



Ο Κύπριος Καταναλωτής & η Αντίληψη της Ποιότητας

Γενική Συνέλευση Κυπριακού Συνδέσμου Ποιότητας

5 Μαΐου 2025

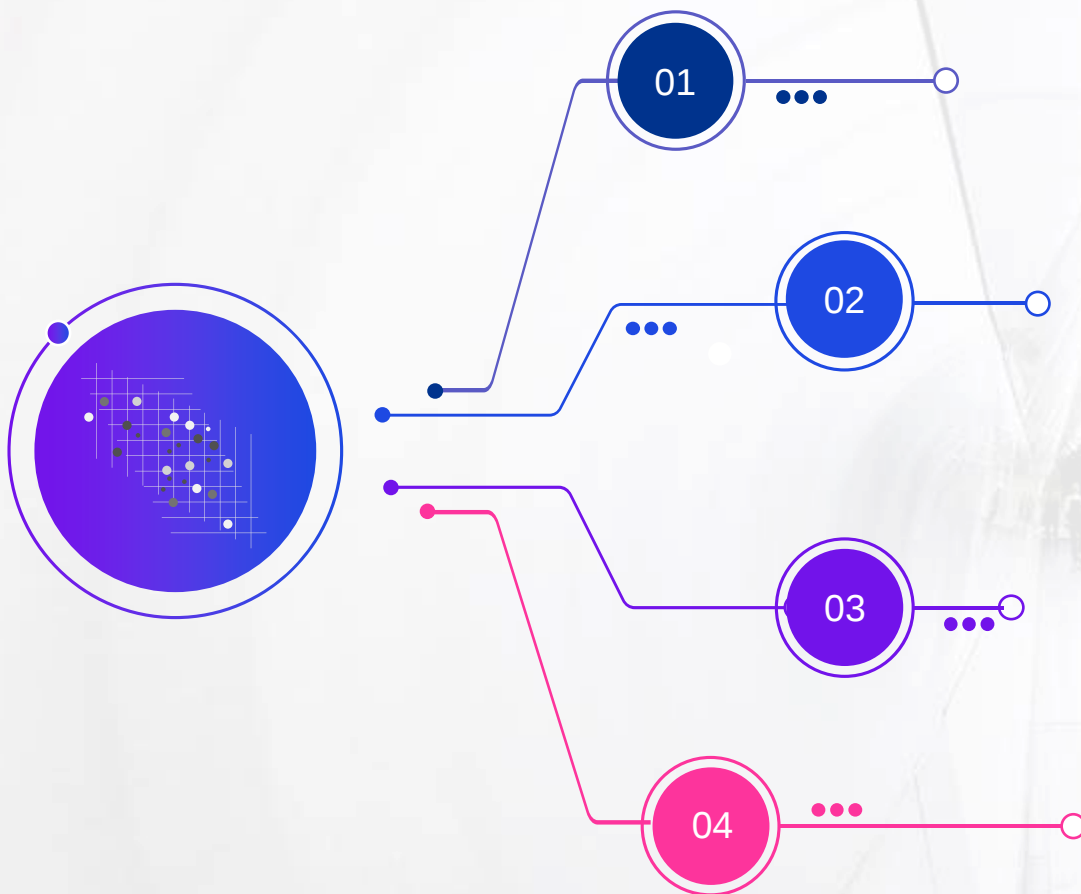




AI-generated Image

**Η ποιότητα δεν είναι πλέον μόνο θέμα
προδιαγραφών ή συμμόρφωσης.**

Εισαγωγή



Η ποιότητα από την **οπτική πλευρά** του καταναλωτή

Σύνδεση της **γενικής εμπειρίας του πελάτη** με την αντίληψή του για την ποιότητα

Έρευνα του Κέντρου Αριστείας της KPMG (**KPMG Customer Experience Center of Excellence**) και παρατηρήσεις μέσα από την κυπριακή αγορά

Η **σύγχρονη πραγματικότητα** της αντίληψης για τη ποιότητα

Η αλλαγή στην αντίληψη της ποιότητας

Ποιότητα



Αξιοπιστία, Λειτουργικότητα, Τιμή



Συνολική εμπειρία με τον οργανισμό

Οι 6 πυλώνες της εμπειρίας του Πελάτη



Εξατομίκευση

Ο οργανισμός παρέχει προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, ενισχύοντας τη συναισθηματική σύνδεση με τον πελάτη.



Προσδοκίες

Ο οργανισμός διαχειρίζεται, ικανοποιεί και υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών.



Χρόνος και Προσπάθεια

Ο οργανισμός μειώνει την προσπάθεια που απαιτείται από τον πελάτη και προσφέρει απλές και απρόσκοπτες διαδικασίες.



Ενσυναίσθηση

Ο οργανισμός κατανοεί τις συνθήκες και τις ανάγκες του πελάτη και ανταποκρίνεται με ευαισθησία.



Επίλυση (Resolution)

Ο οργανισμός μετατρέπει μια αρνητική εμπειρία σε θετική, αντιμετωπίζοντας αποτελεσματικά τα προβλήματα.



Ακεραιότητα (Integrity)

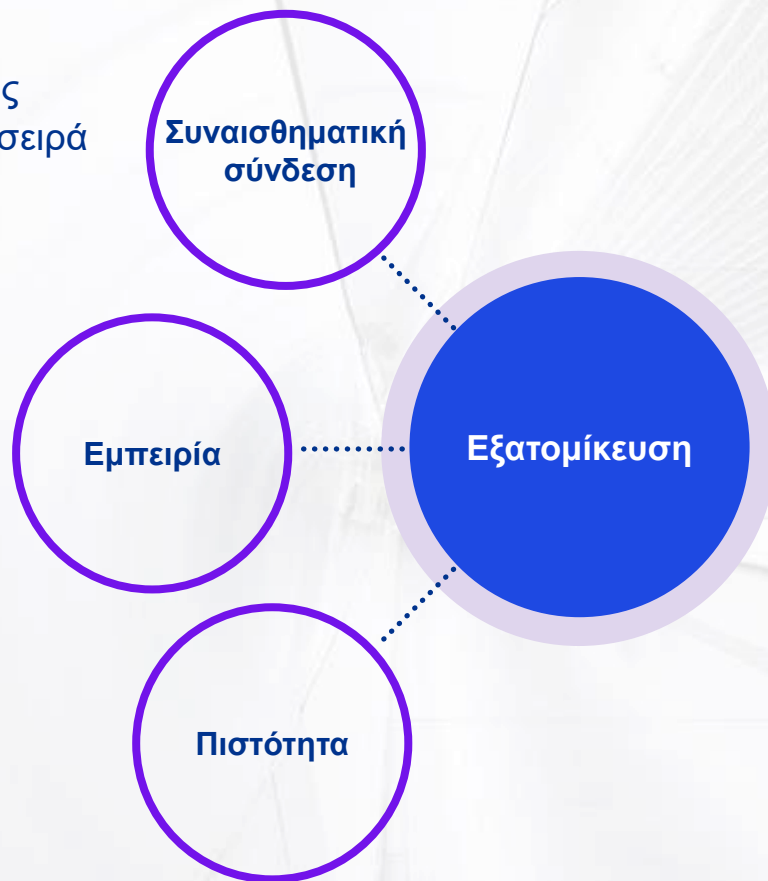
Ο οργανισμός λειτουργεί με αξιοπιστία και εμπνέει εμπιστοσύνη.

1. Εξατομίκευση (Personalization)

Η **εξατομίκευση** είναι ο πιο ισχυρός οδηγός συναισθηματικής σύνδεσης, η οποία με τη σειρά της ενισχύει την αντίληψη για την ποιότητα.

>59% των καταναλωτών δηλώνουν ότι η **εξατομίκευση** είναι σημαντική ή κρίσιμη για την εμπειρία τους.

#1 παράγοντας για την αφοσίωση (loyalty) του Πελάτη (20.2%).



Ο πελάτης αντιλαμβάνεται την εξατομίκευση όταν...

1. Τον χαιρετούν προσωπικά
2. Του δείχνουν ότι τον γνωρίζουν
3. Θυμούνται την προηγούμενη σχέση τους
4. Προσαρμόζουν τις υπηρεσίες στις προτιμήσεις του
5. Κατανοούν τις ανάγκες του
6. Του προσφέρουν υποστήριξη που τον ενδυναμώνει
7. Τον εκπλήσσουν με κάτι σχετικό

2. Ακεραιότητα (Integrity)

Ένας οργανισμός που δεν εμπνέει εμπιστοσύνη, δεν θεωρείται ποιοτικός, όσο καλό κι αν είναι το προϊόν του.

Η σύγχρονη αντίληψη της ακεραιότητας ενός οργανισμού βασίζεται στα στοιχεία της **ηθικής** και της **βιωσιμότητας**.



53% των καταναλωτών θεωρούν ποιοτικότερα τα προϊόντα/υπηρεσίες με ηθική ή βιώσιμη προέλευση και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα.

Οι νεότερες γενιές συνδέουν την ποιότητα με την **κοινωνική υπευθυνότητα**.

Πρότυπα όπως το ISO 9001 προωθούν την υπευθυνότητα, διαφάνεια και επίκεντρο στον πελάτη, στοιχεία που ενισχύουν τη **σύγχρονη αντίληψη ποιότητας**.

Πρότυπα όπως το ISO 14001 μπορεί να ενισχύσουν τη φήμη της επωνυμίας, ειδικά στους **περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές**.

3. Ενσυναίσθηση



Ως καταναλωτής, θέλω να με ακούν, κατανοούν, προτεραιοποιούν και να αναλαμβάνουν ευθύνη όταν κάτι δεν πάει καλά.



Άνθρωπος - Εξυπηρέτηση

- Η συναισθηματική ευαισθησία προς τον πελάτη συνδέεται άμεσα με την αντίληψη ανθρώπινης, υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης.
- Η ποιότητα δεν είναι μόνο αποτέλεσμα — είναι και το πώς κάνει τον πελάτη να νιώθει κατά την εξυπηρέτηση.



Τεχνολογία

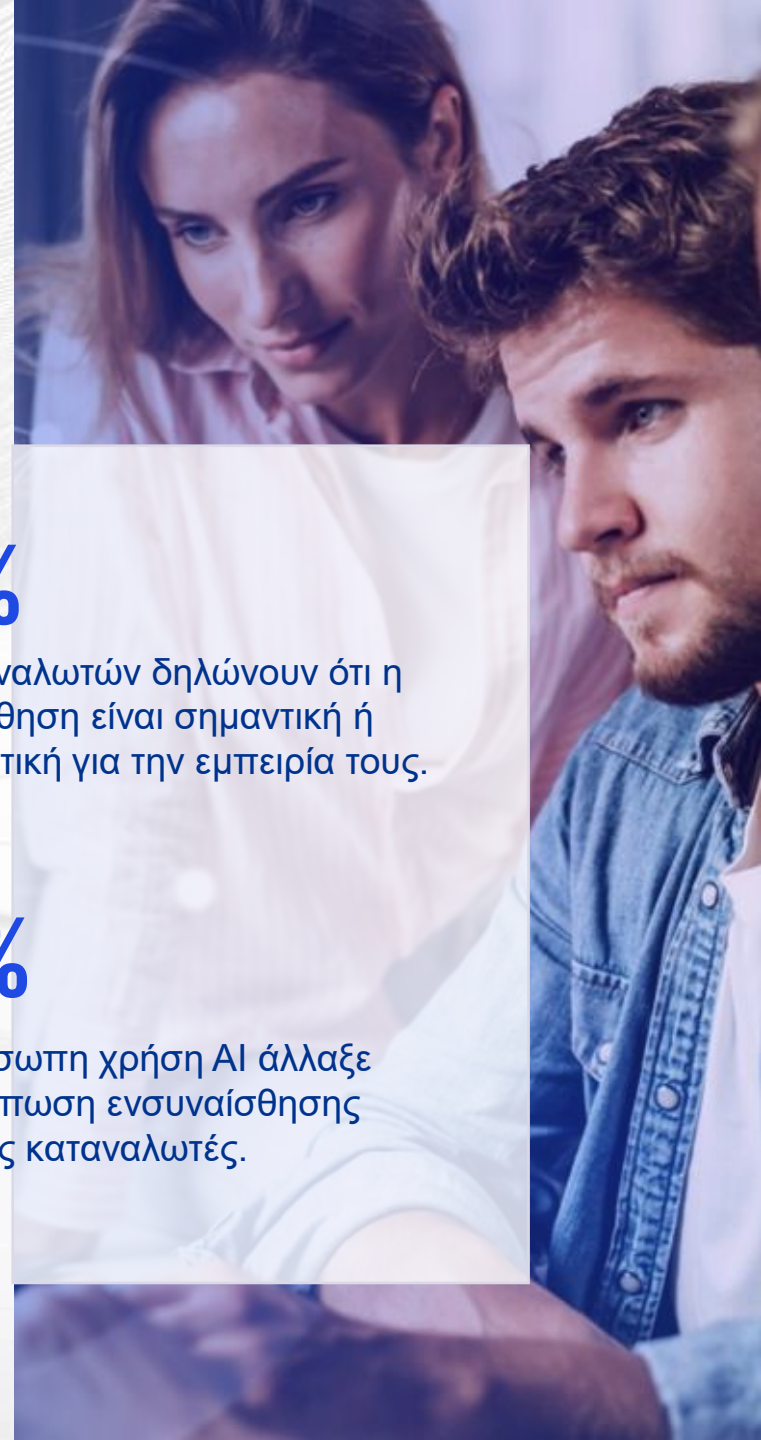
- Η σωστή χρήση της τεχνολογίας αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση της ενσυναίσθησης.
- Το «ανθρώπινο άγγιγμα» στην χρήση της τεχνολογίας παραμένει βασικός δείκτης ποιότητας.

>61%

των καταναλωτών δηλώνουν ότι η ενσυναίσθηση είναι σημαντική ή καθοριστική για την εμπειρία τους.

↓%

Η απρόσωπη χρήση AI άλλαξε την εντύπωση ενσυναίσθησης από τους καταναλωτές.



4. Χρόνος και Προσπάθεια



Ο σεβασμός στον χρόνο και την προσπάθεια του πελάτη εκλαμβάνεται ως βασικό στοιχείο ποιοτικής εμπειρίας.



Η ευκολία μεταφράζεται σε θετική εμπειρία.



Η σύγχρονη αντίληψη για την ποιότητα περιλαμβάνει το πώς παρέχεται η υπηρεσία ή το προϊόν, όχι μόνο τι είναι.



Η ταλαιπωρία επισκιάζει ακόμα και ένα καλό προϊόν.



Εύκολες, γρήγορες, απλές διαδικασίες = Εικόνα υψηλής ποιότητας.

95%

Το 95% των πελατών θεωρεί σημαντικό ή καθοριστικής σημασίας το να εκτιμά μια εταιρεία τον χρόνο του.

16.8%

Η ανώδυνη και γρήγορη σχέση με τον οργανισμό αυξάνει κατά 16.8% την αντίληψη της ποιότητας.

5. Επίλυση (Resolution)

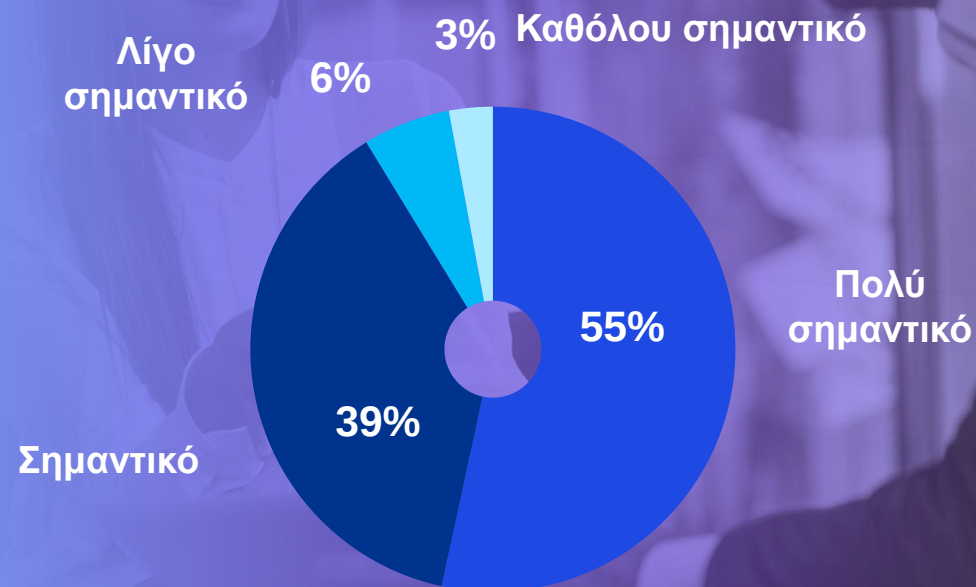
Το να έχει ο πελάτης εύκολη πρόσβαση σε διαφανείς διαδικασίες επίλυσης – χωρίς τλαιπωρία – ενισχύει την εμπειρία του, την αίσθηση δικαιοσύνης και τελικά την πίστη στην ποιότητα του οργανισμού.

- Η ποιότητα κρίνεται όταν κάτι πάει στραβά
- Η αντιμετώπιση προβλημάτων χτίζει εμπιστοσύνη
- Η εμπειρία αποκατάστασης είναι πιο "δυνατή" από την αρχική εμπειρία

15%

της αφοσίωσης (Loyalty) των καταναλωτών προέρχεται από τον τρόπο διαχείρισης παραπόνων.

«Αξιολογήστε το επίπεδο σημαντικότητας των παρακάτω στοιχείων από ένα οργανισμό; - Επίλυση Προβλημάτων»



6. Προσδοκίες

1

Αν ο οργανισμός υποσχέθηκε περισσότερα απ' όσα προσέφερε, η αντίληψη για την ποιότητα υποβαθμίζεται, ακόμα κι αν το προϊόν ήταν «καλό».

2

Οι καταναλωτές δεν κρίνουν απόλυτα – κρίνουν σε σχέση με αυτό που περίμεναν.

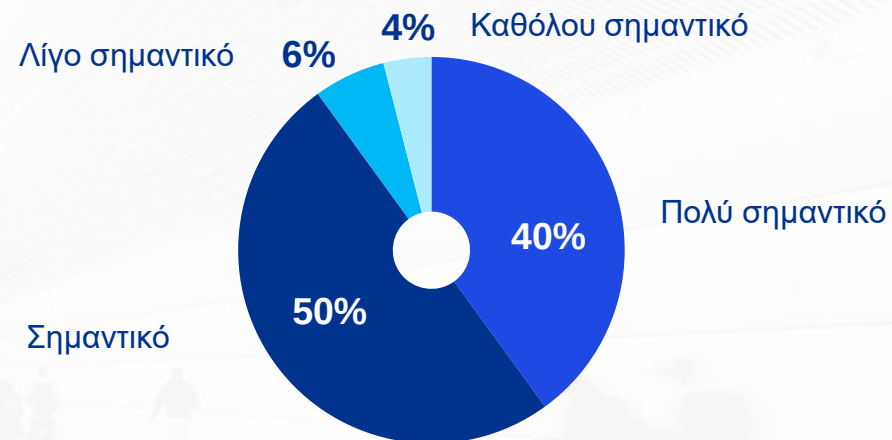
3

Η διαχείριση προσδοκιών μειώνει την απογοήτευση

4

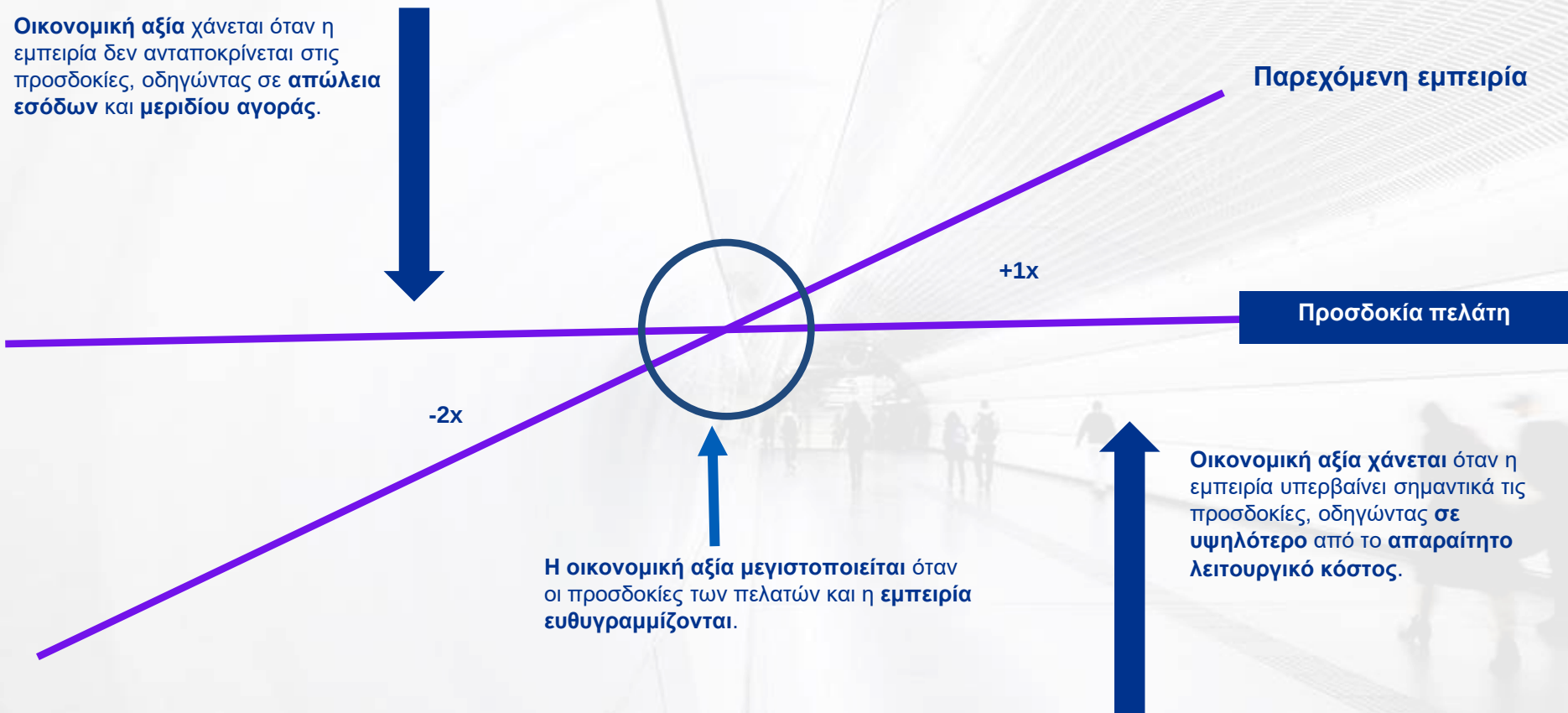
Το 72% των παραπόνων ξεκινά επειδή δεν καλύφθηκαν οι προσδοκίες που τέθηκαν από τον οργανισμό, όχι απαραίτητα λόγω κακής εξυπηρέτησης ή προϊόντος.

«Αξιολογήστε το επίπεδο σημαντικότητας των παρακάτω στοιχείων από ένα οργανισμό; - Προσδοκίες»



6. Προσδοκίες

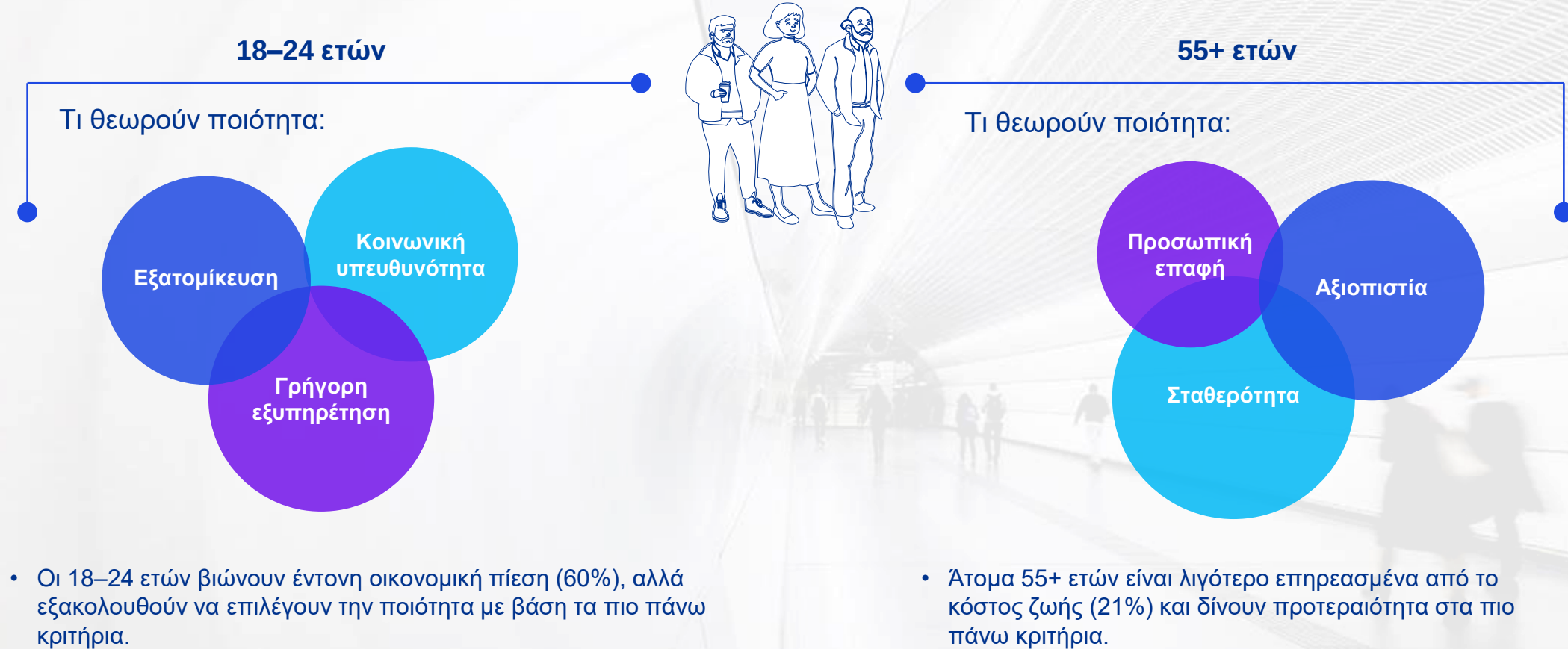
Οικονομική αξία χάνεται όταν η εμπειρία δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, οδηγώντας σε απώλεια εσόδων και μεριδίου αγοράς.



Οικονομική αξία χάνεται όταν η εμπειρία υπερβαίνει σημαντικά τις προσδοκίες, οδηγώντας σε υψηλότερο από το απαραίτητο λειτουργικό κόστος.

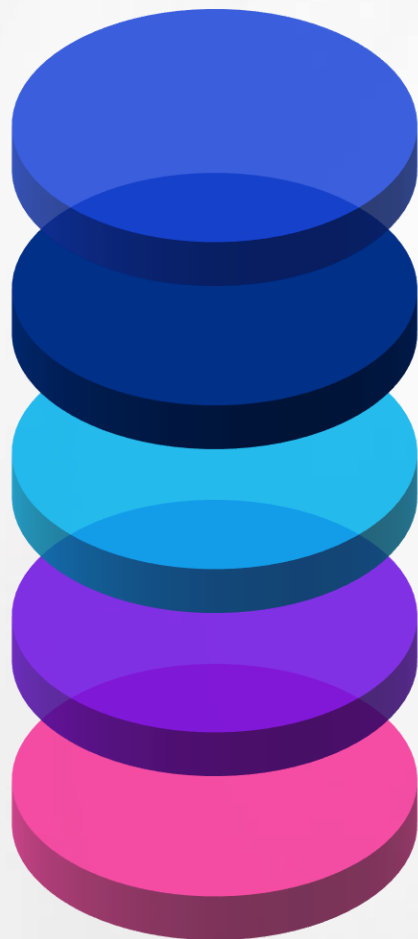
Διαφορές στις ηλικιακές ομάδες

Για να κερδίσεις τον καταναλωτή, πρέπει να γνωρίζεις όχι μόνο τι αγοράζει – αλλά και γιατί το θεωρεί «ποιοτικό».



Ακόμα και σε περιόδους οικονομικής πίεσης, η ποιότητα δεν υποχωρεί ως προτεραιότητα — αλλά μεταφράζεται διαφορετικά.

Η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα



01

Προσωπική Εμπειρία

02

Απλότητα και Ευκολία

03

Ικανότητα Διαχείρισης Προβλημάτων

04

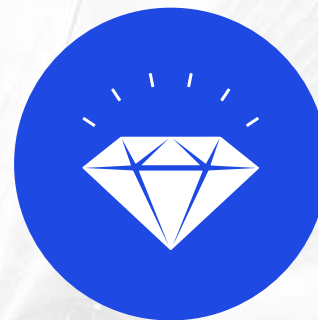
Ανθρώπινη διάσταση

05

Ηθική και Βιωσιμότητα

Για την ενίσχυση της αντίληψης της ποιότητας...

Διαμόρφωση εμπειριών με επίκεντρο τον πελάτη – με ενσυναίσθηση και προσωπική επαφή.



Αξιοποίηση δεδομένων για κατανόηση προτιμήσεων και βελτίωση των διαδικασιών.

Επένδυση σε ESG – η ποιότητα έχει και κοινωνικό αποτύπωμα.



Υιοθέτηση προτύπων ποιότητας με ουσία, όχι μόνο ως τίτλο – ενσωμάτωση στις αξίες και στις διαδικασίες της εταιρείας.

“

Η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα δεν εξαρτάται μόνο από το προϊόν ή την υπηρεσία. Διαμορφώνεται βιωματικά μέσα από την ακεραιότητα, την εξυπηρέτηση, την εξατομίκευση και την ενσυναίσθηση που δείχνει μια εταιρεία σε κάθε σημείο επαφής με τον καταναλωτή.



kpmg.com/socialmedia

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

©2025 KPMG Limited, a Cyprus limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Document Classification: KPMG Confidential