

KPMG în România și Moldova lansează a patra ediție a raportului anual de excelență 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 provocări în ceea ce privește asigurarea excelenței în interacțiunea cu clienții. În timp ce în anii precedenți consumatorii s-au concentrat mult pe navigarea dificultăților generate de pandemie, în 2022 se observă 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 digitală, influențează direct modul în care acesta este evaluat de către consumatori.

[Ediția 2022 a raportului](#) evaluează experiența clienților din numeroase sectoare de activitate, utilizând cei șase piloni ai experienței: *Empatie, Personalizare, Timp și Efort, Așteptări, Rezoluție și Integritate*.

Ca urmare a instabilității economice, mulți clienți au devenit extrem de precauți cu privire la modul în care își gestionează veniturile, concentrându-se pe economii și investiții pe termen lung. Creșterea prețurilor reprezintă o provocare pentru modul în care consumatorii percep experiența cu diferite branduri, iar acesta poate fi un motiv pentru scăderea înregistrată anul acesta la toți cei șase piloni, spre deosebire de edițiile anterioare, când s-a înregistrat o vizibilă îmbunătățire de la an la an. Consumatorii de astăzi pot fi mai puțin mulțumiți de faptul că sunt nevoiți să plătească prețuri mai mari, așadar companiile trebuie să depună un efort suplimentar pentru a-i convinge că oferă calitate și valoare. De aceea, nu este surprinzător faptul că, în ceea ce privește indicatorii cheie de performanță a pieței, raportul calitate-preț (Value for Money) a înregistrat anul acesta cea mai mare scădere.

Victor Iancu, Associate Partner, Strategy & Experience Design, KPMG în România, explică: “Rezultatele studiului din 2022 reflectă un context foarte diferit față de studiile din ultimii doi ani. Pe măsura ce provocările legate de pandemie se estompează, consumatorii de astăzi se concentrează mai mult pe incertitudinea economică, inclusiv pe inflația ridicată și creșterea prețurilor la energie. Câștigătorii sunt acele companii care au înțeles preocupările și prioritățile în schimbare ale clienților. În ciuda faptului că menținerea satisfacției clienților într-o perioadă de creștere a prețurilor poate fi dificilă, studiul nostru arată că simplificarea experienței clienților, de exemplu prin intermediul digitalizării, și manifestarea empatiei în puncte cheie ale experienței pot fi esențiale în stabilirea unei relații bazate pe încredere.”

Top 10 companii și importanța digitalizării

Similar cu anii precedenți, studiul publică un clasament care enumerează cele mai bune performanțe din domeniul experienței consumatorilor. Liderul clasamentului este Bringo, serviciul online de livrare. În topul acestui an regăsim atât branduri care se află pentru prima dată în top,

precum Answear.ro, dar și brand-uri care au avut poziții fruntașe înainte de pandemie, precum Carturești, ING Bank și eMag. Un numitor comun al primelor 10 companii din topul de anul acesta este prezența lor digitală puternică, ceea ce sugerează că, în general, facilitarea interacțiunii joacă un rol esențial în evaluarea experienței consumatorilor.

Top 10 companii în anul 2022

1. Bringo
2. FarmaciaTei.ro
3. Carturești
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 înregistrează cea mai bună performanță din piață pentru al doilea an consecutiv, fiind urmat de sectorul de comerț non-alimentar. În ambele sectoare, digitalizarea a ajutat în îmbunătățirea 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 că 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 scădere, similar cu alte sectoare, ceea ce ar putea indica o creștere a așteptărilor din partea bancilor într-o perioadă de creștere a inflației.

Mai multe informații despre sectoarele de activitate evaluate în studiul KPMG pot fi descoperite în raport. [Descarcăți ediția 2022 a raportului „Customer Experience Excellence”](#) pentru a afla mai multe despre trendurile anului, rezultatele fiecărui sector, dar și pentru o imagine detaliată asupra evoluției pieței.

Metodologia

Centrul de Excelență pentru Cercetarea Experienței Clienților din KPMG are o activitate de peste 13 ani și studiază constant experiența individuală 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 evaluări individuale în 34 de țări. Aceasta cercetare ne oferă o viziune globală asupra celor mai recente tendințe și a modului în care evoluează comportamentul consumatorilor. La baza metodologiei KPMG se afla cei Șase Piloni ai experienței: *Empatie, Personalizare, Timp și Efort, Așteptări, Rezoluție și Integritate*.

Raportul din 2022 pe piața din România a fost realizat prin intermediul unui sondaj online. Peste 2.500 de clienți 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.