

Pelanggan sektor infokom berasa lebih puas

KAJIAN menyeluruh mengenai kepuasan pelanggan mendapati bahawa pelanggan lebih berpuas hati dengan sektor infokomunikasi tahun ini berbanding dengan tahun sebelumnya.

Sementara itu, tahap kepuasan dalam sektor runcit kekal sama dengan tahun lalu, menurut pene-

luan Indeks Kepuasan Pelanggan Singapura yang terkini yang dikeluarkan semalam.

Sektor infokom mencatatkan rekod tertinggi sebanyak 69.6 mata daripada 100, naik 1.6 peratus, manakala sektor runcit mencatatkan 72.1 mata, menurut Institut Kecemerlangan Perkhidmatan di

Universiti Pengurusan Singapura (ISE) yang menyusun indeks itu.

Maklum balas telah dikumpulkan daripada 6,900 penduduk tempatan dan pelancong antara Januari dengan April lalu.

Dalam sektor infokom, ISE mendapati bahawa ciri perkhidmatan yang berkaitan dengan tin-

dak balas dalam memberi respons, jaminan dan empati adalah pemacu utama kesetiaan dalam kalangan pelanggan telekomunikasi mudah alih dan jalur lebar, di samping ciri-ciri berkaitan produk biasa seperti pelan langganan yang sesuai dan kelajuan data yang ditawarkan.

"Walaupun ciri-ciri produk yang kompetitif akan terus memainkan peranan yang besar dalam mendapatkan pelanggan, adalah penting bahawa pertimbangan berkaitan perkhidmatan seperti 'Berusaha memahami keperluan anda' dan 'Mempunyai niat mahu memberikan anda yang terbaik' telah muncul sebagai sifat penting dalam memastikan kesetiaan pelanggan," menurut ketua penyelidikan dan perundingan ISE, Encik Chen Yongchang.

Daripada empat sektor kecil runcit yang dikaji, hanya sektor kecil gedung beli-belah menunjukkan peningkatan yang ketara.

Metro, khususnya, merupakan satu-satunya entiti yang matanya meningkat dengan ketara.

Pakaian fesyen, pasar raya dan e-dagang tidak menyaksikan sebarang perubahan ketara dalam mata yang diperolehi.

"Peningkatan yang ketara dalam kepuasan pelanggan dengan gedung beli-belah berpunca daripada warga tempatan yang berpuas hati," kata Cik Neeta Lachmandas, pengarah eksekutif ISE.

"Peningkatan ini boleh dikaitkan dengan penyusunan semula pelbagai kedai dan penawaran produk, serta peningkatan kegiatan promosi yang disasarkan bagi meningkatkan penjualan."

Kajian itu juga mendapati bahawa menggunakan hanya satu saluran (*omni-channel*) membolehkan kedai-kedai bersaing dengan kedai e-dagang.

Pelanggan gedung beli-belah yang menggunakan laman web kedai atau aplikasi mudah alih sering mempunyai tahap kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi berbanding pelanggan yang berbelanja di laman e-dagang seperti Zalora dan Groupon.