τη «φωνή του πελάτη».*

*Στο επόμενο τεύχος (Part B), αναδεικνύεται ο ρόλος της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στην εξυπηρέτηση πελατών, καθώς και μια συνολική αποτίμηση των εμπειριών*

Online συνεντεύξεις μέσω YouGov panel

Δομημένο ερωτηματολόγιο

Πληθυσμός : Άντρες & Γυναίκες 18+ Πανελλαδικά

Αντιπροσωπευτικό δείγμα : 1010 άτομα.

Διεξαγωγή : Μαΐος 2026

Η Focus Bari είναι ο Affiliate Partner της YouGov στην Ελλάδα  
([www.yougov.com](http://www.yougov.com))

**1<sup>ο</sup> Τεύχος**  
**«Η Φωνή του πελάτη»**

**Περιεχόμενα**

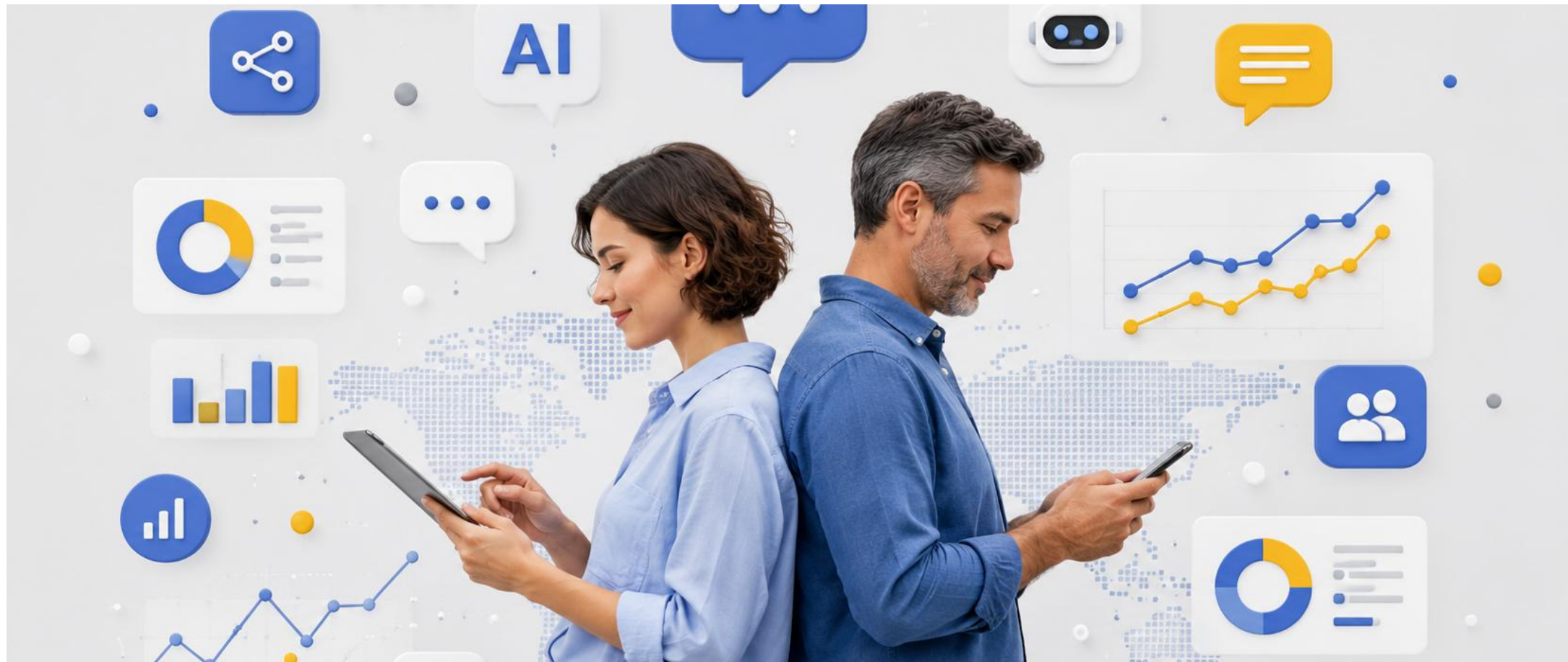
**Ο παλμός της αγοράς**

**Ταξίδια εμπειριών**

**“do’s & dont’s” στην εξυπηρέτηση**

# Α' ΕΝΟΤΗΤΑ:

## Ο παλμός της αγοράς

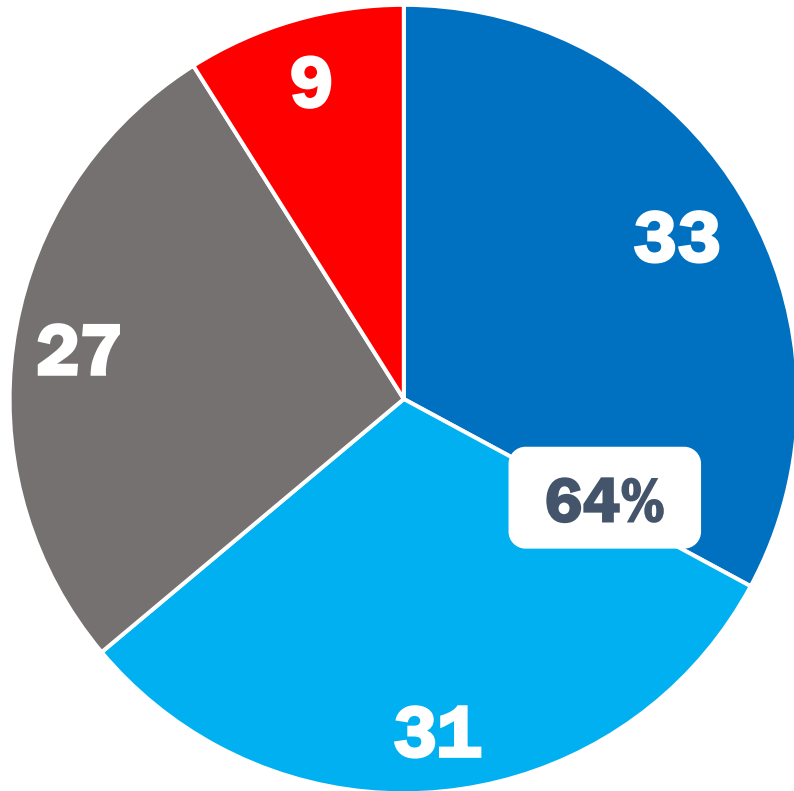


# Πριν την αγορά...

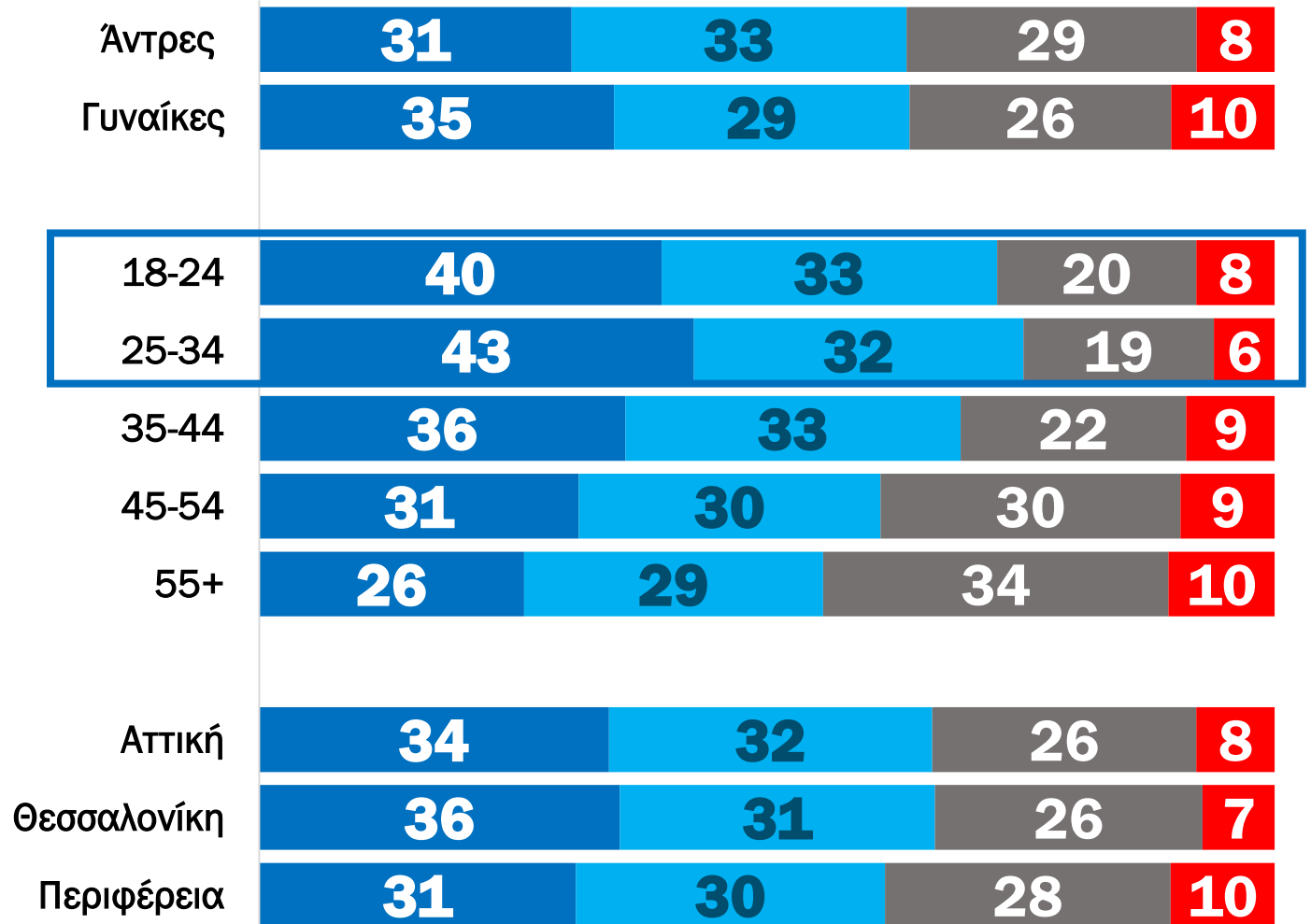


«Πόσο συχνά διαβάζετε ή συμβουλευέστε **κριτικές & αξιολογήσεις άλλων** όταν πρόκειται να επιλέξετε να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία;»

