

A márkák megítélése szenvedhet kárt a visszaeső életszínvonal miatt

A KPMG Customer Experience Excellence jelentésében az ügyfélelégedettség megőrzésére hívta fel a figyelmet

Az összes vizsgált szempont szerint romlott a fogyasztói elégedettség az elmúlt egy évben a KPMG Customer Experience Excellence globális kutatása szerint. A jelenség mögött első sorban a globális megélhetési válság áll. Ugyanakkor a pandémia idején a márkák részéről tapasztalt odaadó hozzáálláshoz képest a mostani krízisjelenségek kezelésében nem érzik a fogyasztók a cégek részéről a partneri hozzáállást. Míg például a covid okozta fogyasztói nehézségeket közös összefogással lehetett megfelelően kezelni, a mesterséges intelligencia kérdésében akár a front ellentétes oldalára is rendeződhetnek a szolgáltatók és a fogyasztók – hívja fel a figyelmet jelentésében a KPMG.

A [KPMG Global Customer Experience Excellence Research 2023-24-es kutatásában](#) 21 ország több mint 81 ezer vásárlójának tapasztalatait összegezte, hogy felmérje az ügyfélelégedettség alakulását, növelésének lehetséges módszereit. A felmérés mintegy 3000 márkára terjed ki, és többek között elemzi az ügyfélművelés terén legjobban teljesítő cégek gyakorlatát is.

Az idei felmérés eredményei szinte minden vizsgált országban elmaradnak a tavalyi évtől. Összességében a fogyasztói elégedettség mérésére szolgáló mutatók mindegyike visszaesett az elmúlt egy évben. A vásárlók szerint ugyanis a márkák nem felelnek meg maradéktalanul az elvárásainak, azonban e tünet mögött összetett hatások együttese áll. Bár nem sok területen tapasztaltuk ezt, de az ügyfélművelésről talán elmondhatjuk, hogy a pandémia pozitívan hatott rá: a vírushelyzet idején az ügyfelek élvezték a vállalatok által nyújtott extra gondoskodást, a túlélés érdekében ugyanis a cégek mindent megtettek, hogy kiszolgálják az igényeket, támogassák ügyfeleiket a váratlan élethelyzetben, a saját túlélésük zálogát is megtalálva. Most azonban a szolgáltatók visszatértek a járvány előtti szokásos üzletmenethez, ez pedig sok ügyfélben csalódást kelthet, miközben reálisan vizsgálva a kérdést értelemszerűen a pandémia alatti kereskedelmi megközelítések már nem illeszkednének napjaink életviteléhez.

„Miattuk van minden!”

De valójában mi az, ami egy márkával kapcsolatos ügyfélművelésre, megélésre hatással van? A makrokörnyezet továbbra is nagy szerepet játszik abban, hogy az ügyfelek hogyan értékelik a vállalatokkal kapcsolatos tapasztalataikat. A legtöbb országban a megélhetési válság nagyban befolyásolja a vásárlók döntését, és az eddig tapasztaltakhoz képest kiemelten nagy hatással van annak megítélésére, hogy megfelelőnek érzik-e a kiszolgálást, az ügyfélkezelést, a környezeti és társadalmi kihívások kezelése terén felmutatott aktivitást. Az ügyfelek egy jelentős árnyékvilágban vagy munkaerőhiány okozta nehézkes ügyfél kiszolgálást az adott márkához kötnek, miközben ez egy sokkal összetettebb, továbbgyűrűző hatás végeredménye. Az emelkedő infláció világszerte nagy hatással volt az ügyfelekre, a felmérés szerint a pénzromlás és a megélhetési költségek növekedése a fogyasztók 97 százalékánál volt hatással a vásárlással kapcsolatos döntéseire, minden negyedik fogyasztót pedig rendkívül nagy mértékben érintett. Ennek ellenére van, ami nem változott: az emberek jelentős része továbbra is hajlandó többet fizetni azoknak a cégeknek a termékeiért, amelyek értékrendje azonos a sajátjukkal. Csaknem felük (48%) állítja, hogy hajlandó többet fizetni az etikus vállalatoknak, és az egyre növekvő árérzékenység ellenére is mindössze 7 százalékuk mondja azt, hogy egyáltalán nincs tekintettel erre.

„Beszélhetnék valakivel?”

A különböző technológiai megoldások alkalmazása az ügyfélkezelésben folyamatosan fejlődő terület. Az ügyfélélegedtség visszaeséséhez azonban az is hozzájárult a megkérdezettek szerint, hogy a vállalatok túl bátran vezettek be olyan technológiákat, amelyek válaszolnak a munkaerőhiány okozta kihívásaikra és akár költséghatékonyak is, de hiányzik belőlük az empátia és az emberi hang, amiket az ügyfelek ezekben a helyzetekben keresnek. Miközben a vállalatok nagy hangsúlyt fektetnek a digitalizációra és egy tech-támogatott, jövőt álló működés kialakítására, addig az ügyfelek továbbra is érzelmi kapcsolatot szeretnének, azt akarják, hogy a választott márkákat képviselő csatornák igazodjanak ügyfeleikhez személyiségükben, stílusukban és értékrendjükben egyaránt.

