



Despre eResearch Corp 😊



De ce eResearch

eResearch Corp este o companie independenta de research online, specializata in cercetarea consumatorilor de internet



Avantajele cercetării online

- **Rapiditate** - Un studiu online necesita un timp mult mai scurt de realizare decit unul offline datorita scaderii timpului de recrutare si intilnire cu respondentii. Existenta unui panel online presupune contactarea imediata a acestui din momentul definitivarii chestionarului
- **Costuri scazute** - Cercetarea online nu presupune nici unul din costurile cercetarii offline legate de intilnirea si deplasarea respondentilor chiar si pentru studiile la nivel national
- **Targetare eficienta** - Pe linga constructia unui panel traditional bazat pe determinari demografice, panelul online permite cu o mai mare usurinta adresarea unui chestionar pe baza comportamentului si dorintelor respondentilor in raport cu studiul efectuat
- **Factori disturbatori scazuti** - Studiul online permite respondentilor sa interactioneze cu chestionarul in momentul in care au timp, fara presiunea unui deadline limitat la un numar fix de minute, in conditii care exclud factorii stresanti



Produse

- **esurveyor** - cercetari cantitative efectuate pe un esantion reprezentativ al utilizatorilor de internet din Romania
- **emnibus** - cercetare cantitativa de tip sindicalizat, mai multi clienti împărțind același instrument de cercetare în vederea obținerii unui preț mai bun
- **efocus** - focus grupuri pe platforme online in care participantii raspund sincronizat la intrebarile intervievatorului
- **epanel** - reprezintă platforma online de colectare de date. Ne permite alcătuirea unui panel reprezentativ de respondenți si lansarea și administrarea celor mai potrivite studii online.
- **ewatch** - prima si singura solutia de monitorizare a pietei de publicitate online din Romania
- **ensite** - solutie software complexa care permite publisherilor sa analizeze comportamentul utilizatorului propriu si sa isi construiasca platforma conform cererilor publicului sau
- **empresion** - metodologie inovativa pentru testarea cantitativa si calitativa a publicitatii online
- **etalking** - este o platformă online care pune în legătură un comunicator și un receptor și ce oferă celui din urmă posibilitatea de a obține informații suplimentare instant



Consumatorul si departamentul de Customer Care

27 Mai 2009



Introdurre



Context

eResearch Corp a realizat un studiu cu privire la satisfactia consumatorului in raport cu modul in care este tratat de catre departamentul de Customer Care al furnizorului de produse/servicii.

Rezultatele prezentate azi va vor dezvalui care sunt cele mai performante companii/domenii din punctul de vedere al departamentelor de Customer Care detinute, si mai ales care sunt principalele asteptari pe care consumatorul final le are fata de departamentul de Customer Care.



Obiectivele cercetarii

- ☑ identificarea procentul de utilizatori romani de internet, din segmentul de varsta 14-64 ani, mediu urban, care au apelat la serviciile unui departament de Customer Care, in ultimile 3 luni
- ☑ stabilirea nivelului de satisfactie al beneficiarilor fata de departamentul/departamentele de Customer Care la care au apelat (cu evidentiarea rezultatelor per categorii si companii)
- ☑ identificarea principalelor companii/domenii existente in piata, care au cele mai bune departamente de Customer Care (conform evaluarii clientului final)
- ☑ identificarea principalelor asteptarilor pe care beneficiarul final le are de la un departament de Customer Care
- ☑ identificarea experientelor neplacute in raport cu departamentul CC si a actiunilor intreprinse de catre beneficiarii finali ca urmare a acestor experiente neplacute



Caracteristicile cercetarii

- Cercetare cantitativa
- Instrumentul de cercetare utilizat - chestionar online
- Durata de colectare a datelor: 5 zile
- Esantionul este reprezentativ pentru utilizatorii romani de internet din mediul urban, 14-64 ani
- Marimea esantionului final este de 432 persoane iar marja de eroare a esantionului este de +/- 4 %



Rezultatele detaliate ale cercetarii

Apelul la departamentul de Customer Care

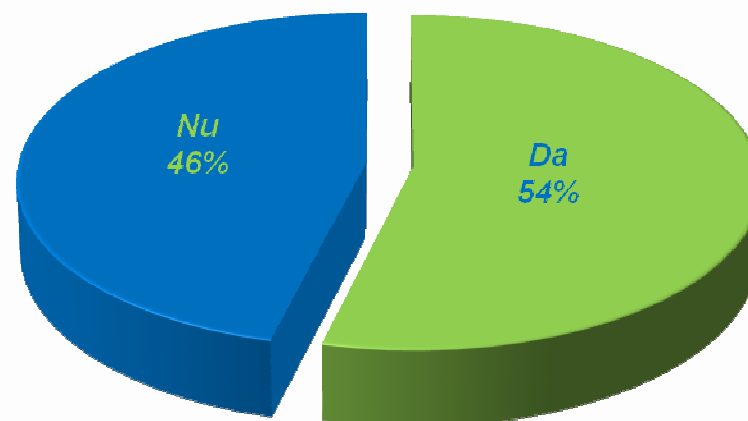
Ai apelat in ultimele 3 luni la departamentul de CC al firmei/firmelor la care esti/erai client?

54% dintre persoanele intervievate au declarat ca au apelat in ultimile trei luni la departamentul de CC.

Conform indicilor de afinitate inregistrati, persoanele care au apelat la Customer Care (CC) sunt mai degraba **femei** iar segmentul de varsta **35-39 ani** tinde sa fie mai prezent decat celelalte categorii de varsta.

La polul opus se afla persoanele varstnice (60-64 ani).

Aceeasi indici de afinitate ne indica faptul ca persoanele care locuiesc in orase mari, **intre 100.000 si 200.000 locuitori**, tind mai mult decat alti utilizatori de internet din mediul urban sa apeleze la CC.



