

**Τίτλος προγράμματος:** Καινοτόμο εργαλείο ανάληψης της "εμπειρίας πελάτη"

**Επιστημονικός υπεύθυνος:** Δουλάμης Νικόλαος

**Έναρξη – Λήξη:** 07/09/2018 – 30/07/2020

**Τομέας:** Α

**Χρηματοδότης:** Ε.Ε.

**Ιστοσελίδα:**

**Περιγραφή:** Η «εμπειρία πελάτη» είναι μία στρατηγική διαφοροποίησης για πληθώρα τομέων της αγοράς από τις τηλεπικοινωνίες, τις τράπεζες και οι υπηρεσίες μέσω διαδικτύου ως τα ξενοδοχεία και τα καταστήματα λιανικής. Οι μεγάλες εταιρίες υιοθετούν προγράμματα «εμπειρίας πελάτη» με μεταρρυθμιστικό χαρακτήρα για περιοχές όπως τα προϊόντα, η τηλεφωνική εξυπηρέτηση, τα καταστήματα, οι ιστοσελίδες της εταιρίας, κλπ. Δείκτης Net Promoter Score (NPS) και η μέθοδος της «φωνής του πελάτη» χρησιμοποιούνται πλέον εκτενώς για να καταλάβουν την οπτική γωνία και τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη. Η έρευνα στον τομέα αυτό δείχνει την ισχυρή σχέση μεταξύ του δείκτη NPS και της αφοσίωσης του πελάτη (loyalty) ή την τάση του να δαπανά περισσότερο σε προϊόντα της εταιρίας. Η ανάλυση των δεικτών που αφορούν την «εμπειρία πελάτη» έχουν επίσης εξελιχθεί, όμως υπάρχουν ακόμη κενά όπως ο τρόπος που μπορεί να συνδεθεί η στρατηγική της εταιρίας με το στόχο για το δείκτη NPS ή κατά πόσον ένα συγκεκριμένο πλάνο ενεργειών μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη του στόχου για το δείκτη NPS. Στην πράξη εφαρμόζονται προσεγγιστικές μέθοδοι που εστιάζουν σε ενέργειες με ισχυρή επίδραση στην πελατειακή βάση καθώς και στους παράγοντες που προκαλούν ισχυρή δυσαρέσκεια. Το έργο CxPress προτείνει την ανάπτυξη ενός εργαλείου ανάλυσης δεδομένων «εμπειρίας πελάτη» το οποίο στηρίζεται σε μία καινοτόμο μέθοδο (που έχει επιβεβαιωθεί με πραγματικά δεδομένα από την Vodafone Ελλάδας) η οποία αποκαλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βαθμολογούν το δείκτη NPS σε σχέση με το βαθμό ικανοποίησης που έχουν για επιμέρους περιοχές εμπειρίας (προϊόν, σημεία εξυπηρέτησης, λογαριασμός, κλπ.) καθώς και με το συναισθηματικό αποτύπωμα της εμπειρίας πελάτη. Το έργο CxPress θα υποστηρίξει τα ακόλουθα σενάρια εφαρμογής: (α) Σχεδιασμός στρατηγικής «εμπειρίας πελάτη» με στόχους σε περιοχές βελτίωσης και διαφοροποίησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, (β) προτεραιοποίηση πλάνου ενεργειών και επιβεβαίωση ότι το πλάνο μπορεί να επιτύχει τους στρατηγικούς στόχους και (γ) ο ταχύς και αποτελεσματικός εντοπισμός θεμάτων που προκαλούν τη δυσαρέσκεια του πελάτη. Η αγορά που απευθύνεται το CxPress είναι εκτενής τόσο εντός όσο και εκτός Ευρώπης. Από την άποψη αυτή η στρατηγική για την εμπορική προώθηση του εργαλείου θα γίνει με βάση ένα επιχειρηματικό πλάνο που θα προβλέπει σταδιακή επέκταση τόσο σε νέους τομείς της αγοράς όσο και με γεωγραφική επέκταση σε διεθνείς αγορές. Η εταιρείες που συμμετέχουν στο έργο τόσο με τις δικούς τους ερευνητικούς πόρους όσο και με την πολύτιμη τεχνογνωσία της ομάδας του πολυτεχνείου που συμμετέχει στο έργο έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν την εμπορική ευκαιρία του CxPress και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στον Ελληνικό όσο και στο διεθνή χώρο με ένα προϊόν υψηλής διαφοροποίησης.