KPMG în România lanseaza Analiza privind Excelența în livrarea Experienței Clienților pe piața din România în 2019



KPMG lanseaza în premiera pentru România studiul Excelența în livrarea Experienței Clienților 2019, o analiza desfașurata la nivel global în ultimii 10 ani și prin care este evaluata satisfacția consumatorilor în urma experiențelor pe care aceștia le-au avut cu branduri din numeroase sectoare de activitate.

Tema centrala a raportului este excelența în livrarea experiențelor catre clienți, ca sursa de avantaj competitiv - o caracteristica definitorie a tuturor companiilor care reușesc sa devina lideri de piața într-o perioada de o complexitate fara precedent în ceea ce privește evoluția economiei și a mediului de afaceri. În România, studiul a analizat raspunsurile a 2.499 de consumatori, au fost evaluate 131 de branduri din 8 sectoare și 15 sub-sectoare de activitate, fiind validate 103 branduri cu un minim de 100 de raspunsuri.
Au fost explorate, în special, modalitațile prin care aceste companii creeaza o cultura orientata spre client și cum acest lucru se transpune în toate aspectele activitații lor, rezultând în final experiențe extraordinare pentru clienți. Pentru aceste companii „clientul" se situeaza în centrul preocuparilor lor. Deservirea clienților prin soluționarea problemelor și satisfacerea nevoilor acestora devine rațiunea de a fi, motivația de a continua și de a cauta în permanența cele mai bune soluții.

Ramona Jurubița, *Country Managing Partner, KPMG în România*, a comentat rezultatele studiului: „Excelența în livrarea Experienței Clienților în România în 2019 a aratat ca, în contextul unei piețe de tip VUCA (acronim din limba engleza pentru Volatil, Incert, Complex și Ambiguu) excelența în livrarea experienței clienților este rezultatul unor acțiuni intenționate, bine evaluate și atent planificate. De asemenea, a aratat ca exista trei caracteristici definitorii și avantajoase din punct de vedere competitiv ale companiilor care au consumatorul în prim-plan: se ghideaza dupa client, se bazeaza pe date granulare despre acesta și folosesc tehnici de previzionare pentru a anticipa nevoile clienților. În mod nesurprinzator, companiile aflate în top pe piața din România dețin aceste caracteristici. În același timp, cercetarea noastra ilustreaza provocarile și oportunitațile cu care se confrunta în prezent multe branduri, cele mai multe dintre acestea fiind grupate în jurul decalajelor care trebuie abordate în ce privește cei 6 piloni ai experienței la care se face referire în studiu. Ne face placere sa facem publice aceste concluzii pe piața din România și sa contribuim la îmbunatațirea strategiilor și a sistemului de management care au clientul în centru."

Aspecte cheie din analiza KPMG

Pentru identificarea brandurilor de top în ceea ce privește Experiența Clienților, acestea au fost clasificate în funcție de cei Șase Piloni ai Excelenței în livrarea Experienței Clienților (EEC): Personalizare; Integritate; Așteptari; Rezolutie; Timp și Efort și Empatie.

• În România Integritatea a avut cea mai mare greutate în ceea ce privește Experiența Clienților, urmata îndeaproape de Personalizare

• În medie, Probabilitatea de a recomanda și Loialitatea, în raport cu un brand, sunt determinate în principal de aceiași piloni de Integritate și Personalizare

• Sectorul de retail non-alimentar este cel mai bine clasat sector economic

• Companiile care se concentreaza asupra prezenței pe piața prin canale multiple (omnichannel) par a fi mai bine clasificate în ceea ce privește Excelența în livrarea Experienței Clienților

• Brandurile clasate în top depașesc în general punctajul mediu de piața pentru fiecare pilon;

• Companiile care valorifica interacțiunea cu clienții prin colectarea de informații și printr-o proiecție a experiențelor clientului în baza celor 6 piloni, obțin o poziționare mai buna pe piața

• Empatia pare a fi pilonul care ridica cele mai multe provocari

Cele mai bune branduri în 2019 în Romania conform scorului privind Excelența în livrarea Experienței Clienților

Victor Iancu, *Customer Advisory Lead, KPMG în România*, explica: "Vedem, în prezent, un client român care este mai conectat ca niciodata, ale carui nevoi sunt tot mai exigente și care este capabil și dispus sa schimbe furnizorii cu minimum de efort. Digitalizarea și tehnologia în general au facut posibil acest lucru, întrucât avantajul competitiv se bazeaza tot mai mult pe cunoașterea clientului și pe crearea de experiențe personalizate, precum și pe construirea unor interacțiuni oneste și transparente. Acest lucru este reflectat prin importanța pe care cei doi piloni, Integritate și Personalizare, au obținut-o în cadrul analizei. Cercetarile noastre arata faptul ca piața din Romania, deși destul de polarizata, s-a înscris pe o traiectorie sigura în direcția îmbunatațirii experienței clienților."