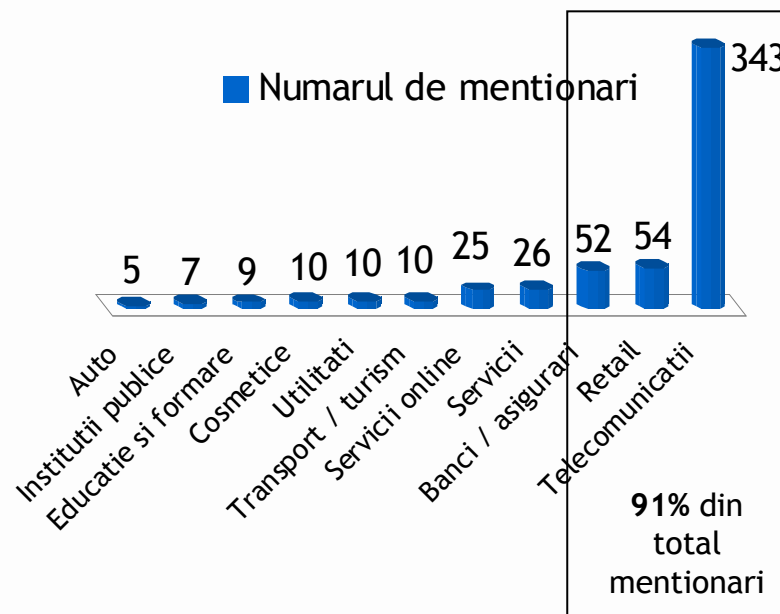


Categoriile in care activeaza departamentele de CC

In urma analizei datelor, au fost identificate **156 de companii** la al caror departament CC au apelat in ultimele 3 luni respondentii acestui studiu.

Aceste companii fac parte din categoriile:

1. Telecomunicatii;
2. Banci/asigurari;
3. Retail;
4. Servicii;
5. Servicii online;
6. Auto;
7. Educatie si formare;
8. Institutii publice;
9. Utilitati;
10. Transport/turism;
11. Cosmetice.



In medie, respondentii au apelat in ultimele 3 luni la **2 companii** pentru a solicita suportul departamentului de CC. In unele cazuri ambele companii mentionate fac parte din aceeasi categorie.

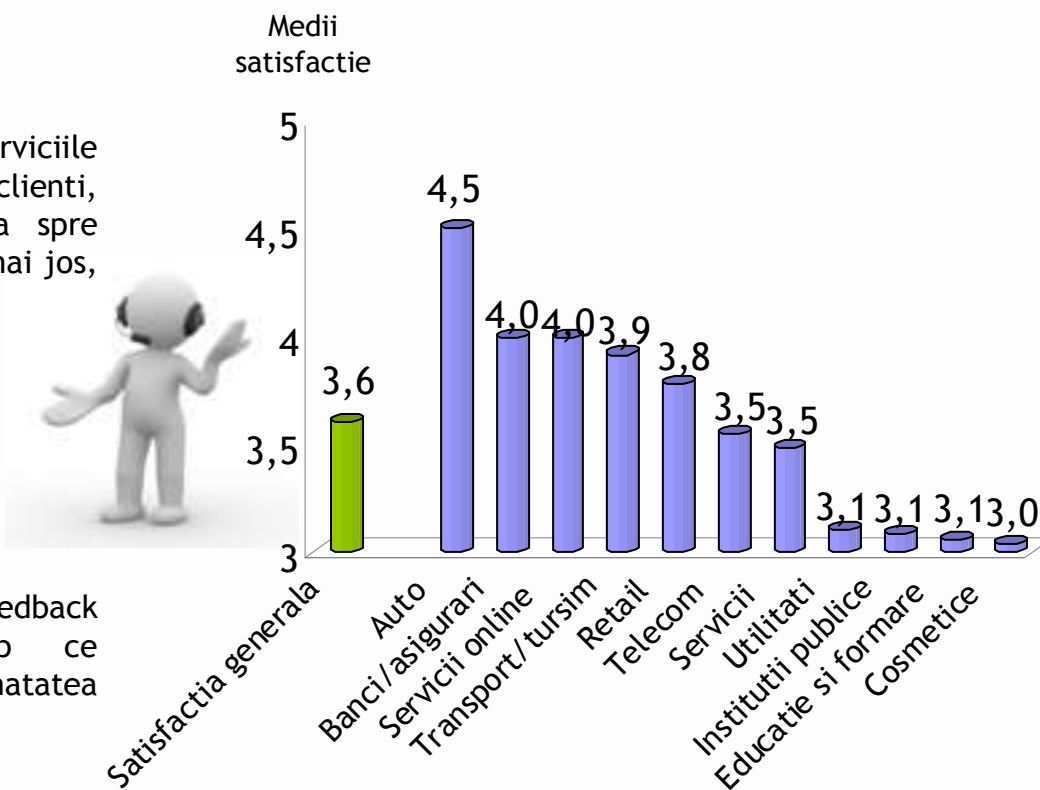
Baza: 233 respondenti (cei care au declarat ca au apelat la CC in ultimele 3 luni)

Satisfactia in ansamblu

Intrebatii in ce masura sunt satisfacuti de serviciile de CC ale companiilor la care sunt/erau clienti, respondentii s-au pozitionat mai degraba spre satisfacut - cu o medie de 3,6 pe scala de mai jos, unde:

- 1 - Total nesatisfacut
- 2 - Nesatisfacut
- 3 - Nici satisfacut, nici nesatisfacut
- 4 - Satisfacut
- 5 - Total satisfacut

Domeniul Auto a obtinut cel mai pozitiv feedback din partea respondentilor, in timp ce telecomunicatiile s-au pozitionat la jumatatea distantei dintre neutru si satisfacut.





Top asteptari clienti privind departamentul de CC – mentionari spontane (1)

Respondentii au asteptari ridicate atunci cand apeleaza la un departament de CC.

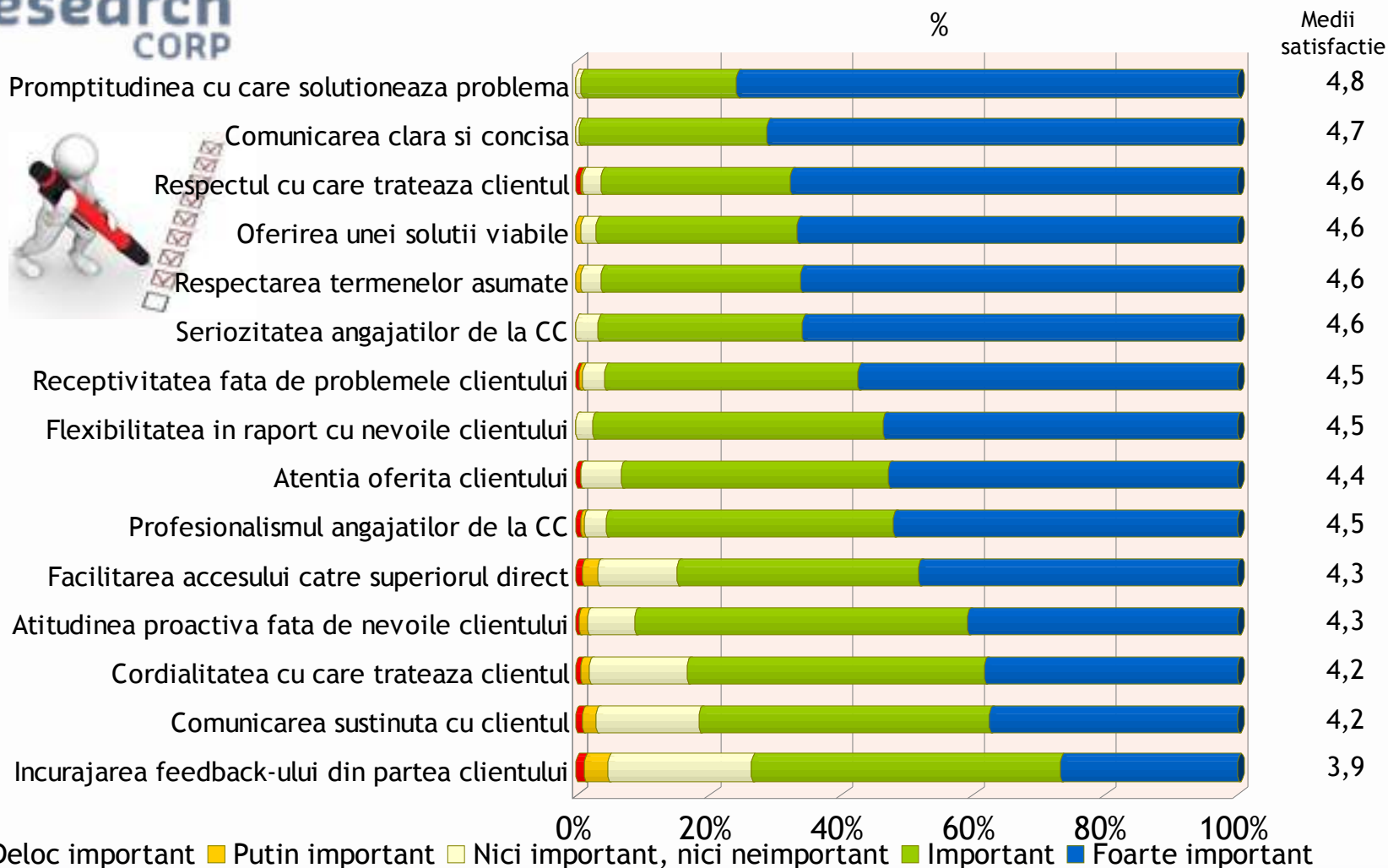
Rugati sa mentioneze ce conteaza mai mult pentru ei atunci cand apeleaza la departamentul de CC, participantii la studiu afirma ca cele mai importante sunt:

- Promptitudinea cu care li se solutioneaza problema (53%);
- Respectul cu care angajatii departamentului CC trateaza clientul (37%);
- Profesionalismul angajatilor de la CC (36%);
- Comunicarea clara si concisa (33%);
- Seriozitatea angajatilor de la CC (29%).



Baza: 233 respondenti (cei care au declarat ca au apelat la CC in ultimele 3 luni)

Top asteptari clienti privind departamentul de CC-mentionari asistate (2)



Baza: 233 respondenti (cei care au declarat ca au apelat la CC in ultimele 3 luni)



Experiențele neplacute in raport cu CC

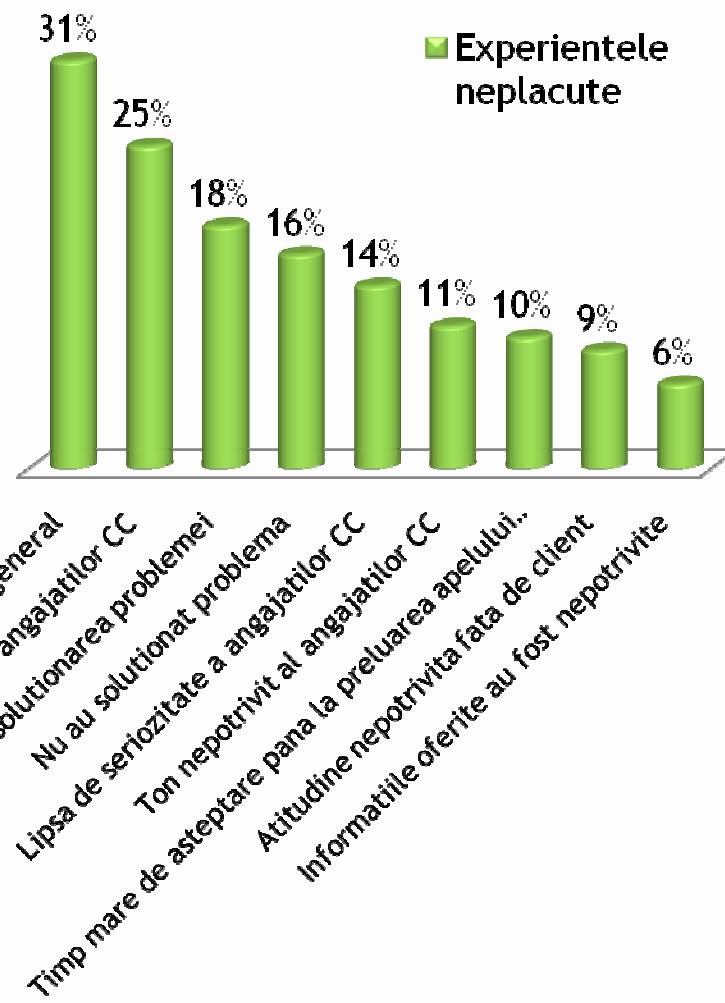
35% dintre respondenti care au apelat la un departament de CC in ultimile 3 luni au mentionat ca au avut experiente neplacute.

Cei mai multi (31%) se plang de serviciile nesatisfacatoare ale companiei in general.

25% au fost deranjati de lipsa de profesionalism a angajatilor de la departamentul de CC.

18% au asteptat mai mult decat erau dispusi pentru a le fi solutionata problema.

16% declara ca nu li s-a solutionat problema (au fost cazuri in care „li s-a intrerupt apelul de catre angajatul CC”).