# Σχεδόν 2 στους 3 Έλληνες διαβάζουν αξιολογήσεις πριν αγοράσουν... Ακόμα περισσότερο οι νέοι



%



■ Πάντα/ Σχεδόν πάντα ■ Συστηματικά/ Αρκετά συχνά ■ Κάποιες φορές ναι/ Κάποιες φορές όχι ■ Αραιά/Όχι τόσο συχνά/ποτέ

# Οι αξιολογήσεις...



“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);**”

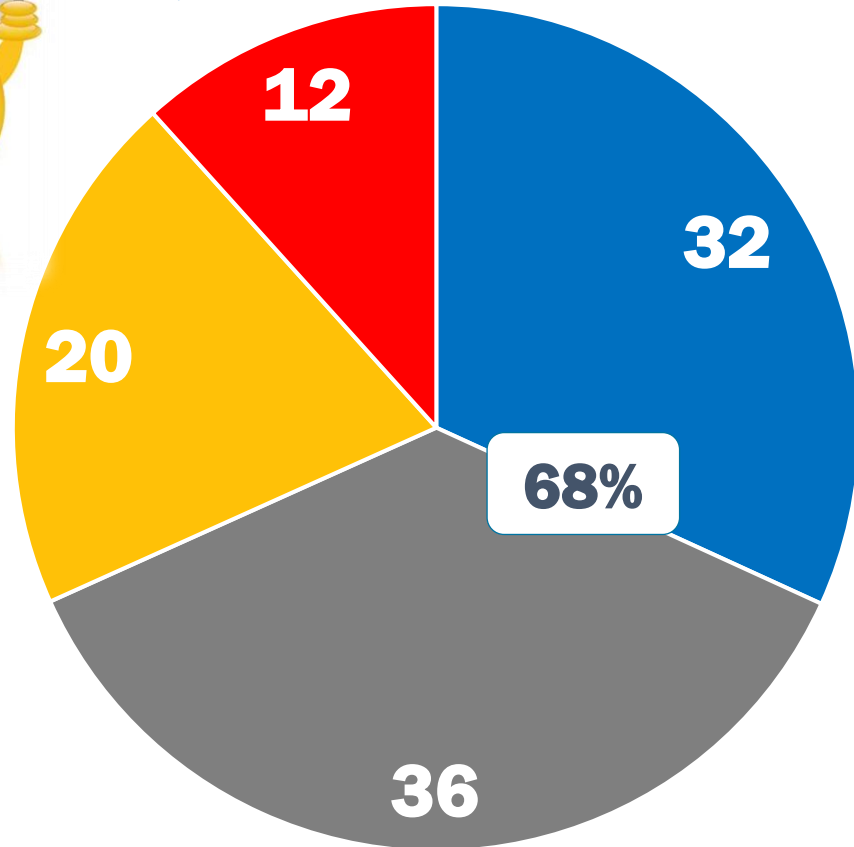
“Και πόσο συχνά ή όχι μπαίνετε να δώσετε την **αξιολόγησή σας με δική σας πρωτοβουλία μετά από μια εμπειρία σας με έναν οργανισμό σε οποιοδήποτε σημείο επαφής μαζί του (online site, online social media, τηλεφωνικά, στο κατάστημα), όταν η εμπειρία αυτή ήταν απογοητευτική (OUCH);**”

# Το συναίσθημα κινητοποιεί τη φωνή του πελάτη.

## Οι καταναλωτές μοιράζονται εξίσου θετικές & αρνητικές εμπειρίες



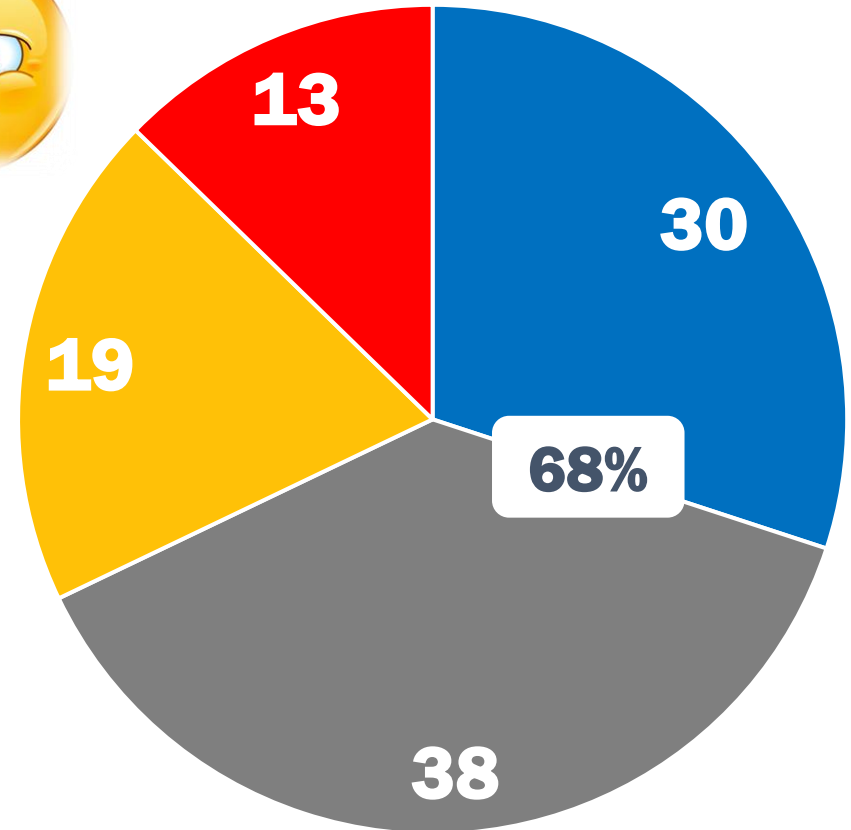
...εξαιρετική εμπειρία WOW...



%



αρνητική εμπειρία OUCH..