Aura Giurcaneanu, *Partener, Head of Consumer Markets & Retail*: „În general, sectorul de retail s-a poziționat bine în cadrul acestui studiu, mai mulți lideri din domeniu fiind prezenți în Top 10. În România am asistat la o creștere puternica a sectorului în ultimii ani, cu un numar tot mai mare de retaileri specializați intrând pe piața și gasind domenii de nișa. În mod firesc, acest lucru a dus la o concurența mai mare și, în același timp, la consumatori care devin din ce în ce mai concentrați pe calitate și pe obținerea unor interacțiuni personalizate. Digitalizarea a fost un element critic în ceea ce privește satisfacerea așteptarilor clienților. În general, excelența în livrarea experienței clienților este esențiala pentru a avea succes în acest sector și este încurajator sa constatam ca mulți retaileri români au înțeles acest lucru."

Tudor Grecu, *Partener, Head of Financial Services*: „Sectorul financiar a înregistrat transformari semnificative în ultimii ani, aduse in principal de dezvoltarea rapida a tehnologiei și apariția unor disruptori pe piața. Noii veniti, dar și câțiva jucatori consacrați, au început sa conteste metodele de business tradiționale, aceasta evolutie avand ca efect si plasarea excelenței în experiența clienților ca prioritate pentru toti jucatorii. Sectorul serviciilor financiare s-a descurcat bine. Doua banci au intrat în Top 30: ING (locul 3) și Banca Transilvania (locul 11), ambele adoptand o abordare intensiv centrata pe client. Cu toate acestea, multe banci și societati de asigurari înca mai trebuie sa abordeze problema moștenirii structurilor organizaționale complexe precum și a sistemelor și a proceselor interne greoaie (uneori chiar depașite)."

Adela Ciucioi, *Partener, Head of Technology, Media & Telecom*: „Sectorul telecom din Romania a experimentat transformari semnificative în ultimii ani, iar momentan asistam la consolidarea pieței. Per total, acest sector a

înregistrat punctaje sub medie în ceea ce privește excelența în livrarea experienței clienților, ceea ce reflecta cerințele exigente ale consumatorilor din telecom care sunt foarte atenți la oferta fiecarui furnizor. Având în vedere ușurința cu care atât companiile, cât și consumatorii individuali, pot migra de la un furnizor de servicii la altul, în viitor vor avea câștig de cauza acei jucatori din piața care se vor concentra îndeaproape pe nevoile clienților lor."

Bogdan Vaduva, *Partener, Head of Energy & Natural Resources*: „În ceea ce privește sectorul de energie, nicio companie nu s-a clasat în top 50, ceea ce lasa loc de îmbunatațiri în acest sens. Un motiv ar fi faptul ca interacțiunea clienților cu acest tip de companii este mai scazuta fața de cea cu alte tipuri de furnizori, ceea ce însemna ca un impact pozitiv la nivelul consumatorului poate aparea abia dupa o anumita perioada de timp. În trecut, companiile din sectorul de energie au fost adesea în poziții de monopol, ceea ce se traducea în eforturi mai reduse în încercarea de a îmbunatați experiența consumatorilor. Acest lucru s-a schimbat între timp, competitia pe piața este mai accentuata, consumatorii au opțiuni mai vaste, ceea ce înseamna ca pentru a avea succes, companiile din acest sector vor fi nevoite sa dezvolte interacțiuni mai strânse cu clienții lor."

Madalina Racoviţan, *Partener, Head of People Services*: "Pentru atragerea și retenția talentului de top, experiența angajaților trebuie sa fie una dintre prioritați pe agenda liderilor. Oferirea unei experiențe semnificative este posibila printr-o înțelegere profunda a nevoilor și dorințelor angajaților, provocând un raspuns autentic din partea organizației. Excelența în experiența angajaților se construiește însa prin performanța de top în fiecare dintre cei 6 piloni descriși."

Despre studiu
Cercetarea a fost efectuata printr-un sondaj online în perioada 14 mai-10 iunie 2019. A fost ales un eșantion național reprezentativ la nivel de grupe de vârsta, gen și regiuni. Pentru a participa la sondaj și a putea raspunde întrebarilor referitoare la o companie anume, respondenții trebuie sa fi interacționat cu acea companie în ultimele 6 luni. Se califica ca interacțiune: o achiziție, utilizare a produselor și a serviciilor companiei, contactarea companiei cu o solicitare, inclusiv vizitarea site-ului sau a magazinului fizic – în concluzie, nu toți respondenții au fost clienți existenți ai brandului pe care l-au evaluat. Pentru a fi inclus în rezultatele cercetarii, fiecare brand a avut nevoie de minim 100 de raspunsuri din partea clienților.

Demersul **KPMG** global a fost inițiat acum mai bine de 10 ani cu un centru de excelența al experienței clienților, ca o entitate globala de tip think-tank. Un deceniu de expertiza în optimizarea, în plan global, a standardelor de excelența în analiza experienței clienților, înseamna, într-o istorie obiectiva, 275.000 de consumatori intervievați, 2.700 de branduri evaluate, 3 milioane de rapoarte individuale și o filosofie KPMG asupra celor mai bune practici în validarea experienței clienților, diseminate în 24 de țari.