
Δελτίο Τύπου

Ημερομηνία **5 Ιουνίου 2018**
Υπεύθυνοι
Επικοινωνίας: Μισέλ Καραολίδου
Τηλ: 210 6874028
email: michelle.karaolides@gr.pwc.com
Follow/retweet: @PwC_Greece

Σελίδες **2**

Οι εταιρείες έχουν χάσει το ανθρώπινο στοιχείο στην εμπειρία του πελάτη

Έως και 16% επιπλέον είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για ποιοτικότερη εμπειρία

7 Ιουνίου 2018 – Βάσει πρόσφατης παγκόσμιας έρευνας της PwC «[Experience is Everything](#)» οι εταιρείες έχουν χάσει την επαφή τους με το ανθρώπινο στοιχείο κατά τη δημιουργία εμπειρίας πελάτη. Αυτό καταδεικνύουν τα δύο τρίτα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα ενώ τα τρία τέταρτα δηλώνουν ότι θα ήθελαν περισσότερη ανθρώπινη αλληλεπίδραση.

Στην έρευνα συμμετείχαν 15.000 καταναλωτές από 12 χώρες: ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Αργεντινή, Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Κίνα, Κολομβία, Γερμανία, Ιαπωνία, Μεξικό και Σιγκαπούρη.

Σύμφωνα με τα ευρήματα, στην εποχή των chatbot, των ψηφιακών πληρωμών, της τεχνητής νοημοσύνης (AI), του Ίντερνετ των Πραγμάτων (IoT) και των Big Data, οι εταιρείες χρειάζεται να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να επιτύχουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ ανθρώπινου και τεχνολογικού παράγοντα στη διαμόρφωση εμπειρίας πελάτη.

Η τιμή και η ποιότητα παραμένουν σημαντικά κριτήρια για την απόφαση αγοράς. Ωστόσο, σε ποσοστό 73% παγκοσμίως οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι η δημιουργία θετικής εμπειρίας αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα τους στη μάρκα (brand loyalty). Μάλιστα, οι καταναλωτές παγκοσμίως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ως και 16% επιπλέον της τιμής των προϊόντων και των υπηρεσιών για μια ποιοτική εμπειρία πελάτη.

Ο David Clarke, PwC Principal & Experience Consulting Leader στέλνει το δικό του μήνυμα στα τμήματα μάρκετινγκ «Η έρευνα αποκάλυψε ότι 65% των καταναλωτών στις ΗΠΑ θεωρούν ότι η δυνατή καταναλωτική εμπειρία έχει μεγαλύτερη επιρροή από μια πολύ καλή διαφήμιση. Η Οικονομία της Εμπειρίας (Experience Economy) μας έχει οδηγήσει σε ένα νέο τρόπο σκέψης, καθοδηγώντας τις εταιρείες να επικεντρωθούν περισσότερο στην παροχή πλούσιας εμπειρίας καταναλωτή παρά στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.»

Το αρνητικό κόστος της κακής εμπειρίας πελάτη και η αξία της καλής

Η έρευνα υπογραμμίζει τον τρόπο με τον οποίο η κακή εμπειρία απομακρύνει τον πελάτη. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ως βασική αιτία για τη διακοπή συναλλαγών με μια εταιρεία τη μη-φιλική εξυπηρέτησή σε ποσοστό 60% ενώ η έλλειψη γνώσεων των εργαζομένων αποτελεί βασική αιτία για το 46%, με τους μισούς εξ αυτών να δηλώνουν ότι δεν εμπιστεύονται την εταιρεία. Αντίστοιχα, ένας στους τρεις (32%) καταναλωτές αναφέρει ότι μία μόνο κακή εμπειρία είναι αρκετή για να απομακρυνθεί από μια αγαπημένη μάρκα.

Μεγαλύτερη αξία σε παγκόσμιο επίπεδο δίνεται στην ταχύτητα και την αποδοτικότητα (80%), τους εξυπηρετικούς και ενημερωμένους εργαζομένους (78%) και την ευκολία (77%). Στους παράγοντες αυτούς αποδίδεται τέτοια αξία, ώστε η πλειοψηφία (52%) των καταναλωτών δηλώνει ότι θα πλήρωνε περισσότερο για μεγαλύτερη ταχύτητα και αποδοτικότητα. Το 43% θα πλήρωνε



περισσότερο για μεγαλύτερη ευκολία, και το 41% για πιο ενημερωμένους και εξυπηρετικούς υπαλλήλους.

