«Ο Χάρτης του CX στην Ελλάδα»

«Από την Προσδοκία Στην Πραγματικότητα»

Ξένια Κούρτογλου, MSc.
Ιδρύτρια Focus Bari
Strategic Advisor Leadership & Resilience

Ceo Breakfast 11 Νοεμβρίου 2026

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΙΕΠ

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Η μεγάλη εικόνα : η επαφή / διάδραση καθολική

85%

Των Ελλήνων έρχονται πολύ ή αρκετά συχνά σε επαφή με επιχειρήσεις για να εξυπηρετηθούν



Η συχνή επαφή αυξάνει τη σημασία της εξυπηρέτησης

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Η Μεγάλη Εικόνα: Πρόοδος με υψηλές απαιτήσεις

Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

57%
Πολύ / αρκετά ικανοποιημένοι

8%
Πολύ ικανοποιημένοι

Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΟΡΑΤΗ

52%
Βλέπουν βελτίωση της εξυπηρέτησης διαχρονικά



Η ΕΛΛΑΔΑ ΥΠΟΛΕΙΠΕΤΑΙ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

48% Θεωρούν την εξυπηρέτηση στην Ελλάδα χειρότερη

Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ : Η εξαιρετική εμπειρία να γίνει πολύ πιο συστηματική!

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Η μεγάλη εικόνα : η ιδανική εμπειρία πελάτη



Σε δυναμική αλληλεπίδραση!

1

Αμεσότητα
«να λυθεί το θέμα μου»

2

Ευγένεια
«να με σέβεται, να με αντιμετωπίζει προσωπικά»

3

Συνέπεια
«τηρεί τις υποσχέσεις»

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Πανελλαδική έρευνα με συνεργασία

global link
International Marketing Research

Υλοποίηση Fieldwork-Cint Panel

- Scripting ερωτηματολογίου
- Μέθοδος: CAWI (Online Survey)
- Fieldwork: 26/03 – 15/04
- Πληθυσμός : Άντρες - Γυναίκες, 18–74
- Δείγμα: 1.200 άτομα

ESG & CX

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Σχεδιασμός, Ανάλυση & Παρουσίαση

- Σχεδιασμός ερωτηματολογίου
- Πινακοποίηση αποτελεσμάτων
- Παρουσίαση ευρημάτων
- Πολυπαραγοντική ανάλυση
- Cluster Analysis / Segmentation

FB «CX Stories» από το 2017

Αιγίδα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Η «Ερευνητική μας Διαδρομή» στο CX

01 Το CX στην Ελλάδα σήμερα

02 Η εμπειρία στην πράξη

03 Τι περιμένει ο πελάτης αύριο

04 Οι 4 «Personas» στο CX

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.



01

Το CX στην Ελλάδα σήμερα

Τι έχει πραγματικά σημασία για τον πελάτη;

Συνθέσαμε το CX σε πέντε πυλώνες, και για κάθε ένα : σημαντικότητα, ιεράρχηση, ικανοποίηση, προσδοκίες

Ταχύτητα

- *«Ταχύτερη εξυπηρέτηση και άμεσες λύσεις στα αιτήματά μου»*
- *«Εύκολες διαδικασίες χωρίς πολλή γραφειοκρατία»*
- *«Διαθεσιμότητα εξυπηρέτησης σε πολλά κανάλια (τηλέφωνο, email, chat, social media)»*

Ανθρωπιά

- *«Ανθρώπινη προσέγγιση και αυθεντικό ενδιαφέρον για τον πελάτη»*
- *«Ευγένεια, σεβασμό και επαγγελματισμό σε κάθε επαφή»*
- *«Καλύτερη εκπαίδευση και ενδυνάμωση του προσωπικού εξυπηρέτησης»*

Αξιοπιστία

- *«Συνέπεια σε όσα υπόσχονται»*
- *«Ανάληψη ευθύνης και άμεση αποκατάσταση λαθών χωρίς προβλήματα»*
- *«Διαφάνεια σε χρεώσεις, όρους και διαδικασίες»*

Loyalty

- *«Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση με βάση τις ανάγκες και το ιστορικό του πελάτη»*
- *«Επιβράβευση του πιστού πελάτη και όχι υπερχρέωση επειδή είναι πιστός»*
- *«Να δίνουν καλές προσφορές και στους πιστούς πελάτες, όχι μόνο για να πάρουν καινούργιους»*
- *«Προληπτική εξυπηρέτηση : να προβλέπουν τις ανάγκες μου και να τις καλύπτουν»*

Τεχνολογία

- *«Αποτελεσματική αξιοποίηση τεχνολογίας και AI χωρίς να χάνεται ο ανθρώπινος παράγοντας»*
- *«Σταθερή ποιότητα εξυπηρέτησης ανεξαρτήτως καναλιού ή υπαλλήλου»*

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΙΕΠ

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Τι δηλώνεται ως πιο σημαντικό στο CX;

