
Priopćenje za medije

<i>Datum</i>	17. travnja 2018.
<i>Kontakti</i>	Jasna Kržanić, „marketing i komunikacije, PwC Hrvatska Tel.: +385 98 383 012 E-pošta: jasna.krzanic@pwc.com
<i>Broj stranica</i>	3 stranice

Tvrtke su izgubile osoban pristup u pružanju iskustva klijentima - Istraživanje PwC-a

Potrošači bi platili do 16 % više za bolje iskustvo

Dvije trećine potrošača koji su sudjelovali u PwC-ovom istraživanju smatraju kako su tvrtke izgubile osjećaj za osoban pristup u pružanju iskustva klijentima. Tri četvrtine potrošača izjavilo je kako u budućnosti žele više, a ne manje ljudske interakcije.

Zaključci su to novog PwC-ovog međunarodnog istraživanja provedenog na 15.000 potrošača iz 12 zemalja uključujući SAD, UK, Argentinu, Australiju, Brazil, Kanadu, Kinu, Kolumbiju, Njemačku, Japan, Meksiko i Singapur.

Zaključci istraživanja o iskustvu potrošača [Experience is Everything](#) ukazuju na to da u današnjem dobu dijaloških sustava odnosno *chatbot*-ova, digitalnih plaćanja, umjetne inteligencije, Interneta stvari i Velikih podataka, organizacije trebaju uložiti veće napore kako bi postigle odgovarajuću ravnotežu na području iskustva klijenata.

Cijena i kvaliteta ostaju prioritet za potrošače kada odlučuju o kupnji, no 73 % ispitanika na svjetskoj razini izjavilo je kako je pozitivno iskustvo kupnje jedan od ključnih čimbenika koji utječu na njihovu vjernost robnoj marki. Naime, dodatak na cijenu proizvoda i usluga, koji su potrošači diljem svijeta spremni platiti za kvalitetno iskustvo, može se popeti i do 16 %.

„Direktori marketinga, primite na znanje: naše je istraživanje otkrilo kako je za 65 % američkih potrošača pozitivno iskustvo s robnom markom utjecajnije od izvrsne reklame“, kaže David Clarke, PwC-ov principal i Voditelj savjetovanja na području iskustva.

„»Ekonomija iskustva«“ uvela je novi način razmišljanja kod potrošača, skrećući pažnju robnih marki s pukog naglašavanja proizvoda i usluga na prodaju kvalitetnih iskustava potrošačima. Naši zaključci kvantificiraju potencijalan povrat na ulaganje u pružanje kvalitetnog iskustva potrošačima na iznos od iznad 16 %.“

„Skupa“ cijena lošeg iskustva potrošača i mjerljiva vrijednost dobrog

Istraživanje ističe kako loša iskustva odbijaju potrošače. Od svih ispitanih potrošača, 60 % prestalo bi poslovati s tvrtkom zbog neljubavnosti osoblja koje im je pružilo uslugu, 46 % zbog manjka znanja osoblja, a polovica jer nemaju povjerenja u tvrtku. Jedan od troje ispitanih (32 %) navodi kako bi napustili voljenu robnu marku nakon samo jednog lošeg iskustva.

Brzina i učinkovitost (80 %), osoblje s potrebnim znanjima koje je spremno pomoći (87 %) i praktičnost (77 %) pokazali su se najvažnijima na univerzalnoj razini. Ovi temeljni elementi toliko se cijene da bi većina (52 %) potrošača platila više za veću brzinu i učinkovitost; 43 % bi platilo više za veću praktičnost, dok bi 41 % platilo više za osoblje s više znanja i većom spremnošću na pomoć.