Οι εργαζόμενοι κατέχουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία εμπειρίας και στην κατανάλωση

Σε ποσοστό 71%, οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας επηρεάζουν σημαντικά την εμπειρία τους. Μόλις το 44% πιστεύει ότι γίνονται κατανοητές οι ανάγκες τους από τους εργαζομένους.

Ο Clarke συνεχίζει: «Οι εταιρείες δεν θα καταφέρουν να επιλύσουν τα προβλήματα που αφορούν στη δημιουργία εμπειρίας μόνο μέσω της τεχνολογίας καθώς πρόκειται απλά για το μέσο που διευκολύνει τη σύνδεση μεταξύ του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των καταναλωτών. Αντ' αυτού, θα πρέπει να βρουν έναν τρόπο ώστε να δημιουργήσουν μία εμπειρία που παντρεύει τη ζήτηση των καταναλωτών για τεχνολογία με την ισχυρή τους επιθυμία για αυθεντική, προσωπική αλληλεπίδραση. Δεν χρειάζεται να κοιτάζουν μακριά ωστόσο - οι εργαζόμενοι κρατούν το κλειδί για τη δημιουργία και τη διατήρηση υψηλής ποιότητας αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές».

Με λίγα λόγια, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για μία εμπειρία που ξεφεύγει από τα συνηθισμένα και συνδυάζει τα καλύτερα στοιχεία των ανθρώπων, της τεχνολογίας και της εξυπηρέτησης με χαμόγελο.

"Ο Αιμίλιος Μελής, Director στο Συμβουλευτικό Τμήμα της PwC Ελλάδας και Επικεφαλής της ομάδας Strategy & Operations, σημείωσε σχετικά: «Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι και η Ελληνική αγορά προσαρμόζεται στις εξελίξεις της τεχνολογίας και στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, κάνοντας σημαντικά βήματα προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι εταιρείες αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης της αγοράς με βασικό στόχο την προσφορά μοναδικών εμπειριών στην εξυπηρέτηση του πελάτη και την υιοθέτηση ψηφιακών τρόπων επικοινωνίας. Είναι όμως απαραίτητη η ισορροπία μεταξύ ψηφιακού κόσμου και ανθρώπινου παράγοντα. Στόχος της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι ο συνδυασμός τεχνολογίας και καινοτομίας, με μια πελατοκεντρική προσέγγιση που ενισχύει την προσωπική σχέση και την αξιοπιστία στους καταναλωτές."

Σημειώσεις

Μπορείτε να βρείτε τα αποτελέσματα της μελέτης στο σύνδεσμο pwc.com/future-of-cx

Μεθοδολογία

Η PwC διεξήγαγε την έρευνα σε ένα εθνικά αντιπροσωπευτικό δείγμα 4.000 ερωτηθέντων στις ΗΠΑ, από τη Gen Z ως τους baby boomers, μέσω διαδικτυακής έρευνας και συνεντεύξεων τον Δεκεμβρίου 2017. Τον Ιανουάριο του 2018 συμμετείχαν ακόμα 11.000 ερωτηθέντες από 11 επιπλέον χώρες (Αργεντινή, Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Κίνα, Κολομβία, Γερμανία, Ιαπωνία, Μεξικό, Σιγκαπούρη, ΗΒ).

Σχετικά με την PwC

Στην PwC, στόχος μας είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στην κοινωνία και η επίλυση σημαντικών προβλημάτων. Είμαστε ένα δίκτυο εταιρειών σε 158 χώρες με περισσότερα από 236.000 στελέχη που δεσμεύονται να παραδίδουν ποιοτικό έργο στις ελεγκτικές, φορολογικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες που αναλαμβάνουν. Πείτε μας τι έχει αξία για σας και μάθετε ακόμα περισσότερα στην ιστοσελίδα μας www.pwc.com.

© 2018 PwC Ελλάδα. Με επιφύλαξη όλων των νομίμων δικαιωμάτων.