Ευγένεια & πρόσβαση σε πολλά κανάλια ξεχωρίζουν

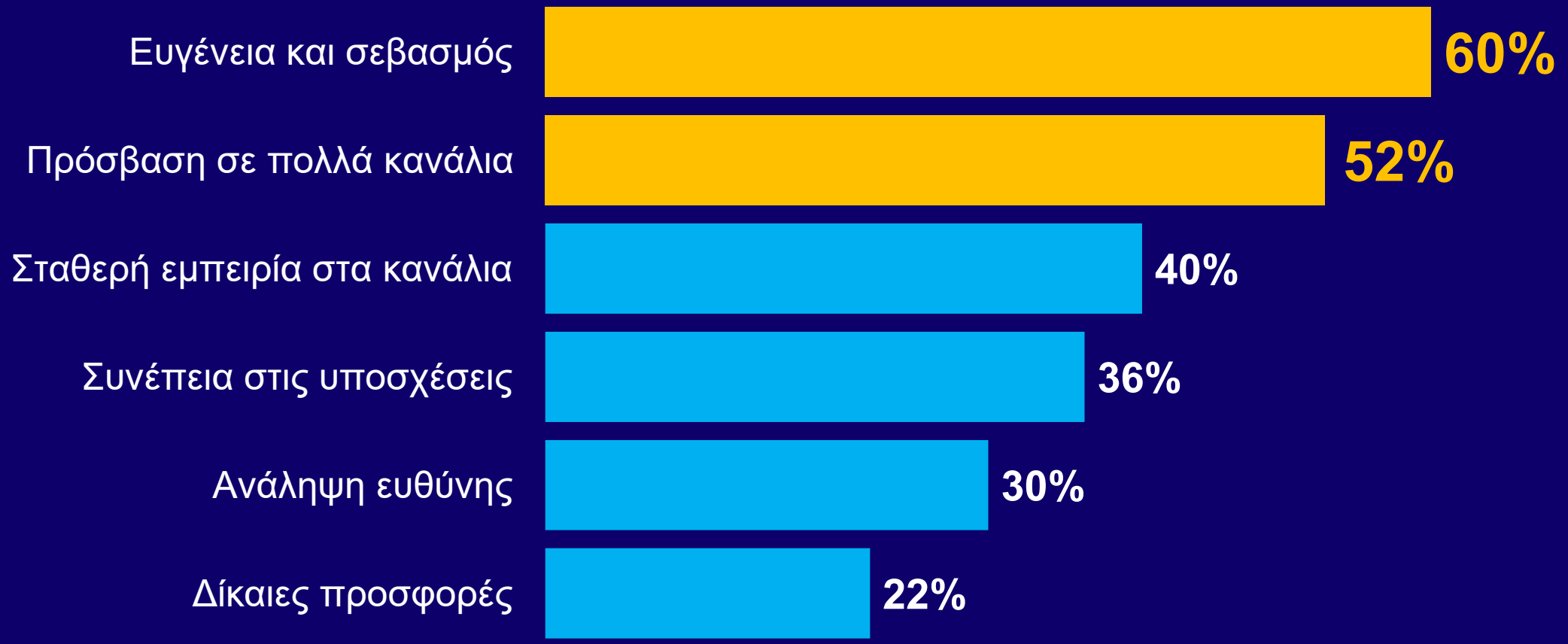


global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Πόσο ικανοποιημένοι είναι σήμερα από το CX;

Ευγένεια & πρόσβαση σε πολλά κανάλια πάλι ξεχωρίζουν

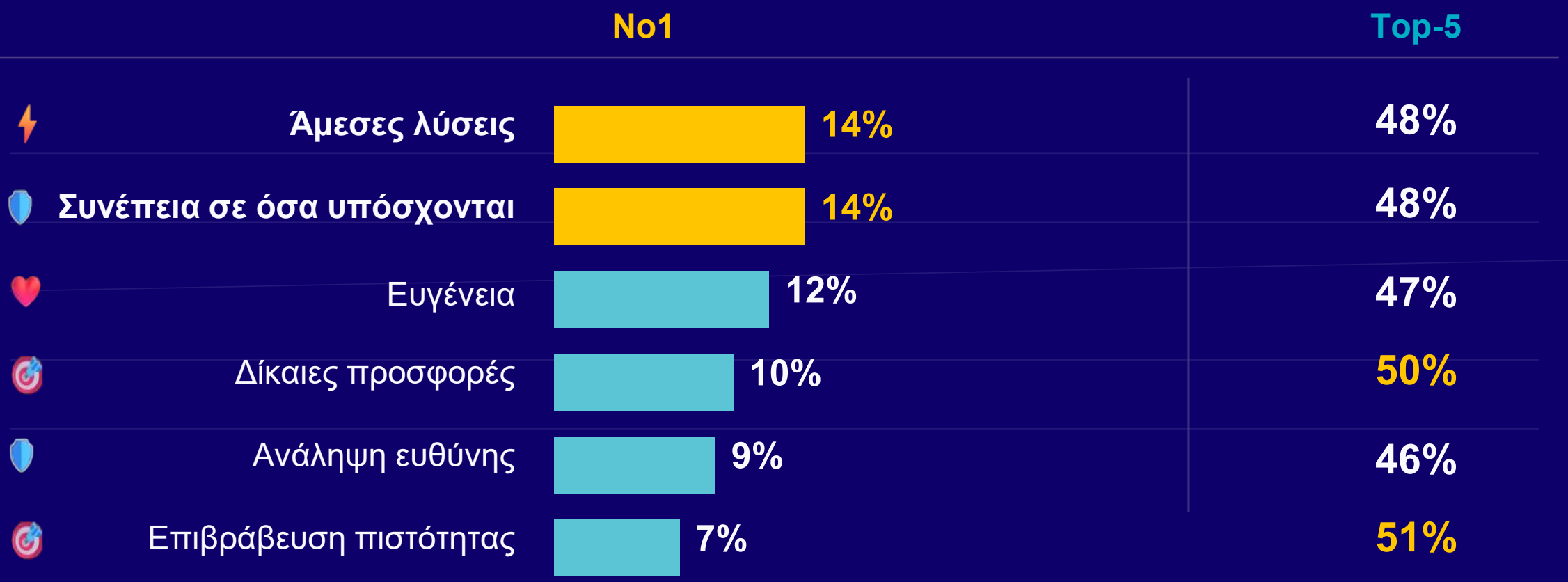


global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Η κατάταξη αναδεικνύει τα πραγματικά «pain points»

