

Hogyan tartsuk meg ügyfeleinket egy gazdasági válság kellős közepén? Avagy kulcsfontosságúvá vált az ügyfélélmény mint ügyfélmegtartó erő a 21. században.

Egy gazdasági válság közvetlenül és azonnal érinti a kereskedelmet, emellett pedig kihatással van a vásárlói szokásokra, elvárásokra is. Mit tehet az értékesítő annak érdekében, hogy jelen hátrányos helyzetben, nála vásároljanak és megnyerje a vásárlók jövőbeni bizalmát, tehát meg is tartsa a vevőket? És hogyan tudja a csökkenő kereslet mellett biztosítani a már megszokott árbevételt?

A megoldás a vásárlói élmény maximalizálása (Customer Experience, röviden csak CX).

A mai felgyorsult világban, ahol minden egy karnyújtásnyira elérhető és folyamatos ingereknek vagyunk kitéve, teljesen átalakultak a vásárlói igények. Ma már nem feltétlenül az ár a mérvadó, ha döntenünk kell, honnan szerezzük be, ha valamire szükségünk van. A termékek minősége mellett rendkívül fontossá vált az ügyfelek/vásárlók számára a szolgáltatás és a környezet minősége. A pozitív impulzusok, a szemnek és a léleknek is egyaránt fontosok, így erősítik a hosszútávú elköteleződést a vásárlókban 1-1 márka/üzlet iránt. A kiemelkedő vásárlói élmény mellett pedig már kisebb erőfeszítéssel is alkalmazható a keresztértékesítés, mely segítségével az eladás, és így az árbevétel is növelhető.

Hogyan tudunk segíteni az ügyfélélmény maximalizálásában?

Mystery Shopping módszertanának segítségével felderítjük az aktuális szolgáltatások és értékesítők munkájának minőségét, mellette pedig a tényleges ügyfelek visszajelzéseinek folyamatos monitorozásával vizsgáljuk igényeiket, hogy a kiszolgálás minőségét és körülményeit személyre szabottan, számukra a lehető legmagasabb színvonalra emeljük.

Mindezt összevetve láthatjuk, hogy a próbavásárlás és az ügyfélélmény fejlesztése a nehéz időkben is egy jól jövedelmező, közép- és hosszútávú befektetés.



How can we keep our customers in the middle of an economic crisis? The Customer Experience has become the key of customer retention in the 21th century.

An economic crisis affects directly and immediately the commerce and also has an impact on the customers shopping habits and expectations. What can a seller do to convince the customers to spend their money at them and earn their trust in order to keep them as a regular customer? And how can a seller maintain the constant income despite the decreasing demand?

The solution is to maximize the Customer Experience.

In today's fast-paced world, where everything is at our fingertips and we are constantly exposed to many stimulus, the customer expectations have completely transformed. Nowadays, the pricetag is no longer necessarily the determining factor when we have to decide where to spend our money when something is needed. The quality of the service and the environment has become very important to customers, in addition to the quality of the product. Positive impulses, both for the eyes and the soul,

are relevant to strengthen the long-term commitment for a brand or a business. In case of an outstanding customer experience cross-selling can be easily applied, which will lead to the increase of sales and therefore revenue.

How can we help to maximize the Customer Experience?

We use the Mystery Shopping methodology to assess the quality of current services and the work of the sales staff, while continuously monitoring feedback from actual customers to identify their needs and to optimise the quality and conditions of service to the highest possible level, in a personalised way.

All things considered, we can see that Mystery Shopping and the development of Customer Experience is a profitable medium and long-term investment, even in difficult times.

phantom^{XM}