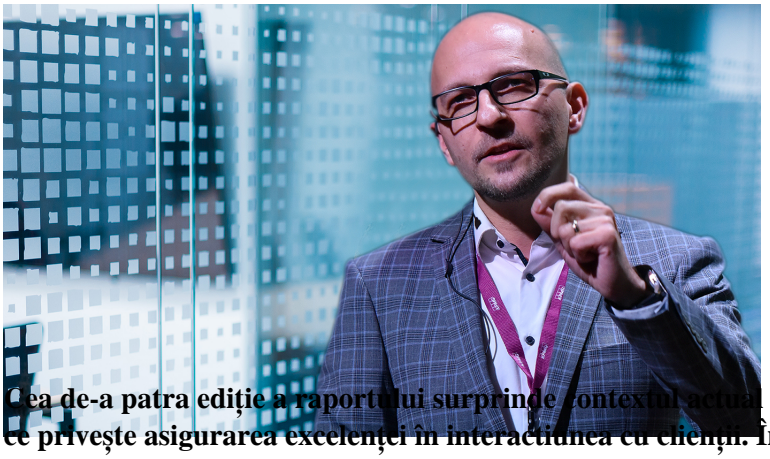
KPMG în România și Moldova lanseaza a patra ediție a raportului anual de excelența în domeniul experienței consumatorilor, „Orchestrating the connected customer experience”



Cea de-a patra ediție a raportului surprinde contextul actual al pieței din România și noile provocari în ceea ce privește asigurarea excelenței în interacțiunea cu clienții. În timp ce în anii precedenți consumatorii s-au concentrat mult pe navigarea dificultaților generate de pandemie, în 2022 se observa o preocupare mai mare pentru calitate-preț pe fondul incertitudinii economice și a unor creșteri rapide a prețurilor. Gradul de empatie din interacțiunile cu un brand, precum și experiența digitala, influențeaza direct modul în care acesta este evaluat de catre consumatori.

Ediția 2022 a raportului evalueaza experiența clienților din numeroase sectoare de activitate, utilizând cei șase piloni ai experienței: ***Empatie, Personalizare, Timp și Efort, Așteptari, Rezoluție și Integritate***.

Ca urmare a instabilitați economice, mulți clienți au devenit extrem de precauți cu privire la modul în care își gestioneaza veniturile, concentrându-se pe economii și investiții pe termen lung. Creșterea prețurilor reprezinta o provocare pentru modul în care consumatorii percep experiența cu diferite branduri, iar acesta poate fi un motiv pentru scaderea înregistrata anul acesta la toți cei șase piloni, spre deosebire de edițiile anterioare, când s-a înregistrat o vizibila îmbunatațire de la an la an. Consumatorii de astazi pot fi mai puțin mulțumiți de faptul ca sunt nevoiți sa plateasca prețuri mai mari, așadar companiile trebuie sa depuna un efort suplimentar pentru a-i convinge ca ofera calitate și valoare. De aceea, nu este surprinzator faptul ca, în ceea ce privește indicatorii cheie de performanța a pieței, raportul calitate-preț (Value for Money) a înregistrat anul acesta cea mai mare scadere.

Victor Iancu, Associate Partner, Strategy & Experience Design, KPMG în România, explica: “Rezultatele studiului din 2022 reflecta un context foarte diferit fața de studiile din ultimii doi ani. Pe masura ce provocarile legate de pandemie se estompeaza, consumatorii de astazi se concentreaza mai mult pe incertitudinea economica, inclusiv pe inflația ridicata și creșterea prețurilor la energie. Câștigatorii sunt acele companii care au înțeles preocuparile și prioritățile în schimbare ale clienților. În ciuda faptului ca menținerea satisfacției clienților într-o perioada de creștere a prețurilor poate fi dificila, studiul nostru arata ca simplificarea experienței clienților, de exemplu prin intermediul digitalizarii, și manifestarea empatiei în puncte cheie ale experienței pot fi esențiale în stabilirea unei relații bazate pe încredere.”

Top 10 companii și importanța digitalizarii

Similar cu anii precedenți, studiul publica un clasament care enumera cele mai bune performanțe din domeniul experienței consumatorilor. Liderul clasamentului este Bringo, serviciul online de livrare. În topul acestui an regasim atât branduri care se afla pentru prima data în top,

precum Answear.ro, dar și brand-uri care au avut poziții fruntașe înainte de pandemie, precum Cartureşti, ING Bank și eMag. Un numitor comun al primelor 10 companii din topul de anul acesta este prezența lor digitala puternica, ceea ce sugereaza ca, în general, facilitarea interacțiunii joaca un rol esențial în evaluarea experienței consumatorilor.

Top 10 companii în anul 2022

1. Bringo
2. FarmaciaTei.ro
3. Cartureşti
4. Notino (Aoro.ro)
5. H&M
6. Catena
7. PayPal
8. ING Bank
9. eMAG
10. Answear.ro

Evoluția sectoarelor în 2022

Raportul din acest an surprinde evoluția experienței consumatorilor din 8 sectoare principale. În 2022, sectorul restaurantelor, al fast-food-urilor și al livrarilor înregistreaza cea mai buna performanța din piața pentru al doilea an consecutiv, fiind urmat de sectorul de comerț non-alimentar. În ambele sectoare, digitalizarea a ajutat în îmbunatațirea experienței consumatorilor cu brand-urile preferate.

Serviciile financiare se afla pe locul trei, cu un mix interesant de companii noi și tradiționale - PayPal, ING Bank și Revolut. Empatia a fost pilonul care a înregistrat cea mai mare creștere în 2022, ceea ce reflecta faptul ca instituțiile financiare au investit în soluții care au ținut cont de circumstanțele clienților, oferind protecție și flexibilitate sporite. Cu toate acestea, indicatorul calitate-preț (Value for Money) a înregistrat o scadere, similar cu alte sectoare, ceea ce ar putea indica o creștere a așteptarilor din partea bancilor într-o perioada de creștere a inflației.

Mai multe informații despre sectoarele de activitate evaluate în studiul KPMG pot fi descoperite în raport. Descarcați ediția 2022 a raportului „Customer Experience Excellence" pentru a afla mai multe despre trendurile anului, rezultatele fiecarui sector, dar și pentru o imagine detaliata asupra evoluției pieței.

Metodologia

Centrul de Excelența pentru Cercetarea Experienței Clienților din KPMG are o activitate de peste 13 ani și studiaza constant experiența individuala a clienților cu brand-urile. Pe parcursul acestor ani, au fost intervievați peste 470.000 de consumatori și au fost analizate peste 4.000 de brand-uri, obținându-se peste 4 milioane de evaluari individuale în 34 de țari. Aceasta cercetare ne ofera o viziune globala asupra celor mai recente tendințe și a modului în care evolueaza comportamentul consumatorilor. La baza metodologiei KPMG se afla cei Șase Piloni ai experienței: ***Empatie, Personalizare, Timp și Efort, Așteptari, Rezoluție și Integritate***.

Raportul din 2022 pe piața din România a fost realizat prin intermediul unui sondaj online. Peste 2.500 de clienti au evaluat 140 de companii, iar dintre acestea, 123 de companii au atins pragul minim de 100 de respondenți pentru a fi validate de metodologia KPMG și incluse în raportul final.