Az ügyfélélegedtség hat pillére

A KPMG kutatásában az ügyfélélményt 6 pillér mentén vizsgálja: a becsületesség vagy bizalomépítés, az elvárások menedzsmentje, az idő és erőfeszítések aránya, a személyre szabottság, az empátia és a negatív élmények megfelelő kezelésének képessége. Az ideai felmérés szerint a lojalitás legfontosabb mozgatórugója még mindig a személyre szabottság. Ez több, mint a tartalom vagy a termékek vásárlókra szabása; lényege, hogy az ügyfél úgy érzi: értékes, fontos és egyedi. Ennek kezelésében kiemelkedően fontos szerepet tölthet be a mesterséges intelligencia, ugyanis az ügyféladatokat és viselkedési mintákat felhasználásával létrehozott, személyre szabott élményeknek köszönhetően lesz visszatérő vásárló az egyszeri ügyfélből.

„A KPMG 2023-as CEO Outlook felmérésében is már 10-ből 7 vállalatvezető jelölte meg az AI-t mint legfontosabb beruházási célt, ezek jelentős része ügyfélkiszolgálási területen várható. Megoldani azonban csak egy részét tudja a problémának az AI, sőt, ügyfélélmény szempontjából akár a visszájára is fordulhat egy-egy AI megoldás alkalmazása” – emelte ki Halász Erika, a KPMG Stratégiai és Működési hatékonyság üzleti tanácsadási területének vezetője.

Sok vásárlónak továbbra is fontos, hogy szükség esetén emberi segítséget kérhessen, az elakadásaiban ne egy gép segítsen, hanem valaki, aki valóban képes átérezni a helyzetét, akinek panaszkozhat és aki partnerként kezeli őt. Éppen ezért kell megőrizni a személyesség érzetét, meg kell találni azokat az ügyfélpontokat, ahol valós „human-to-human” ügyfélkapcsolat jön létre, nem elég minden problémára egységes megoldásként ráhúzni egy személyiséggel felruházott AI-t.

Bár idén mindegyik pillér esetében csökkentek az átlagos globális pontszámok, a személyre szabottság a hat közül továbbra is a legfontosabb pillére maradt a kiváló ügyfélélmény megteremtésének.

Az AI megoldások bevezetése a 6 pillér közül talán a becsületesség, bizalomépítés pillért érintheti a leginkább. A bizalom minden kapcsolat alapja, ennek kiépítése és fenntartása terén az új technológia új megfontolások egész sorát hozza magával. A mesterséges intelligencia alkalmazásánál nagy hangsúlyt kell fektetni az átláthatóságra, az adatvédelemre és az etikus felhasználásra.

„Az IDC felmérése szerint minden AI-ra fordított dollár átlagosan 3,5 dollárt fial, de a vállalatok felső 5%-ánál ez eléri a 8 dollárt is. Ilyen kilátások mellett óriási a kísértés, hogy a vállalatok meggondolatlanul, csupán az üzleti szempontokat figyelembe véve vezessék be az AI-t minden területen. A márkáknak komoly felelősségük van abban, hogy a mesterséges intelligenciával nyert előnyöket az ügyfelek is értéknek tekintsék, különben

hamar elillan a bizalom” – emelte ki Halász Erika.

Az ügyfélproblémákat a fogyasztók megítélése szerint az utóbbi időszakban nem tudták proaktívan és hatékonyan kezelni a vállalatok. Ebben a mesterséges intelligencia alkalmazása nagy átalakulásokat hozhat, javíthatja a hatékonyságot és fokozhatja az általános ügyfélélményt. Ez ugyanakkor nem mentes a kihívásoktól, ugyanis amellett, hogy költséges, el kell fogadtatni a vásárlókkal, és az emberi felügyelet kérdését is meg kell oldani.

A fejlődő technológiák térnyerésével a vállalkozásoknak valószínűleg jobban meg kell felelniük ügyfeleik kommunikációs igényeinek, szükségleteinek. A fogyasztók mindenhol átlátható és következetes kommunikációt várnak el - akár ügyfélszolgálati robottal, akár emberi ügyintézővel van dolguk.

Az ügyfelek úgy látják, a vásárlásoknál nem könnyítették dolgukat megfelelő mértékben, nem sikerült minimalizálni a szükséges erőfeszítéseket, és létrehozni súrlódásmentes folyamatokat. Itt is segítség lehet a mesterséges intelligencia, de meg kell találni, hogy emellett az emberi kapcsolat mikor és hol szolgálná legjobban az ügyfeleket.

Ehhez is kapcsolódik az empátia, az ügyfél szempontjainak, helyzetének megértése, amely elengedhetetlen a mélyebb kapcsolat kialakításához. A KPMG itt is hangsúlyozza: még az AI-alapú empátia ígéretes példái mellett sem szabad elfelejteni, hogy a technológia csak kiegészíti, nem pedig helyettesíti a valódi emberi interakciókat - a kiváló ügyfélélmény elérése érdekében tehát meg kell találni az egyensúlyt.

Sajtókapcsolat:

- Halász Erika, Igazgató
- KPMG Magyarország
- +36 1 887 7100

Eredeti tartalom: KPMG

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/12420/a-markak-megitelese-szenvedhet-kart-a-visszaeso-eletszinvonal-miatt/>