Λύση και συνέπεια στην πρώτη γραμμή, με την «δικαιοσύνη & αναγνώριση» να ενισχύουν τη σχέση



Πρώτη επιλογή και συνολική ένταξη στο Top-5 · Βάση: Σύνολο (n=1.200)

Στην ολοκληρωμένη σύγκριση…

Το βίωμα στην πράξη υπολείπεται από τα ζητούμενα



Βάση: Σύνολο (n=1.200). Top-5 = ένταξη στις 5 πρώτες επιλογές· ικανοποίηση = πολύ/αρκετά ικανοποιημένοι.

Η «Φωνή του Πελάτη» : FB CX Stories

Ευγένεια σε συνδυασμό με άμεση λύση κάνουν τη διαφορά

❤️ ΑΝΘΡΩΠΙΑ

Από την αναστάτωση στην ασφάλεια

«Πήγα στην τράπεζα αναστατωμένη μετά από παραβίαση του λογαριασμού μου.
Μια υπάλληλος με κάλεσε διακριτικά, με άκουσε, μου εξήγησε τα επόμενα βήματα και με εξυπηρέτησε με χαμόγελο.
Σε μια δύσκολη στιγμή ένιωσα ασφάλεια και πραγματικό ενδιαφέρον.»

⚡ ΤΑΧΥΤΗΤΑ

Από την ανησυχία στην ανακούφιση

«Όταν τα ακουστικά που είχα αγοράσει online παρουσίασαν πρόβλημα, περίμενα ότι θα μπω σε μια χρονοβόρα διαδικασία.
Αντίθετα, η ανταπόκριση ήταν άμεση και μέσα σε δύο ημέρες είχαν αντικατασταθεί, χωρίς ταλαιπωρία.
Ξαφνιάστηκα, ήταν πραγματικά ανακουφιστικό να βλέπω ότι το πρόβλημά μου λύθηκε τόσο εύκολα.»

Η εμπειρία δεν κρίνεται μόνο από τη λύση, αλλά και από το πώς δίνεται

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Η «Φωνή του Πελάτη» : FB CX Stories

Η ανάληψη ευθύνης και η αναγνώριση χτίζουν τη σχέση

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Από την απογοήτευση στην εμπιστοσύνη

«Είχαμε κάνει κράτηση για έξι άτομα, αλλά όταν φτάσαμε, διαπιστώσαμε ότι δεν είχε γίνει. Απογοητευτήκαμε.
Όμως παραδέχθηκαν το λάθος, μας βρήκαν πολύ καλό τραπέζι και μας κέρασαν κρασί.
Ο τρόπος που ανέλαβαν την ευθύνη μάς έκανε να νιώσουμε ότι πραγματικά νοιάζονται. Από τότε πάω συχνά και το συστήνω σε φίλους»

LOYALTY

Η αξία του να νιώθεις ξεχωριστός

«Μου έκαναν μια προσφορά ειδικά για μένα, επειδή είμαι χρόνια πελάτης.
Δεν ήταν μόνο η οικονομική προσφορά που εκτίμησα.
Ήταν κυρίως η αίσθηση ότι αναγνώρισαν τη σχέση μας και με αντιμετώπισαν ως ξεχωριστό άνθρωπο, όχι απλώς ως έναν αριθμό.»

Η σχέση δυναμώνει όταν το λάθος αναγνωρίζεται και ο πελάτης νιώθει ότι μετρά

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

#1 Key learning

Η αξιοπιστία γίνεται ορατή όταν λυθεί το πρόβλημα

… και μόνο τότε η ταχύτητα και η ευγένεια αποκτούν πραγματική αξία!

«…εξυπηρετήθηκα αμέσως και μετά από λίγη ώρα το υπόλοιπο στην κάρτα μου είχε αποκατασταθεί. Ένιωσα ανακούφιση και ασφαλής»

. Ανώνυμη εμπειρία διπλής χρέωσης κάρτας



Η εμπιστοσύνη δεν χτίζεται μόνο με όσα υπόσχεσαι, αλλά κυρίως με όσα κάνεις όταν κάτι πάει στραβά!

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

#1 Key learning

Η άμεση υποστήριξη αποκτά μεγαλύτερη αξία όταν συνοδεύεται από αυθεντικό ενδιαφέρον και ευγένεια.

> *«…για πρόβλημα στον αισθητήρα γλυκόζης του γιου μου, η εξυπηρέτηση ήταν **άψογη**, η υπάλληλος με αντιμετώπισε με ευγένεια και ηρεμία και η αντικατάσταση ήταν άμεση. Έφυγε το άγχος μου και γύρισα στο παιδί μου ήρεμη».*
>
> *Ανώνυμη εμπειρία από υποστήριξη προϊόντος υγείας*



Η κατανόηση/ενσυναίσθηση μετατρέπει την άμεση αποκατάσταση σε ουσιαστική φροντίδα.

