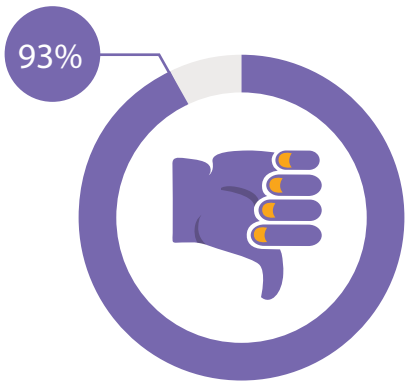


MED KUND-GLASÖGONEN

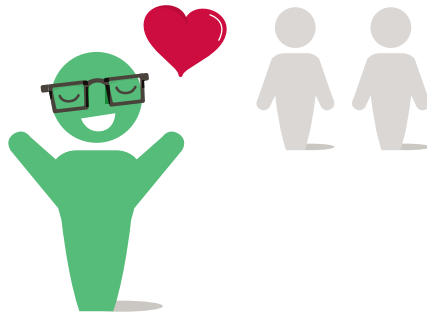


PÅ

Kundupplevelsen är inte alltid rosenröd—för någon av parterna. I den här studien från AchieveGlobal, delar mer än 5 000 kunder från hela världen sina tankar. Det ger en unik chans att se på service ur kundens perspektiv och insikter om vad företag kan göra bättre.



93 % av kunderna vägrar att göra affärer med ett företag igen efter tre eller färre dåliga upplevelser.

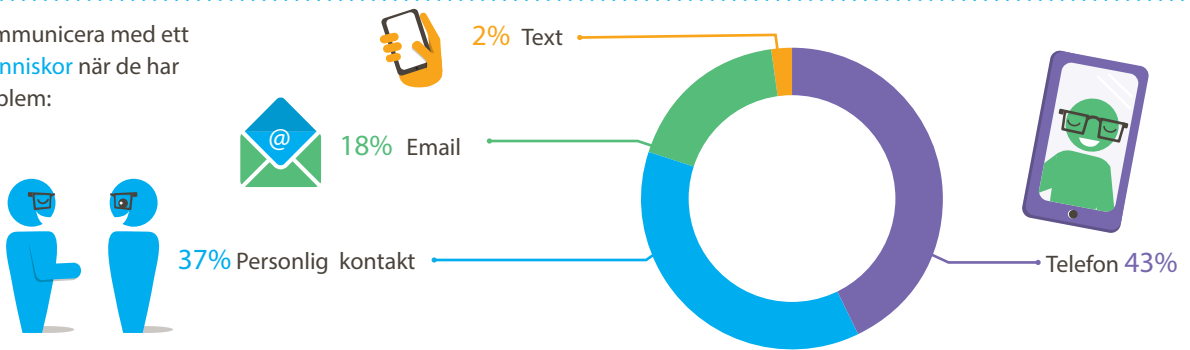


1/3 (33%) av kunderna vill hellre bli väl behandlade än att få sitt ärende snabbt hanterat.



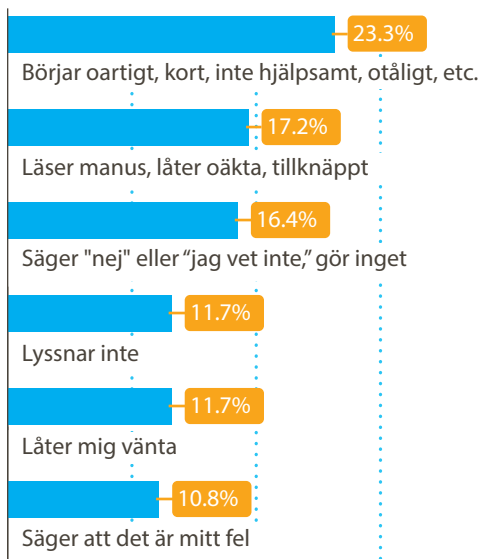
Mer än 1/3 (37%) av kunderna har skrivit negativa kommentarer online om sin negativa kundupplevelse.

Kunder föredrar att kommunicera med ett företag via levande människor när de har ett ärende eller ett problem:

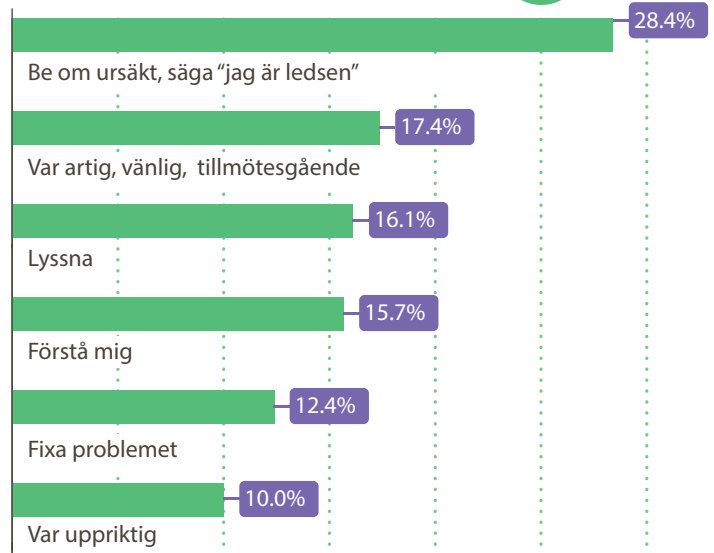


Med kundernas egna ord:

Vad servicegivaren gör eller säger fel:



Vad servicegivaren borde göra eller säga:



Tre sätt att förbättra kundupplevelsen

Avgörande ögonblick — Varje tillfälle under en kontakt då en kund bedömer ditt företag eller en medarbetare på företaget.

Skapa positiva avgörande ögonblick för att öka kundnöjdheten, ryktet och framgången.



Net Promoter Score — Ett sätt att mäta sannolikheten att kunden ska rekommendera ditt företag till en kollega eller vän.

Utveckla en plan för att förbättra ert NPS resultat genom att ge kunderna en exceptionell serviceupplevelse.



Emotionell engagemang — Det medarbetarna gör för att reflektera de känslor som kunderna kan uppleva då de har kontakt med ditt företag.

Hjälp medarbetarna att på ett ärligt sätt kunna reflektera förväntade känslor under en kontakt. Det leder till en avspänd situation och till fler positiva avgörande ögonblick.

