

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



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

Tema centrală a raportului este excelența în livrarea experiențelor către clienți, ca sursa de avantaj competitiv - o caracteristică definitorie a tuturor companiilor care reușesc să devină lideri de piață într-o perioadă de o complexitate fără precedent în ceea ce privește evoluția economiei și a mediului de afaceri. În România, studiul a analizat răspunsurile 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 răspunsuri.

Au fost explorate, în special, modalitățile prin care aceste companii creează o cultură orientată spre client și cum acest lucru se transpune în toate aspectele activității lor, rezultând în final experiențe extraordinare pentru clienți. Pentru aceste companii „clientul” se situează în centrul preocupărilor lor. Deservirea clienților prin soluționarea problemelor și satisfacerea nevoilor acestora devine rațiunea de a fi, motivația de a continua și de a căuta în permanență 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 arătat că, în contextul unei piețe de tip VUCA (acronim din limba engleză pentru Volatil, Incert, Complex și Ambiguu) excelența în livrarea experienței clienților este rezultatul unor acțiuni intenționate, bine evaluate și atent planificate. De asemenea, a arătat că există trei caracteristici definitorii și avantajoase din punct de vedere competitiv ale companiilor care au consumatorul în prim-plan: se ghidează după client, se bazează pe date granulare despre acesta și folosesc tehnici de previzionare pentru a anticipa nevoile clienților. În mod nesurprinzător, companiile aflate în top pe piața din România dețin aceste caracteristici. În același timp, cercetarea noastră ilustrează provocările și oportunitățile cu care se confruntă în prezent multe branduri, cele mai multe dintre acestea fiind grupate în jurul decalajelor care trebuie abordate în ceea ce privește cei 6 piloni ai experienței la care se face referire în studiu. Ne face plăcere să facem publice aceste concluzii pe piața din România și să contribuim la îmbunătățirea 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; Așteptări; Rezoluție; Timp și Efort și Empatie.

- În România Integritatea a avut cea mai mare greutate în ceea ce privește Experiența Clienților, urmată 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 concentrează 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 depășesc în general punctajul mediu de piața pentru fiecare pilon;
- Companiile care valorifică interacțiunea cu clienții prin colectarea de informații și printr-o proiecție a experiențelor clientului în baza celor 6 piloni, obțin o poziționare mai bună pe piața
- Empatia pare a fi pilonul care ridică cele mai multe provocări

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

Victor Iancu, *Customer Advisory Lead, KPMG în România*, explică: “Vedem, în prezent, un client român care este mai conectat ca niciodată, ale cărui nevoi sunt tot mai exigente și care este capabil și dispus să schimbe furnizorii cu minimum de efort. Digitalizarea și tehnologia în general au făcut posibil acest lucru, întrucât avantajul competitiv se bazează 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. Cercetările noastre arată faptul că piața din România, deși destul de polarizată, s-a înscris pe o traiectorie sigură în direcția îmbunătățirii 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 puternică a sectorului în ultimii ani, cu un număr tot mai mare de retaileri specializați intrând pe piața și gasind domenii de nișă. În mod firesc, acest lucru a dus la o concurență 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 așteptărilor clienților. În general, excelența în livrarea experienței clienților este esențială pentru a avea succes în acest sector și este încurajator să constatăm că mulți retaileri români au înțeles acest lucru.”

Tudor Grecu, *Partener, Head of Financial Services*: „Sectorul financiar a înregistrat transformări semnificative în ultimii ani, aduse în principal de dezvoltarea rapidă a tehnologiei și apariția unor disruptori pe piața. Noii veniți, dar și câțiva jucători consacrați, au început să conteste metodele de business tradiționale, aceasta evoluție având ca efect și plasarea excelenței în experiența clienților ca prioritate pentru toți jucătorii. Sectorul serviciilor financiare s-a descurcat bine. Două bănci au intrat în Top 30: ING (locul 3) și Banca Transilvania (locul 11), ambele adoptând o abordare intensivă centrată pe client. Cu toate acestea, multe bănci și societăți de asigurări încă mai trebuie să abordeze problema moștenirii structurilor organizaționale complexe precum și a sistemelor și a proceselor interne greoaie (uneori chiar depășite).”

Adela Ciucioi, *Partener, Head of Technology, Media & Telecom*: „Sectorul telecom din România a experimentat transformări semnificative în ultimii ani, iar momentan asistăm 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 fiecărui 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 jucători 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 lasă loc de îmbunătățiri în acest sens. Un motiv ar fi faptul că interacțiunea clienților cu acest tip de companii este mai scăzută față de cea cu alte tipuri de furnizori, ceea ce înseamnă că un impact pozitiv la nivelul consumatorului poate apărea abia după o anumită perioadă 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 îmbunătăți experiența consumatorilor. Acest lucru s-a schimbat între timp, competiția pe piață este mai accentuată, consumatorii au opțiuni mai vaste, ceea ce înseamnă că pentru a avea succes, companiile din acest sector vor fi nevoite să dezvolte interacțiuni mai strânse cu clienții lor.”

Madalina Racovițan, *Partener, Head of People Services*: “Pentru atragerea și retenția talentului de top, experiența angajaților trebuie să fie una dintre priorități pe agenda liderilor. Oferirea unei experiențe semnificative este posibilă printr-o înțelegere profundă a nevoilor și dorințelor angajaților, provocând un răspuns autentic din partea organizației. Excelența în experiența angajaților se construiește însă prin performanța de top în fiecare dintre cei 6 piloni descriși.”

Despre studiu

Cercetarea a fost efectuată printr-un sondaj online în perioada 14 mai-10 iunie 2019. A fost ales un eșantion național reprezentativ la nivel de grupe de vârstă, gen și regiuni. Pentru a participa la sondaj și a putea răspunde întrebărilor referitoare la o companie anume, respondenții trebuie să fi interacționat cu acea companie în ultimele 6 luni. Se califică 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 cercetării, fiecare brand a avut nevoie de minim 100 de răspunsuri din partea clienților.

Demersul **KPMG** global a fost inițiat acum mai bine de 10 ani cu un centru de excelență al experienței clienților, ca o entitate globală de tip think-tank. Un deceniu de expertiză în optimizarea, în plan global, a standardelor de excelență în analiza experienței clienților, înseamnă, într-o istorie obiectivă, 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 țări.