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.



02

Η εμπειρία στην πράξη

Πού κερδίζεται και πού δυσκολεύεται;

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Εξετάσαμε ξεχωριστά τα διαφορετικά κανάλια: Call centers, φυσικά καταστήματα, e-shops

Η ικανοποίηση διαφέρει ανά σημείο επαφής



gov.gr

73%

Ικανοποιημένοι χρήστες

NPS : η ικανοποίηση μετατρέπεται σε σύσταση;

Το Net Promoter Score (NPS) ανά κανάλι εξυπηρέτησης διαφέρει αρκετά!

e-shops

+6

Οριακά θετική σύσταση

Φυσικά καταστήματα

≈0

Σχεδόν ουδέτερη σύσταση

Call centers

−36

Έντονα αρνητική σύσταση

Η θετική εμπειρία δεν αρκεί πάντα για να οδηγήσει σε σύσταση

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Φυσικά καταστήματα

Η εμπειρία κερδίζει κυρίως στο περιβάλλον και λιγότερο στη στελέχωση

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

63%

Πολύ / αρκετά ικανοποιημένοι



global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

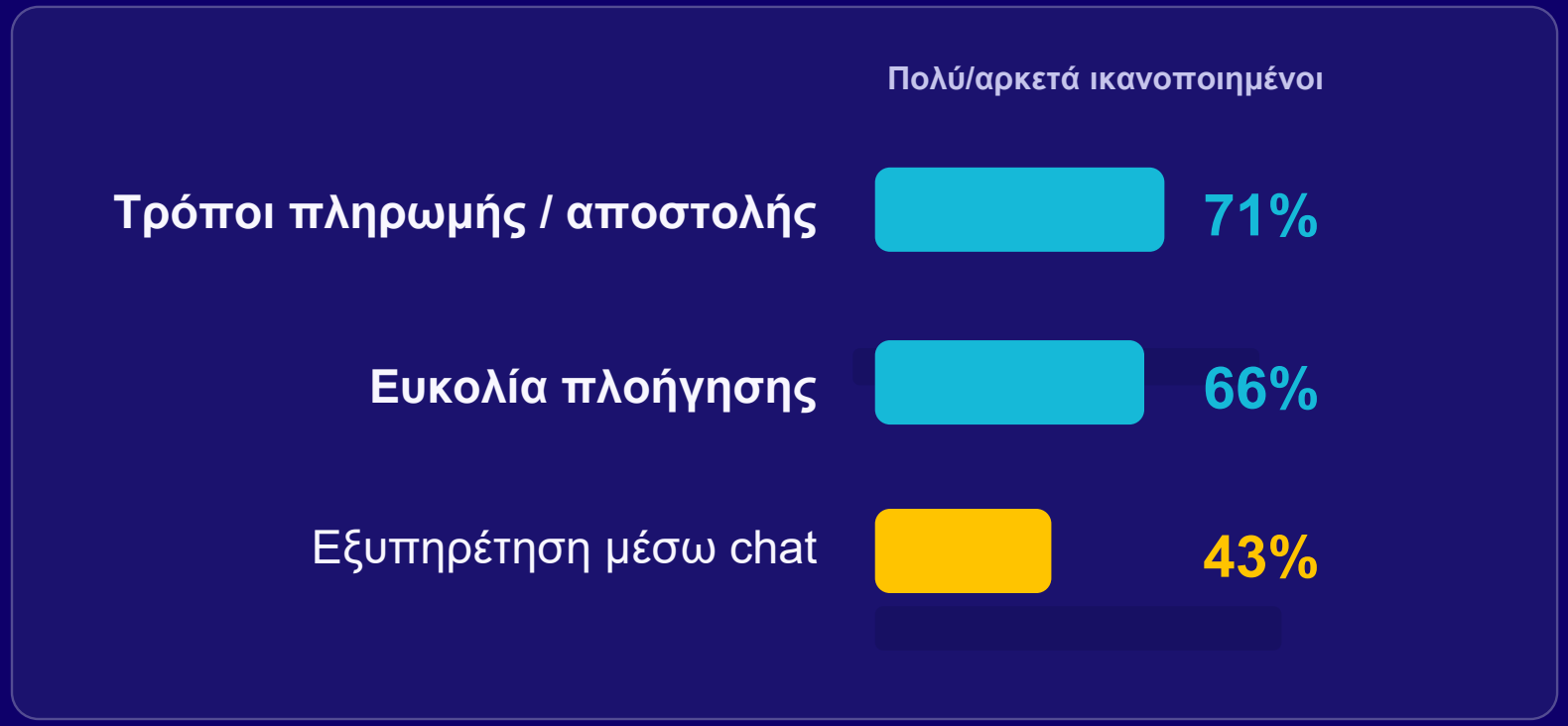
Ηλεκτρονικά καταστήματα, e-shops, sites

Η ψηφιακή ευκολία ξεχωρίζει, η εξυπηρέτηση μέσω chat όχι τόσο

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

64%

Πολύ / αρκετά ικανοποιημένοι



Call Centers / Τηλεφωνικά κέντρα

Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση παραμένει «αδύναμος κρίκος»

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

40%

Πολύ / αρκετά ικανοποιημένοι

ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΣΤΑΣΗΣ · NPS

−36

Σύνολο

−54

18–24 ετών

Η σχετικά χαμηλή θετική αξιολόγηση αποτυπώνεται και στη διάθεση σύστασης ειδικά στους νέους.