Baza: 81 respondenti (care au declarat ca au avut experiente neplacute in ultimele 3 luni)

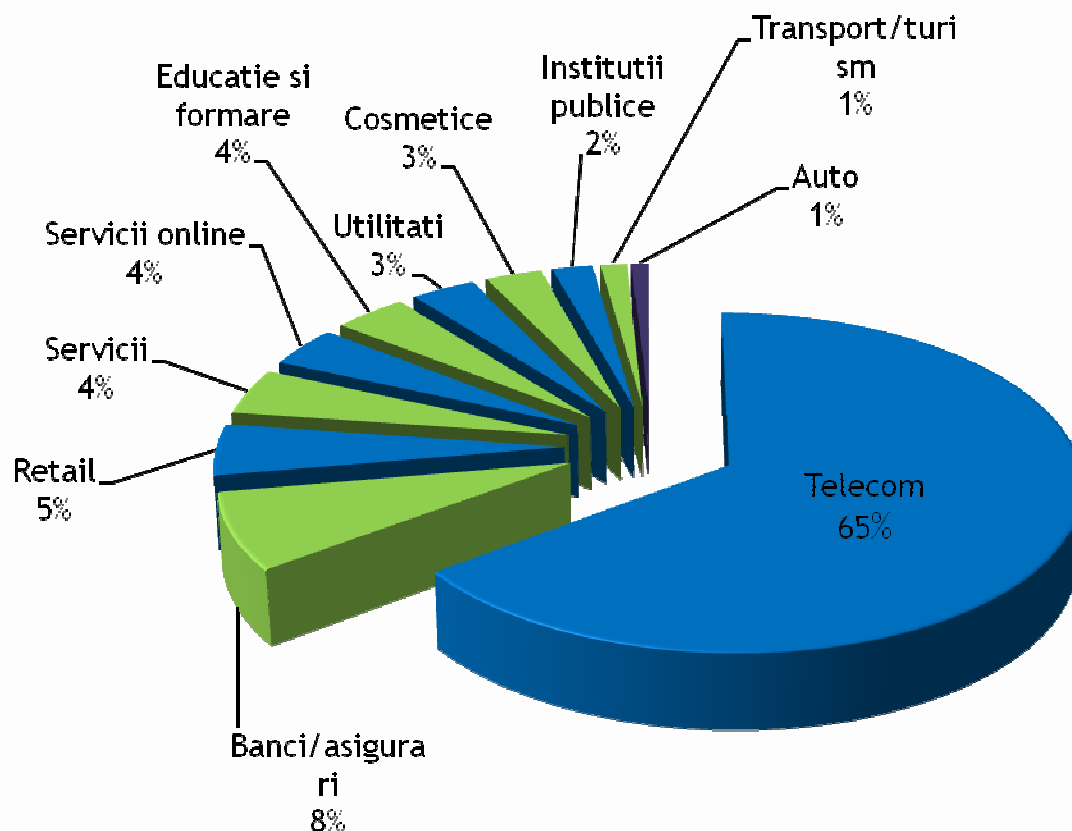
Experientele neplacute – detaliere pe categorii

Experientele neplacute (per domeniul companiilor)

Cele mai multe experiente neplacute s-au înregistrat la companiile din domeniul Telecom (65% din totalul mențiunilor).

Urmează domeniile Banci/asigurări (8% din totalul mențiunilor) și Retail (5% din totalul mențiunilor).

Această distribuție respectă în mod natural distribuția mențiunilor firmelor la care respondenții au apelat pentru departamentul CC, în ultimele 3 luni.

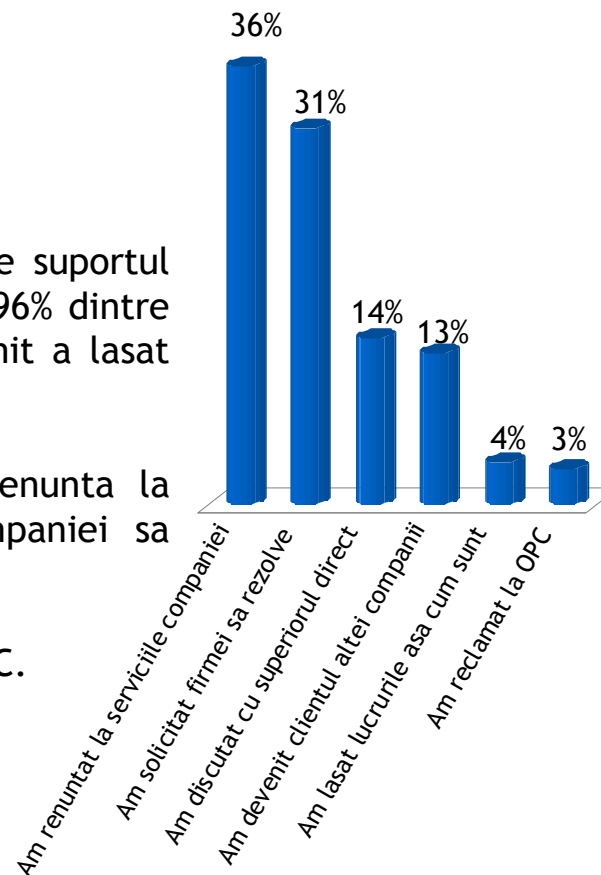


Efectele experientelor neplacute inregistrate

Se observa faptul ca, in general, clientul nesatisfacut de suportul departamentului CC **ia atitudine** intr-un fel sau altul (in 96% dintre cazuri, fata de doar 4% cazuri in care clientul nemultumit a lasat lucrurile ca atare).

Clientul nemultumit de suportul departamentului CC renunta la serviciile acelei companii (36%) sau solicita intai companiei sa rezolve satisfactor situatia (31%).

Doar 3% dintre clientii nemultumiti ajung sa reclame la OPC.