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

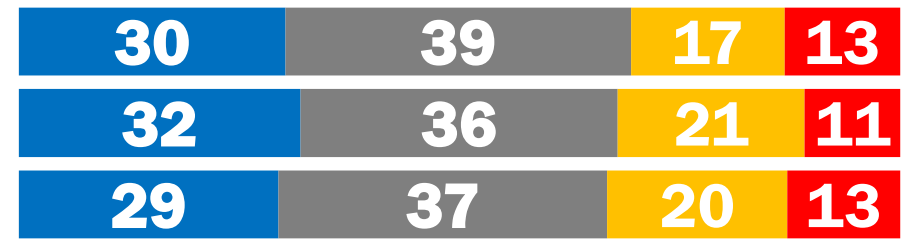
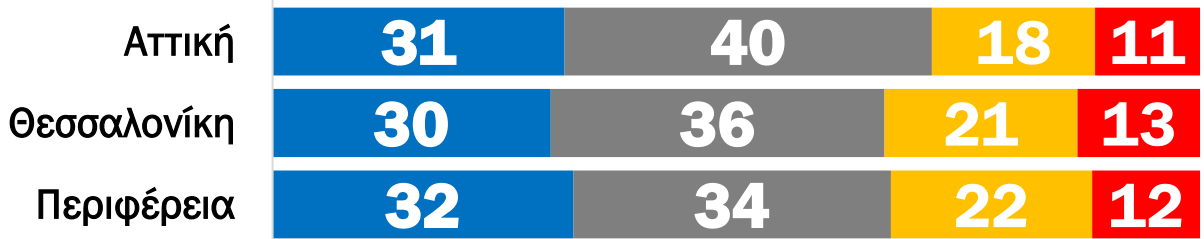
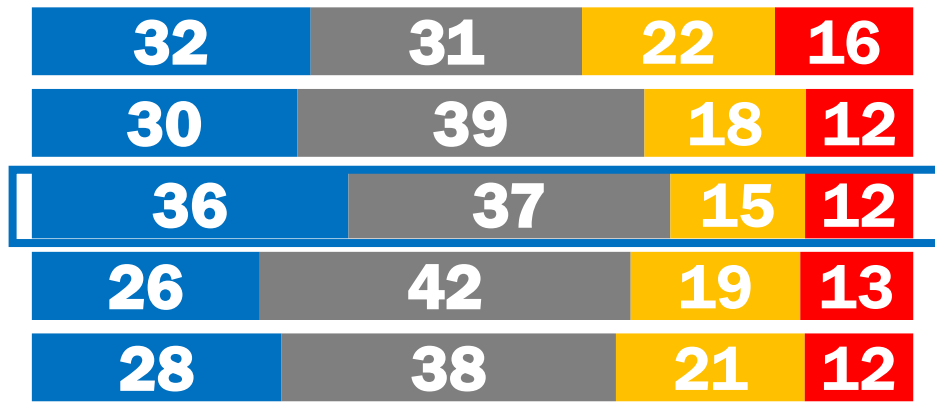
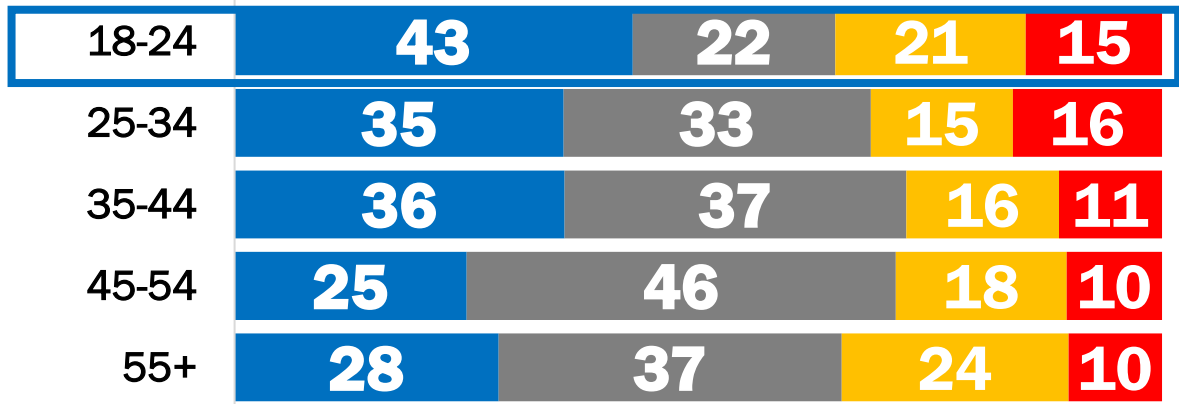
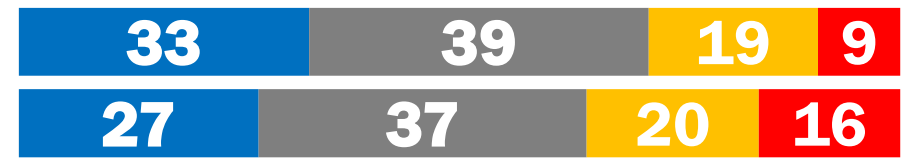
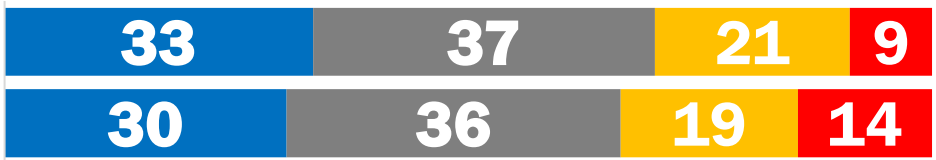
# Διαφορετικές γενιές, διαφορετική διάθεση έκφρασης

Οι 18-24 επιβραβεύουν περισσότερο, ενώ οι 35-44 εκφράζουν συχνότερα τη δυσαρέσκειά τους.

WOW!



Άντρες  
Γυναίκες



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

# Word of mouth εμπειριών



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

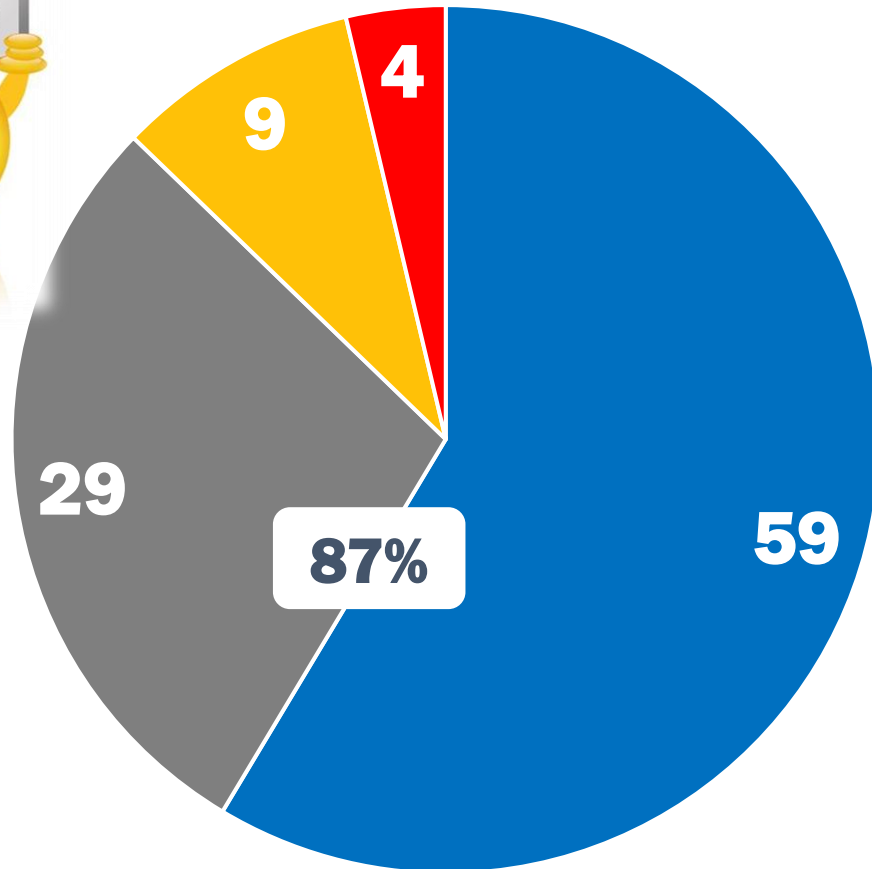
“Πόσο συχνά ή όχι **συζητάτε** με φίλους/γνωστούς σας μια εμπειρία που είχατε με κάποιον οργανισμό, όταν η εμπειρία αυτή ήταν: **κακή (OUCH).**”