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Εξετάσαμε 16 διαφορετικούς κλάδους δραστηριότητας

Όπου η ικανοποίηση διαφοροποιείται έντονα μεταξύ κλάδων



Υψηλή επίδοση
67–74%
7 κλάδοι

Μεσαία επίδοση
48–59%
3 κλάδοι

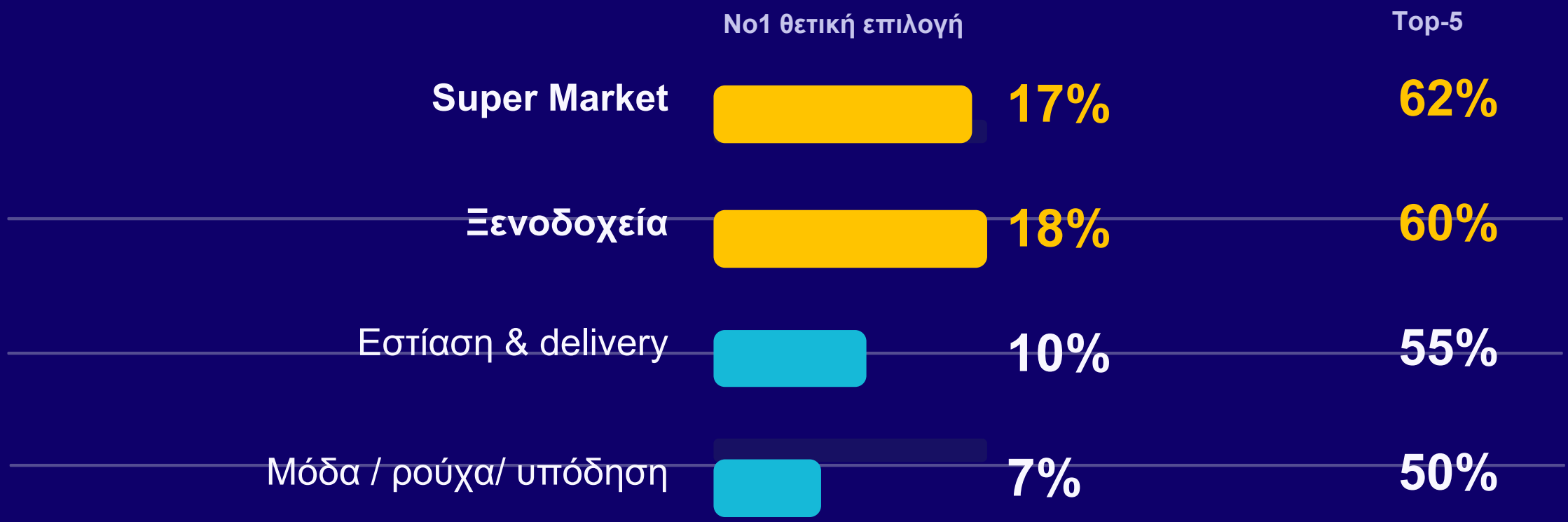
Χαμηλότερη επίδοση
18–39%
6 κλάδοι

56 ποσοστιαίες μονάδες χωρίζουν την κορυφή από το χαμηλότερο άκρο.

Αξιολόγηση κλάδων · Πολύ / αρκετά καλή εξυπηρέτηση · Βάση: σύνολο (n=1.200)

Οι «πρωταγωνιστές» στην εξυπηρέτηση

Supermarkets και ξενοδοχεία κερδίζουν την αναγνώριση



Πρώτη επιλογή & συνολική ένταξη Top-5 · Βάση: σύνολο (n=1.200).

Οι κλάδοι με τη μεγαλύτερη ανάγκη για βελτίωση

Οι δημόσιες υπηρεσίες (ακόμη) παρουσιάζουν την πιο αρνητική εικόνα



Κατάταξη χειρότερων κλάδων: No1 & Top-5 · Βάση: σύνολο (n=1.200).

Η Φωνή των Πελατών

Η ανθρώπινη φροντίδα ξεχωρίζει σε κάθε κανάλι

Φυσικό κατάστημα

Από την αναστάτωση στην ασφάλεια

«Όταν η κάρτα μου κόλλησε στο ATM αγχώθηκα γιατί ημουν σε επείγουσα κατάσταση.
Το προσωπικό ανταποκρίθηκε άμεσα και ευγενικά.
Ήταν φιλικοί και πρόθυμοι να βοηθήσουν χωρίς καθυστέρηση.
Η υποστήριξή τους με έκανε να νιώσω ασφαλής και σε καλά χέρια.»

Εμπειρία σε τραπεζικό κατάστημα

Τι μένει: Ασφάλεια και εμπιστοσύνη

E- shop

Η ευχάριστη έκπληξη μετά τη λύση

«Αγόρασα online αθλητικά παπούτσια σε λάθος νούμερο. Παρόλο που ήταν δικό μου λάθος, η ανταπόκριση ήταν πολύ άμεση, μου κράτησαν το σωστό μέγεθος και μέσα σε δύο ημέρες έγινε η αλλαγή, με συνεχή ενημέρωση για την εξέλιξη της παραγγελίας
Στη συσκευασία βρήκα μια χειρόγραφη ευχαριστήρια κάρτα.»