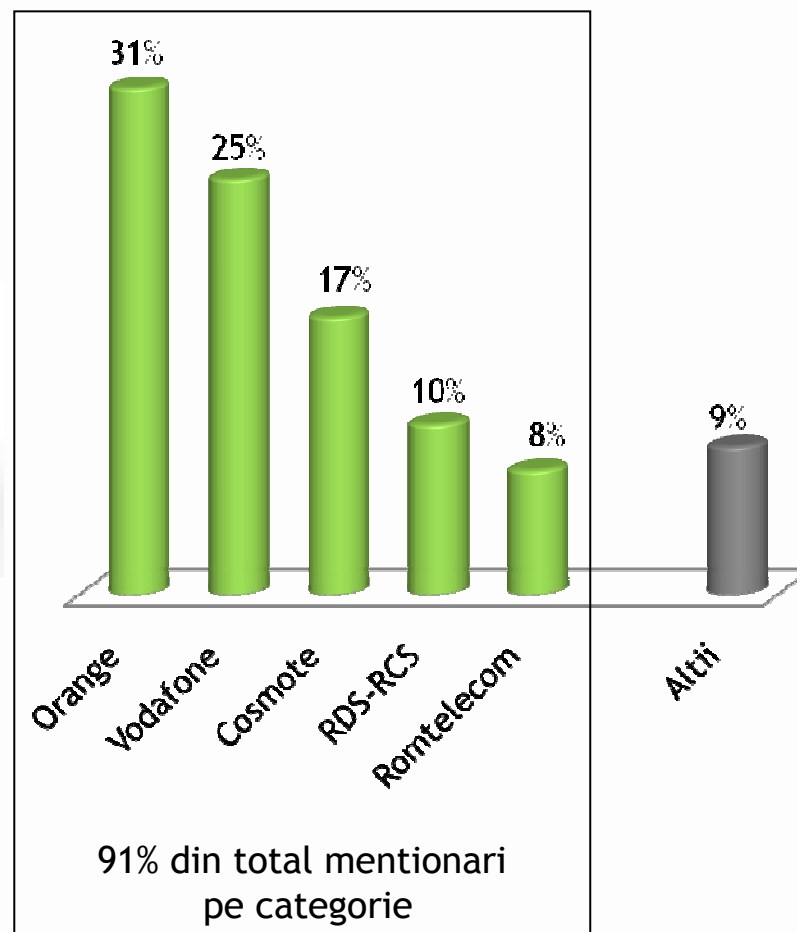
Analiza pe categoria Telecomunicatii

Categoria Telecomunicatii – la cine s-a apelat

Din categoria **Telecomunicatii**, cele mai multe mentionari s-au referit in mod natural la principalii jucatori de pe aceasta piata.

Procentul ridicat de mentionari este corelat cu numarul ridicat de clienti pe care aceste companii il au pe piata de profil.

In categoria altii au intrat: UPC, Zapp, Ines, iLink, ClickNet, AirBites, C-Zone, Dolce, Boom TV.

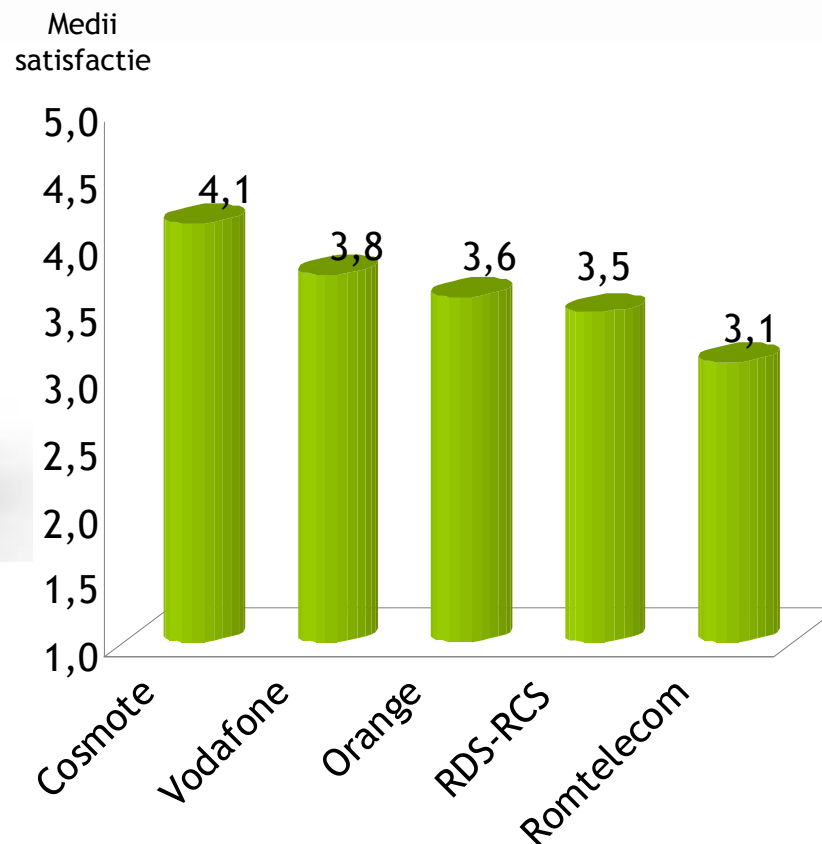


Nivelul de satisfacție – Telecomunicatii

Media de satisfacție la nivelul întregii categorii este de 3.8.

Dintre companiile enunțate de către respondenți, s-au analizat primele 5 companii, care însumează 91% din totalul menționari.

Astfel, clienții Cosmote care au apelat la CC sunt cei mai satisfăcuți. La polul opus se situează clienții Romtelecom care se declară nici satisfăcuți și nici nesatisfăcuți.





Ce asteptari au clientii firmelor - Telecomunicatii

Orange - clientii pun cel mai mare pret pe:

- Promptitudinea angajatilor de la CC in a le rezolva problema;
- Comunicarea clara si concisa;
- Flexibilitatea angajatilor de la CC in raport cu nevoile clientului;

Vodafone - clientii pun cel mai mare pret pe:

- Promptitudinea angajatilor de la CC in a le rezolva problema;
- Respectul cu care este tratat clientul de catre angajatii CC;
- Oferirea unei solutii viabile in raport cu nevoia clientului;

Cosmote - clientii pun cel mai mare pret pe:

- Promptitudinea angajatilor de la CC in a le rezolva problema;
- Flexibilitatea angajatilor de la CC in raport cu nevoile clientului;
- Respectul cu care este tratat clientul de catre angajatii CC.

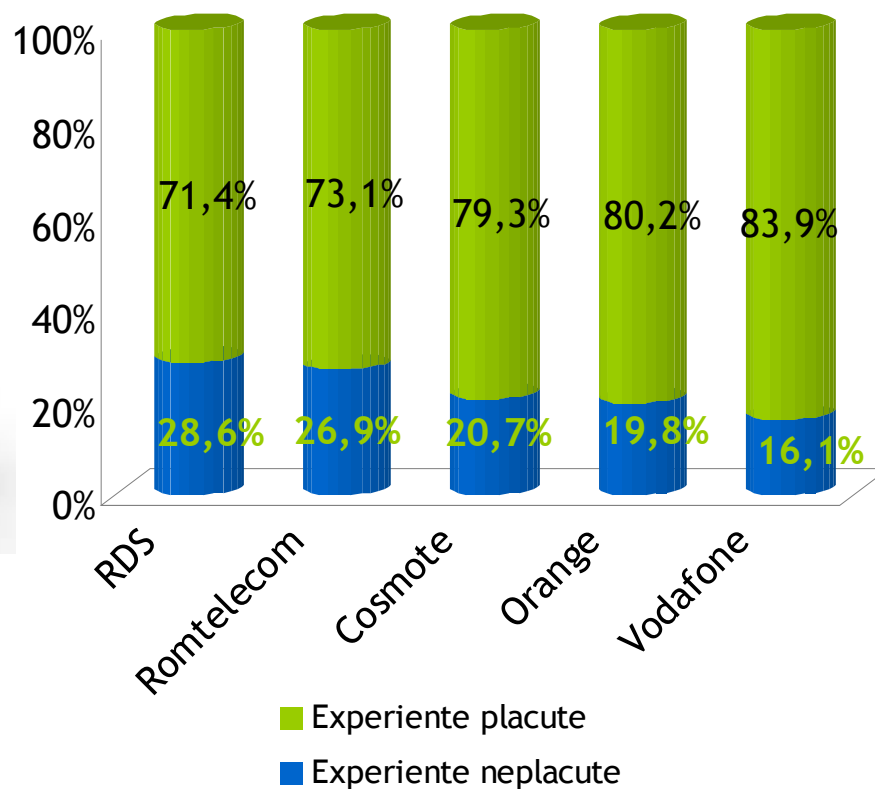


Baza: respondentii care au apelat la departamentul de CC al firmei mentionate in ultimele 3 luni.

Experientele neplacute - Telecomunicatii

Analizand topul firmelor din Telecom, constatam ca cei mai multi clienti care au declarat experiente neplacute in relatia cu departamentele de CC sunt clientii **RDS-RCS si Romtelecom**.

Vodafone e firma care inregistreaza cel mai mic % de clienti cu experiente neplacute.





Analiza pe categoria Banci/Asigurari

Mentiune: datorita nunarului mic de respondenti care au mentionat firme din categoria analizata, rezultatele trebuiesc privite ca si insighturi calitative si nu pot constitui obiectul unei analize statistice



Categoria Banci/Asigurari – la cine s-a apelat

In domeniul **Banci/asigurari** au fost in total 52 de mentionari:

BRD (10 mentionari),
Raiffeisen Bank (7 mentionari),
Banca Transilvania si ING (cate 5 mentionari fiecare),
BCR (4 mentionari).



In total aceste banci au inregistrat 60% din totalul mentionarilor pe aceasta categorie.

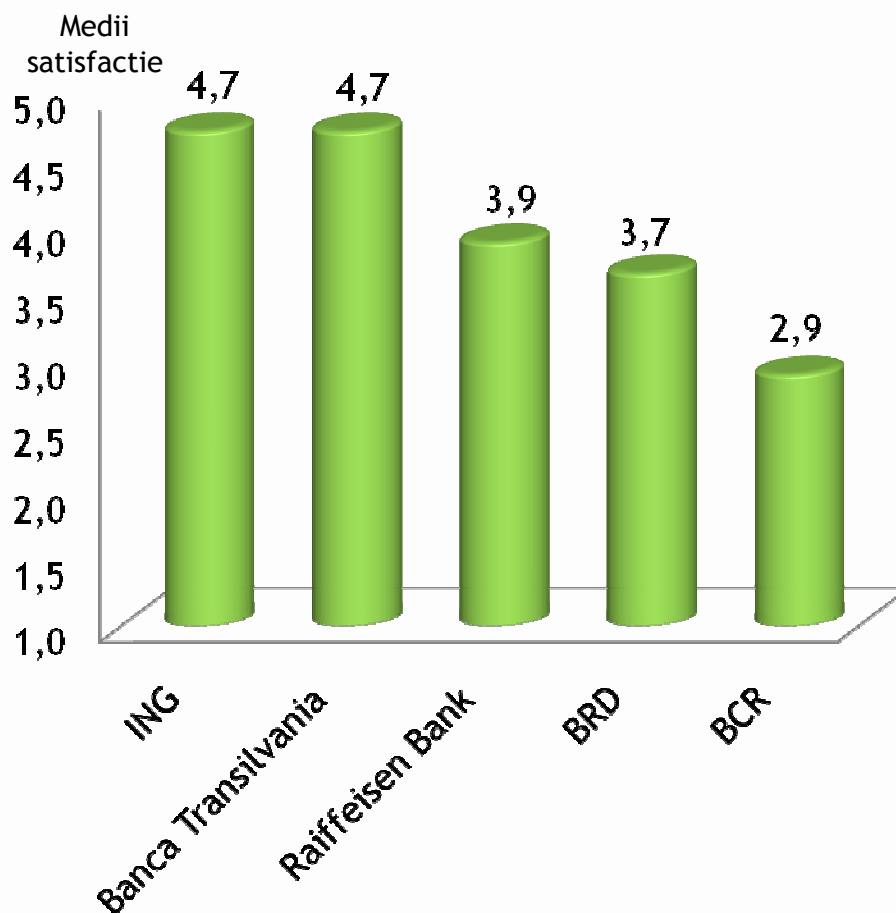
Alte mentionari: Banc Post, AIG, Credit Europe Bank, Provident, Volksbank, Piraeus Bank, Libra Bank, Asiban, Generali, CEC Bank.



Nivelul de satisfacție - Banci/Asigurari

Media de satisfacție la nivelul întregii categorii este de 4.

Cei mai satisfacți de serviciile CC sunt clienții ING și ai Bancii Transilvania (media obținută de către aceste companii vis-a-vis de serviciile CC indică faptul că clienții sunt satisfacți spre foarte satisfacți de aceste servicii).



Baza: respondenții care au apelat la departamentul de CC al firmei menționate în ultimele 3 luni.



Ce asteptari au clientii firmelor - Banci /Asigurari

BRD - clientii pun cel mai mare pret pe:

- Flexibilitatea angajatilor de la CC in raport cu nevoile clientului
- Comunicarea clara si concisa
- Cordialitatea cu care angajatii CC trateaza clientul

Raiffeisen Bank - clientii pun cel mai mare pret pe:

- Respectul cu care este tratat clientul de catre angajatii CC
- Seriozitatea cu care angajatii CC trateaza problema clientului
- Promptitudinea angajatilor de la CC in a le rezolva problema

Banca Transilvania - clientii pun cel mai mare pret pe:

- Flexibilitatea angajatilor de la CC in raport cu nevoile clientului
- Oferirea unei solutii viabile in raport cu nevoia clientului
- Promptitudinea angajatilor de la CC in a le rezolva problema

ING - clientii pun cel mai mare pret pe:

- Flexibilitatea angajatilor de la CC in raport cu nevoile clientului
- Cordialitatea cu care angajatii CC trateaza clientul
- Atentia oferita clientului



Baza: respondentii care au apelat la departamentul de CC al firmei mentionate in ultimele 3 luni.



