

Chestionar

privitor la experiența organizației și transferul acesteia în experiența cumpărătorului

Experiența clienților provine de la un set de interacțiuni între un client și o marca (produs/serviciu) o firmă sau o parte a firmei, care provoacă o reacție. Acest lucru este strict personal și presupune implicarea clientului, la diferite niveluri (rațional, emoțional, fizic, senzorial și spiritual).

Experiența clientului este un răspuns intern și subiectiv al acestuia la orice contact direct sau indirect cu o companie.

Construcția experienței clientului este de natura holistică și implică răspunsurile cognitive, afective, reacții emoționale, sociale și fizice ale clientului la organizație.

Pentru fiecare criteriu de mai jos acordați un nivel de maturitate de la 10% până la 100%, pentru fiecare din atributele care caracterizează o experiența organizației ce poate dezvolta experiența consumatorului. Acest atribut de experiență de cumpărare cum îl evaluați pentru cosmetice și produse de igienă personal la magazinul DM și Sensiblu. Care este gradul de maturitate al celei mai bune experiențe avute vreodată la un astfel de magazin?

	Grad de maturitate									
	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
1. ACCES										
1.1. Locația										
1.1.1. Acces la informație (usurinta de a ajunge la informația necesară)										
1.1.2. Accesibilitate (usurinta de a avea acces la persoana/zona potrivita)										
1.1.3. Puncte de contact										
1.2. Context										
1.2.1. Mediu emotiv adaptat la circumstanțe emoționale (cum ar fi copil bolnav, avionul pierdut)										
1.2.2. Distanță geografică										
1.2.3. Importanța livrării la tine										
1.2.4. Importanța tranzacției (important pentru mine, de exemplu, cumpărarea pentru nuntă, așteptări mari)										
1.3. Atmosfera										

1.3.1. Mediul inconjurator																				
1.3.2. Retea de specialiști (distribuitorul are o rețea mai largă și clientul are acces ușor la acești specialiști)																				
1.3.3. Navigare (clientul găsește drumul în magazin, site, etc)																				
2. BRAND (PRODUS)/SERVICIU																				
2.1. Produs/Serviciu																				
2.2. Siguranța/ Securitate																				
2.2. 1. Siguranța bunurilor																				
2.3. Impachetarea și etichetarea																				
2.4. Fiabilitate/Încredere																				
2.4.1. Facturare exactă																				
2.4.2. Acționând așa cum s-a convenit																				
2.4.3. Clientul este capabil de a verifica calitatea înainte de a face comanda																				
2.4.4. Diseminarea de informații (dinspre organizația furnizoare)																				
2.4.5. Calitatea (produse și servicii)																				
2.4.6. Încredere (păstrarea promisiunilor, spre deosebire de a încălca promisiunile)																				
2.4.7. Organizarea procesului de vânzări (proces organizat; fără greșeli)																				
2.4.8. Supravegherea (furnizor trebuie să fie supravegheat; întreținere mare vs. nesupravegheat)																				
3. PREȚ/ VALOARE																				
3.1. Valoarea pentru timp																				
3.1.1. Performanța de livrare (rapid / la timp)																				
3.1.2. Utilizarea eficientă a timpului																				
3.1.3. Răspunsul la întrebări/solicitări																				
3.1.4. Receptivitate (bun și rapid în a răspunde)																				
3.1.5. Timpul pentru a servi / timpul de așteptare																				
3.2. Valoarea pentru bani																				
3.2.1. Reduceri (oferte speciale)																				
3.2.2. Telefon gratuit (dacă trebuie să intre în contact cu compania, apelurile sunt gratuite)																				

3.2.3. A primi pentru ce s-a platit																				
3.2.4. Programul de loialitate (stimulente oferte)																				
3.2.5. Nivelul prețului (față de prețul de piață mediu)																				
3.2.6. Prețuri (fix vs negociabil)																				

4. VARIETATE (ASSORTMENT)/ALEGERE

4.1. Mixul de oferta/categoria

4.1.1. Alegerea (lasa clientul sa aleaga ceea ce doreste în timp ce alte companii fac selecția și clientul trebuie să o accepte)																				
4.1.2. Alegerea educata (compania oferă diferite opțiuni și informații înainte de cumpărare, astfel încât clientul să poată decide)																				
4.1.3. Servicii stratificate (compania oferă diferite niveluri de servicii și clientul poate decide)																				
4.1.4. Natura produsului (complex vs. simplu)																				
4.1.5. Alegere (libera alegere a ceea ce vrei; permit să se aleaga ceea ce se doreste)																				
4.1.6. Dimensiunea categoriei (varietatea de produse, varietate vs. gamă limitată)																				
4.1.7. Model de cumparare (re-cumpărare, acelasi produs/serviciu din nou vs. achiziționarea de produse/servicii diverse)																				
4.1.8. Varietatea (cantitatea potrivita de optiuni vs. prea multe optiuni); Asortiment dirijat																				
4.1.9. Bine aprovizionat																				

5. COMPONENTE ALE EXPERIENTEI

5.1 Elemente spirituale si emotionale

5.1.1. Oferirea cunostintelor																				
5.1.1.1. Competenta																				
5.1.1.2. Expertiza																				
5.1.1.3. Cunostinte																				
5.1.2. Atitudinea																				
5.1.2.1. Atitudine (util si eficient vs. nu vreau sa stiu)																				
5.1.2.2. Grija pentru clienți																				
5.1.2.3. Așteptarea (a primi mai mult decat era așteptat)																				
5.1.2.4. Prietenie, empatie																				
5.1.2.5. De ajutor (atent la nevoile)																				
5.1.2.6. Onestitate (a spune adevărul; obținerea de informații corecte)																				

5.2.2.2. Afluenta percepută (arată altora că pot să-i permita)																				
5.2.2.3. Marca premium																				
5.2.2.4. Trend / Actual (până la data de, spre deosebire de modă veche)																				
5.3. Actul comercial si efecte/relatia generata																				
5.3.1. Relatia de parteneriat																				
5.3.1.1. Trecerea de la tranzactie la relatie																				
5.3.1.2. Angajament																				
5.3.1.3. Abordarea CRM (organizația prin salariați are o cultura CRM)																				
5.3.1.4. Ușor de a stabili relații																				
5.3.1.5. Frecvența																				
5.3.1.6. Numărul de persoane (implicate în relația)																				
5.3.1.7. Incredere																				
5.3.2. Rezultate pe termen lung																				
5.3.2.1. Impactul impresiilor (impresie de durată, de exemplu, clientul își amintește pentru o lungă perioadă de timp)																				
5.3.2.2. Rezultatul relatiei																				
5.3.3. Starea/Relatia cu furnizorii (SCM)																				
5.3.3.1. Produse proprii (furnizorul este producător și distribuitor vs. numai distribuitor)																				
5.3.3.2. Relatia directa cu furnizorul furnizorului																				
5.3.4. Promotii																				
5.3.5. Publicitate (clientul este conștient de companie / produs prin expunere în mass-media)																				

A. Câte vizite ați avut cu organizațiile: 1. a) 1-3 vizite; b) 4-5; c) mi mult de 5.
2. a) 1-3 vizite; b) 4-5; c) mi mult de 5.

B. Grupa de vârstă: 1. a) < 20 ani; b) 40-60 ani; c) 60 ani.
2. a) < 20 ani; b) 40-60 ani; c) 60 ani.

C. Mediul de locuința: a) Urban si suburban; b) Rural

D. Sexul: a) Masculin; b) Feminin.