

Consumatorii acorda atentie sporita modului în care își gestioneaza bugetul si sunt mai conservatori cu cheltuielile(raport)

Consumatorii au început sa acorde atentie sporita asupra modului în care își gestioneaza bugetul si sa fie mai conservatori cu cheltuielile, pe fondul incertitudinii economice si al crizei pandemice, lideri de piata în România fiind, în acest an, companii recunoscute pentru raportul calitate-pret al produselor si serviciilor oferite, potrivit Raportului "Customer Experience Excellence", realizat de KPMG.

"Pe fondul incertitudinii economice si al crizei pandemice, consumatorii au început sa acorde atentie sporita asupra modului în care își gestioneaza bugetul si sa fie mai conservatori cu cheltuielile. Acest lucru este vizibil si în piata din România si se reflecta în modul în care clientii au evaluat brand-urile incluse în studiu. Anul acesta liderii sunt companii recunoscute pentru raportul calitate-pret al produselor si serviciilor oferite. Acestea reusesc, în plus, sa construiasca experiente convingatoare atât în mediul digital, cât si offline", se precizeaza într-un comunicat al companiei de consultanta transmis luni AGERPRES.

Aflata la al treilea an, cercetarea surprinde dinamica unei piete în schimbare, definita printr-o atentie crescuta a clientilor acordata bugetelor si valorii produselor si serviciilor în care investesc. Anul acesta, raportul calitate - pret pare sa fie elementul esential care poate influenta experienta clientilor.

Raportul prezinta o piata ce a trecut printr-o serie de schimbari fundamentale în ultimul an, acestea având un impact semnificativ asupra comportamentului cumparatorilor, precizeaza sursa citata.

Desi valoarea produselor si serviciilor reprezinta un element esential din perspectiva clientilor, experientele memorabile sunt definite si de modul în care angajatii unei companii interactioneaza cu clientii acestia - spre exemplu disponibilitatea de a ajuta un client sa își solutioneze potentialele probleme si, implicit, libertatea acordata angajatilor sa își asiste clientii.

"Noua realitate post-pandemica înseamna, printre altele, si o digitalizare accelerata si o crestere a serviciilor de e-commerce. Acest context a fost ideal pentru dezvoltarea unei noi categorii de companii care si-au construit modelele de business adaptate la particularitatile noii realitati. Practic, aceste companii au o cultura antreprenoriala si procese optimizate, reusind sa foloseasca avantajele oferite de tehnologie pentru a analiza în timp real comportamentele consumatorilor si de a le oferi acestora oferte personalizate si o experienta digitala simpla. Aceasta tendinta este vizibila în special în sectorul de retail alimentar, unde companiile care se ocupa de livrarea alimentelor si-au creat o prezenta puternica în viata de zi cu zi a clientilor si au obtinut în medie scoruri mai bune comparativ cu marii jucatori din aceasta piata", se mai arata în comunicatul KPMG.

Comparativ cu 2020, în pop-ul primelor 10 companii din acest an se regasesc IKEA, care a urcat doua pozitii, si Netflix, care a urcat o pozitie. Topul este condus de FarmaciaTei.ro, urmat de 5 to go si Bolt. Pe urmatoarele locuri se situeaza, în ordine, Netflix, IKEA, Bringo, Allianz, Notino (Aoro.ro), Groupama si Zara Home.

"Studiul evidentiaza o amplificare a asteptarilor clientilor din România pentru servicii la standarde foarte înalte si pentru cel mai bun raport calitate-pret. Consumatorul român de astazi se asteapta sa aiba parte de beneficiile complete si confortul unei experiente online prietenoase, acolo unde se aplica, sau un nivel exceptional pentru serviciile oferite în locatii fizice. Studiul mai arata si ca sansele cele mai mari de succes apartin acelor companii care reusesc sa se adapteze rapid la noile nevoi si la noile comportamente de achizitie, care trateaza clientul ca individ si care își pregatesc angajatii sa dezvolte conexiuni personalizate cu clientii", considera Victor Iancu, Associate Partner Management Consulting, Customer Advisory Lead, KPMG în România, coordonatorul echipei de cercetare.

La rândul sau, Ramona Jurubita, Country Managing Partner, KPMG în România, a adăugat faptul ca prin aceasta cercetare, KPMG sustine atât mediul de afaceri, cât și consumatorii în procesul de definire a nevoilor clientilor în economia de astăzi.

"Analiza rezultatelor și acțiunile necesare în urma acestora oferă companiilor șansa de a deveni mai apropiate de clienți cu beneficii comune. Sperăm ca acest exercițiu va îmbunătăți calitatea serviciilor în România, generând astfel beneficii pentru întreaga economie", a precizat Ramona Jurubita.

Comparativ cu anul precedent, piața a crescut într-un ritm mai lent din perspectiva scorului ce măsoară calitatea experienței clientului. În timp ce pilonul Timp și Efort continua să înregistreze cel mai mare scor, creșteri cele mai ample au fost înregistrate pe pilonii de Empatie și Rezoluție, subliniind eforturile companiilor de a fi mai aproape de clienții lor și de a-și respecta promisiunile făcute public.

Sectorul de "Restaurante, Fast Food & Food Delivery" are cea mai bună performanță din acest an, fiind clasat pe primul loc cu un scor cu 4% mai mare comparativ cu media pieței.

"Privind în retrospectivă, spre prima ediție a raportului din 2019, în piața din România se observă astăzi o îmbunătățire semnificativă a experiențelor oferite de diversele branduri analizate. Cu toate acestea, există multe oportunități de îmbunătățire în ce privește înțelegerea consumatorilor și în crearea de produse și servicii care să aibă în vedere nu doar îndeplinirea așteptărilor acestora, ci și respectarea promisiunilor făcute", se mai arată în comunicat.

Centrul de Excelență pentru Cercetarea Experienței Clientilor din KPMG are o activitate de peste 12 ani și studiază constant cele mai bune practici la nivel internațional. Pe parcursul acestor ani, au fost intervievați peste 470.000 de consumatori și au fost analizate peste 4.000 de brand-uri, obținând peste 4 milioane de evaluări individuale în 34 de țări. La baza metodologiei KPMG se află cei șase Piloni ai experienței: Empatie, Personalizare, Timp și Efort, Așteptări, Rezoluție și Integritate.

Raportul din 2021 pe piața din România a fost realizat prin intermediul unui sondaj online în perioada mai-iunie a acestui an. Peste 2500 de clienți au evaluat 138 de companii. Dintre acestea, 119 companii au atins pragul minim de 100 de respondenți și au fost incluse în raportul final.

KPMG este o organizație globală de firme independente de servicii profesionale care furnizează servicii de audit, consultanță fiscală și în domeniul afacerilor. Compania își desfășoară activitatea în 145 de țări și avea, la finalul anului financiar 2021, aproape 236.000 de angajați în firmele membre din întreaga lume. În România și Republica Moldova, KPMG își desfășoară activitatea în cadrul celor șase birouri din București, Cluj-Napoca, Constanța, Iași, Timișoara și Chișinău. În prezent, compania are peste 1000 de profesioniști, atât cetățeni români, cât și străini.