Analiza pe categoria Retail

Mentiune: datorita nunarului mic de respondenti care au mentionat firme din categoria analizata, rezultatele trebuiesc privite ca si insighturi calitative si nu pot constitui obiectul unei analize statistice



Categoria Retail – la cine s-a apelat

In categoria **Retail** cele 54 de mentionari s-au distribuit dupa cum urmeaza:

Real (6 mentionari),
Carrefour si Selgros (cate 5 mentionari fiecare),
Cora (4 mentionari).



In total aceste supermarketuri au inregistrat 37% din totalul mentionarilor pe aceasta categorie.

34 mentionari s-au impartit intre: Domo, Metro, Auchan, Germanos, Media Galaxy, Flanco, Billa, Kaufland, Gima.



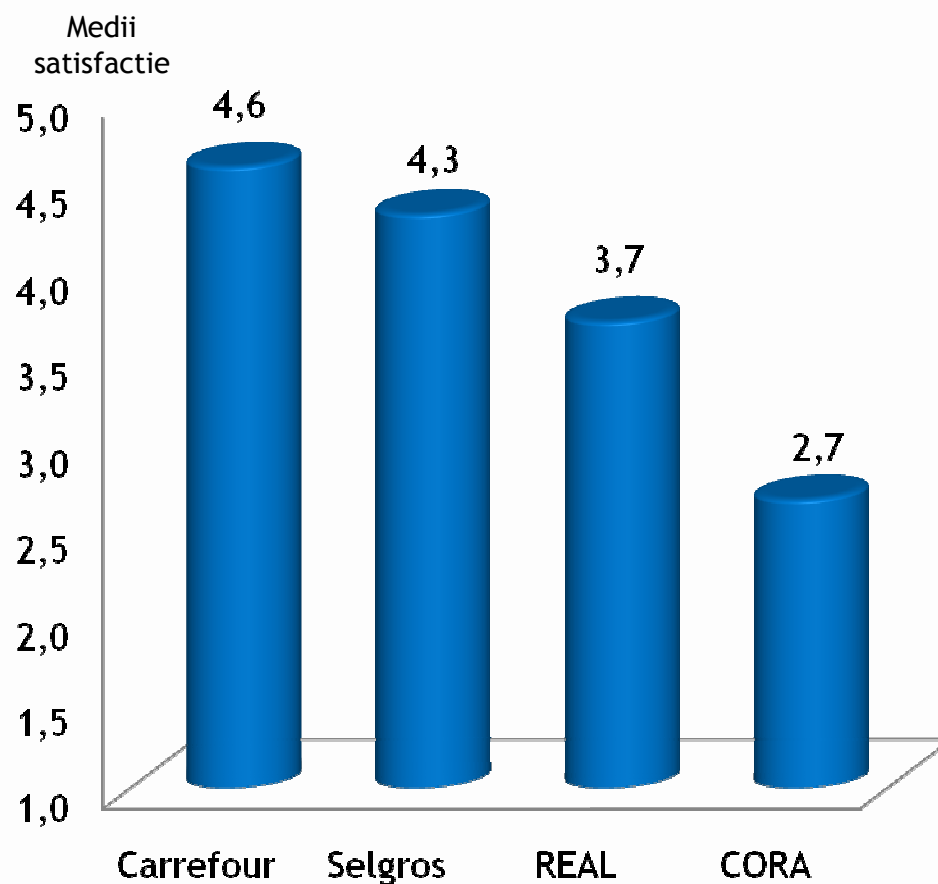
Media de satisfacție la nivelul întregii categorii este de 3.8.

Clienții Carrefour care au apelat la departamentul CC sunt satisfăcuți spre foarte satisfăcuți de serviciile acestui departament.

Cei mai puțini satisfăcuți de serviciile departamentului CC sunt clienții CORA.



Nivelul de satisfacție – Retail



Baza: respondenții care au apelat la departamentul de CC al firmei menționate în ultimele 3 luni.



Ce asteptari au clientii firmelor - Retail

REAL - clientii Real pun cel mai mare pret pe:

- Flexibilitatea angajatilor de la CC in raport cu nevoile clientului
- Oferirea unei solutii viabile in raport cu nevoia clientului
- Respectul cu care este tratat clientul de catre angajatii CC
- Seriozitatea cu care angajatii CC trateaza problema clientului

Carrefour - clientii Carrefour pun cel mai mare pret pe:

- Respectul cu care este tratat clientul de catre angajatii CC
- Promptitudinea angajatilor de la CC in a le rezolva problema
- Flexibilitatea angajatilor de la CC in raport cu nevoile clientului



Selgros - clientii Selgros pun cel mai mare pret pe:

- Cordialitatea cu care angajatii CC trateaza clientul
- Flexibilitatea angajatilor de la CC in raport cu nevoile clientului
- Profesionalismul angajatilor CC
- Oferirea unei solutii viabile in raport cu nevoia clientului