Εμπειρία online αγοράς και αλλαγής προϊόντος

Τι μένει: Θετική έκπληξη και αναγνώριση

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Η Φωνή των πελατών

Στα call centers, η λύση δίνει αξία στην ευγένεια

Μια θετική εμπειρία αναδεικνύει τι λειτουργεί, παρά την όχι υψηλή συνολική ικανοποίηση

CALL CENTER | ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

«Επικοινώνησα με την εξυπηρέτηση πελατών στις 12:30 το βράδυ για πρόβλημα στη σύνδεση Internet.
Ο υπάλληλος ήταν ιδιαίτερα ευγενικός, ασχολήθηκε με το πρόβλημα και το έλυσε αμέσως.
Δεν το περίμενα! Με εξέπληξε ευχάριστα...

Συναίσθημα που αναδεικνύεται: Χαρά - Ευχαρίστηση

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

40%

Πολύ / αρκετά ικανοποιημένοι από τα call centers

Η πρώτη επαφή κάνει τη διαφορά όταν καταλήγει σε λύση.

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Η Δημόσια Ψηφιακή Εμπειρία του πολίτη

Το gov.gr αποτελεί θετική εξαίρεση στην εικόνα του Δημοσίου

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

18%

Πολύ/αρκετά καλή εξυπηρέτηση

Σύνολο ερωτώμενων (n=1.200)

ΧΡΗΣΤΕΣ gov.gr

73%

Πολύ/αρκετά ικανοποιημένοι από την πλατφόρμα

Χρήστες πλατφόρμας (n=1.014)

Βάσεις: αξιολόγηση κλάδων n=1.200 · ικανοποίηση gov.gr n=1.014.

#2 Key learning

Η εμπειρία μεταξύ καναλιών και κλάδων διαφοροποιείται με τα e-shops να προηγούνται & την φυσική επαφή να υπερτερεί

> *«Με εντυπωσιάζει κάθε φορά στο σούπερ μάρκετ..., όταν δεν βρίσκω ένα προϊόν, ο υπάλληλος δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον να με εξυπηρετήσει, ακόμη κι αν χρειαστεί να σταματήσει αυτό που κάνει και να με οδηγήσει ο ίδιος στο ράφι.»*
>
> *Ανώνυμη εμπειρία από οργανωμένο λιανεμπόριο*



Η μικρή πράξη προσωπικού ενδιαφέροντος κάνει τον πελάτη να αισθάνεται πραγματικά σημαντικός.

#2 Key learning

Η πραγματική εξυπηρέτηση αρχίζει εκεί που τελειώνει η τυπική διαδικασία.

> *«Στο ΚΕΠ του νησιού..., η υπάλληλος ασχολήθηκε με το πρόβλημα που αντιμετώπιζα στην έκδοση σημαντικού εγγράφου,*
> *τηλεφώνησε στις αρμόδιες υπηρεσίες και με βοήθησε όχι μόνο να παραλάβω το έγγραφο, αλλά και να διεκπεραιώσω πλήρως την υπόθεσή μου. Δεν το περιμένα από δημόσια υπηρεσία»*
>
> *Ανώνυμη εμπειρία για το ΚΕΠ του νησιού...*



Η προσωπική πρωτοβουλία μετατρέπει τη γραφειοκρατία σε ανακούφιση και εμπιστοσύνη.

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.



03

Τι περιμένει ο πελάτης αύριο

Τι αλλάζει στις προσδοκίες πελατών;

Η «Επόμενη Μέρα» στο CX

Η βελτίωση είναι ορατή, όχι όμως καθολική

Πώς αξιολογούν οι Έλληνες καταναλωτές την πορεία της εξυπηρέτησης τα τελευταία χρόνια

52%

Διαπιστώνουν βελτίωση

4% σημαντική · 48% αρκετή

40% Δεν βλέπουν αλλαγή

8% Βλέπουν επιδείνωση

Η πρόοδος αναγνωρίζεται σε λίγο παραπάνω από τους μισούς καταναλωτές, χωρίς να αποτελεί ακόμη κοινή εμπειρία.

Βάση: Σύνολο (n=1.200)

global link International Marketing Research

FocusBari Human Understanding. Smarter Decisions.

Τι περιμένουν οι καταναλωτές στο μέλλον;

Συνέπεια, δίκαιη μεταχείριση, αξιοπιστία, λύσεις, και σταθερή πολυκαναλική εμπειρία συνθέτουν την επόμενη μέρα



Η βελτίωση κρίνεται από την τήρηση υποσχέσεων και δίκαιη αντιμετώπιση του πελάτη.

Top-5 = ένταξη στις πέντε πρώτες επιλογές · Βάση: Σύνολο (n=1.200)

Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στο CX

Η στάση απέναντι στην ΤΝ παραμένει μοιρασμένη

Πόσο άνετα νιώθουν οι Έλληνες με chatbots, αυτοματοποιημένα συστήματα και Voice AI;

32%

🤖👍

Άνετοι

Πολύ / αρκετά

30%

🤖🤔

Επιφυλακτικοί

Μέτρια άνετοι

38%

🤖👎

Όχι άνετοι

Όχι τόσο / καθόλου

Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στο CX

Οι Έλληνες από την ΤΝ ζητούν ακρίβεια και ανθρώπινη υποστήριξη



Ο ανθρώπινος παράγοντας λειτουργεί σαν «δίχτυ ασφαλείας» αν η αυτοματοποίηση δεν βρει λύση

