

اثرات اقتصادی ارائه خدمات به مشتریان



ارائه مداوم خدمات به مشتریان و راضی نگه داشتن آنان امروزه از اهمیت بسیار زیادی در جهت حفظ آنان برخوردار است



97% از مشتریان در سراسر جهان معتقدند ارائه خدمات پس از فروش به آنان تأثیر بسیار زیادی در انتخاب محصولات برندها و وفاداری آنان به برندهای مورد نظرشان دارد.

76% از مشتریان بر این عقیده‌اند که نحوه و کیفیت ارائه خدمات پس از فروش به آنها بهترین شیوه در جهت ارزیابی میزان اهمیت آنان برای برندها و شرکت‌های تجاری است.



62% از مشتریان در جهان اعلام کرده‌اند که در سال جاری تنها به دلیل یک مورد برخورد نامناسب با آنان و کیفیت نازل خدمات پس از فروش برندی که از خدمات و محصولات آن استفاده کرده‌اند، تعامل با آن برند را متوقف کرده‌اند.

6/1 تریلیون دلار

هزینه انتقال مشتریان از یک برند به دیگری به دلیل ارائه خدمات پس از فروش ضعیف تنها در اقتصاد آمریکا است.



55% از مشتریان در آمریکا می‌گویند چنانچه برای سوالات خود پاسخ مناسبی در مدت زمانی کوتاه نیابند، خریدهای آنلاین خود را متوقف خواهند کرد.

متوسط هزینه ارائه خدمات پس از فروش ضروری به مشتریان توسط خرده‌فروشی‌های آنلاین در راستای افزایش اهمیت ارائه این گونه خدمات، رقمی معادل ۲۲ میلیون دلار برآورد شده است.



مشتریان راضی از ارزش بسیار زیادی برخوردارند



73% از مشتریان اعلام کرده‌اند که در صورت رضایت از خدمات پس از فروش یک برند استفاده از محصولات و خدمات آن را به دیگران نیز پیشنهاد خواهند کرد.

46% از مصرف‌کنندگان می‌گویند محصولات و خدمات برندهای ارائه‌کننده خدمات پس از فروش مناسب و با کیفیت را بیشتر و بالاتر از سایر محصولات موجود در بازار به دوستان و نزدیکان خود پیشنهاد می‌کنند.

جذب مشتری جدید ۶ برابر گران‌تر از نگه داشتن مشتریان فعلی است.



براساس تحقیقات صورت گرفته احتمال فروش محصولات و خدمات به مشتریان فعلی ۱۴ برابر بیشتر از مشتریانی است که به تازگی جذب شده‌اند.

انتظارات از خدمات پس از فروش پیوسته در حال افزایش است

60% از مشتریان در انگلستان خواهان وجود تعادل میان قیمت محصولات و کیفیت خدمات پس از فروش هستند و هرگز حاضر به خرید محصولات ارزان‌تر با خدمات پس از فروش بی‌کیفیت و نازل نیستند.



59% از مصرف‌کنندگان در سراسر جهان انتظاراتشان از خدمات پس از فروش نسبت به یک سال گذشته افزایش یافته است.



75% از شرکت‌های تجاری در حال حاضر خدمات پس از فروش را به‌عنوان یک عنصر متمایزکننده در رقابت‌های تجاری قلمداد می‌کنند.