# Οι εμπειρίες γίνονται συζήτηση

Όσα εντυπωσιάζουν ή απογοητεύουν, τα μοιράζονται σχεδόν όλοι



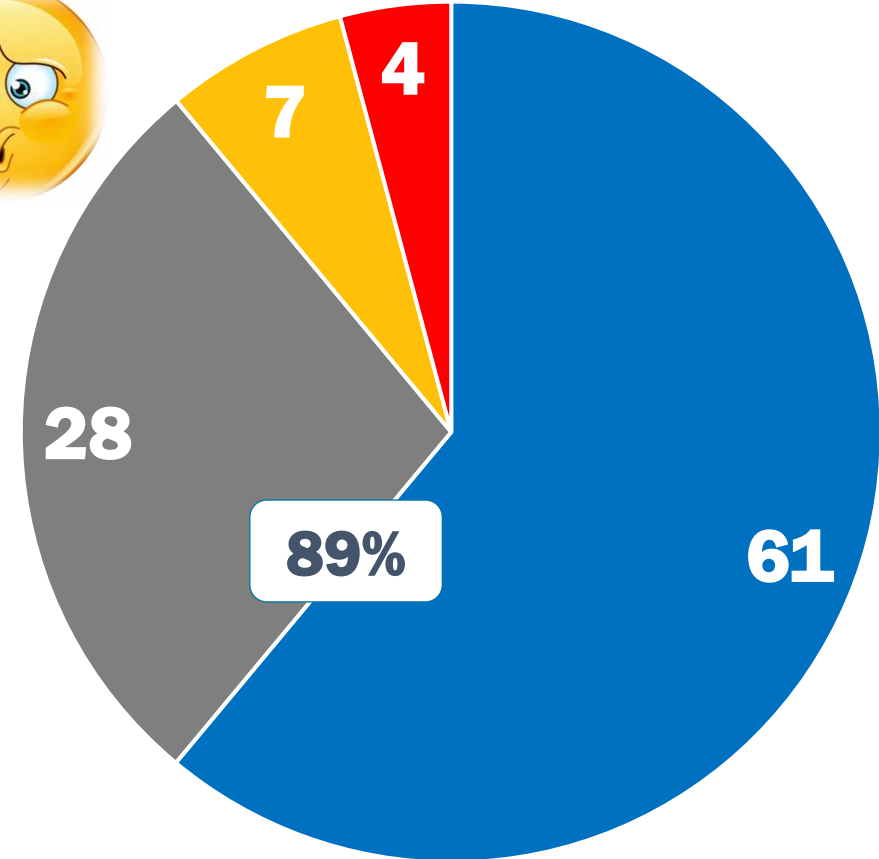
εξαιρετική εμπειρία WOW...



%

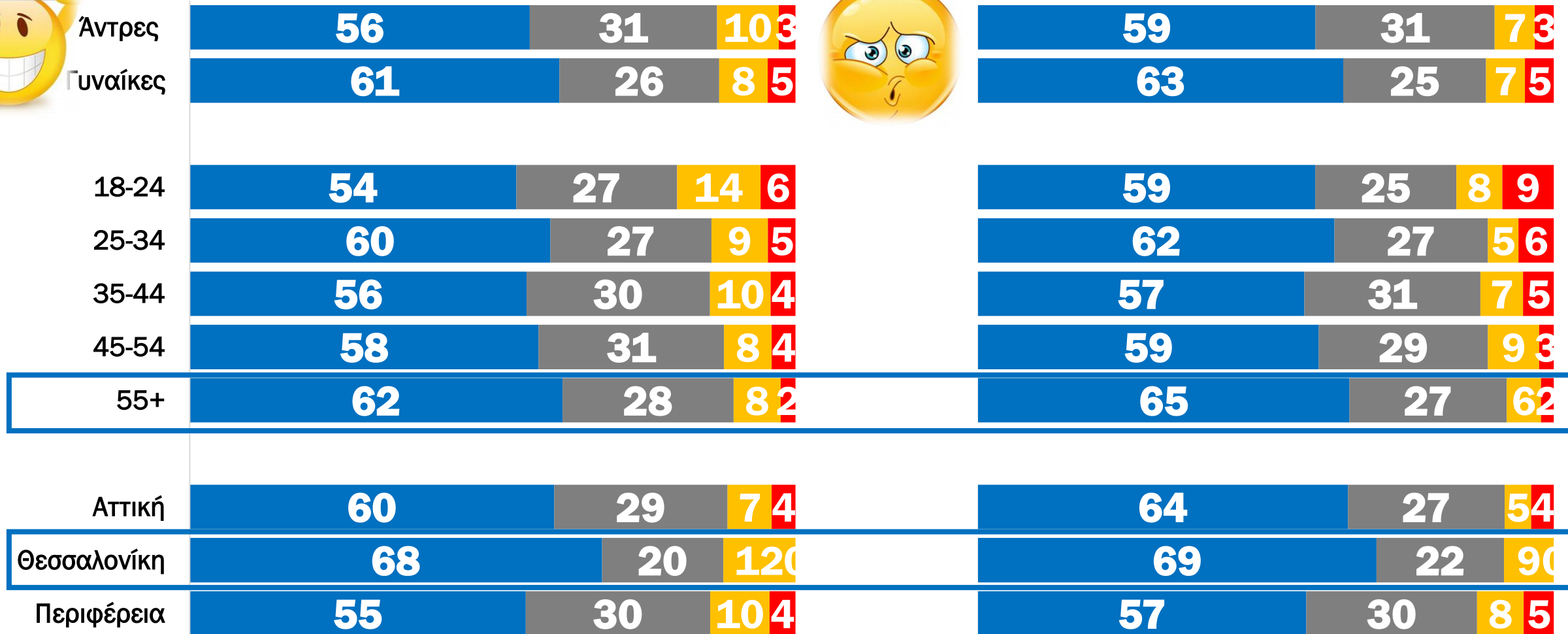


κακή εμπειρία OUCH...



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

# Οι μεγαλύτεροι γίνονται οι πιο ισχυροί πρεσβευτές των εμπειριών τους

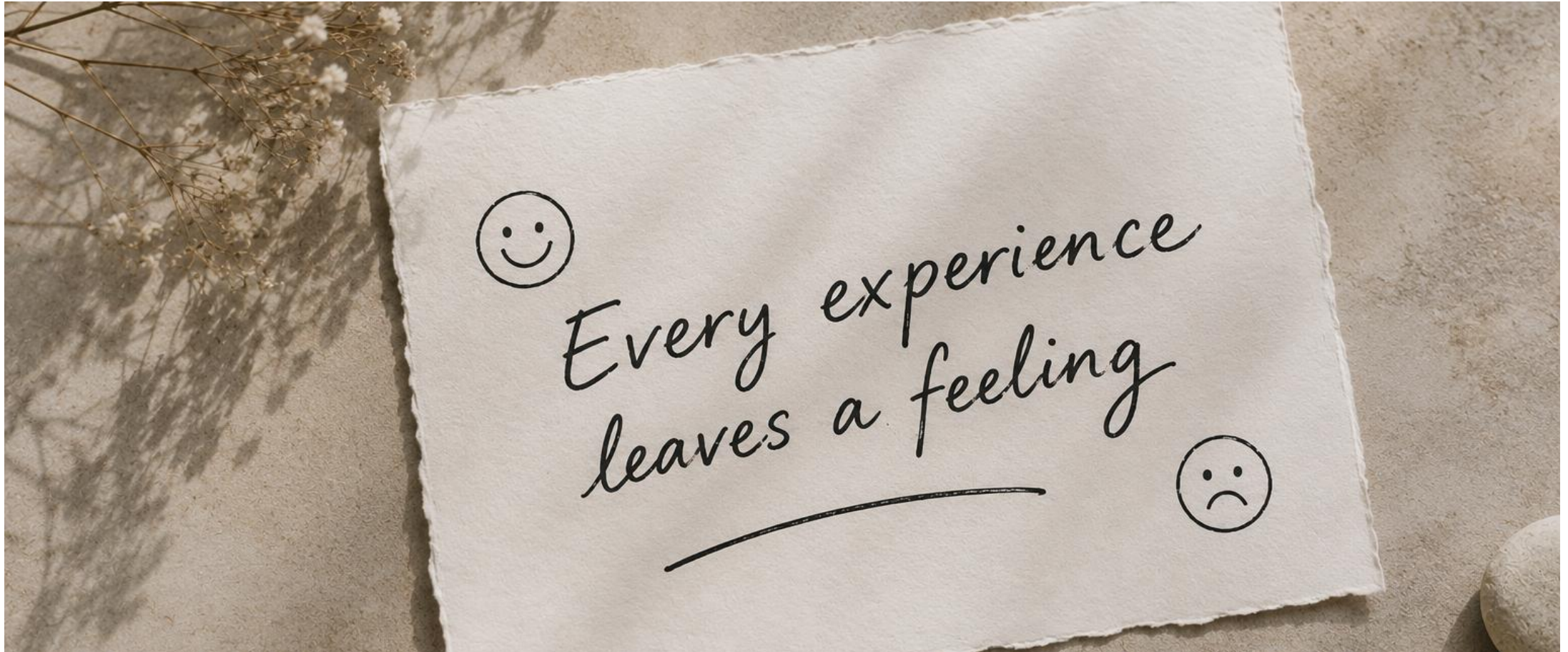


■ Συστηματικά / συχνά   ■ Κάποιες φορές ναι/ κάποιες φορές όχι   ■ Αραιά/ Όχι τόσο συχνά   ■ Σπάνια/ποτέ