Η Επόμενη Μέρα

Το υβριδικό μοντέλο προηγείται, με ισχυρή την ανάγκη ανθρώπινης εξυπηρέτησης

Δικλείδα ασφαλείας : Προτίμηση συνδυασμού ΤΝ και ανθρώπινης εξυπηρέτησης στο CX

50%

ΤΝ για απλά θέματα, άνθρωπος για σύνθετα

43% **Μόνο ανθρώπινη εξυπηρέτηση**

3% μόνο ΤΝ · 4% χωρίς προτίμηση

25–34 ετών **56%** προτιμούν το υβριδικό μοντέλο

Προτιμήσεις μοντέλου εξυπηρέτησης · Βάση: Σύνολο (n=1.200)

global link International Marketing Research

FocusBari Human Understanding. Smarter Decisions.

#3 Key learning

Η επόμενη μέρα απαιτεί δικαιοσύνη, ανταμοιβή & αναγνώριση της σχέσης και αποτελεσματική AI.

🎯 LOYALTY

49% **Δίκαιες προσφορές**

Top-5 προσδοκιών

Έμπρακτη αναγνώριση της πιστότητας

🤖 AI & ΑΝΘΡΩΠΟΣ

45% **Γρήγορη επίλυση απλών θεμάτων**

56% **Παραπομπή σε άνθρωπο όταν χρειάζεται**

Η εμπιστοσύνη ενισχύεται όταν ο πελάτης αναγνωρίζεται και έχει πραγματική επιλογή στη λύση.

49%: Top-5 προσδοκιών · 45% και 56%: Top-3 απαιτήσεων από AI · Βάση: Σύνολο (n=1.200)

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

#3 Key learning

Η αναγνώριση έχει αξία όταν προηγείται του αιτήματος.

> *«Έληγε σύντομα η συνδρομή μου. Με πήρε ένας εκπρόσωπος, μου υπενθύμισε τη λήξη και μου έκανε μια πολύ καλή προσφορά ανανέωσης, γλιτώνοντάς με από τον κόπο να ψάχνω. Πραγματικά, μου «έλυσε τα χέρια», γιατί δεν είχα χρόνο για να ψάχνω...*
>
> *Ανώνυμη εμπειρία για τηλεπικοινωνιακό πάροχο*

Το ουσιαστικό loyalty & «δέσιμο» αρχίζει όταν η επιχείρηση θυμάται τον πελάτη πριν την αναζητήσει εκείνος

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

#3 Key learning

Η ΤΝ κερδίζει όταν η λύση προηγείται της αναμονής.

Πραγματική εμπειρία τηλεφωνικής εξυπηρέτησης με AI

> *«Είχα πρόβλημα με το ίντερνετ και μίλησα με το AI στην τηλεφωνική εξυπηρέτηση. Του εξήγησα το πρόβλημα και σε ένα λεπτό μου είπε "το έφτιαξα". Πράγματι, είχε διορθωθεί, χωρίς να χρειαστεί να περιμένω εκπρόσωπο.»*
>
> *Ανώνυμη εμπειρία από τηλεπικοινωνιακό πάροχο*

Η αξία της ΤΝ δεν είναι απλώς να απαντά, αλλά να λύνει.

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

04

Οι τέσσερις personas στο CX

Πώς προσαρμόζεται η εξυπηρέτηση στον άνθρωπο που έχουμε απέναντί μας;



global link
International Marketing Research

Εφαρμόζοντας Cluster analysis

Η επιστημονική στατιστική βάση των personas του CX

Η ΜΕΘΟΔΟΣ

Πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση

που ομαδοποιεί τους συμμετέχοντες με βάση την ομοιότητα των απαντήσεών τους.

ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Ομοιότητα απαντήσεων

ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Σαφής διαφοροποίηση

ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

4

διακριτές «personas»

Η ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΣΤΗ ΜΕΛΕΤΗ

Τέσσερα προφίλ με διαφορετικές πεποιθήσεις, προσδοκίες, απαιτήσεις και συνήθειες στην εμπειρία πελάτη.

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Personas του CX

«Πρακτικοί»





41%

«Εκτιμώ όσους σέβονται τον χρόνο και τα χρήματά μου»

«Αφοσιωμένοι»





24%

«Μένω πιστός όταν νιώθω ότι με υπολογίζουν»

«Premium/Snob»





19%

«Δεν συμβιβάζομαι εύκολα. Ξέρω τι σημαίνει σωστή εξυπηρέτηση.»

«Ψαγμένοι»





16%

«Θέλω μια εμπειρία που να λειτουργεί έξυπνα, γρήγορα και χωρίς τριβές»

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Οι Πρακτικοί: 41%





Ποιοι είναι : 45+, κυρίως άνδρες
Κρίνουν από τα αποτελέσματα

Τι εκτιμούν : Αποτέλεσμα, σεβασμό, απλές διαδικασίες

Τους ενοχλεί : Καθυστερήσεις, ταλαιπωρία, ασυνέπεια

ΤΝ στο CX : Χρήσιμη αν εξοικονομεί χρόνο / δίνει λύσεις
Στα δύσκολα εμπιστεύονται τον άνθρωπο

Τι περιμένουν : Συνέπεια στα κανάλια, ουσιαστικό loyalty και απλές ψηφιακές υπηρεσίες.

