

25% dintre consumatorii români declară că nu au primit niciodată un serviciu de calitate superioară

Cele mai importante patru atribute ale unui serviciu de calitate superioară pentru consumatorii români sunt rapiditatea cu care este livrat serviciul, politețea celui cu care se intră în contact la achiziționarea serviciului și livrarea acestuia, posibilitatea de a alege dintre mai multe opțiuni și beneficiile suplimentare oferite în cadrul aceluiași serviciu, conform analizei realizată de Customer Focus și EY numită *Experiența serviciilor superioare*, dată astăzi publicității.

Experiența serviciilor superioare este o analiză care își propune să exploreze aspecte legate de cultura serviciilor din România, pentru a scoate în evidență câteva elemente asociate în percepția publică serviciilor superioare. Această analiză are la bază cele 567 de răspunsuri primite în perioada 10-17 octombrie 2014 de la respondenți din 38 de județe la un chestionar alcătuit din 15 întrebări. Chestionarul are la bază conceptul de servicii superioare așa cum este definit de specialistul numărul unu în domeniu: Ron Kaufman.

Mixul format din cele patru atribute cele mai importante ale unui serviciu de calitate superioară este dificil de regăsit în oferta de servicii din România, având în vedere că doar 15% dintre respondenții la chestionar consideră că au primit un serviciu excepțional în ultimele 6 luni. De asemenea, nu mai puțin de o pătrime dintre respondenți nu s-au bucurat niciodată de un astfel de serviciu. Industriile care, din perspectiva percepției respondenților, formează top 3 în privința calității sub așteptări a serviciilor oferite sunt

telecom, turism și comerț.

Totuși, în ultimele șase luni, 27% dintre respondenții din Timiș spun că au primit cel puțin un serviciu pe care îl consideră superior, podiumul fiind completat de cei din județele Brașov și Cluj cu 23% respectiv 17%.

Întrebați cine este responsabil în cea mai mare măsură de livrarea unui serviciu de calitate superioară, cei mai mulți au ales angajații care se află în contact direct cu clienții și doar într-o măsură mai mică compania prin politicile generale și managerii.

Peste jumătate dintre respondenții la chestionar (51%) au renunțat în ultimele 6 luni la un serviciu din cauza lipsei de calitate. Prima reacție a consumatorilor atunci când vine vorba de o experiență negativă în privința serviciilor achiziționate este, în măsură foarte mare, aceea de a renunța la serviciul respectiv (67% dintre respondenți), urmată de împărtășirea experienței cunoscuților (55%) și de abia în al treilea și al patrulea rând de o reclamație oficială (26%) și comentarii în social media sau website-ul furnizorului respectiv (14%).



“Având în vedere acest tip de comportament al clientului, ar trebui să ne gândim că, dacă oferim servicii superioare clienților, am putea atrage clienții competitorilor care nu se concentrează pe acest aspect. Într-o piață care stagnează, avantajul competitiv obținut prin experiența serviciilor superioare poate fi păstrat pe termen lung și este foarte greu de copiat,” a spus Elena Călin, CEO Customer Focus.

De asemenea, atunci când relația cu furnizorul este de mai lungă durată, disponibilitatea de a renunța la serviciul respectiv este mică, chiar dacă aceasta este de proastă calitate. De asemenea, 86% dintre respondenți ar fi dispuși

oricând să schimbe furnizorul actual cu unul care oferă servicii mai bune, chiar dacă ar implica niște costuri mai mari. Acest răspuns indică oportunitatea furnizorilor pentru diversificarea ofertei pe paliere cu servicii de calitate ridicată.

Pe de cealaltă parte, atunci când consumatorii au primit servicii excepționale, aproape jumătate dintre ei au împărtășit această experiență familiei și prietenilor, în timp ce 27% au achiziționat servicii suplimentare de la același furnizor.



„Dintr-o perspectivă B2B, analizarea și evaluarea furnizorilor sunt considerate ca fiind cea mai importantă acțiune pentru a te asigura ca și companie că ai parte de cele mai bune servicii. Colectarea de referințe despre furnizori este de abia a treia opțiune printre respondenți, după analizarea și evaluarea furnizorilor și analiza pieței.

Sperăm ca datele acestei analize să faciliteze orientarea furnizorilor de servicii din România în deciziile de business, mai ales deoarece această analiză demonstrează creșterea sofisticării consumatorului român, iar această tendință va deveni și mai vizibilă în anii care urmează,” a declarat Elena Badea, Director de Marketing, EY România.

Despre Experienta serviciilor superioare

“Experiența serviciilor superioare” are la bază 567 de răspunsuri primite în perioada 10-17 octombrie 2014 de la respondenți din 38 de județe la un chestionar alcătuit din 15

întrebări. Chestionarul are la bază conceptul de servicii superioare așa cum este definit de specialistul numărul unu în domeniu: Ron Kaufman. 56% dintre respondenți au declarat că posedă studii superioare, iar 41% studii post-universitare. De asemenea, 71% dintre respondenți ocupă funcții de management.

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 190.000 de angajați în peste 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 27,4 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2014. Rețeaua noastră este cea mai integrată la nivel global, iar resursele din cadrul acesteia ne ajută să le oferim clienților servicii prin care să beneficieze de oportunitățile din întreaga lume. În România, EY este unul dintre liderii de pe piața serviciilor profesionale încă de la înființare, în anul 1992. Cei peste 500 angajați din România și Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistență fiscală, asistență în tranzacții și servicii de asistență în afaceri către companii multinaționale și locale. Avem birouri în București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași și Chișinău. De la 1 iulie 2013, Ernst & Young a devenit EY, logo-ul s-a schimbat pentru a răspunde acestei modificări, iar noul tagline al companiei este "Building a better working world". Această redefinire a identității vizuale vine să reflecte noua strategie a companiei, Vision 2020. Pentru mai multe informații, vizitați pagina noastră de internet: www.ey.com.

Despre Customer Focus

Customer Focus este o companie de consultanță și training specializată pe îmbunătățirea experienței cu clientul și pe crearea unei culturi a serviciilor superioare. Cu o experiență de 12 ani în diferite domenii de activitate, atât în România cât și în afara țării, Customer Focus îl aduce pentru a doua oară în România pe Ron Kaufman. Consultantul global care a schimbat statul Singapore, Ron Kaufman vine pe 12 noiembrie în

București la J.W. Marriott Bucharest Grand Hotel pentru a le arăta celor 400 de manageri și antreprenori prezenți cum își pot aduce serviciile la nivelul celor de la The Ritz-Carlton, Starbucks, Hermes, J.P. Morgan, Zappos, Amazon sau Google. Inscrierile se inchid pe 31 octombrie. Mai multe detalii pe www.ronkaufman.ro