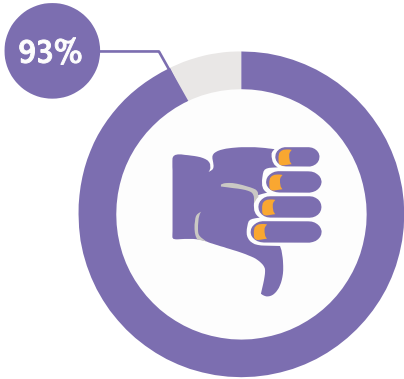




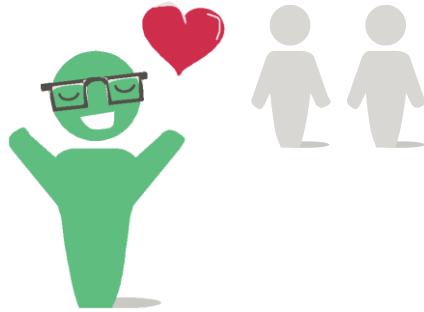
SOB O PUNTO-DE-VISTA-COLORIDO DOS CLIENTES

As experiências de serviço ao cliente não são sempre “um mar de rosas” — para qualquer das partes.

Neste estudo da AchieveGlobal, mais de 5.000 consumidores, em todo o mundo, compartilham os seus pensamentos proporcionando-nos uma perspetiva única sobre as **empresas vistas pelos olhos dos clientes** e, ainda, destaques sobre o que as empresas podem melhorar.



93% dos consumidores vão recusar-se a voltar a uma empresa, após 3 ou menos **más experiências**.

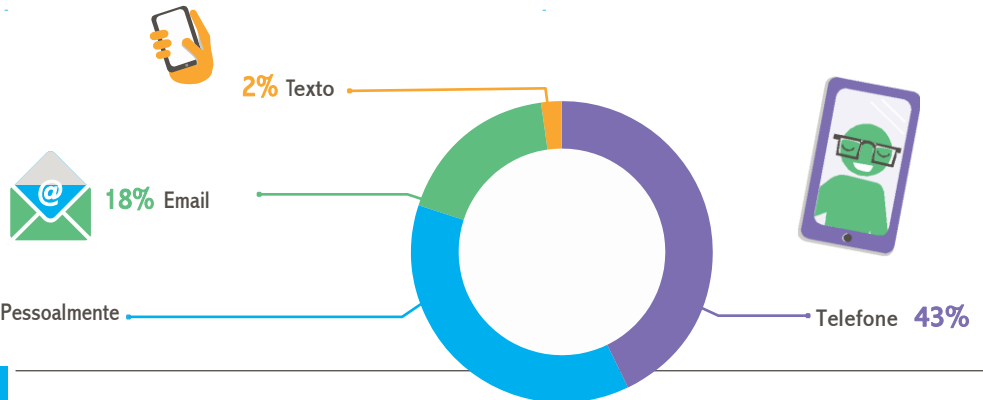
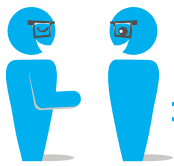


1/3 (33%) dos consumidores preferem **ser bem tratados** a verem as suas questões resolvidas imediatamente.



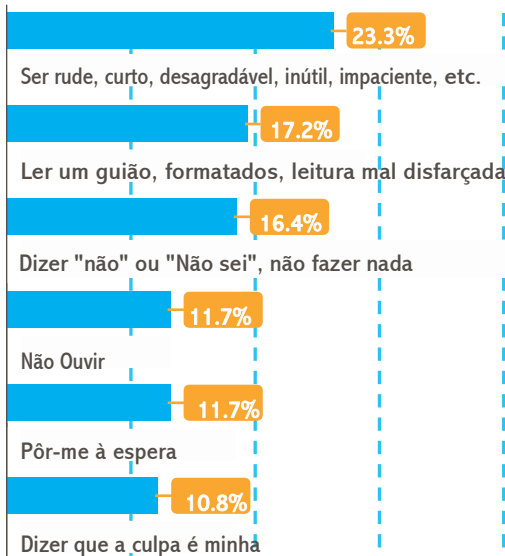
Mais de 1/3 (37%) dos consumidores já colocaram “on-line” **um comentário negativo** sobre uma má experiência como clientes.

Para tratar uma questão ou problema, os consumidores preferem largamente comunicar com uma empresa **através de interações “ao vivo”**

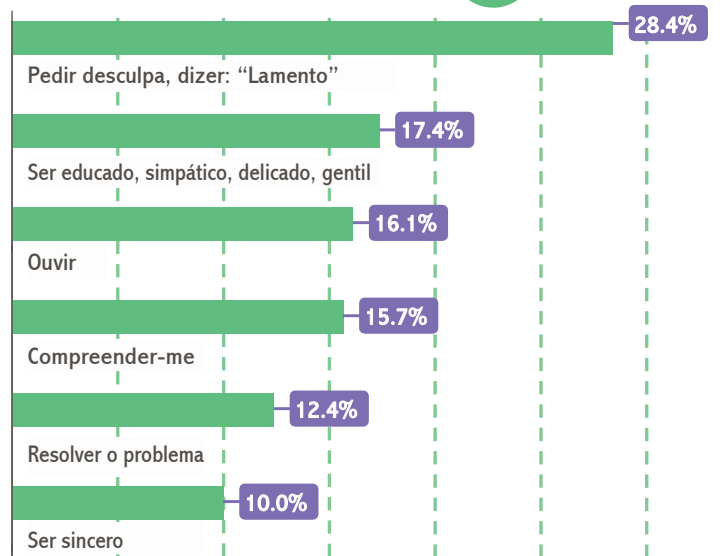


Dito pelos próprios Clientes:

O que os Representantes de Serviço fazem ou dizem, que é errado:



O que deveriam fazer, ou dizer:



3 vias para melhorar a experiência do seu cliente:

Momentos de Definição - Quaisquer pontos, durante uma interação, em que o cliente avalia um representante da sua organização

Criar momentos de definição positivos para melhorar a satisfação do cliente, o índice de testemunhos favoráveis e o sucesso organizacional.



Métricas da Fidelização - Indicadores da predisposição de um cliente recomendar a sua organização a um colega ou amigo.

Desenvolver um plano ganho-ganho para incrementar a sua classificação pela gestão de excelentes experiências do cliente.



Empenho Emocional - O trabalho desenvolvido pelos colaboradores para, durante as interações de serviço, evidenciarem as emoções que os clientes esperam.

Preparar os colaboradores para sentirem e demonstrarem genuinamente as emoções esperadas, donde resulta menos tensão emocional e mais momentos de definição positivos.