# Β' ΕΝΟΤΗΤΑ:

## Ταξίδια εμπειριών

---

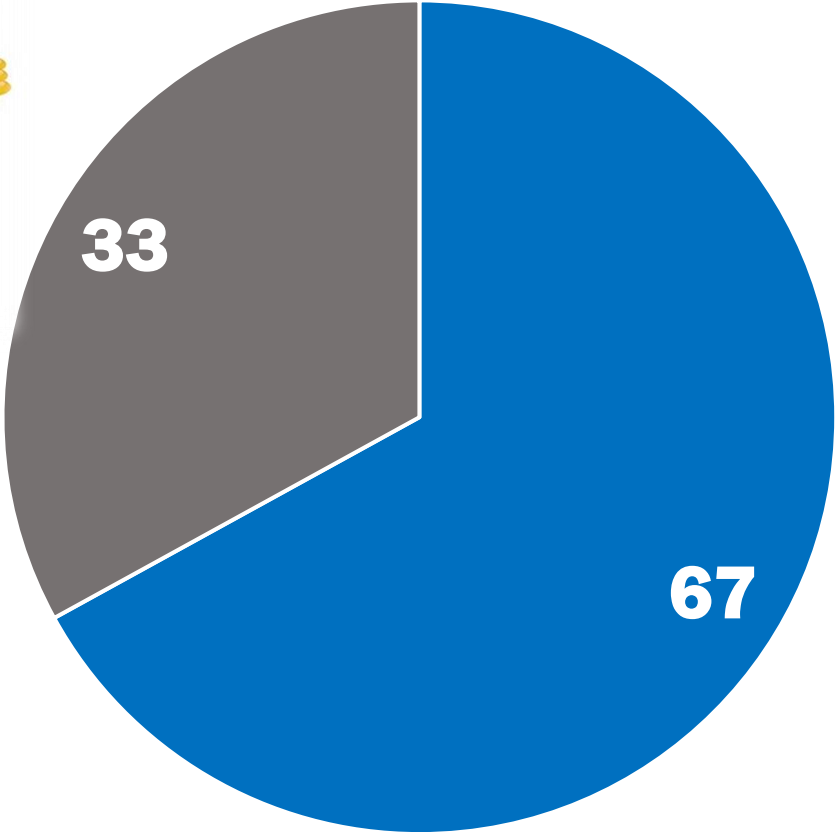


# Το αποτύπωμα της εξυπηρέτησης παραμένει ισχυρό

## Οι θετικές εμπειρίες υπερिशύουν, χωρίς να λείπουν οι αρνητικές



Τουλάχιστον μια θετική εμπειρία στο τελευταίο 6μηνο

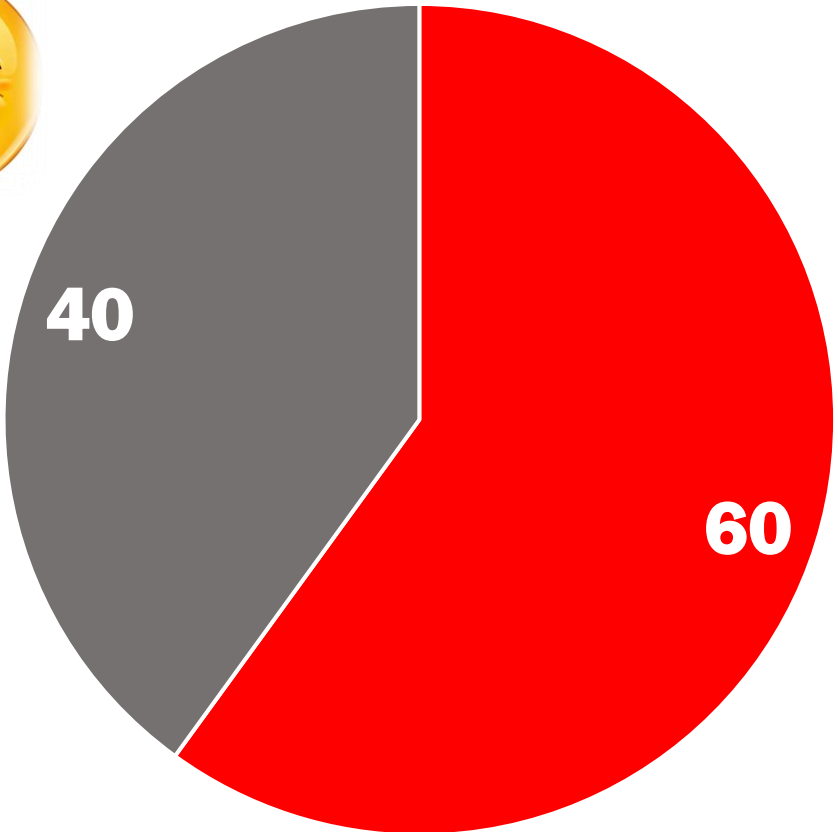


■ Τουλάχιστον 1 Θετική

■ Καμία το τελευταίο 6μηνο



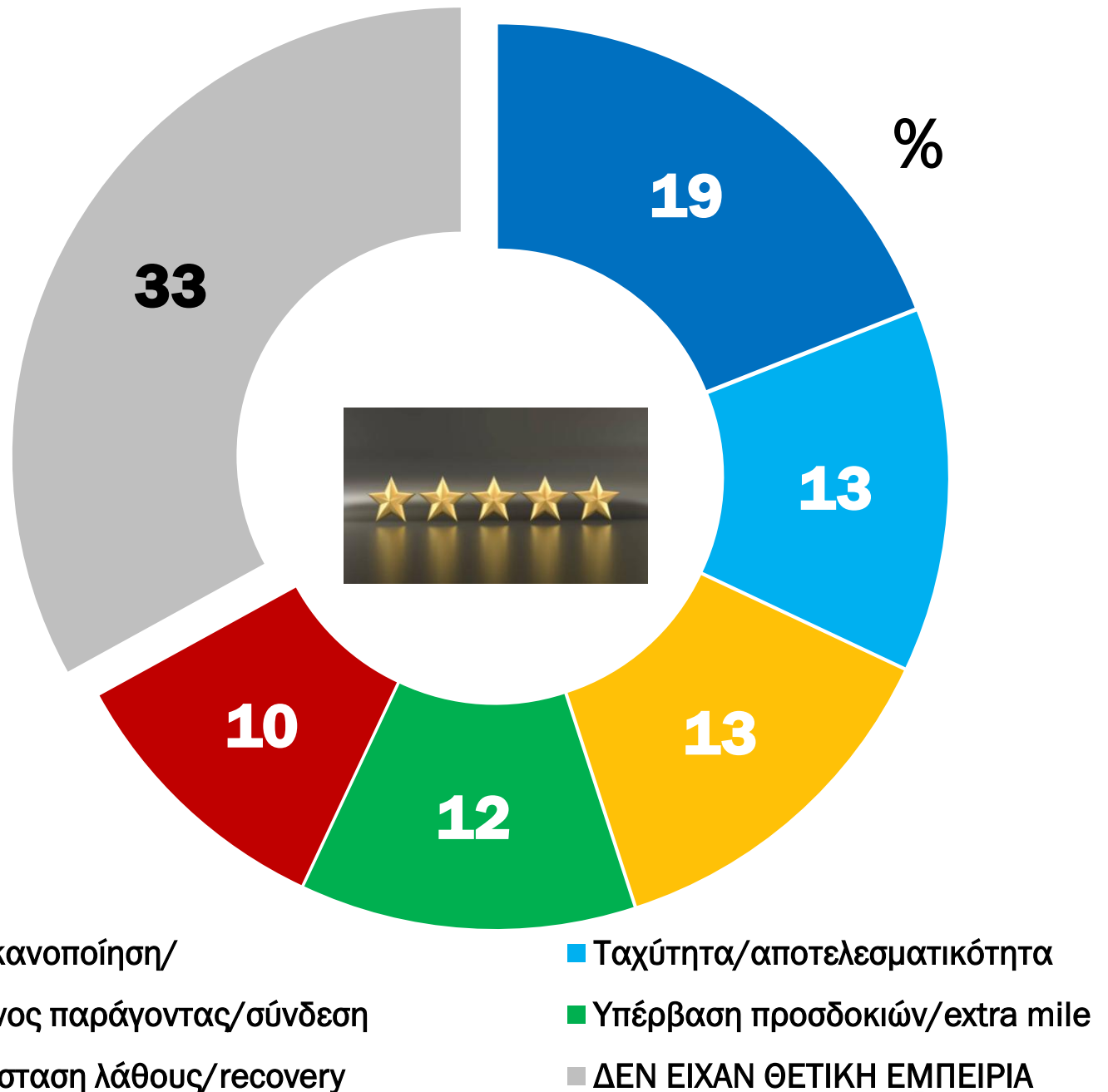
Τουλάχιστον μια αρνητική εμπειρία στο τελευταίο 6μηνο



