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, politeţea celui cu care se intră în contact la achiziţionarea serviciului şi livrarea acestuia, posibilitatea de a alege dintre mai multe opţiuni şi beneficiile suplimentare oferite în cadrul aceluiaşi serviciu, conform analizei realizată de Customer Focus și EY numită *Experienţa serviciilor superioare*, dată astăzi publicităţii.

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 respondenţii la chestionar consideră că au primit un serviciu excepţional în ultimele 6 luni. De asemenea, nu mai puţin de o pătrime dintre respondenţi nu s-au bucurat niciodată de un astfel de serviciu. Industriile care, din perspectiva percepției respondenților, formează top 3 în privinţa calităţii sub așteptări a serviciilor oferite sunt

telecom, turism şi comerţ.

Totuşi, în ultimele șase luni, 27% dintre respondenții din Timiș spun ca 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%.

Întrebaţi cine este responsabil în cea mai mare măsură de livrarea unui serviciu de calitate superioară, cei mai mulţi au ales angajaţii care se află în contact direct cu clienţii şi doar într-o măsură mai mică compania prin politicile generale şi managerii.

Peste jumătate dintre respondenţii la chestionar (51%) au renunţat în ultimele 6 luni la un serviciu din cauza lipsei de calitate. Prima reacţie a consumatorilor atunci când vine vorba de o experienţă negativă în privinţa serviciilor achiziţionate este, în măsură foarte mare, aceea de a renunţa la serviciul respectiv (67% dintre respondenţi), urmată de împărtăşirea experienţei cunoscuţilor (55%) şi de abia în al treilea şi al patrulea rând de o reclamaţie oficială (26%) şi 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 relaţia cu funizorul este de mai lungă durată, disponibilitatea de a renunţa la serviciul respectiv este mică, chiar dacă aceasta este de proastă calitate. De asemenea, 86% dintre respondenţi ar fi dispuşi

oricând să schimbe furnizorul actual cu unul care oferă servicii mai bune, chiar dacă ar implica nişte 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 excepţionale, aproape jumătate dintre ei au împărtăşit această experienţă familiei şi prietenilor, în timp ce 27% au achiziţionat servicii suplimentare de la acelaşi furnizor.



„Dintr-o perspectivă B2B, analizarea şi evaluarea furnizorilor sunt considerate ca fiind cea mai importantă acţiune pentru a te asigura ca şi companie că ai parte de cele mai bune servicii. Colectarea de referinţe despre furnizori este de abia a treia opţiune printre respondenţi, după analizarea şi evaluarea furnizorilor şi analiza pieţei.

Sperăm ca datele acestei analize să faciliteze orientarea furnizorilor de servicii din România în deciziile de business, mai ales deoarece această analiză demonstrează creşterea sofisticării consumatorului român, iar această tendinţă va deveni şi 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 respondenţi au declarat că posedă studii superioare, iar 41% studii post-universitare. De asemenea, 71% dintre respondenţi ocupă funcţii de management.

Despre EY România

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 190.000 de angajaţi în peste 700 de birouri din 150 de ţări şi venituri de aproximativ 27,4 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2014. Reţeaua noastră este cea mai integrată la nivel global, iar resursele din cadrul acesteia ne ajută să le oferim clienţilor servicii prin care să beneficieze de oportunităţile din întreaga lume. În România, EY este unul dintre liderii de pe piaţa serviciilor profesionale încă de la înfiinţare, în anul 1992. Cei peste 500 angajaţi din România şi Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistenţă fiscală, asistenţă în tranzacţii şi servicii de asistenţă în afaceri către companii multinaţionale şi locale. Avem birouri în Bucureşti, Cluj-Napoca, Timişoara, Iaşi şi Chişinău. 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 identităţii vizuale vine să reflecte noua strategie a companiei, Vision 2020. Pentru mai multe informaţii, vizitaţi pagina noastră de internet: www.ey.com.

Despre Customer Focus

Customer Focus este o companie de consultanta si training specializata pe imbunatatirea exeprientei cu clientul si pe crearea unui culturi a serviciilor superioare. Cu o experienta de 12 ani in diferite domenii de activitate, , atat in Romania cat si in afara tarii, Customer focus il aduce pentru a doua oara in Romania pe Ron Kaufman. Consultantul global care a scimbat 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