Ορθολογισμός- Εξέλιξη - Λύση

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΙΕΠ

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Οι Αφοσιωμένοι: 24%





Ποιοι είναι : Κυρίως γυναίκες 45+. Δίνουν αξία στην εμπιστοσύνη και στη διαχρονική σχέση

Τι εκτιμούν : Ευγένεια, προσωπική αναγνώριση, φροντίδα
Όταν είναι ευχαριστημένοι, είναι promoters!

Τους ενοχλεί : Αδιαφορία και απρόσωπη εξυπηρέτηση.

ΤΝ στο CX : Θετική όταν διευκολύνει, με απαραίτητη την ανθρώπινη υποστήριξη.

Τι περιμένουν : Αναγνώριση της πιστότητας, προσωποποιημένη καθοδήγηση και ευκολία.

Ανθρωπιά – Σιγουριά - Σύνδεση

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Οι Premium/Snob: 19%





Ποιοι είναι : Κυρίως γυναίκες 25–34, ανώτατης μόρφωσης
Συγκρίνουν την Ελλάδα με διεθνή πρότυπα

Τι εκτιμούν : Επαγγελματισμό, τεχνογνωσία, υπευθυνότητα

Τους ενοχλεί : Προχειρότητα και έλλειψη accountability

ΤΝ στο CX : Αποδεκτή όταν βελτιώνει μετρήσιμα την εμπειρία και διατηρεί πρόσβαση σε ανθρώπινη υποστήριξη

Τι περιμένουν : Τήρηση υποσχέσεων και εμπειρίες αντάξιες των υψηλών προσδοκιών τους.

Υπεραπαίτηση – Αξιοπιστία – Σημαντικότητα

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Οι Ψαγμένοι: 16%





Ποιοι είναι : Νεότεροι, tech-savvy, γρήγοροι, κινητικοί
Συγκρίνουν διαρκώς επιλογές και υπηρεσίες.

Τι εκτιμούν : Ταχύτητα, ευκολία, άμεση πρόσβαση σε πληροφορία.

Τους ενοχλεί : Έλλειψη επιλογών και στασιμότητα.

ΤΝ στο CX : Αυτονόητη, κι εξυπακούεται ότι πρέπει να φέρνει ουσιαστική διευκόλυνση, **«στη στιγμή»**

Τι περιμένουν : Ψηφιακές, προσωποποιημένες εμπειρίες γρήγορη, αυτόνομη ολοκλήρωση συναλλαγών.

Σύγκριση – Ευκολία – Εξέλιξη

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

Οι Personas του CX : με μια ματιά

Χαρακτηριστικά και κίνητρα

Πρακτικοί



Ρεαλιστές
Μετριοπαθείς
Μεθοδικοί
Συνέπεια

ΚΙΝΗΤΡΟ
Ουσία

Αφοσιωμένοι



Θετικοί
Πιστοί
Επιεικείς
Νοιάξιμο

ΚΙΝΗΤΡΟ
Σύνδεση

Premium/Snob



Απαιτητικοί
Επιλεκτικοί
Δύσπιστοι
Status

ΚΙΝΗΤΡΟ
Εμπειρία – Αξία

Ψαγμένοι



Ευέλικτοι
Δικτυωμένοι
Open minded
Αμεσότητα

ΚΙΝΗΤΡΟ
Αυτονομία

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΙΕΠ
global link International Marketing Research
FocusBari Human Understanding. Smarter Decisions.

#4 Key learning

Η ίδια εξυπηρέτηση δεν δημιουργεί την ίδια αξία για όλους!

Οι τέσσερις personas διαφέρουν στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιοτική εξυπηρέτηση

Πρακτικοί	Αφοσιωμένοι	Premium/Snob	Ψαγμένοι
Ουσία & αποτελεσματικότητα	Σύνδεση & αναγνώριση	Ποιότητα & υπευθυνότητα	Ευκολία & αυτονομία
«Ομαλή εμπειρία»	*«Εμπειρία φροντίδας»*	*«VIP εμπειρία»*	*«Έξυπνα ωφέλιμη»*

«Smart» προσαρμοστικότητα & ευελιξία ανάλογα με την «persona»

global link
International Marketing Research

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.

10 «tips» για την εξυπηρέτηση της επόμενης μέρας

01 Τηρείτε τις δεσμεύσεις σας.

02 Δώστε λύση από την πρώτη επαφή.

03 Μιλήστε ξεκάθαρα για όρους & χρεώσεις.

04 Αναλάβετε την ευθύνη.
Διορθώστε το λάθος.

05 Αναγνωρίστε έμπρακτα την πιστότητα.

06 Διασφαλίστε συνέπεια σε κάθε κανάλι.

07 Επενδύστε στους ανθρώπους της εξυπηρέτησης.

08 Αξιοποιήστε την AI για ουσιαστικές λύσεις.

09 Διατηρήστε εύκολη την πρόσβαση σε άνθρωπο.

10 Προσαρμόστε την εμπειρία στις ανάγκες κάθε πελάτη.

Η εξυπηρέτηση αποκτά αξία όταν συνδυάζει αποτελεσματικότητα, συνέπεια και κατανόηση

FocusBari
Human Understanding. Smarter Decisions.



«Ο Χάρτης του CX στην Ελλάδα»

«Από την Προσδοκία Στην Πραγματικότητα»

Ξένια Κούρτογλου, MSc.
Ιδρύτρια Focus Bari
Strategic Advisor Leadership & Resilience

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΕΙΕΠ