



Competențe digitale pentru femeile din zonele rurale
pentru a-și spori oportunitățile antreprenoriale și
capacitatea de angajare. Spre incluziune prin
antreprenoriat.

IO1 – TASK 3 BRIDGING THE GAP MOOC

Modulul: Marketing și vânzări, experiența clientului

Organizație: INCSMPS



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.

Proiect Nr: 2020-1-ES01-KA204-082832

Această comunicare reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru
orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.

Cuprins

Introducere în marketing și vânzări, experiența clienților	3
Marketing si vanzari	5
Definiție, obiective	5
Diferența dintre marketing și vânzări	7
Marketing online	9
E-Commerce	10
Avantajele comerțului electronic	10
Dezavantajele comerțului electronic	11
Experienta clientului	12
Definiție	12
Diferența dintre experiențele clienților și serviciul clienților	13
Cum să gestionezi experiența clienților	15
Concluzii	19
Test/Evaluare	20
Referințe	23

Introducere în marketing și vânzări, experiența clienților

În cadrul unei organizații, marketingul și vânzările reprezintă două funcții ale afacerii. Aceste două funcții influențează generarea de clienți potențiali și generarea de venituri. Termenul de marketing se referă la „procesul prin care oamenii sunt interesați de bunuri și servicii” care sunt vândute, în timp ce termenul de vânzări indică „toate activitățile care duc la vânzarea de bunuri și servicii” (Hart, 2019).

Marketingul include toate activitățile care trezesc interes pentru produsul sau afacerea dvs. Într-o organizație, departamentele de marketing sunt responsabile pentru „desfășurarea de campanii pentru a atrage oamenii către marca, produsul sau serviciul companiei”. Vânzările se referă la „activitățile care conduc la vânzarea de bunuri sau servicii”. Oamenii care lucrează în departamentul de vânzări sunt responsabili de gestionarea relațiilor cu potențialii clienți și sunt responsabili de oferirea unei soluții pentru potențialii clienți care în cele din urmă duc la o vânzare (Ibidem).

De obicei, mulți oameni plasează marketingul și vânzările în aceeași categorie, dar aceste două procese sunt independente unul de celălalt. În cei mai simpli termeni, marketingul se referă la creșterea gradului de conștientizare a organizației și a mărcii dumneavoastră către potențialii clienți. Pe de altă parte, vânzările se referă la transformarea aceluia public în profit, prin conversia acelor clienți potențiali în clienți reali (Casarella, 2021).

Dacă vrei să știi cum sunt legate marketingul și vânzările, trebuie să știi că marketingul este responsabil de dezvoltarea strategiei, în timp ce oamenii de vânzări sunt responsabili de implementarea strategiei (Funk, sn).

Evoluția tehnologiei și, de asemenea, schimbările rapide care apar atât pe piața muncii, cât și la nivelul societății duc la necesitatea unor competențe mai multe și complexe pentru cei care sunt sau care doresc să fie pe piața muncii.

În general, femeile au mai multe dificultăți la intrarea pe piața muncii decât bărbații. Dar mai ales cei cu mai puține competențe și cei din mediul rural se confruntă cu obstacole semnificative la intrarea pe piața muncii. În prezent, printre alte tipuri specifice de competențe, cele mai solicitate competențe sunt cele digitale și cele antreprenoriale.

Acest ghid a fost realizat din dorința de a dezvolta noi abilități, cunoștințe și competențe pentru femeile din mediul rural, dar și de a crește oportunitățile antreprenoriale și cele de angajare pentru acestea. Pentru a face acest lucru, această parte a ghidului conține informații importante despre experiența clienților, cum ar fi: definiție, diferențele dintre experiența clienților și serviciul pentru clienți și modul de gestionare a experienței clienților, ceea ce îi va ajuta pe cei care îl citesc să dobândească noi cunoștințe și abilități care le va facilita intrarea pe piața muncii.

Grupul țintă pentru acest ghid este reprezentat de femeile din mediul rural care doresc să intre pe piața muncii ca angajate sau care doresc să devină antreprenori (pentru a-și deschide propriile afaceri).

Marketing si vanzari

Definiție, obiective

Marketingul este un proces care presupune o serie de activități desfășurate de companie pentru promovarea vânzărilor produselor sau serviciilor companiei. Procesul începe cu identificarea nevoilor clienților, satisfacerea acestor nevoi în mod profitabil prin crearea, comunicarea și livrarea de oferte în schimbul unui preț care este evaluat de clienți (Surbhi, 2019).

Este o modalitate de a determina publicul țintă să se intereseze de ofertele companiei. Toate activitățile care încearcă să atragă atenția clienților și să rețină ofertele companiei sunt acoperite în condițiile de marketing, precum cercetarea și analiza de piață, dezvoltarea produsului, promovarea, metodele de distribuție, vânzările și serviciul post-vânzare (Ibidem).

Marketingul se referă la ceea ce transmiteți despre oferta dvs., modul în care comunicați valoarea ofertei dvs. publicului țintă și de ce clienții ar trebui să o aleagă dintre toate opțiunile disponibile pe piață. Este o promovare a ofertei prin reclame folosind diverse platforme, precum ziare, televizoare, pamflete, social media, precum pagina Facebook, cont Instagram, cont Twitter etc. (Surbhi, 2019).

Vânzările nu sunt altceva decât scopul principal al oricărei întreprinderi de afaceri, în sensul că toate activitățile unei companii sunt destinate creșterii vânzărilor. Practic, include activități care au ca rezultat vânzarea „ceea ce compania oferă clienților săi” într-o anumită perioadă de timp, prin convingerea clienților că cumpărarea produsului companiei va fi benefică pentru aceștia. În acest scop, vânzătorul trebuie să aibă abilități excepționale de comunicare și

persuasiune pentru a transmite eficient clientului beneficiile produsului sau serviciului, răspunzând în același timp la întrebările acestuia (Ibidem).

Fiecare companie are un departament specific pentru vânzarea produselor și serviciilor sale, care sunt adesea împărțite în diferite echipe, bazate pe:

- Locația geografică, unde echipele oferă produsul și serviciul,
- Produse și servicii pe care echipele trebuie să le vândă,
- Clientul tinta, caruia i se vor oferi produsele și serviciile.

Fiecare echipă are propriul obiectiv de volum de vânzări, pentru luna, trimestrul și anul pe care trebuie să îl atingă. Pentru a crește vânzările, ofertele speciale precum cupoanele, cadourile gratuite etc. și reducerile sunt folosite ca strategie pentru a atrage atenția clienților și a-i încuraja să cumpere produsul sau serviciul (Surbhi, 2019).

Obiective

Obiectivul de marketing al unei afaceri este de a-și promova produsul, compania sau marca printr-o comunicare clară. Scopul principal este de a privi imaginea de ansamblu și de a explica în mod clar modul în care produsul sau serviciul beneficiază de cel mai larg public posibil, generând clienți potențiali.

O echipă de vânzări stabilește obiective pe baza cotelor și volumului. Acestea tind să se bazeze pe o perioadă de timp pe termen scurt, de obicei bazate pe trimestrul sau luna financiară. Scopurile și obiectivele sunt determinate de cât de mult trebuie să vândă afacerea pentru a genera suficient profit pentru a continua să fie operațional (Casarella, 2021).

Diferența dintre marketing și vânzări

Marketingul se referă la găsirea dorințelor oamenilor/clientului și satisfacerea acestora. Se învâрте în jurul nevoilor și intereselor consumatorului. Este un termen mai larg care constă dintr-o serie de activități, cum ar fi identificarea mai întâi a pieței, nevoile clienților, dezvoltarea produsului pentru a satisface nevoia clientului, stabilirea prețului și apoi vânzarea produsului către client. Se ia în considerare clientul ca însuși scopul afacerii. Marketingul urmărește să transforme nevoile clienților în produse. În marketing, satisfacția clienților este principalul motiv și este mai orientată spre piața externă. Se bazează pe o perspectivă din afară în interior (Jena, 2020).



Sursă: https://www.google.com/search?q=sales%20vs%20marketing&tbm=isch&tbs=il:ol&client=firefox-bd&hl=ro&sa=X&ved=0CAAQ1vwEahcKEwig_eeEidT1AhUAAAAAHQAAAAAQG186&biwEidT1AhUAAAAAHQAAAAAQ1G188&biwMc7mr65&biwMc7mrc65

Vânzările se referă la crearea de produse și vânzarea acestora către clienți. Se învâрте în jurul nevoilor și intereselor vânzătorului. Reprezintă doar o parte integrată a procesului de marketing, deoarece unicul său scop este fabricarea produselor mai întâi și apoi vinderea clientului. Este orientată către volumul vânzărilor, nu prea preocupată de satisfacția clientului. Vede clientul ca ultima verigă a afacerii. Scopul vânzării este de a transforma produsul în numerar. În vânzări, vânzarea este principalul motiv și este mai orientată spre companie. Se bazează pe o perspectivă din interior spre exterior (Ibidem).

Diferența dintre vânzare și marketing:

VANZARE	MARKETING
Vânzarea se referă la crearea de produse și vânzarea acestora către clienți.	Marketingul se referă la găsirea dorințelor oamenilor/clientului și la satisfacerea acestora.
Vânzarea se învâрте în jurul nevoilor și interesului vânzătorului.	În timp ce marketingul se învâрте în jurul nevoilor și interesului consumatorului.
Se pune mai mult accent pe produs sau serviciu.	Se pune mai mult accent pe nevoile și dorințele consumatorilor.
Vânzarea este doar o parte integrată a procesului de marketing.	În timp ce marketingul este un termen mai larg constând dintr-un număr de activități.
Vânzarea se bazează pe planificarea afacerii pe termen scurt.	Marketingul se bazează pe planificarea afacerii pe termen lung.
Produce mai întâi produsul.	Acesta identifică mai întâi piața.
Este orientat spre volumul de vânzări.	Este satisfacția clienților orientată spre profit.
Ea vede afacerile ca pe un proces de producere și vânzare de bunuri.	Ea vede afacerile ca pe un proces care satisface consumatorul.
Aici, vânzătorul este considerat drept piciorul pieței.	Aici, consumatorul este considerat drept piciorul pieței.

(Jena, 2020)

Marketing online

Marketingul online reprezintă un set de instrumente și metodologii utilizate pentru promovarea produselor și serviciilor prin Internet. Marketingul online include o gamă mai largă de elemente de marketing decât marketingul tradițional de afaceri, datorită canalelor și mecanismelor de marketing suplimentare disponibile pe internet (Techopedia, 2021).



Sursă: https://www.freepik.com/free-vector/digital-marketing-online-sales-online-shop-display-pc_5608713.htm

Marketingul online este practica utilizării canalelor web pentru a difuza un mesaj despre marca, produsele sau serviciile unei companii către potențialii săi clienți. Metodele și tehnicile utilizate pentru marketingul online includ e-mail, rețele sociale, publicitate grafică, optimizare pentru motoarele de căutare (SEO), Google AdWords și multe altele. Scopul marketingului este de a ajunge la potențialii clienți prin canalele în care aceștia își petrec timpul citind, căutând, cumpărând și socializând online (Optimizely, sn).

Un beneficiu cheie al utilizării canalelor online pentru a comercializa o afacere sau un produs este capacitatea de a măsura impactul oricărui canal dat și modul în care vizitatorii prin diferite canale interacționează cu un site web sau experimentează o pagină de destinație. Dintre vizitatorii care se transformă în clienți plătitori, se poate face o analiză suplimentară pentru a determina care canale sunt cele mai eficiente în achiziționarea de clienți valoroși (Ibidem).

Marketingul online este diferit de marketingul tradițional în multe privințe. Principala diferență dintre aceste două tipuri de marketing este că marketingul online se străduiește adesea să adauge valoare pentru clienții săi, în timp ce marketingul tradițional urmărește de obicei doar creșterea vânzărilor. Un exemplu de marketing online ar putea fi o postare pe blog creată de o companie de curățare care educă spectatorii și potențialii clienți despre importanța ingredientelor de curățare netoxice. Pe de altă parte, versiunea tradițională de marketing a acestui exemplu ar fi să insereze pur și simplu un anunț într-un ziar prin care le cere cititorilor să cumpere produsul de curățare (Copypress, sn).

E-Commerce

Comerțul electronic (e-commerce) este cumpărarea și vânzarea de bunuri și servicii, sau transmiterea de fonduri sau date, printr-o rețea electronică, în principal internet. Aceste tranzacții comerciale au loc fie ca business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C) sau consumer-to-business (C2B). Termenii e-commerce și e-business sunt adesea folosiți interschimbabil. Comerțul electronic este alimentat de internet, unde clienții pot accesa un magazin online pentru a naviga și a plasa comenzi pentru produse sau servicii prin propriile dispozitive (Chai, Holak, Cole, 2020).

Avantajele comerțului electronic

- Comerțul electronic oferă vânzătorilor acoperire globală. Ele îndepărtează bariera locului (geografia). Acum vânzătorii și cumpărătorii se pot întâlni în lumea virtuală fără obstacolele locației.
- Comerțul electronic reduce substanțial costul tranzacției. Elimină multe costuri fixe de întreținere ale magazinelor fizice. Acest lucru permite companiilor să se bucure de o marjă de profit mult mai mare.
- Oferă livrare rapidă a mărfurilor cu foarte puțin efort din partea clientului. De asemenea, plângerile clienților sunt rezolvate rapid. De asemenea, economisește timp, energie și efort atât pentru consumatori, cât și pentru companie.

Dezavantajele comerțului electronic

Costurile de pornire ale portalului de comerț electronic sunt foarte mari. Configurarea hardware și software, costurile de formare a angajaților și întreținerea constantă sunt toate destul de costisitoare.

Deși poate părea sigur, industria comerțului electronic prezintă un risc ridicat de eșec.

Uneori, comerțul electronic poate părea impersonal. Prin urmare, îi lipsește căldura unei relații interpersonale, ceea ce este important pentru multe mărci și produse. Această lipsă de interacțiune personală poate fi un dezavantaj pentru multe tipuri de servicii și produse, precum designul interior sau afacerea cu bijuterii.

Securitatea este un alt domeniu de îngrijorare. Abia recent am asistat la multe breșe de securitate în care informațiile clienților au fost furate. Furtul cărților de credit, furtul de identitate etc. Rămân preocupări majore ale clienților (Toppr, sn).

Experiența clientului

Definiție

Experiența clienților a devenit un termen foarte popular în afaceri, mai ales în ultimele decenii.

Experiența clientului reprezintă modul în care un client percepe o marcă sau o companie pe baza expunerii la aceasta.

Experiența clientului poate fi văzută și ca tot ceea ce are legătură cu o afacere sau cu un brand care afectează percepția și sentimentele clientului despre aceasta. Prin urmare, experiența clienților acoperă o mulțime de aspecte pe care o companie le oferă, cum ar fi următoarele:

- ✓ Calitatea îngrijirii clienților;
- ✓ publicitate;
- ✓ Ambalare;
- ✓ Caracteristici ale produsului și serviciului;
- ✓ Ușurință în utilizare;
- ✓ Fiabilitate.

Experiența clientului poate fi definită și ca un răspuns subiectiv și intern pe care clienții îl oferă oricărui contact direct sau indirect cu o marcă sau o companie.

Experiența clientului reprezintă relația dintre o afacere și clienții săi, care include fiecare interacțiune, indiferent cât de scurtă sau lungă este aceasta sau dacă are ca rezultat sau nu achiziționarea unui produs sau serviciu.

Alte definiții despre acest concept, date de specialiști în acest domeniu, sunt următoarele:

„Experiența clientului este suma tuturor interacțiunilor pe care un client le are cu o organizație de-a lungul vieții cu acea companie sau cu acel brand.”

(Annette Franz, fondator și CEO al CX Journey)

„Experiența clientului implică toate modurile în care un client interacționează cu o companie, în toate etapele călătoriei clientului.”

(Dave Dyson, evanghelist senior al serviciului pentru clienți, Zendesk)

Diferența dintre experiențele clienților și serviciul clienților

Termenii „experiența clientului” și „serviciu clienți” sunt adesea folosiți în mod interschimbabil, deoarece sunt uneori confundați, chiar dacă nu sunt același lucru, dar sunt înrudiți.

De aceea este foarte important să cunoaștem diferența dintre acești doi termeni.

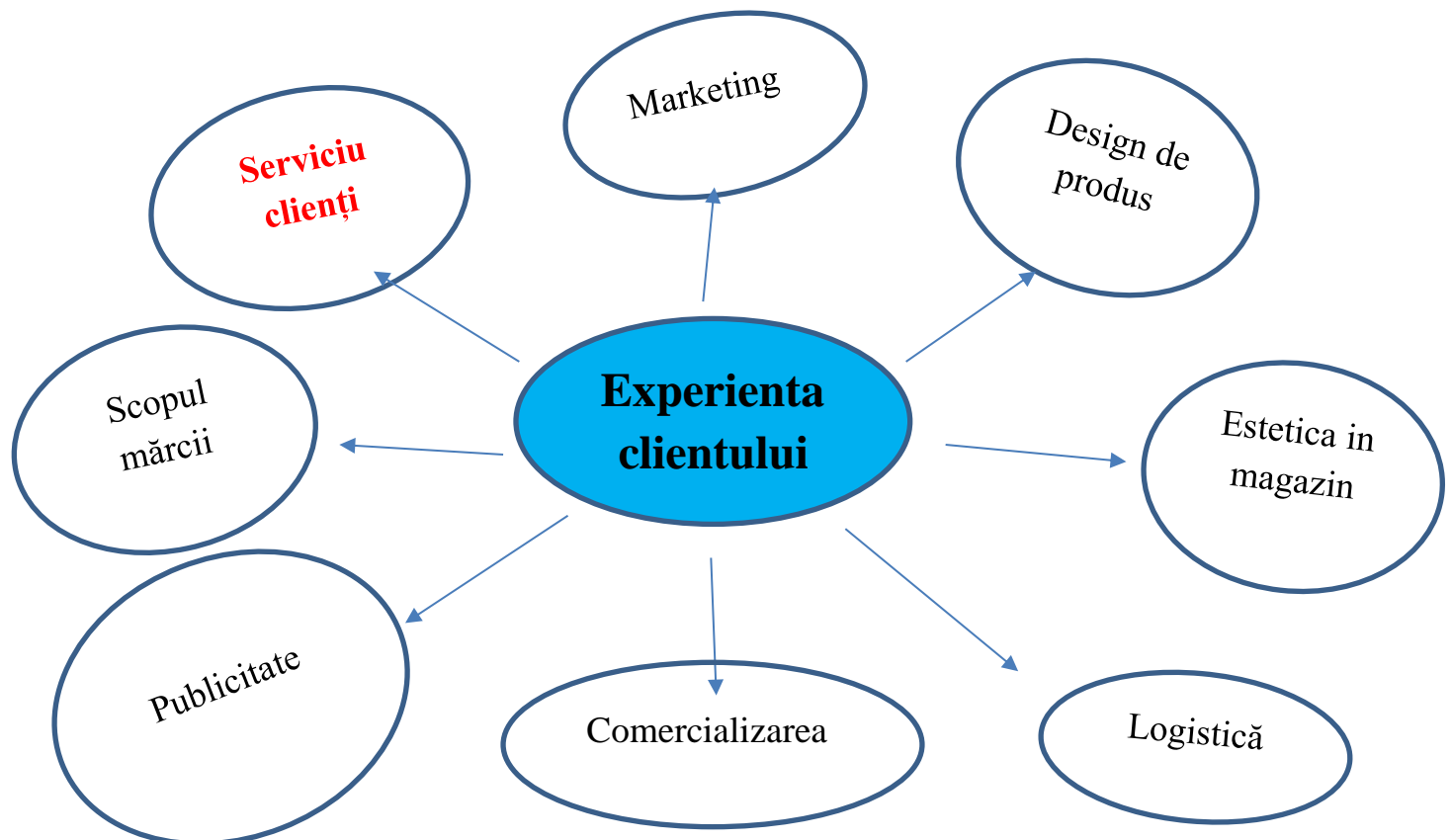


Diagrama de mai sus ne arată diferența dintre cei doi termeni: experiența clientului și serviciu pentru clienți.

După cum puteți vedea mai sus, serviciul pentru clienți reprezintă doar o mică parte din experiența clienților, doar o piesă din puzzle-ul experienței clienților.

De asemenea, din aceeași diagramă putem observa că experiența clienților este un concept mai larg care include serviciul clienți, dar și alte concepte pe lângă.

Serviciul clienți înseamnă asistența, calitatea atenției și îngrijirii și de asemenea sfaturile pe care clientul le primește atunci când are nevoie de la acea companie de la care a cumpărat produsul sau serviciul.

Serviciul pentru clienți este oferit de agenți, care sunt adesea singura voce umană pe care clienții o aud, prin următoarele moduri:

- Interacțiunile clienților cu personalul (față în față);
- Prin instrumente bazate pe servicii (cum ar fi paginile de asistență ale site-urilor web);
- Chatbot-uri pentru serviciul clienți.

Serviciul pentru clienți se ocupă adesea de plângeri care apar după achiziționarea de către client a produsului sau a serviciului atunci când apare o defecțiune sau ceva este în neregulă cu aceasta.

Serviciul pentru clienți este o componentă importantă a experienței clienților, de aceea un bun serviciu pentru clienți este vital pentru experiența generală a clienților a companiei.

Mai jos, puteți vedea ce părere are un specialist în acest domeniu despre serviciul clienți.

„Serviciul pentru clienți este ceea ce se întâmplă atunci când experiența se întrerupe. Așadar, dacă obținem totul corect, dacă am executat experiența impecabil sau dacă am făcut o treabă grozavă cu proiectarea și executarea experienței, atunci nu avem nevoie de servicii pentru clienți. Pentru că nu există nicio problemă cu produsul. Facturarea este exactă, este minuțioasă.”

(Annette Franz, fondator și CEO al CX Journey)

Deci, serviciul pentru clienți este foarte important atunci când există probleme cu produsele și serviciile achiziționate, dar calitatea produselor și serviciilor este mult mai importantă deoarece atunci când nu există probleme, clienții sunt fericiți și revin la aceeași companie sau marcă pentru cumpara mai multe produse si servicii.

În ceea ce privește diferența dintre serviciul pentru clienți și experiența clienților, este important de știut că serviciul pentru clienți este un factor din călătoria clientului, în timp ce experiența clienților reprezintă suma tuturor interacțiunilor din întreaga călătorie a clienților pe care clientul le are cu compania sau marca.

Dar atât experiența clienților, cât și serviciul pentru clienți sunt două piese foarte importante pentru succesul unei companii sau al unui brand.

Cum să gestionezi experiența clienților

Pentru ca o companie sau un brand să aibă succes, trebuie să știe să gestioneze experiența clienților.