■ Τουλάχιστον 1 Αρνητική

Οι θετικές εμπειρίες ξεκινούν από τη σωστή εκτέλεση.

Η βασική ικανοποίηση, «το να λυθεί το θέμα» αποτελεί βασική προσδοκία. Όμως οι εμπειρίες που αφήνουν το ισχυρότερο αποτύπωμα συνδέονται με τον ανθρώπινο παράγοντα, την υπέρβαση προσδοκιών και το αυθεντικό ενδιαφέρον για τον πελάτη.



# Το ταξίδι των εμπειριών



*Οι ιστορίες πίσω από τις  
καλύτερες και τις χειρότερες εμπειρίες.*

*Στις επόμενες σελίδες, παρουσιάζονται  
ΟΙ ΠΙΟ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ .....*

## Θετικές εμπειρίες – extra mile στην πράξη

«Στο ταμείο της αλυσίδας SM... όπου ψωνίζω χρόνια, η χρεωστική μου κάρτα απορρίφθηκε γιατί δεν υπήρχαν χρήματα στον λογαριασμό μου.

**Πάγωσα!** Δεν είχα μετρητά πάνω μου και ζήτησα να αφήσω τις 4 σακούλες με τα ψώνια και να επιστρέψω αργότερα.

Η ταμίας, που με ήξερε ως τακτικό πελάτη, γύρισε και μου είπε:

«Μην ανησυχείτε! Πάρτε τα ψώνια σας και περάστε αργότερα να πληρώσετε, σας ξέρουμε τόσα χρόνια». Έμεινα έκπληκτος!

**Έφυγα συγκινημένος.** Δεν ήταν απλώς μια εξυπηρέτηση· ήταν μια πράξη εμπιστοσύνης που με έκανε να νιώσω ότι με αντιμετώπισαν ως άνθρωπο και όχι απλά ως πελάτη.»

Το extra mile ξεκινά όταν οι κανόνες δίνουν χώρο στον άνθρωπο.

## Θετικές εμπειρίες – over and above στην πράξη

Είχα προγραμματίσει την εγκατάσταση οπτικής ίνας από εταιρία τηλεπικοινωνιών και όλα έδειχναν να εξελίσσονται κανονικά. Την τελευταία στιγμή, όμως, προέκυψε ένα απρόβλεπτο εμπόδιο: για να περάσει το καλώδιο, χρειαζόταν η άδεια ενός γείτονα που δεν γνώριζα καν.

*Πίστεψα ότι η εγκατάσταση θα καθυστερούσε επ' άοριστον.*

*Αντί γι' αυτό, η υπεύθυνη της διαδικασίας ανέλαβε προσωπικά το θέμα. Εντόπισε τον ιδιοκτήτη, επικοινωνήσε μαζί του και εξασφάλισε τη συγκατάθεσή του, ώστε οι εργασίες να ολοκληρωθούν χωρίς καθυστέρηση.*

*Αυτό που με ενθουσίασε περισσότερο δεν ήταν μόνο ότι βρέθηκε λύση, αλλά ότι κάποιος πήρε προσωπική πρωτοβουλία για να ξεπεράσει ένα εμπόδιο που για μένα φαινόταν αξεπέραστο.*

**Το Over & Above φαίνεται όταν κάποιος αναλαμβάνει την ευθύνη μέχρι να βρεθεί λύση.**

## Θετικές εμπειρίες – empathy (ανθρωπιά) στην πράξη...

*«Την περασμένη εβδομάδα επισκεφθήκαμε ένα ιταλικό εστιατόριο χωρίς να έχουμε κάνει κράτηση. Το κατάστημα ήταν γεμάτο και θεωρήσαμε ότι δύσκολα θα βρίσκαμε τραπέζι. Η κόρη μου είχε πατερίτσες και από την πρώτη στιγμή το προσωπικό έδειξε ιδιαίτερη προσοχή.*

*Μας υποδέχθηκαν με χαμόγελο, τη βοήθησαν να καθίσει άνετα και έκαναν ό,τι μπορούσαν για να μας εξυπηρετήσουν γρήγορα και χωρίς ταλαιπωρία.*

*Αυτό που μου έκανε ιδιαίτερη εντύπωση δεν ήταν μόνο η εξυπηρέτηση, αλλά κυρίως το ειλικρινές ενδιαφέρον και η φροντίδα που μας έδειξαν.*

*Παρότι δεν ήμασταν τακτικοί πελάτες, μας έκαναν να νιώσουμε πραγματικά ευπρόσδεκτοι. Από τότε πηγαίνουμε συχνά το συστήνουμε σε φίλους και γνωστούς»*

**Η ενσυναίσθηση μετατρέπει μια απλή εξυπηρέτηση σε σύνδεση.**

## Θετικές εμπειρίες – over and above + empathy την πράξη

*«Το ταξίδι μου ανάμεσα σε δύο νησιά των Δωδεκανήσων για τις διακοπές μου συνοδεύτηκε από μεγάλη ταλαιπωρία και πολύωρη καθυστέρηση. Όταν έφτασα τελικά στο ξενοδοχείο, μοιράστηκα με το προσωπικό όσα είχα περάσει, χωρίς να περιμένω κάτι περισσότερο από λίγη κατανόηση.*

*Η αντίδρασή τους, όμως, με άφησε πραγματικά άφωνο.*

*Μου προσέφεραν τρεις επιπλέον ημέρες διαμονής με πλήρες πακέτο all inclusive για τέσσερα άτομα, καθώς και πρόσβαση σε δραστηριότητες και υπηρεσίες spa.*

*Το πιο εντυπωσιακό ήταν ότι η ταλαιπωρία δεν οφειλόταν στο ξενοδοχείο.*

*Παρ' όλα αυτά, επέλεξαν να κάνουν κάτι πολύ περισσότερο από αυτό που θα περίμενε κανείς, μετατρέποντας μια δύσκολη εμπειρία σε μια αξέχαστη ανάμνηση.*

**Όταν η φροντίδα ξεπερνά τις υποχρεώσεις, χτίζεται η αξέχαστη εμπειρία.**

## Θετικές εμπειρίες – recovery στην πράξη

«Έκανα μια παραγγελία φαγητού μέσω online πλατφόρμας, όμως αφού είχε περάσει περισσότερο από μία ώρα, η παραγγελία δεν είχε φτάσει ακόμη. Ανησύχησα ότι κάτι είχε πάει στραβά και επικοινωνώσα με το help desk.

Οι άνθρωποι της εξυπηρέτησης αντέδρασαν άμεσα, αφού με κράτησαν ενήμερο για την εξέλιξη. φρόντισαν να παραδοθεί η παραγγελία μου χωρίς καμία επιπλέον χρέωση Την επόμενη ημέρα έλαβα και κουπόνι αξίας 10€ ως ένδειξη συγγνώμης για την ταλαιπωρία.

