

Δελτίο τύπου

Έρευνα της PwC διαπιστώνει την ανάγκη για περισσότερη ανθρώπινη επαφή κατά την εξυπηρέτηση των πελατών από τις εταιρείες

Οι καταναλωτές θα πλήρωναν μέχρι και 16% περισσότερο για μια πιο ικανοποιητική εμπειρία

Τα δύο τρίτα των καταναλωτών που συμμετείχαν σε διεθνή έρευνα της PwC θεωρούν ότι οι εταιρείες αμελούν το ανθρώπινο στοιχείο ως παράγοντα κατά την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Τα τρία τέταρτα των συμμετεχόντων δηλώνουν μάλιστα ότι επιθυμούν περισσότερη - και όχι λιγότερη - ανθρώπινη αλληλεπίδραση στο μέλλον.

Η έρευνα με τίτλο [‘Experience is Everything’](#) επισημαίνει ότι στην εποχή των chatbots, των ψηφιακών πληρωμών, της τεχνητής νοημοσύνης, του Διαδικτύου των Πραγμάτων και των Μεγάλων Δεδομένων, οι εταιρείες θα πρέπει να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια ώστε να βρουν την κατάλληλη ισορροπία σε ό,τι αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Η τιμή και η ποιότητα παραμένουν οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αποφάσεις για τις αγορές τους, ωστόσο το 73% των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνουν ότι η θετική εμπειρία είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την αφοσίωσή τους στα brands. Κατ’ ακρίβεια, οι καταναλωτές παρουσιάζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι και 16% περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες υπό την προϋπόθεση μιας ποιοτικής εμπειρίας.

Οι κακές εμπειρίες απομακρύνουν τους καταναλωτές.

Το 60% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι θα διέκοπταν τις συναλλαγές τους με μια εταιρεία λόγω μη φιλικής εξυπηρέτησης, το 46% λόγω έλλειψης γνώσεων εκ μέρους των εργαζομένων και οι μισοί λόγω του ότι δεν εμπιστεύονται την εταιρεία. Παράλληλα, ένας στους τρεις (32%) δήλωσαν ότι θα απέρριπταν ένα brand που λατρεύουν μετά από μία και μόνο κακή εμπειρία.

Η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα (80%), το σωστά ενημερωμένο και εξυπηρετικό προσωπικό (78%) και η ευκολία (77%) είναι οι παράμετροι στις οποίες οι καταναλωτές αποδίδουν τη μεγαλύτερη σημασία.

Ο κρίσιμος ρόλος των εργαζομένων

Οι εργαζόμενοι είναι αυτοί που συντελούν καθοριστικά στην εμπειρία του καταναλωτή. Το 71% των καταναλωτών πιστεύουν ότι οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην εμπειρία τους. Εντούτοις, μόλις το 44% πιστεύει ότι οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται σωστά τις ανάγκες τους.

Μπορείτε να διαβάσετε το πλήρες κείμενο των πορισμάτων της έρευνας στην ιστοσελίδα www.pwc.com/future-of-cx.

###ΤΕΛΟΣ###

Σημειώσεις:

Methodology

PwC surveyed a nationally representative sample of 4,000 U.S. respondents, from Gen Z to Baby Boomers, via an online survey and in-field interviews in December 2017. 11,000 respondents from 11 additional countries (Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, Columbia, Germany, Japan, Mexico, Singapore, U.K.) were surveyed in January 2018.



About PwC

At PwC, our purpose is to build trust in society and solve important problems. We're a network of firms in 158 countries with more than 236,000 people who are committed to delivering quality in assurance, advisory and tax services. Find out more and tell us what matters to you by visiting us at www.pwc.com.

PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. © 2018 PwC. All rights reserved.

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνείτε με την κ. Κωνσταντίνα Λογοθέτη (+357-22555108) email: konstantina.logothesi@cy.pwc.com και την κ. Μύρια Πίττα (+357-22555103) email: myria.pitta@cy.pwc.com, Μάρκετινγκ & Επικοινωνίες, PwC Κύπρου.

Follow us:

