

## **Abstract**

Experiența consumatorului provine dintr-un set de interacțiuni între un consumator și un produs, o companie, sau o parte din organizația sa, care provoacă o reacție. Aceasta este strict personală și înseamnă implicarea consumatorului la diferite niveluri (rațional, emoțional, senzorial, psihic și spiritual).

Structura experienței consumatorului este de natură holistică și implică răspunsurile cognitive, afective, emoționale, sociale și psihice ale consumatorului față de distribuitor, pentru că aceasta este ultima definiție și se referă cel mai mult la vânzarea cu amănuntul. Experiența consumatorului include 3 dimensiuni, și anume, Experiența Senzorială, Experiența Emoțională, Experiența Socială.

Supermarketurile au 6 factori de influență asupra experienței consumatorului:

- Cumpărare din mai multe magazine – cumpărarea se face în mai multe magazine în loc să se cumpere toate produsele dintr-un anumit magazin;
- Măreție și confuzie – companii mari, opțiunea variată a produselor și sortimentul coplesitor al produselor, sunt percepute ca o confuzie de către unii consumatori;
- Serviciile personalizate și interacțiunea personalizată – marile magazine sunt percepute de către unii consumatori ca fiind impersonale, distante și reci, lipsite de interacțiune personală;
- Recunoașterea clienților de către personal;
- Diferențele de preț și prevalența greșelilor;
- Neutilizarea liniilor caselor de marcat are un impact negativ asupra experienței consumatorului.

**Cuvinte cheie:** experiența consumatorului, factori interpersonali, factori non-interpersonali, managementul experienței consumatorului, decizia de cumpărare a consumatorului, experiențe de cumpărare.

## **1. Evoluția conceptului**

### **1.1 Experiența consumatorului**

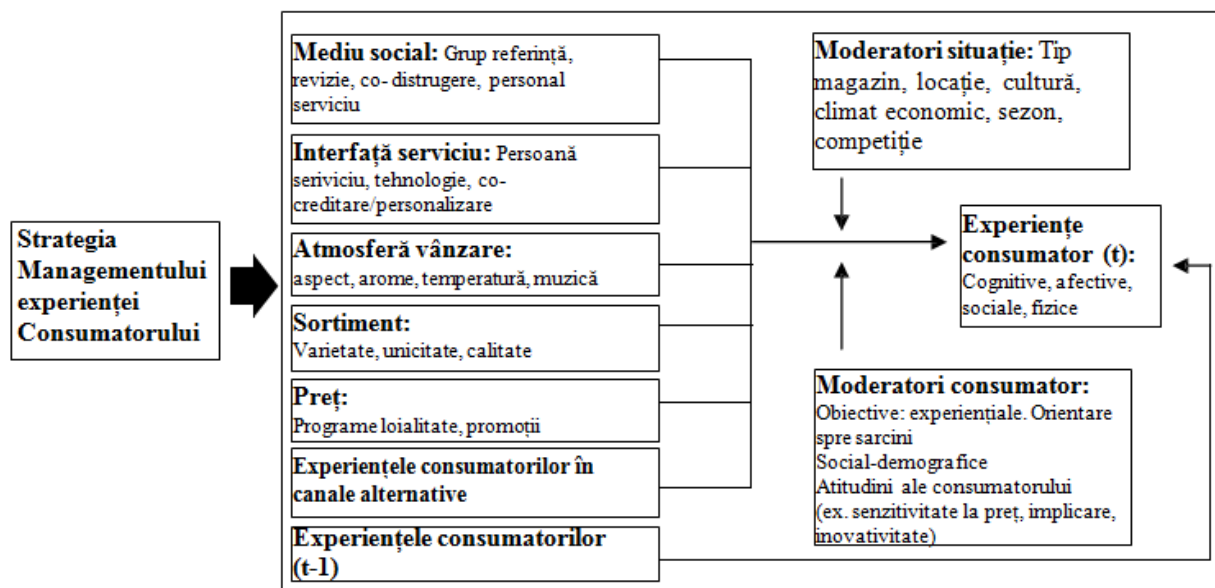
Conceptul de experiență a consumatorului a fost conceput pentru prima dată la mijlocul anilor '80 când Holbrook și Hirschman (1982) au introdus o nouă abordare experiențială în domeniul comportamentului consumatorului. Această experiență urmează a fi una dintre principalele linii de cercetare la sfârșitul anilor '90, în cartea "*Economia Experienței*" (Pine și Gilmore, 1999) și în cartea de Marketing Experiențial a lui Schmitt "*Cum să determini consumatorul să perceapă, să simtă, să gândească, acționeze cu privire la brandurile și compania ta*" (1999). Prin urmare, un număr de studii începând din anul 1999 au încercat să definească Experiența Consumatorului. Asemenea studiului al Gentile et al. (2007), "*Experiența consumatorului provine dintr-un set de interacțiuni între un*

consumator și un produs, o companie, sau o parte din organizația sa, care provoacă o reacție. Aceasta este strict personală și înseamnă implicarea consumatorului la diferite niveluri (rațional, emoțional, senzorial, psihic și spiritual). Ulterior, Meyer și Swager precizează că experiența consumatorului este răspunsul intern și subiectiv al consumatorilor pe care îl au la orice contact direct sau indirect cu o companie. După toate acestea, putem adopta definiția oferită de către Verhoef et al. (2009), care spune: "construcția experienței consumatorului este de natură holistică și implică răspunsurile cognitive, afective, emoționale, sociale și psihice ale consumatorului față de distribuitor", deoarece aceasta este ultima definiție și se referă cel mai mult la vânzarea cu amănuntul. (Verhoef, 2009).

Pe de altă parte, Schmitt (1999) propune cinci tipuri de experiențe: percepție, stare, gândire, acțiune și referință. Experiența de percepție se referă la calitățile senzoriale și estetice. Experiența stării se referă la emoții și stări de spirit. Experiența gândirii include gândirea convergență/ analitică și divergență/ imaginativă. Experiența acțiunii se referă la acțiunile motoare și experiențe de comportament. Experiența referinței se referă la experiența socială, precum referirea un grup de referință.

Dupa definiția dată de către Verhoen et al. (2009) și cele cinci tipuri de experiențe propuse de Schmitt (1999), experiența consumatorului include trei dimensiuni, și anume, experiența senzorială, experiența emoțională și experiența socială. Experiența senzorială se referă la percepțiile estetice și senzoriale ale mediului de cumpărare, atmosferă, produse și servicii. Experiența emoțională include stările de spirit și emoționale generate de-a lungul procesului de cumpărare. Experiența sociala se referă la relațiile cu alți cumpărători și cu societatea.

Figura 1. Model conceptual al creării experienței consumatorului



Source: P.C. Verhoef et al., *Journal of Retailing* 85 (1, 2009)

Mai departe, multe studii arată că, în general, consumatorii cumpără pentru a-și satisface nevoi hedoniste și nevoi utilitare, care le-ar aduce consumatorilor emoții pozitive. Ibrahim și Wee (2002b) au dovedit că nevoile orientate-hedoniste și nevoile orientate-utilitare sunt factori importanți în influențarea experienței consumatorului. Nevoile orientate-hedoniste se referă mai degrabă la exercitarea de distracție și bucurie decât la finalizarea sarcinii, în timp ce nevoile orientate-utilitare au fost descrise ca sarcina-referință sau un anumit tip de exercitare conștientă a unei consecințe destinate.

### 1.2. De la CRM la CEM

În literatura de marketing, istoricul managementului serviciilor și vânzării cu amănuntul nu a considerat experiența consumatorului ca un concept separat. (Thomson, 2006) În schimb, cercetătorii s-au concentrat pe măsurarea satisfacției consumatorului și pe calitatea serviciilor (e.g., Parasuraman, Zeithaml, și Berry 1988; Verhoef, Langerak și Donkers 2007). Totuși, nu se poate spune că nu a fost luată în considerare niciodată experiența consumatorului. Mai ales, Holbrooke și Hirschmann (1982) au teoretizat faptul că există aspecte experiențiale în consum (Thompson 2006).

Și, Berry, Carbone și Haeckel (2002) sugerează faptul că în ideea că organizațiile trebuie să concureze prin oferirea consumatorilor de experiențe satisfăcătoare ei trebuie să îmbine toate "indiciile" pe care oamenii le detectează în procesul de cumpărare.

Experiența consumatorului cuprinde *totalitatea* experiențelor inclusiv căutarea, achiziționarea, consumul și fazele post-cumpărare ale experienței, și poate implica, de asemenea, multiple canale de vânzare cu amănuntul.

Figura 2. Managementul strategic al consumatorului

CRM	CEM
<i>"Creierul stâng"</i>	<i>"Creierul drept"</i>
Valoarea consumatorului la întreprindere	Valoarea întreprinderii la consumator
Sisteme și Tranzacții	Oameni și Interacțiuni
Valori Funcționale	Valori Emoționale

Sursa: Thompson, Bob, Managementul experienței consumatorului, 2006

Ideea centrală a CRM poate fi definită în modul următor:

De fiecare dată când o întreprindere interacționează cu un consumator, întreprinderea învață ceva despre consumator. Prin capturarea, partajarea, analizarea și acțiunea asupra acestei informații, întreprinderile pot manageria mai bine profitabilitatea individuală a consumatorului. Premisa managementului experienței consumatorului (CEM) este aproape imaginea în oglindă. Se spune că de

fiecare dată când un consumator interacționează cu o întreprindere, consumatorul are ceva de învățat de la întreprindere. În funcție de ceea ce au de învățat din fiecare experiență, consumatorii își pot altera obiceiurile, ceea ce le afectează profitabilitatea individuală. Astfel, prin gestionarea acestor experiențe, întreprinderile pot dezvolta mai multe relații profitabile cu clienții lor.

Într-un fel, aceasta este o natură clasică vs. argumentul hrană. CRM folosește profilarea, microsegmentarea și analiza predictivă pentru a identifica structura genetică figurativă a fiecărui client. Astfel, CRM descoperă preferințele și propensiunile consumatorilor și astfel ei pot fi împinși către o profitabilitate optimă. Pe de altă parte, CEM, privește către mediu. Adună și analizează informații despre dinamica interacțiunii dintre consumatori și întreprinderi. Aceste informații sunt întoarse către companie într-un sistem de auto-calibrare care (teoretic) face folosirea optimă a fiecărei oportunități pentru a influența comportamentul consumatorului.

CRM este foarte bun la primit, dar nu foarte bun la oferit. Cere consumatorilor să ofere acces la informații fără a le spune ce vor primi în schimb.

Concentrându-se pe experiențele consumatorilor și cum acestea afectează comportamentul, CEM examinează ambele calități ale execuției întreprinderii și eficiența rezultatului.

Figura 3. CEM vs. CRM

CEM și CRM diferă în materie de subiect, timp, monitorizare, audiență și scop.

	<b>Ce</b>	<b>Când</b>	<b>Cum este monitorizat</b>	<b>Cine folosește informațiile</b>	<b>Relevanța performanțelor viitoare</b>
<b>CEM</b>	Captează și distribuie ce gândește un consumator despre o companie	La punctele de întâlnire ale consumatorului: "puncte de atingere"	Sondaje, studii țintă, studii observaționale, cercetarea "vocea consumatorului"	Lideri funcționali sau de afaceri, în ideea de a crea așteptări satisfăcătoare și experiențe mai bune cu produse și servicii	Conducere: identifică locuri și adaugă oferte în decalajele dintre așteptări și experiențe.
<b>CRM</b>	Captează și distribuie ceea ce o întreprindere știe despre un consumator	După aceea se înregistrează interacțiunea consumatorului	Date ale punctelor de vânzare, cercetare de piață, click-prin Web site, urmărirea automată a vânzărilor	Grupuri de consumatori-țintă, cum ar fi vânzările, marketingul, câmpul de servicii și serviciile consumatorului, pentru a conduce la execuția mai eficientă și mai eficientă	Lagging: Unitățile cruce de vânzare prin gruparea produselor în cerere cu cele care nu sunt.

Sursa: Meyer and Schwager, 2007

În cartea Economia Experienței, autorii Joseph Pine și James Gilmore (1998) arată faptul că experiența nu este legată de atragerea clienților, ci de menținerea lor (Pine II și Gilmore, 1998).

Principalele componente sunt (Pine II & Gilmore, 1999):

- **Cultura corporativă tradusă de către angajați.** Oamenii creează experiențe. Experiențele bune au loc atunci când angajații interacționează cu consumatorii, indiferent dacă se realizează într-un magazin, call-center sau într-un targ. Un angajat fericit poate face un consumator fericit, dar un angajat nefericit cu siguranță nu. De aceea, întreprinderile trebuie să înțeleagă cum o cultură corporativă adecvată și experiențele potrivite pentru angajații lor conduc la relațiile pe care ele le vor cu consumatorii lor.

- **Serviciile.** Serviciile sunt o componentă critică a experienței, iar asigurarea unor servicii bune cere multe caracteristici, inclusiv empatie, sensibilitate și preocupare. De asemenea, necesită instrumente potrivite – livrarea informației potrivite (probabil de către tehnologie) la momentul potrivit; produsul potrivit; și autoritatea de a face lucrul potrivit.

- **Tehnologia.** Tehnologiile Wi-Fi sau SpeedPass, accesul online la o companie ca parte a strategiei multi-canal și tehnologiile emergente de referință consolidează produsele și serviciile și facilitează experiențe mai bune.

- **Arhitectura, design, spațiu.** Arhitectura este o componentă importantă a experienței consumatorului în vânzarea cu amănuntul. Când designul unui spațiu este consecvent cu tipul experienței pe care compania vrea să-l livreze, magazinul poate ajuta la construirea gradului de conștientizare a brandului și a angajamentului consumatorului.

- **Marketing, brand, promoții.** Experiența magazinului de vânzare cu amănuntul este o parte a brandului și, de asemenea, sunt și ambalajul, reclama și promoțiile. Merchandisingul, culoarea, lumina și semnalistica, joacă de asemenea un rol important. În Nordstrom, o persoană reală, cântă, încă, la un pian adevărat, multe ore pe zi, iar muzica ce se aude în magazine creează o senzație diferită. Obosit după ore de cumpărături? Atunci ia loc pe una dintre canapelele confortabile și bucură-te de câteva melodii înainte de a pleca.

- **Critica intangibilă: încrederea!** Cei mai mulți dintre factorii care contează cel mai mult sunt intangibili, iar primul din această listă este "încrederea". Consumatorii dumneavoastră au încredere în dumneavoastră? Ar trebui să știți de ce au sau de ce nu. În cazul în care consumatorii dumneavoastră ar avea o opțiune ar alege compania dumneavoastră sau concurența? Ce instrumente le dați angajaților dumneavoastră pentru a construi încrederea consumatorilor? Adevărul trist este că cele mai multe întreprinderi nu le oferă angajaților săi instrumentele necesare construirii încrederii și, ca rezultat, apare o defalcare sistemică în legăturile care fac o piață mai puternică.

### 1.3. Aplicarea experiențelor care vând

O experiență are loc atunci când o întreprindere folosește intenționat servicii ca scenă, și bunuri ca elemente de recuzită, pentru a angaja consumatorii individuali, într-o manieră care creează un eveniment memorabil. Mărfurile sunt fungibile, bunurile sunt tangibile, serviciile intangibile, iar experiențele *memorabile*.

În timp ce ofertele economice prealabile – mărfurile, bunurile, serviciile - sunt externe cumpărătorului, experiențele sună, în mod inerent, personale, existând doar în mintea unui individ care s-a angajat într-un nivel emoțional, psihic, intelectual sau chiar spiritual. Astfel, două persoane nu pot avea aceeași experiență, deoarece fiecare experiență derivă din interacțiunea dintre un eveniment pus în scenă (ca o piesă de teatru) și starea de spirit a individului.

Figura 5. Distincții economice

Oferta economică	Mărfuri	Bunuri	Servicii	Experiențe
Economie	Agrar	Industrial	Servicii	Experiențe
Funcție economică	Extrage	Produce	Livrează	Punere în scenă
Natura ofertei	Fungibilă	Tangibilă	Intangibilă	Memorabilă
Atribut cheie	Natural	Standardizat	Personalizare	Personal
Metoda de aprovizionare	Depozitarea în vrac	Inventarierea după producție	Livrarea la comandă	Dezvăluit după o perioadă de timp
Vânzător	Comerciant	Producător	Furnizor	Persoană (actor)
Cumpărător	Piață	Utilizator	Client	Oaspete
Factorii cererii	Carateristici	Caracteristici	Beneficii	Senzații

Sursa: Pine & Gillmore, 1998

## 2. Factori majori ce influențează decizia consumatorului în procesul de cumpărare

Kamaladevi B. (2009) introduce nouă factori majori: (Kamaladevi, 2009)

- **Experiența brandului** – vine în contact cu un mediu al vânzării cu amănuntul cu percepții despre două tipuri de brand: brandul vânzării cu amănuntul (Starbucks, Walmart) și brandul producătorului sau al serviciului care este vândut în magazinele de vânzare cu amănuntul (Figura 6).
- **Experiența prețului** - sunt multe criterii după care un vânzător cu amănuntul își fixează prețurile. Celelalte trei P-uri creează valoare pentru vânzător; cel de-al patrulea P, al prețului, captează valoarea. În plus, acesta este singurul P care aduce venituri pentru vânzător. Atunci când vânzătorii pun un preț prea mare produselor sau serviciilor, consumatorii văd acest lucru ca pe o valoare scăzută și nu vor cumpăra. Un preț prea scăzut poate indica o calitate joasă, performanță scăzută sau alte atribute negative despre produs sau serviciu. Totuși, stabilirea prețului corect este clar o sarcină importantă a vânzării cu amănuntul, adesea tratată ca un gând ulterior, parțial pentru că rămâne ultimul înțeles și de aceea cea mai grea sarcină de gestionat.
- **Experiența promoțiilor** – promoțiile de consum iau, de asemenea, mai multe forme, inclusiv promoțiile de preț, liderii pierderii și dispunerea în magazine. Meta-analizele arată faptul că imediată creștere în vânzări a unui produs promovat este substanțială. Totuși, schimbarea brandului ca rezultat al promoțiilor de consum este aproape de 30-40%, departe față de estimările anterioare de aproximativ 80%. O promoție de consum, cum este liderul de pierdere, la un produs ar trebui să crească vânzările altor produse și profitul de ansamblu, totuși o cercetare empirică în acest domeniu este încă nedefinită. Consumul "alegere de exemplare" pentru prețurile speciale are un impact relativ

minor asupra profitului vânzătorului cu amănuntul. De asemenea, ei concluzionează că nu toate promoțiile au un impact pozitiv asupra veniturilor vânzătorilor.

- **Experiența managementului lanțului de distribuție/ aprovizionare** – majoritatea centrelor de cercetare pe ceea ce se întâmplă în front-end-ul magazinului de vânzare cu amănuntul, managementul lanțului de distribuție/ aprovizionare se întâmplă în back-end. Timp de mai multe decenii, problemele lanțului de distribuție/ aprovizionare și logisticii vânzării cu amănuntul, au fost, se pare, mai puțin importante decât alte activități cum ar fi promovarea, prețul sau serviciul clienți. Dar această percepție eronată nu mai există. Problemele lanțului de distribuție/ aprovizionare, cea mai mare parte din parteneriatul managerial, pe de o parte, și cele mai multe dintre operațiunile tehnice, pe de altă parte, au dovedit importante surse de avantaj competitiv pentru mulți dintre vânzătorii cu amănuntul, în mod special furnizorii low-cost cum sunt Wal-Mart și Zara.

- **Experiența locației** – practicienii și cercetătorii comerțului cu amănuntul se pare că întotdeauna subliniază "locația, locația, locația" ca fiind cheia succesului. O cercetare importantă anterioară poate lua în considerare rolul timpului de călătorie în alegerea consumatorului pentru formatul comerțului cu amănuntul și implicațiile referitoare la acest comerț deoarece consumatorii își valorifică timpul, atunci cercetătorii ar trebui să investigheze ce ar trebui să facă, în termeni de reduceri de preț și negocieri, să atragă consumatorii într-un magazin de fabrică (care, în mod normal, se află la o distanță mare) mai degrabă decât să aleagă un magazin similar aflat convențional într-un mall. Decizia pentru locație are ramificații majore în deciziile privitoare la preț, promoții și merchandising.

Figura 6. Factori majori ce influențează decizia consumatorului în procesul de cumpărare

Macro-factori	Recunoașterea nevoii	Căutarea informației	Evaluarea	Cumpărarea	Post-cumpărare
Brand	X	X	X	X	
Preț	X	X	X	X	
Promovare			X		
Managementul lanțului de aprovizionare		X	X	X	
Locație		X	X	X	X
Publicitate	X	X	X		
Ambalare și etichetare			X	X	
Mixul de servicii		X	X	X	X
Atmosfera				x	

Sursa: Kamaladevi, 2009

- **Experiența publicității** – creșterea exponențială a găzduirilor pe internet și a computerelor personale a condus la creșterea dramatică a activității online. În timpul procesului de creștere, comercianții au realizat faptul că internetul este un mijlocitor (mediu) de a atinge milioanele

de potențiali consumatori. De atunci, comercianții și-au adaptat valoarea bazată pe strategii de publicitate pe internet (online advertising).

- **Experiența ambalării și a etichetării** – ambalajul joacă un rol important atunci când produsele sunt cumpărate. Până la urmă, este primul lucru văzut atunci când se fac alegerile de cumpărare și este considerat la scară largă faptul că peste 50% din deciziile de cumpărare se iau în fața raftului sau în punctul de vânzare. De aceea, ambalajul este cel care creează diferențiere și identitate în industria bunurilor de consum ambalate.

- **Experiența mixului de servicii** – serviciul consumatorului reprezintă abilitatea unei organizații de a-i oferi consumatorului, în mod constant și consecvent, ceea ce vrea și are nevoie.

- **Experiența atmosferei** – comportamentul de cumpărare al consumatorilor poate fi influențat semnificativ de atmosfera magazinului și de starea lor spirit. Consumatorii doresc o dispunere a magazinului care maximizează numărul de produse văzute în contextul nevoii pentru un produs al consumatorului. Acei consumatori care au experimentat o formă de control personal, dacă în orientarea lor într-o secțiune a magazinului, aceștia au nevoie să se ducă spre sau în căutarea unui anumit produs pe care aceștia îl vor, în general aceștia au o părere bună despre acel magazin. Stările de bine conduc către mai multe cumpărări, mai ales dacă produsele sunt prezentate într-un mod în care arată potențiala utilitate a produsului pentru consumatori.

### 3. Designul comerțului cu amănuntul, economia experienței și experiențele clientului.

Conceptul de "experiență" a venit în fața disciplinei de management în publicația din 1999 a cărții "Experience Economy" (Economia Experienței) scrisă de Pine & Gilmore. Aceștia prezintă experiențele ca o nouă ofertă economică, care pare a fi următoarea fază după o economie a produselor de bază, bunurilor și serviciilor.

În funcție de punctul lor de vedere, începând de acum, managerii trebuie să se concentreze pe crearea și direcționarea unor experiențe memorabile ale consumatorilor. Prin urmare, ei descriu șase caracteristici diferite ale unei experiențe.

Dr. Fred Lemke de la Universitatea Cranfield, în cercetarea "Ce creează o experiență bună pentru consumator" prezintă clasificarea lor (*Lemke, 2013*)

Conceptul "Experiența Consumatorului" a trezit interes în rândul cercetătorilor din toată lumea, dar definiția și măsurarea sa încă reprezintă o controversă.

De exemplu, dacă alți clienți sunt prietenoși, iar copiii se joacă prin jur, în mod tipic clienții se bucură de o experiență mai bună în contactul cu serviciul. Jones (1999) s-a concentrat pe cumpărare definind o experiență ca fiind o "distracție" bazată pe factori care sunt "distractivi" și "satisfăcători". El a descoperit următorii factori ai clienților:

- *Factori sociali*, cumpărarea alături de familie și prieteni;
- *Factor de sarcină*, căutarea unui pom de Crăciun din toamnă;

- *Implicarea produsului*, atunci când cumpărătorii unui computer sunt interesați de caracteristicile tehnice;
- *Factorul timp*, a avea timp suficient pentru cumpărare;
- *Resurse financiare*, a avea bani suficienți pentru a cheltui.

Jones a mai adăugat factorilor de mai sus o definiție a "*factorilor comerțului cu amănuntul*". Aceștia sunt după cum urmează:

- *Prețurile comerțului cu amănuntul*;
- *Selecția*, magazinele oferă o selecție unică a produselor;
- *Mediul natural în magazin*, animale și plante exotice într-un magazin;
- *Vânzătorii*, prietenoși, amuzanți.

În concluzie, Jones considera că toți acești nouă factori au un impact (distractiv) asupra experienței de cumpărare. Cercetătorii au adoptat abordarea pe bază de chestionar, unde respondenții au completat un chestionar deschis.

Această formă de chestionare permite respondenților să-și exprime punctele de vedere cu privire la experiența consumatorilor, dar se presupune faptul că respondenții sunt conștienți de ceea ce face o experiență să fie "distractivă" și "satisfăcătoare". De asemenea, se presupune faptul că respondenții au timpul și motivația pentru a-și exprima sentimentele în detaliu, pentru ca cercetătorii să poată analiza răspunsurile.

Fiind conștienți de limitarea aplicării unui chestionar pe o problemă atât de complexă cum este experiența consumatorului, Marganosky și Cude (2000) au stabilit o abordare de grup de concentrare în contextul comerțului cu amănuntul din SUA.

Ei au descoperit șase factori care au influență asupra experienței consumatorilor din supermarketuri:

- Cumpărare din mai multe magazine – cumpărarea se face în mai multe magazine în loc să se cumpere toate produsele dintr-un anumit magazin;
- Măreție și confuzie – companii mari, opțiunea variată a produselor și sortimentul copleșitor al produselor, sunt percepute ca o confuzie de către unii consumatori;
- Serviciile personalizate și interacțiunea personalizată – marile magazine sunt percepute de către unii consumatori ca fiind impersonale, distante și reci, lipsite de interacțiune personală;
- Recunoașterea clienților de către personal;
- Diferențele de preț și prevalența greșelilor;
- Neutilizarea liniilor caselor de marcat are un impact negativ asupra experienței consumatorului.

Ultimul punct, "neutilizarea liniilor caselor de marcat" este interesant și a fost subiectul câtorva studii (Groth&Gilliland, 2001 și anonim, 2004).

Aceste studii au arătat că timpul și procedura de așteptare au un impact asupra experienței consumatorului într-un mediu de servicii.

Arnold et.al (2005) a condus un alt studiu despre comerțul cu amănuntul din USA aplicând o tehnică standard de interviu, a descoperit următorii factori:

**Factori interpersonal – vânzătorii:**

- *Efort interpersonal* (săritor vs. nesăritor);
- *Implicare interpersonală* (prietenos vs. neprietenos);
- *Rezoluția problemei* (dorința de a acționa în afara regulilor vs. Dorința de a nu încălca regulile);
- *Distanța interpersonală* (nu foarte insistent vs. foarte insistent);
- *Timpul angajamentului* (a avut loc vs. nu a avut loc) ;
- *Lipsa aptitudinilor și a cunoștințelor;*
- *Lipsa onestității.*

**Fatori non-interpersonal – Produsul;**

- *Achiziționarea neanticipată* (găsirea exactă a produsului potrivit);
- *Lipsa achiziționării așteptate* (nu s-a putut găsi produsul);
- *Valoare neanticipată* (preț/ afacere);
- *Lipsa valorii așteptate* (preț prea mare);
- *Lipsa calității tehnice* (produsul nu a satisfăcut așteptările);
- *Atmosfera proastă.*

Consumatorii au mai multe opțiuni cum să negocieze cu o companie, iar Boyer și Hult (2006) și-au dedicată cercetarea pentru a investiga cumpărăturile online. Autorii au predefinit următorii factori;

- *Calitatea produsului;*
- *Calitatea serviciului;*
- *Noutatea produsului (prospețimea);*
- *Economia de timp;*
- *Intenții de comportament.*

Boyer și Hult au optat pentru un sondaj online și pentru o metodă de cercetare pe e-mail și au argumentat că toți factorii au un efect asupra experienței consumatorului, deși la diferite niveluri. Acest studiu reprezintă cea mai recentă abordare în explorarea acestui subiect.

Înainte de a lăsa acest exemplu în urmă, este important a se menționa că autorii au recunoscut: **a) calitatea produsului și calitatea serviciului** nu pot fi ignorate când se definește experiența consumatorului și **b) consumatorii pot avea o experiență și în mediul online.** Cu alte cuvinte, mediul multi-canal poate da formă unei experiențe a consumatorului.

Literatura ce se concentrează pe un mediu multi-canal, argumentează faptul că patru factori sunt cruciali în obținerea unei experiențe bune.;

- *Personalizarea* - compania cunoaște numele clientului și fundalul istoric al relației indiferent de canal;
- *Specializare* - compania poate să ofere o soluție personalizată problemei clientului;
- *Coerență* – experiența persistă în timp indiferent de canalul folosit; și

- *Alegerea canalului* – consumatorul are opțiunea ori să aleagă canalul potrivit, ori este orientat spre un canal particular atunci când are de a face cu o întreprindere.

Construcțiile de mai sus sunt sugestionate de literatură – iar aceasta este bazată în totalitate pe teorii. Totuși, impactul pe care îl au acești factori asupra experienței consumatorului nu a fost niciodată subiectul unei investigații empirice.

Sunt câteva puncte ce ar trebui conturate din această dezbatere:

- *Domeniu de aplicare limitat*: majoritatea cercetărilor au fost făcute în mediul comerțului cu amănuntul din SUA. Totuși, punerea în lumină a factorilor pentru industria comerțului cu amănuntul din SUA nu ar trebui să-i accepte fără critică atunci când se concentrează pe diferite sectoare de industrie, din afara SUA.

- *Idei preconcepute* – cercetătorii consideră în mod tipic factori predefiniți într-o abordare cantitativă și deci ei nu sunt capabili să descopere factorii care există în mod subconștient sau nu au fost discutați de savanți anteriori;

- *Ingrediente cheie care nu sunt neacoperite* - cercetătorii au idei contrare despre experiența consumatorului, în funcție de accentul limitat pe care ei îl adoptă;

- *Definițiile* – factorii sunt vag definiți și nu sunt oferite suficiente detalii pentru a crea o bună experiență a consumatorului într-un sector anume.

- *Multi-canalul* – importanța unui mediu multi-canal a fost recunoscută, dar nicio cercetare nu a luat în considerare acest aspect.

#### **4. De la managementul experienței la inovarea experienței**

Deci cum punem acest lucru în practică? Bogația a fost întodeauna pentru consumatori o experiență bună – hoteluri de cinci stele, spa-uri exclusiviste, călătorii la clasa întâi, magazine de lux și cu cât economia continua să se extindă, oamenii din piața mijlocie cer - și primesc – acces la aceleași experiențe. Prin urmare din ce în ce mai multe afaceri depind de abilitatea de a oferi experiențe de cumpărare convingătoare cumpărătorilor din piața superioară și cea de mijloc.

Acest lucru reprezintă o chestiune competitivă, așa cum sunt acum experiențele convingătoare o sursă de avantaj competitiv. Acest lucru ridică o întrebare importantă și anume cum pot fi create experiențele inovative care sunt semnificative pentru consumatori și chiar să asigure avantaj competitiv?

De obicei, economiștii au concentrat servicii în experiențe, dar experiențele sunt o ofertă economică distinctă, diferite de servicii, cum sunt serviciile de bunuri materiale.

Astăzi putem identifica și descrie această a patra ofertă economică deoarece, fără îndoială, consumatorii doresc experiențe și din ce în ce mai multe afaceri răspund în mod explicit prin designul și promovarea lor.

Pentru servicii, la fel ca bunurile dinaintea lor, în mod crescător au devenit bunuri de larg consum – să ne gândim la serviciile telefonice la distanță mare vândute exclusiv la preț – experiențele au condus

la următorul pas pe care îl numim *progresia valorii economice*. De acum înainte - vânfurile companiilor - chiar dacă vor vinde consumatorilor sau altor întreprinderi - vor afla că următoarele câmpuri de luptă competitivă constau în punerea în scenă a experiențelor. (*Thusy & Marris, 2004*)

O experiență nu este o construcție amorfă; este o ofertă la fel de reală cum este un serviciu, bun sau materie primă. În actuala economie a serviciilor, multe companii pur și simplu înconjoară experiențele în jurul ofertelor pentru a le vinde mai bine. Pentru a realiza întregul beneficiu al segmentării experiențelor, totuși, întreprinderile trebuie să creeze în mod deliberat experiențe promițătoare care necesită o taxă.

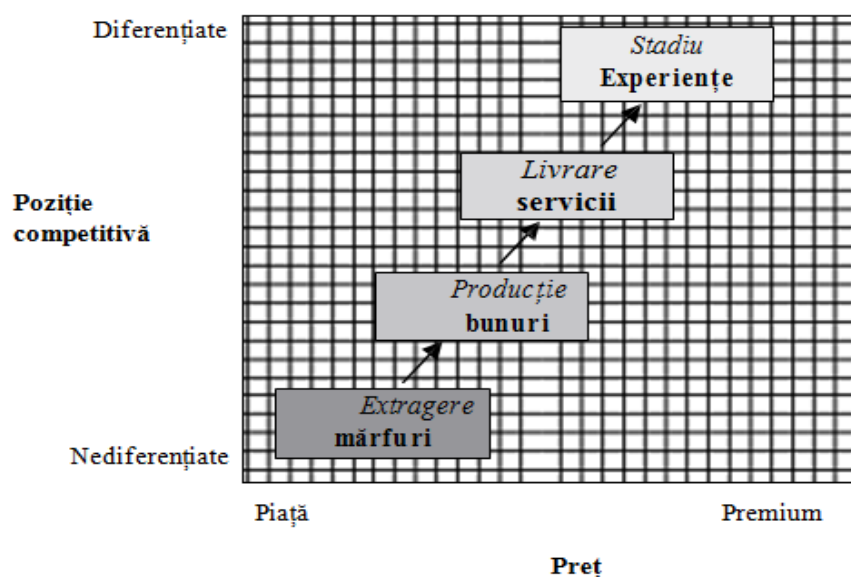
Această tranziție de la a vinde servicii la a vinde experiențe nu înseamnă că va fi mai ușor pentru companiile stabile să se angajeze decât a fost în marea schimbare economică, de la industrie la economia serviciilor. Numai dacă întreprinderile vor fi într-o afacere cu materii prime, totuși ele vor fi nevoite să-și îmbunătățească ofertele spre următoarea etapă a valorii economice.

Întrebarea este atunci nu dacă, ci când - și cum - să se introducă economia experienței în curs de dezvoltare. O privire timpurie către caracteristicile experienței și principiile designului etapelor experienței pionier sugerează cum companiile pot începe să răspundă acestei întrebări.

**5. Punctele de legătură sunt cărămizile de construcție a experienței consumatorului**  
(*Westenberg, CISCO, 2010*)

Comercianții vând produsele și serviciile clienților săi. Percepțiile acestor oferte, depind totuși de un ansamblu de experiențe ale consumatorului: produsul, utilitatea sa, servicii sau caracteristici auxiliare, calitate, brand, preț și plus-valoarea calitatea și natura fiecărei întâlniri sau interacțiuni dintre consumator și brand.

*Figura 7. Progresia valorii economice*

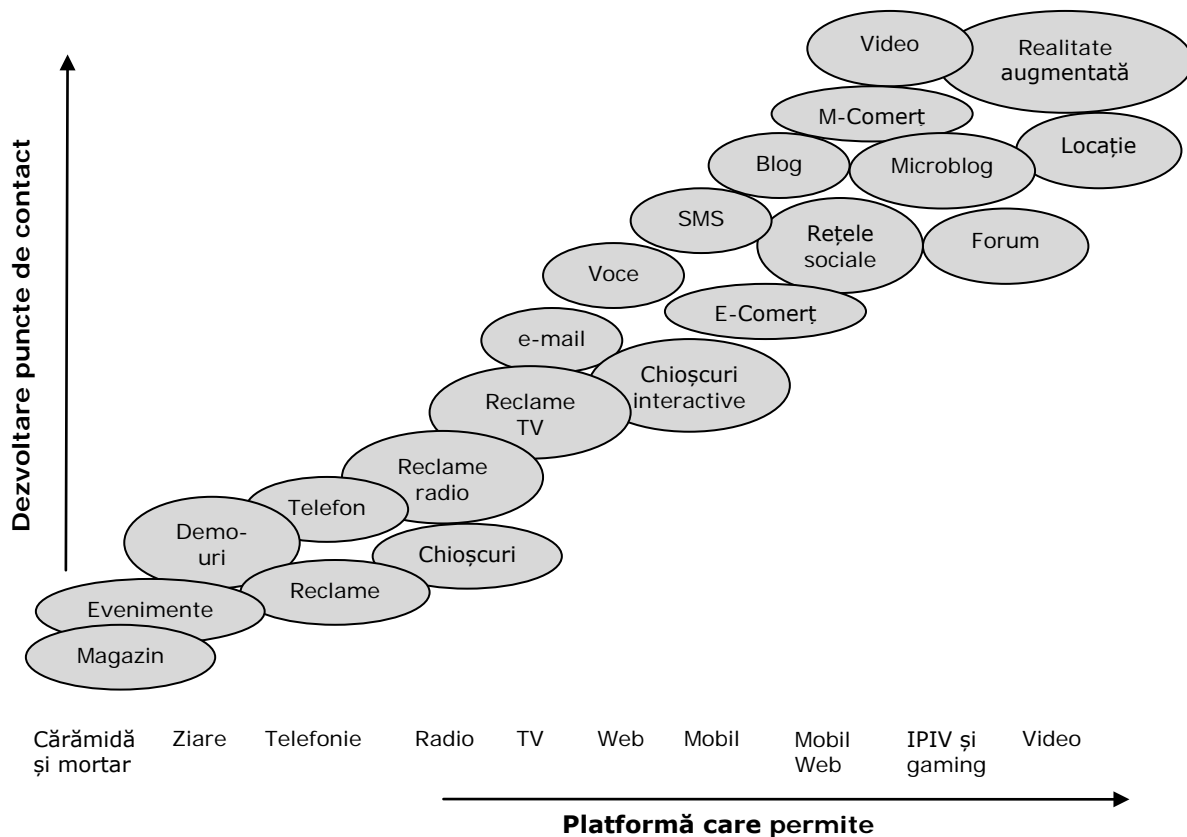


Source: B. Joseph Pine & James H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, 1998

În mod tradițional, comercianții și producătorii și-au comunicat atributele produselor și serviciilor lor prin canalele pe care ei le controlează, inclusiv magazinul, call center-ul, chioșcul, evenimentele și websiteul de marcă e-commerce.

În ultimii ani, o schimbare către noile puncte de contact (touch-points) au apărut, în mod complet independent față de comercianți; siteuri de rețele sociale, bloguri, comunități online, aplicații mobile, Twitter și multe altele (Figura7).

Figura 8. Evoluția punctelor de contact ale comerțului



Sursa: CISCO, IBSG, 2009

Creșterea accelerată a numărului și a tipurilor punctelor de contact a fost catalizată de accesul oriunde-oricând, prin intermediul unor dispozitive cum sunt iPhone, BlackBerry și alte telefoane inteligente. Aceste aplicații de telefoane mobile funcționează pe niște platforme care permit o evoluție ușoară, împărtășirea și folosirea unor aplicații și conținuturi generate de consum. Multe dintre aceste aplicații creează, pe baza datelor obținute de pe websiteurile comercianților, inclusiv prețul, disponibilitatea, descrierile SKU (Stock Keep Unit – unitățile de depozitare a stocurilor) și locațiile magazinelor. Aceste date pot fi foarte ușor combinate cu informații din alte surse cum ar fi rețelele de socializare și dispozitivele GPS, pentru a permite în totalitate toate noile capacități.

Numeroase puncte de legătură cu caracteristici interesante și promițătoare vor continua să evolueze, premise de către multe noi tehnologii în curs de dezvoltare.

**6. Șapte pași către un mai bun management al experienței consumatorului.** (Castellanos, KPMG, 2011)

**Pasul 1: înțelegerea nevoilor, dorințelor și a preferințelor**

Puncte cheie considerate:

- Nevoile și preferințele unui public țintă se schimbă în timp;
- Categoriile de creștere se schimbă în industrie;
- Diferențierea produselor și serviciilor luând în considerare altceva decât prețul;
- Produsul/ serviciul este în pas cu tendințele pieței;
- Reînnoirile și campaniile vânzării pe orizontală sau verticală au succes.

**Pasul 2: stabilirea unui cadru economic pentru a înțelege și a oferi prioritate impactului deciziilor de marketing, de vânzări și de servicii**

Puncte cheie considerate:

- Decizia pe ce piață să se pătrundă, creștere, recoltă și ieșire;
- Înțelegerea performanței în cadrul modelului de vânzare distribuit;
- Determină care produse și servicii reprezintă categorii de creștere;
- Determină cât de multă volatilitate a prețului există în portofoliul curent de produse și servicii;
- Stabilește costul de servire al clienților folosind tacticile suport online și offline curente.

**Pasul 3: Urmărirea comportamentului consumatorului, distilarea modelelor și adaptarea la schimbările de gazdă.**

Puncte cheie considerate:

- Modelele de predilecție curente sunt capabile să identifice tendințele în curs de dezvoltare care reprezintă oportunități de creștere;
- Alți factori pe lângă cei de sezonabilitate și regionali conduc la schimbări în achiziționarea modelelor;
- Comportamentul din interiorul magazinului afectează deciziile de cumpărare online. Există o relație între un coș de cumpărături online abandonat și cumpărările ulterioare, indiferent dacă sunt în magazin sau online;
- Determină cele mai bune căi de a ținti consumatorii profitabili. Atinge cele mai profitabile segmente de client;
- Determină ce campanii sunt cel mai mult sau mai puțin profitabile. Determină dacă bugetul ar trebui cheltuit online sau anunțuri imprimare (broșuri, pliante) sau panouri. Stabilește cât de repede se erodează efectul campaniilor în timp.

**Pasul 4. Dezvoltarea planurilor de gestionare a consumatorilor pentru publicul țintă.**

Puncte cheie considerate:

- Determină cum sunt gestionate și influențate listele de cumpărători anteriori și de prospecțiuni de către programele de achiziții de vânzări și cât de eficiente sunt campaniile de câștig-invers;
- Determină care este strategia de contact optimă pentru vânzările încrucșate;

- Determină care sunt canalele preferate de comunicare ale consumatorilor;
- Determină care sunt cele mai critice puncte de contact din ciclul de viață al vânzărilor și serviciilor.

#### **Pasul 5. Dezvoltarea arhitecturii informației client-central**

Puncte cheie considerate:

- Determină cât de repede o informație nouă despre client poate pătrunde în interiorul firmei;
- Determină dacă arhitectura informației a fost creată pentru sisteme și produse sau pentru clienți;
- Determină cât contează arhitectura informației în ierarhia de relații;
- Determină cum este clasificată o dată despre client (după etapele ciclului de viață, interacțiuni sau produse);
- Determină dacă bazele de date despre client și marketingul sunt integrate (dacă este așa, află care este identificatorul unic).

#### **Pasul 6. Implementearea marketingului, vânzărilor și serviciilor instrumente bazate pe flux de lucru pentru părțile interesate.**

Puncte cheie considerate:

- determină cât de bine sunt coordonate predările de lucru dintre funcțiile marketingului, vânzărilor și serviciilor;
- determină cât de bine compania gestionează "escaladaările" clienților și cât de mult durează în general să le rezolve, cât de multe nu au fost rezolvate;
- determină cum este monitorizată construcția relației cu clienții potențiali și planurile de gestionare a clienților;
- determină caât de multă vizibilitate și cât de mult control au clienții asupra serviciilor oferite prin intermediul portalurilor online.

#### **Pasul 7. Crearea unei hărți a experienței consumatorului pentru a optimiza punctele de contact.**

Puncte cheie considerate:

- determină cine deține experiența consumatorului în cadrul întreprinderii. Dacă dreptul de proprietate este împărțit, atunci determină cine conduce deciziile de compromis ale experienței consumatorului;
- după ce se definesc procesele afacerii, se determină ce factori ai experienței consumatorului sunt incorporați în planificare și dacă ei sunt incluși în cerințele porții go-to-market (go-to-market se referă la canalele utilizate de către o întreprindere pentru a se conecta cu clienții/ afacerile și procesele organizaționale dezvoltate pentru a ghida interacțiunile clientului de la primul contact prin satisfacerea totală);
- determină ce procentaj din fluxul de lucru se sfârșește în căile periculoase;
- determină dacă întreprinderea înregistrează creștere folosind experiența consumatorului ca diferențiator.

## Concluzii

Pentru un studiu de caz privind managementul experienței consumatorului pe câteva organizații furnizoare de servicii care transferă experiență clientului, ne propunem să urmeze pasul următor:

### 1. Proiectarea unui chestionar luând în considerare trei abordări:

- Abordarea lui Fred Crawford și Ryan Mathews în cartea "Mitul Excelenței" (2001). Ei propun ca atribute primare și secundare ale companiei și brandurilor următoarele: preț, dispozitiv, produs, experiență, acces. Le considerăm ca axe, criteriile de primul nivel în crearea unei societăți în care consumatorul este relevant, de asemenea utilizate de către noi în lucrarea „Satisfacția consumatorului și cumpărătorului.

- Abordarea lui Kamaladevi din lucrarea "Managementul experienței în domeniul comerțului cu amănuntul", în care autorul consideră ca factori majori care influențează procesul deciziei de cumpărare a consumatorilor, următorii: marca, prețul, promovarea, managementul lanțului de distribuție/aprovizionare (relația cu furnizorii furnizorilor), localizarea, publicitatea, ambalarea și etichetarea, serviciile, atmosfera;

- Studiul de la Școala de Management, Universitatea Cranfield, "Ce face o bună experiență a consumatorului", de Fred Lemke, Hugh Wilson și Moira Clark, luând în considerare următorii factori ai consumatorului: factori sociali, de exemplu, cumpărături cu familia și prietenii; Factorul sarcină, de exemplu, căutarea unui pom de Crăciun în toamnă; Factorul timp, de exemplu, a dispune de suficient timp pentru a face cumpărături; Implicarea produsului, de exemplu, dacă un consumator de calculatoare este interesat de caracteristicile tehnice; Resursele financiare, de exemplu, a dispune de suficienți bani pentru a-i cheltui. În plus față de factorii de mai sus, sunt de asemenea definiți factori ai vânzătorului. Aceștia sunt după cum urmează: Prețurile de vânzare; Selecția, de exemplu, oferă o selecție unică de articole; Mediul din magazin, de exemplu, animale și plante exotice într-un magazin; Agenții de vânzări, de exemplu, prietenoși, amabili.

2. După analizarea criteriilor și combinarea celor trei abordări menționate mai sus, am generat un chestionar cu patru niveluri ierarhice pentru 98 de atribute care determină relația organizației cu experiența cu clientul valorificând propria sa experiență. Chestionarul anexat (Anexa 1) a fost aplicat studenților și masteranzilor din specialitățile de afaceri (Marketing, Management, Managementul Turismului și organizațiilor de servicii). Ei au răspuns prin acordarea unui nivel de importanță (ierarhie) la atributele menționate mai sus (1 drept cea mai mică valoare și 100 ca cea mai mare). Această etapă este finalizată prin reducerea numărului de atribute (eliminarea celor cu cele mai mici scoruri).

3. Ultimul pas constă în crearea unui chestionar (Anexa 2) cu privire la nivelul de maturitate (Scorecard) pentru 2 organizații din același domeniu de activitate (restaurante, supermarket-uri, departamente HBC, departamente IT, companii de telefonie). Aceste organizații vor fi analizate cu un benchmarking și în relație cu organizația care a oferit cea mai bună experiență în timpul vieții consumatorului.

Ultimele două etape menționate mai sus și rezultatele studiului vor fi prezentate în lucrări viitoare.

## Bibliografie

- Castellanos, Tony & Co. (2011) Seven steps to better customer experience management. Improving customer management to drive profitable growth, kpmg.com
- Crawford, Fred, & Mathews, Ryan(2001) The Myth of Excellence, New York Kamaladevi, B., Customer Experience Management in Retailing, The Romanian Economic Journal, XII, no.34, (4)2009
- Lemke, Fred, Wilson, Hugh, Clark, Moira (2013) What makes a great Customer experience? Cranfield University, School of Management
- Meyer, Christofer & Schwager, Andre (2013) Undersatanding Customer Experience, HBR, Zurich HelpPoint
- Pine II, B. Josepf & Gilmore, H. James (1998) Welcome to the Experience Economy, HBR, July-August
- Pine II, B. Josepf & Gilmore, H. James (1999) Welcome to the Experience Economy: work is theatre and every business a stage, HBR
- Thompson, Bob( 2006) Customer Experience Management: Accelerating Business performance, Part 2 of 2, crmguru.com
- Thusy, Alexandra, Morris, Langdon (2004) From CRM to Customer Experience: A New Realm for Innovation, Business Digest, paris, January
- Verhoef, C. Peter, Parasuraman, A. & Co, Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of retailing 85 (I, 2009), ELSEVIER
- Westenberg, Edward & Co. (2010) The Future of Retail Touchpoints. Extending your Reach in the Consumer Shopping Journey, CISCO, Cisco Internet business Solutions Group (ISBSG)

## Chestionar

### privind ierarhizarea criteriilor care fundamentează experiența organizației și generează experiență 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 natură holistică și implică răspunsurile cognitive, afective, reacții emoționale, sociale și fizice ale clientului la organizație.

*Pentru fiecare criteriu de mai jos acordați un nivel ierarhic de la 1 până la 100 (1 – cel mai mic nivel, 100 – cel mai mare nivel), în funcție de importanța criteriului asigurat de către o organizație prestatoare de servicii (inclusive comerț), ce poate contribui la creșterea experienței consumatorului.*

	Nivel de importanță
<b>1. ACCES</b>	
<b>1.1. Locația</b>	
1.1.1. Acces la informație (ușurința de a ajunge la informația necesară)	78,33
1.1.2. Accesibilitate (ușurința de a avea acces la persoana/zona potrivită)	75,69
<b>1.2. Context</b>	
1.2.1. Mediu emotiv (circumstanțe emoționale, cum ar fi: copil bolnav, avionul pierdut)	62,56
1.2.2. Distanță geografică	66,88
1.2.3. Importanța livrării la timp	80,58
1.2.4. Importanța tranzacției (important pentru mine, de exemplu, cumpărarea casei, așteptări mari)	74,94
<b>1.3. Atmosfera</b>	
1.3.1. Mediul înconjurător	73,23
1.3.2. Rețea de specialiști (distribuitorul are o rețea mai largă și clientul are acces la aceasta)	68,88
<b>2. BRAND (PRODUS)/SERVICIU</b>	
<b>2.1. Produs/Serviciu</b>	
	82,09
<b>2.2. Siguranță/ Securitate</b>	
2.2. 1. Siguranța bunurilor	82,23

2.3. Împachetarea și etichetarea	70,65
2.4. Fiabilitate/Încredere	
2.4.1. Facturare exactă	79,86
2.4.2. Acționând așa cum s-a convenit	73,77
2.4.3. Clientul este capabil de a verifica calitatea înainte de a face comanda	70,97
2.4.4. Diseminarea de informații (în cadrul organizației furnizoare)	59,73
2.4.5. Îndeplinirea promisiunii	69,91
2.4.6. Calitatea (produse și servicii)	81,94
2.4.7. Încredere (păstrarea promisiunilor, spre deosebire de a încălca promisiunile)	76,23
2.4.8. Organizarea procesului de vânzări (proces organizat; fără greșeli)	70,31
2.4.9. Supravegherea (furnizor trebuie să fie supravegheat; întreținere mare vs. nesupravegheat)	66,67
3. PREȚ/VALOARE	
3.1. Valoarea pentru timp	
3.1.1. Performanța de livrare (rapid / la timp)	77,42
3.1.2. Utilizarea eficientă a timpului	72,83
3.1.3. Răspunsul la întrebări/solicitări	72,48
3.1.4. Receptivitate (bun și rapid în a răspunde)	73,36
3.1.5. Timpul pentru a servi / timpul de așteptare	70,31
3.2. Valoarea pentru bani	
3.2.1. Reduceri (oferte speciale)	65,58
3.2.2. Telefon gratuit (dacă trebuie să între în contact cu compania, apelurile sunt gratuite)	56,61
3.2.3. A primi pentru ce s-a plătit	76,20
3.2.4. Programul de loialitate (stimulente, oferte)	66,11
3.2.5. Nivelul prețului (față de prețul de piață mediu)	69,33
3.2.6. Prețuri (fix vs negociabil)	64,77
4. VARIETATE (ASSORTMENT)/ALEGERE	
4.1. Mixul de ofertă/categoria	
4.1.1. Alegerea (lasă clientul să aleagă ceea ce dorește în timp ce alte companii fac selecția și clientul trebuie să o accepte)	72,98
4.1.2. Alegerea educată (compania oferă diferite opțiuni și informații înainte de cumpărare, astfel încât clientul să poată decide)	73,55
4.1.3. Servicii stratificate (compania oferă diferite niveluri de servicii și clientul poate decide)	67,73
4.1.4. Natura produsului (complex vs. simplu)	65,80
4.1.5. Alegere (libera alegere a ceea ce vrei; permit să se aleaga ceea ce se dorește)	71,59
4.1.6. Dimensiunea categoriei (varietatea de produse, varietate vs. gamă limitată)	69,42
4.1.7. Model de cumpărare (re-cumpărare, același produs/serviciu din nou vs. achiziționarea de produse/servicii diverse)	63,73
4.1.8. Varietatea (cantitatea potrivită de opțiuni vs. prea multe opțiuni); Asortiment dirijat	63,02
4.1.9. Bine aprovizionat	72,55

5. COMPONENTE ALE EXPERIENȚEI	
5.1 Elemente spiritual și emoționale	
5.1.1. Oferirea cunoștințelor	
5.1.1.1. Competența	70,69
5.1.1.2. Expertiza	63,78
5.1.1.3. Cunoștințe	70,61
5.1.2. Atitudinea	
5.1.2.1. Atitudine (util și eficient vs. nu vreau să știu)	68,23
5.1.2.2. Acuzarea/blamarea (compania acuză clientul pentru vina lor)	53,33
5.1.2.3. Grija pentru clienți	73,47
5.1.2.4. Așteptarea (a primi mai mult decât era așteptat)	62,40
5.1.2.5. Prietenie (empatie)	60,05
5.1.2.6. De ajutor (atent la nevoile)	66,77
5.1.2.7. Onestitate (a spune adevărul; obținerea de informații corecte)	74,30
5.1.2.8. Profesionalismul (concentrându-se pe sarcina avută vs. distras, ocupat cu problemele personale)	74,80
5.1.2.9. Insistența	51,97
5.1.3. Grija fata de proceduri/procese	
5.1.3.1. Grija de dupa	54,17
5.1.3.2. Documentație (furnizorul face documentația pentru reuniuni, etc)	53,73
5.1.3.3. Înțelegere implicită a nevoilor clienților	62,23
5.1.3.4. Înțelegerea reciprocă (compania se asigură că ambele au înțelegerea reciprocă)	61,98
5.1.3.5. Pro-activitate în a întâlni obiectivele clienților	58,67
5.1.3.6. Rezolvarea problemelor	68,80
5.1.3.7. Servicii de recuperare / gestionarea comunicării reclamațiilor	66,95
5.1.3.8. Publicitate (clientul este conștient de companie / produs, prin expunere în mass-media)	73,75
5.1.3.9. Contact (punctul dedicat și unic de contact)	63,14
5.1.3.10. Centrarea pe client (conversație personalizată vs. un răspuns generic dintr-un scenariu)	67,02
5.1.3.11. Explicație (compania oferă motive pentru ceea ce face)	64,58
5.1.3.12. Feedback	69,92
5.1.3.13. Navigare (clientul găsește drumul în magazin, site, etc)	70,91
5.1.3.14. Deschiderea	68,34
5.1.3.15. Plasarea comenzilor (dificil, birocratic vs ușor, simplu)	66,80
5.1.3.16. Puncte de contact	60,78
5.1.3.17. Definiția procesului cunoscut de client (clientul intelege procesul de vânzare)	68,02
5.1.4. Emoționalitate	
5.1.4.1. Prestator de experiență (articole pentru agreement)	61,11
5.1.4.2. Factorul de „a se simți bine”	71,94
5.1.4.3. Oferă spațiu pentru probleme importante din viața	60,34
5.1.5. Personalizare	
5.1.5.1. Nevoi de afaceri (furnizorul se concentrează pe nevoile clienților vs furnizorul se concentrează pe ceea ce fac ei)	67,61

5.1.5.2. Atenția pentru clienți (recunoașterea clientului)	73,26
5.1.5.3. Personalizare (adaptate pentru individ)	64,41
5.1.5.4. Gradul de contact personal	64,38
5.1.5.5. Flexibilitate (modificarea ofertei, ca răspuns la nevoile specifice ale clienților sau cerințelor în schimbare)	70,47
5.2 Mediul social si trend	
5.2.1. Relația cu alți clienți (Peer-to-peer)	63,11
5.2.2. Impactul social	
5.2.2.1. Moda (bine recunoscută de prieteni)	63,13
5.2.2.2. Afluența percepută (arată altora că pot să-i permită)	56,11
5.2.2.3. Marca premium	61,53
5.2.2.4. Trend / Actual (până la data de..., spre deosebire de modă veche)	66,34
5.3. Actul comercial și efecte/relația generată	
5.3.1. Relația de parteneriat	
5.3.1.1. Trecerea de la tranzacție la relație	59,03
5.3.1.2. Angajament	65,49
5.3.1.3. Abordarea CRM	61,78
5.3.1.4. Ușor de a stabili relații	64,05
5.3.1.5. Frecvența	61,69
5.3.1.6. Link-uri (legături) cu organizațiile furnizoare	59,38
5.3.1.7. Numărul de persoane (implicate în relația)	55,80
5.3.1.8. Partener	59,39
5.3.1.9. Încredere	74,45
5.3.2. Rezultate pe termen lung	
5.3.2.1. Impactul impresiilor (impresie de durată, de exemplu, clientul își amintește o perioadă lungă de timp)	74,95
5.3.2.2. Rezultatul relației	71,11
5.3.3. Starea/Relația cu furnizorii (SCM)	
5.3.3.1. Produse proprii (furnizorul este producător și distribuitor vs. numai distribuitor)	66,83
5.3.3.2. Relația directă cu furnizorul furnizorului	56,00
5.3.3.3. Intermediar	58,02
5.3.4. Promoții	
5.3.5. Publicitate (clientul este conștient de companie / produs prin expunere în mass-media)	80,59

## 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 marcă (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 natură 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% pana la 100%, pentru fiecare din atributele care caracterizează o experiența a organizației ce poate dezvolta experiența consumatorului. Acest atribut de experiență de cumpărare cum îl evaluați la restaurantele X și Y. Care este gradul de maturitate al celei mai bune experiențe avute vreodată la un astfel de restaurant?*

	Grad de maturitate										
	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
<b>1. ACCES</b>											
<b>1.1. Locația</b>											
1.1.1. Acces la informație (ușurința de a ajunge la informația necesară)											
1.1.2. Accesibilitate (ușurința de a avea acces la persoana/zona potrivită)											
1.1.3. Puncte de contact											
<b>1.2. Context</b>											
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 timp											
1.2.4. Importanța tranzacției (important pentru mine, de exemplu: „cumpărarea” pentru nuntă, așteptări mari)											

<b>1.3. Atmosfera</b>										
1.3.1. Mediul inconjurator										
1.3.2. Rețea 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)										
<b>2. BRAND (PRODUS)/SERVICIU</b>										
<b>2.1. Produs/Serviciu</b>										
<b>2.2. Siguranță/ Securitate</b>										
2.2. 1. Siguranța bunurilor										
<b>2.3. Împachetarea și etichetarea</b>										
<b>2.4. Fiabilitate/Încredere</b>										
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)										
<b>3. PREȚ/ VALOARE</b>										
<b>3.1. Valoarea pentru timp</b>										
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										

<b>3.2. Valoarea pentru bani</b>										
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 plătit										
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)										
<b>4. VARIETATE (SORTMENT)/ALEGERE</b>										
<b>4.1. Mixul de oferta/categoria</b>										
4.1.1. Alegerea (lasă clientul să aleagă ceea ce dorește în timp ce alte companii fac selecția și clientul trebuie să o accepte)										
4.1.2. Alegerea educată (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 dorește)										
4.1.6. Dimensiunea categoriei (varietatea de produse, varietate vs. gamă limitată)										
4.1.7. Model de cumpărare (re-cumpărare, același produs/serviciu din nou vs. achiziționarea de produse/servicii diverse)										
4.1.8. Varietatea (cantitatea potrivită de opțiuni vs. prea multe opțiuni); Asortiment dirijat										
4.1.9. Bine aprovizionat										
<b>5. COMPONENTE ALE EXPERIENȚEI</b>										
<b>5.1 Elemente spirituale și emoționale</b>										
5.1.1. Oferirea cunoștințelor										
5.1.1.1. Competența										
5.1.1.2. Expertiza										
5.1.1.3. Cunoștințe										

5.1.2. Atitudinea										
5.1.2.1. Atitudine (util și eficient vs. nu vreau să știu)										
5.1.2.2. Grijă pentru clienți										
5.1.2.3. Așteptarea (a primi mai mult decât era așteptat)										
5.1.2.4. Prietenie, empatie										
5.1.2.5. De ajutor (atent la nevoi)										
5.1.2.6. Onestitate (a spune adevărul; obținerea de informații corecte)										
5.1.2.7. Profesionalismul (concentrându-se pe sarcina avută vs. distras, ocupat cu problemele personale)										
5.1.2.8. Insistență										
5.1.3. Grijă față de proceduri/procese										
5.1.3.1. Grijă de după cumpărare										
5.1.3.2. Înțelegere implicită a nevoilor clienților										
5.1.3.3. Rezolvarea problemelor										
5.1.3.4. Servicii de recuperare / gestionarea comunicării reclamațiilor										
5.1.3.5. Publicitate (clientul este conștient de companie / produs prin expunere în mass-media)										
5.1.3.6. Contact (punctul dedicat și unic de contact)										
5.1.3.7. Centrarea pe client (conversație personalizată vs. un răspuns generic dintr-un scenariu)										
5.1.3.8. Explicație (compania oferă motive pentru ceea ce face)										
5.1.3.9. Feedback										
5.1.3.10. Deschiderea										
5.1.3.11. Plasarea comenzilor (difícil, birocratic vs ușor, simplu)										
5.1.3.12. Definiția procesului cunoscută de client (clientul înțelege procesul de vânzare)										

<b>5.1.4. Emoționalitate</b>										
5.1.4.1. Prestator de experiență (articole pentru agrement)										
5.1.4.2. Factorul de „a se simți bine”										
5.1.4.3. Oferă spațiu pentru probleme importante din viață										
<b>5.1.5. Personalizare</b>										
5.1.5.1. Atenția pentru clienți (recunoașterea clientului)										
5.1.5.2. Personalizare (adaptate pentru individ)										
5.1.5.3. Gradul de contact personal										
5.1.5.4. Flexibilitate (modificarea ofertei, ca răspuns la nevoile specifice ale clienților sau cerințelor în schimbare)										
<b>5.2 Mediul social si trend</b>										
5.2.1. Relația cu alți clienți (Peer-to-peer)										
<b>5.2.2. Impactul social</b>										
5.2.2.1. Moda (bine recunoscută de prieteni)										
5.2.2.2. Afluența percepută (arată altora că pot să-i permită)										
5.2.2.3. Marca premium										
5.2.2.4. Trend / Actual (până la data de..., spre deosebire de modă veche)										
<b>5.3. Actul comercial și efecte/relația generată</b>										
<b>5.3.1. Relația de parteneriat</b>										
5.3.1.1. Trecerea de la tranzacție la relație										
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 relație)										

5.3.1.7. Încredere																				
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 relației																				
5.3.3. Starea/Relația cu furnizorii (SCM)																				
5.3.3.1. Produse proprii (furnizorul este producător și distribuitor vs. numai distribuitor)																				
5.3.3.2. Relația directă cu furnizorul furnizorului																				
5.3.4. Promoții																				
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 locuire: a) Urban și suburban; b) Rural

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