Αυτό που εκτίμησα περισσότερο δεν ήταν μόνο η αποζημίωση, αλλά το γεγονός ότι ανέλαβαν την ευθύνη και φρόντισαν να διορθώσουν άμεσα την δυσάρεστη στιγμή.»

**Η σωστή αποκατάσταση δεν σβήνει απλώς το πρόβλημα, χτίζει εμπιστοσύνη.**

## Θετικές εμπειρίες – speed στην πράξη

*«Επισκέφθηκα ένα τραπεζικό κατάστημα με σκοπό να κλείσω ραντεβού για ένα προσωπικό θέμα, θεωρώντας ότι θα έπρεπε να επιστρέψω κάποια άλλη ημέρα, όπως με είχαν ενημερώσει.*

*Προς έκπληξή μου, ο υπάλληλος υποδοχής αφιέρωσε χρόνο να κατανοήσει το αίτημά μου και, αντί να μου κλείσει ραντεβού για άλλη μέρα, ανέλαβε να το διεκπεραιώσει εκείνη τη στιγμή.*

*Μέσα σε λίγη ώρα το θέμα μου είχε λυθεί!*

*Αυτό που μου έκανε ιδιαίτερη εντύπωση ήταν η άμεση ανταπόκριση και η διάθεση να βρεθεί λύση χωρίς περιττές διαδικασίες, μετατρέποντας κάτι που περίμενα να είναι χρονοβόρο σε μια γρήγορη και ευχάριστη εμπειρία»*

**Όταν η λύση έρχεται άμεσα, η εμπειρία γίνεται αξέχαστη.**

# Οι θετικές εμπειρίες χτίζουν εμπιστοσύνη

## Η ασφάλεια και η ευχαρίστηση είναι τα συναισθήματα που μένουν

«Ποιό ήταν το **κυρίαρχο συναίσθημα**, που σας έμεινε από αυτή την εμπειρία;»



Οι εξαιρετικές εμπειρίες αφήνουν συναισθηματικό αποτύπωμα που μένει

# Αρνητικές εμπειρίες

*Ήμουν με τα παιδιά μου για ψώνια σε γνωστό πολυκατάστημα και περίμενα στην ουρά με νεογέννητο μωρό στον μάρσιπο.*

*Οι πελάτες μου παραχώρησαν τη σειρά τους, όμως η ταμίας μου είπε να περιμένω κανονικά και σχολίασε ότι, αφού βρίσκομαι εκεί και όχι στο σπίτι, μπορώ να περιμένω.*

*Άφησα τα ψώνια μου και έφυγα.*

**Στεναχωρήθηκα!**

**Δεν ξαναπήγα ποτέ!**

**Η έλλειψη ανθρωπιάς ακυρώνει κάθε άλλη πτυχή της εμπειρίας.**

## Αρνητικές εμπειρίες

*«Καθίσαμε σε καφετέρια και περιμέναμε σχεδόν μισή ώρα για να παραγγείλουμε.*

*Κάναμε επανειλημμένα νόημα στο προσωπικό, αλλά κανείς δεν ανταποκρίθηκε.*

*Εκνευρίστηκα!*

*Τελικά φύγαμε χωρίς να παραγγείλουμε..»*

**Η αδιαφορία κάνει τον πελάτη να νιώθει άορατος.**

*«Περίμενα τρεις μήνες για την έκδοση νέας χρεωστικής κάρτας χωρίς καμία σαφή εξήγηση.*

*Όταν απευθύνθηκα στο υποκατάστημα, δεν έλαβα ούτε λύση ούτε αιτιολόγηση, ενώ η συμπεριφορά του προϊσταμένου ήταν αγενής.*

*Αγχώθηκα!*

*Για μεγάλο διάστημα αποκλείστηκα από βασικές συναλλαγές.»*

**Η έλλειψη ενημέρωσης υπονομεύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή**

# Αρνητικές εμπειρίες

*«Περίμενα ένα σημαντικό δέμα μια συγκεκριμένη ημερομηνία.*

*Το σύστημα της εταιρίας courier έδειξε ότι έγινε αποτυχημένη παράδοση, παρότι βρισκόμουν όλη μέρα στο σπίτι και δεν χτύπησε κανείς το κουδούνι.*

*Η επικοινωνία με την εταιρεία ήταν δύσκολη, πολύωρη αναμονή για μέρες και όταν τους βρήκα, κανείς δεν μπόρεσε να μου εξηγήσει τι πραγματικά είχε συμβεί.*

*Παρέλαβα το δέμα, μετά από αρκετές μέρες».*

**Όταν η πραγματικότητα διαψεύδει όσα υπόσχεται η εταιρεία,  
η εμπιστοσύνη χάνεται.**

## Αρνητικές εμπειρίες

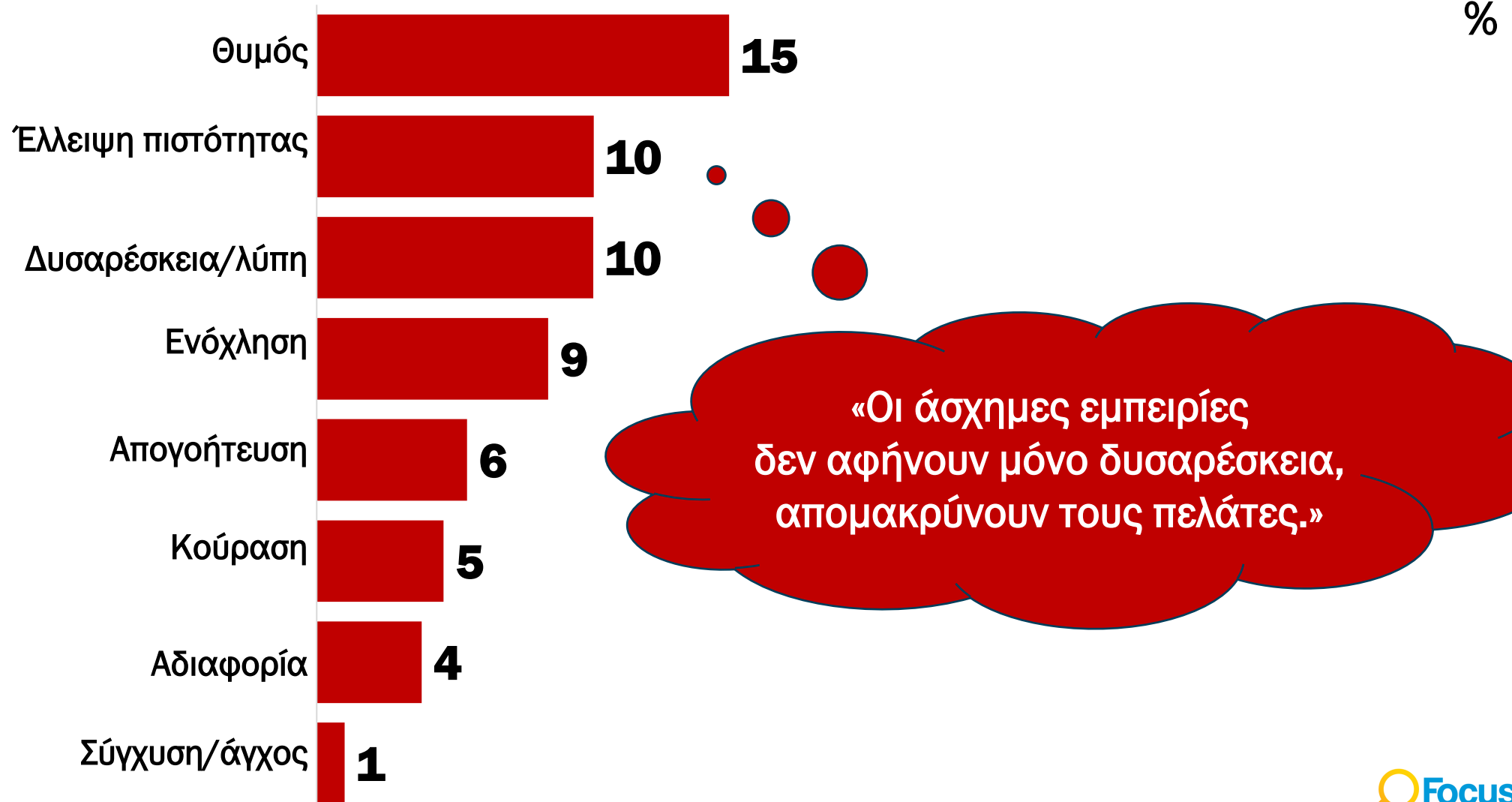
«Αγόρασα ένα κινητό τηλέφωνο, όμως μόλις έφτασα σπίτι διαπίστωσα ότι δεν φόρτιζε καθόλου. Επέστρεψα αμέσως στο κατάστημα, θεωρώντας ότι το πρόβλημα θα λυνόταν γρήγορα. Αντί γι' αυτό, περίμενα σχεδόν 40 λεπτά στην ουρά του service. Όταν εξήγησα το πρόβλημα, ο υπάλληλος ήταν απότομος και προσπαθούσε να με πείσει ότι πιθανότατα ευθυνόμουν εγώ για τη βλάβη.

