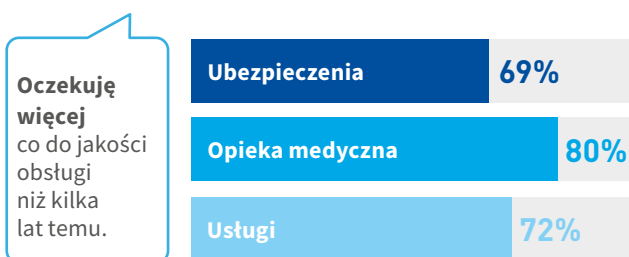


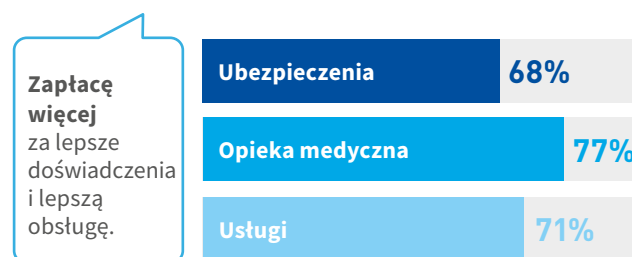
# Trwała przyjaźń z klientem



Klienci oczekują coraz więcej.



Zapłacę więcej, jeśli...



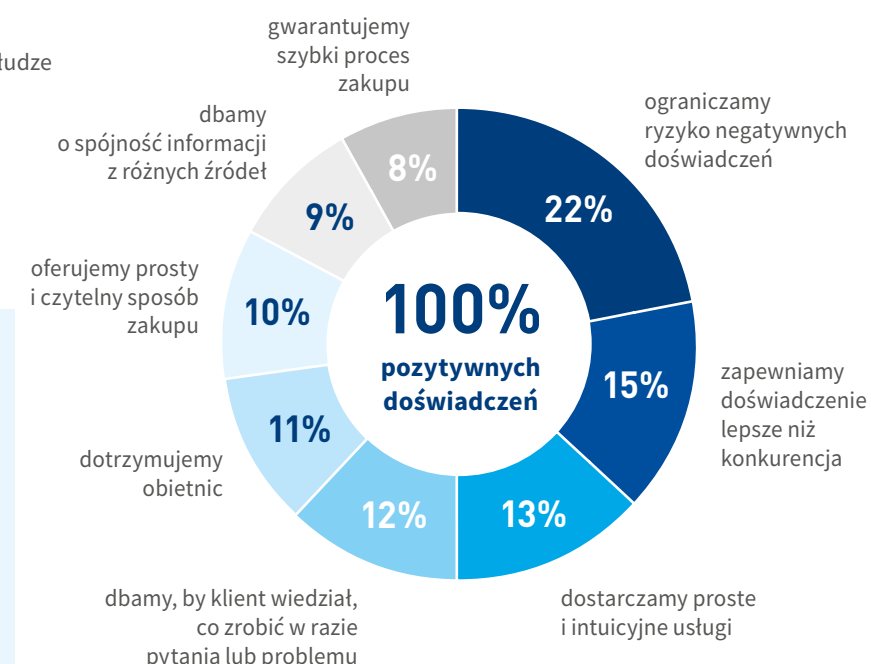
...dostarczymy im dobre doświadczenia.

**67%** klientów **pozytywnie ocenia** doświadczenia na etapie poszukiwania informacji o usłudze

**75%** klientów **pozytywnie ocenia** doświadczenia na etapie korzystania z usług



Przepis na dobre doświadczenia



Pozytywne doświadczenia klienta przełożą się na lojalność...



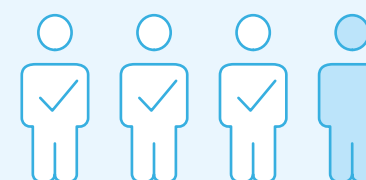
...i polecenie firmy innym osobom.