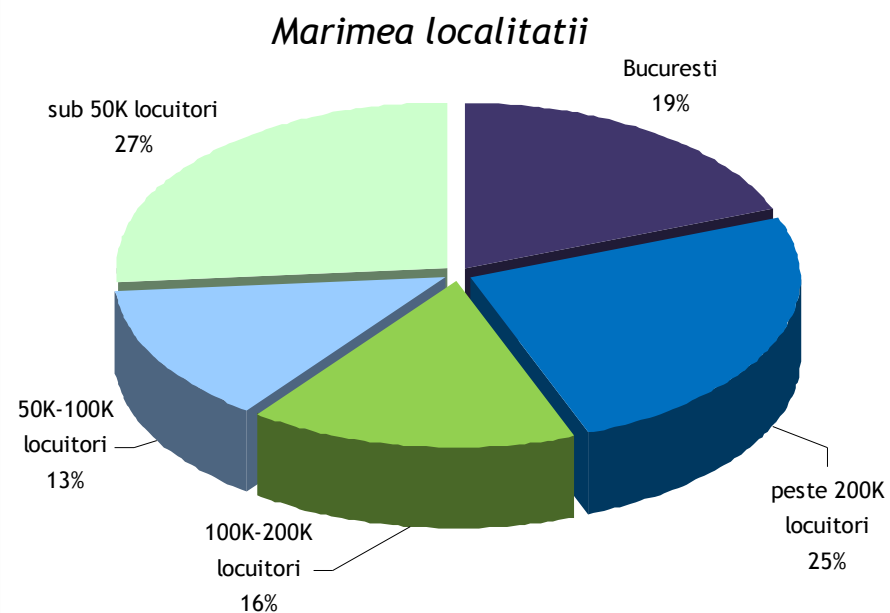
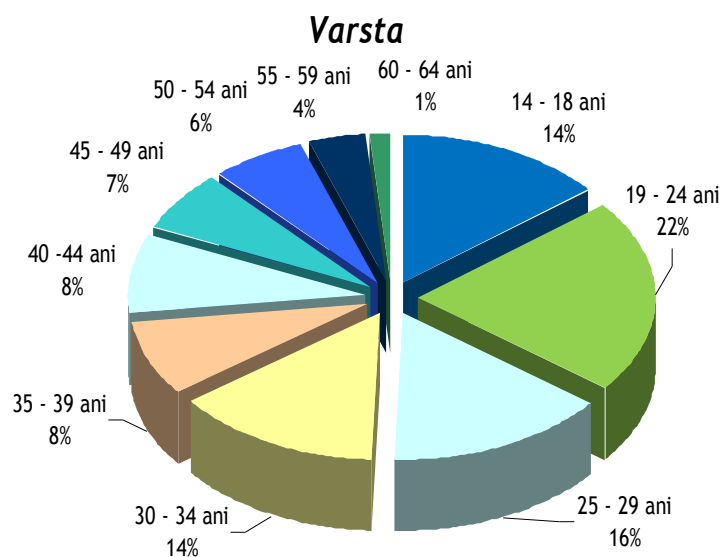
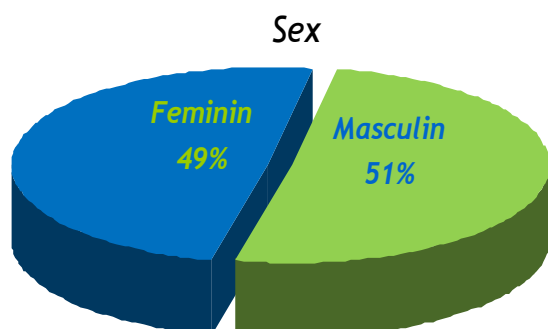
Baza: respondentii care au apelat la departamentul de CC al firmei mentionate in ultimele 3 luni.



Caracteristicile esantionului pe care s-a realizat cercetarea



Structura esantionului



Baza: 432 respondenti, Urban, 14 - 64 ani



Concluzii



Concluzii (1)

- Peste jumătate dintre utilizatorii romani de internet din mediul urban, 14-64 ani, au apelat in ultimile 3 luni la cel putin un departament de CC (2 departamente in medie)
- Analiza indicilor de afinitate indica faptul ca femeile sunt cele care apeleaza mai degraba la CC decat barbatii; segmentul 35-39 ani mai degraba decat celelalte segmente de varsta; iar locuitorii oraselor mari (100-200.000 locuitori) mai degraba decat restul utilizatorilor de internet in urban
- Respondentii au apelat la 156 de companii pentru suportul CC (11 categorii). Cei mai multi clienti au apelat la firmele din domeniul Telecomunicatii
- Utilizatorii romani de internet sunt mai degraba multumiti de serviciile departamentului CC al firmei la care sunt clienti (o medie de 3,6 pe o scala de 5)
- Domeniile care au inregistrat cele mai mari medii de satisfactie in raport cu modul in care isi trateaza clientii sunt Auto, Banci/Asigurari, Servicii online, Turism/Transport, Retail si Telecomunicatii.
- Firmele considerate de top dpdv al departamentului de CC detinut sunt: Cosmote, Vodafone si Orange in categoria telecomunicatii, ING si Banca Transilvania in categoria banci/asigurari, Carrefour si Selgros in categoria retail.



Concluzii (2)

- Ce conteaza pentru clienti atunci cand apeleaza la CC? Respondentii studiului au decis: vor promptitudine, comunicare clara si concisa, solutii viabile in raport cu problema lor, seriozitate si respect
- Un procent destul de mare (35%) dintre respondentii care au apelat in ultimele 3 luni la CC au avut experiente neplacute
 - Cei mai multi respondenti se plang de serviciile nesatisfacatoare ale companiei in general, de lipsa de profesionalism a angajatilor CC, de durata mare de timp pentru a le fi rezolvata problema, de faptul ca nu li s-au solutionat problemele pe care le-au raportat la CC si de lipsa de seriozitate a angajatilor de la CC.
 - In 96% dintre situatiile neplacute, clientul a avut o atitudine ofensiva. Solicitarea ca firma sa le rezolve satisfactor problema si chiar renuntarea la serviciile companiei respective ocupa primele pozitii in topul mentiunilor. Clientii sunt dispusi azi nu doar sa renunte la serviciile companiei ci si sa treaca la concurenta.



Contact

Direct

Sorel Radu
Managing Partner
sorel.radu@eresearch.ro

Anca Fieraru
Executive Director
anca.fieraru@eresearch.ro

Indirect

www.eresearch.ro
www.raspunsultau.ro
www.efocus.ro



Appendix

Alocarea companiilor pe categorii



Telecomunicatii - in aceasta categorie au fost incluse companii care ofera servicii de telefonie (fixa si mobila), de internet si de cablu TV.

Banci/asigurari - aceasta categorie cuprinde banci si companii de asigurare.

Retail - in aceasta categorie au fost incluse supermarketuri.

Servicii - aici au fost incluse companii care presteaza diferite servicii (ex: Constructii, servicii medicale private, consultanta), exceptand serviciile de telecom si pe cele de natura bancara.

Servicii online - categoria include site-uri (de tipul eva.ro), site-uri dedicate recrutarii online de personal (ex: ejobs.ro) sau magazine online (Quelle, eMag).

Auto - categoria cuprinde reprezentantele auto la al caror departament CC au apelat respondentii (ex: Dacia Renault).

Educatie si formare - categoria include edituri si institutii de invatamant (atat publice cat si private).

Institutii publice - in aceasta categorie au fost incluse primariile, posta sau politia.

Utilitati - au fost identificate companii private (ex: Enel, EON, Distrigaz Sud) care asigura servicii de utilitati.

Transport/turism - categoria vizeaza atat companii de turism, cat si companii de transport in comun (ex: CFR).

Cosmetice - in aceasta categorie au fost incluse companiile care distribuie produse cosmetice (Avon, Oriflame etc).