Αυτό που με απογοήτευσε περισσότερο ήταν ότι, παρά το γεγονός ότι η συσκευή ήταν ολοκαίνουργια, αρνήθηκαν να προχωρήσουν σε άμεση αντικατάσταση και με παρέπεμψαν στην αντιπροσωπεία.»

«Οι πελάτες περιμένουν λύσεις, όχι αμφισβήτηση.»

# Οι αρνητικές εμπειρίες διαβρώνουν την εμπιστοσύνη Ο θυμός και η απώλεια πιστότητας είναι τα συναισθήματα που μένουν

«Ποιό ήταν το **κυρίαρχο συναίσθημα**, που σας έμεινε από αυτή την εμπειρία;»



«Οι άσχημες εμπειρίες  
δεν αφήνουν μόνο δυσαρέσκεια,  
απομακρύνουν τους πελάτες.»

# KEY POINTS ΑΠΟ ΤΑ «ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ»

Οι εμπειρίες που ξεχωρίζουν είναι εκείνες που βάζουν τον πελάτη πάνω πό τη διαδικασία

## Θετικά

Οι δυνατές θετικές εμπειρίες δεν οφείλονταν μόνο σε παροχές ή εκπτώσεις, αλλά από νοιάξιμο και πρωτοβουλία.

Η άμεση ανταπόκριση και η ενσυναίσθηση ήταν οι βασικοί λόγοι που μετέτρεψαν μια απλή συναλλαγή σε αξέχαστη εμπειρία.

## Αρνητικά

Οι αρνητικές εμπειρίες συνδέθηκαν κυρίως με αγένεια, αδιαφορία, και άρνηση ανάληψης ευθύνης

Δεν ήταν πάντα το πρόβλημα που ενόχλησε περισσότερο, αλλά ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίστηκε.



## Παρόλα αυτά:

Οι καταναλωτές δεν αξιολογούν μόνο το αποτέλεσμα, αλλά κυρίως το πώς ένωσαν

❖ Η αμεσότητα, η ενσυναίσθηση και η προσωπική πρωτοβουλία αποτελούν πλέον βασικές προσδοκίες και όχι στοιχεία έκπληξης.

❖ Η εξαιρετική εξυπηρέτηση δεν είναι θέμα διαδικασίας- είναι θέμα πρωτοβουλίας και δράσης

# Γ' ΕΝΟΤΗΤΑ:

## “do & dont's” στην εξυπηρέτηση



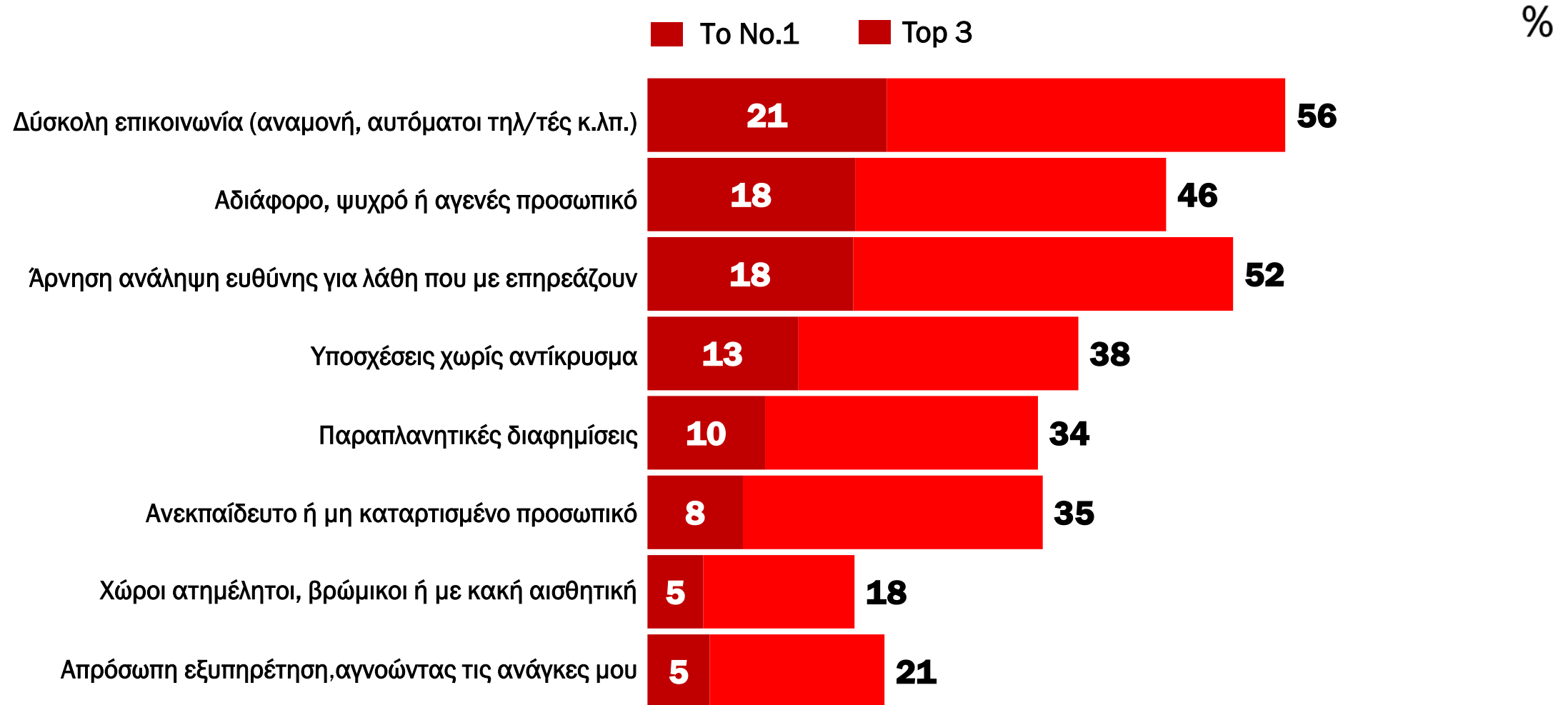
# Η εξαιρετική εμπειρία είναι συνδυασμός ταχύτητας, ευγένειας, επαγγελματισμού και ενδιαφέροντος

«Τι χτίζει μια αξέχαστη εμπειρία πελάτη;»



# Η αρνητική εμπειρία γεννιέται όταν λείπουν η επικοινωνία, το ενδιαφέρον και η ευθύνη

«Τι γκρεμίζει την εμπειρία πελάτη;»



# Η Μεγάλη Εικόνα

*Η εμπειρία πελάτη δεν κρίνεται μόνο από το αποτέλεσμα, αλλά από τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται ο πελάτης σε κάθε στιγμή της διαδρομής του.*

*Οι οργανισμοί που ξεχωρίζουν είναι εκείνοι που συνδυάζουν ταχύτητα, επαγγελματισμό και αυθεντικό ενδιαφέρον κάνοντας ένα βήμα παραπάνω, όποτε χρειαστεί...*

*ενώ οι οργανισμοί που απογοητεύουν είναι όσοι αφήνουν τον πελάτη να νιώθει άορατος, ή αβοήθητος.*



# CX stories:

## Βαρόμετρο Εμπειριών «Η φωνή του πελάτη»

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Έρευνας

A'wave\_2026

Part : A

Thank you!

Want more info? Ask [xenia@focus.gr](mailto:xenia@focus.gr)