**9 na 10** klientów wybiera firmy, z którymi **wcześniejsza współpraca była satysfakcjonująca**

**9 na 10** taki sam odsetek klientów pamięta, jeśli **firma pozytywnie ich zaskoczyła**

**72%** klientów **pyta znajomych** o opinie o firmie

**79%** klientów **szuka opinii** o firmach w internecie



**3 na 4** klientów przyznaje, że jeśli są zadowoleni z usług jakiejś firmy, rzadziej porównują jej ofertę z konkurencją



Negatywne doświadczenia to ryzyko utraty klienta...

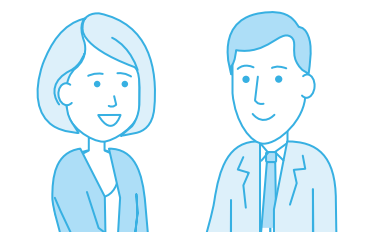


...i dalszego rozprzestrzeniania się niekorzystnej informacji o firmie.

O negatywnych doświadczeniach:

**30%** klientów **pisze** w internecie

**68%** klientów **opowiada** innym

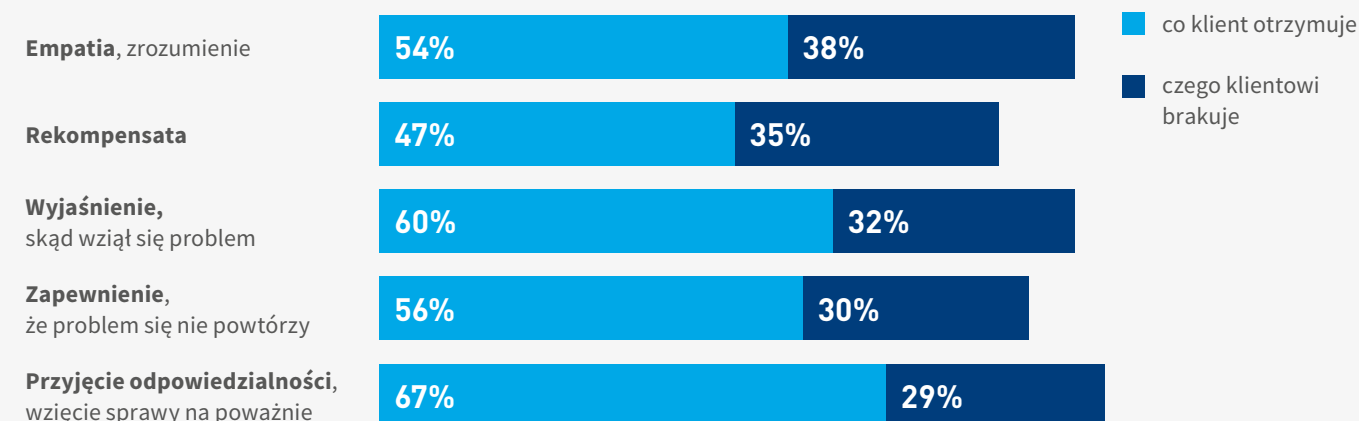


Reklamacja to wyraz niezadowolenia klienta, ale i szansa na odzyskanie jego zaufania.

**4 z 5** klientów **zrezygnuje z firmy, jeśli nie są zadowoleni z jej reakcji na reklamację**

**3 na 4** klientów ponownie **zaufa firmie, która profesjonalnie im odpowie**

Oczekiwania wobec odpowiedzi na reklamację:



**Badanie doświadczeń klientów** – zrealizowane na zlecenie PZU we wrześniu 2020 roku, metodą CAWI na próbie 3000 klientów:

- 2000 klientów usług (usługi finansowe, dostawcy mediów/telewizji/internetu/telefonu, platformy streamingowe, usługi kurierskie, linie lotnicze, internetowe systemy rezerwacji noclegów, zakupy internetowe),
- 500 klientów ubezpieczeń,
- 500 klientów prywatnej opieki medycznej.