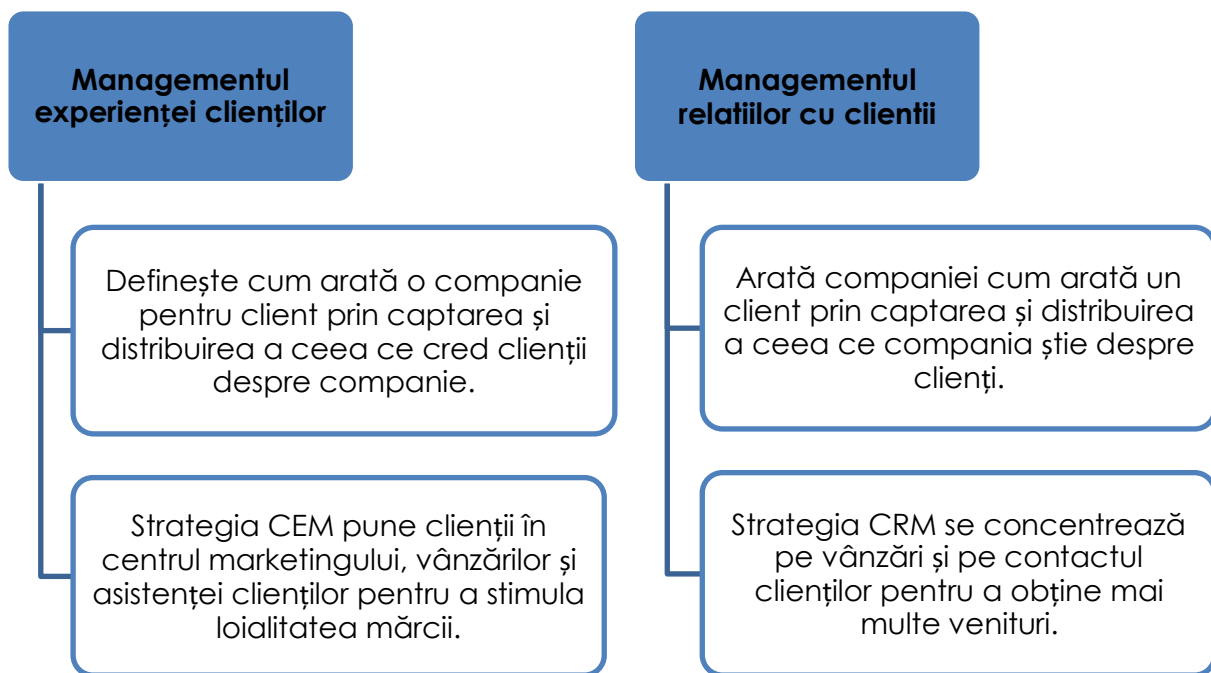
Nu există o singură definiție pentru managementul experienței clienților, așa că mai jos veți vedea câteva scurte definiții ale acestui concept, pentru a-l înțelege mai bine.

Managementul experienței clienților (CEM sau CXM) reprezintă:

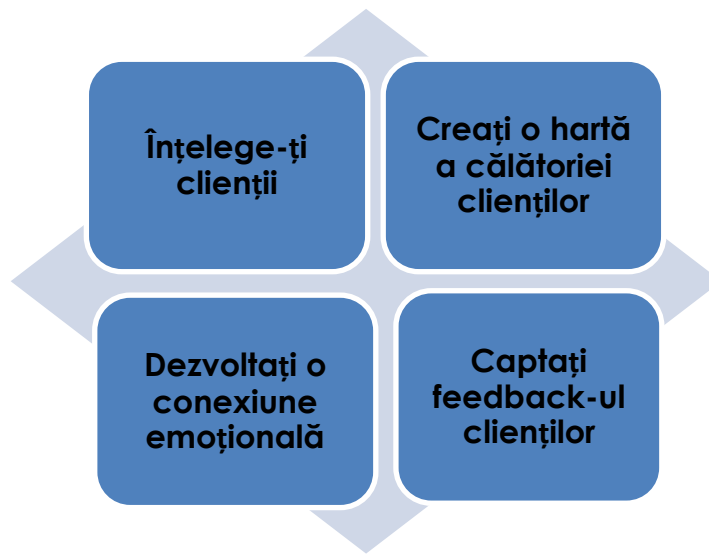
- ❖ strategia companiei pentru a controla percepțiile clientilor;
- ❖ o colecție de procese pe care o companie le folosește pentru a organiza și urmări fiecare interacțiune dintre clienți și companie;
- ❖ o disciplină care ajută la înțelegerea clienților și la implementarea planurilor strategice;

- ❖ o practică de a crea și de a reacționa la interacțiunile cu clienții pentru a îndeplini sau depăși așteptările clienților, care trebuie să conducă la o mai mare satisfacție și loialitate din partea clienților.

Deoarece „experiența clientului” arată similar cu „serviciul clienți”, managementul experienței clienților (CEM) poate arăta similar cu managementul relațiilor cu clienții (CRM), dar există și unele diferențe între ultimele două.



Pentru a gestiona experiența clienților, o companie sau o marcă ar trebui să aibă o vedere la 360 de grade asupra clienților și, de asemenea, date actualizate și integrate privind conturile clienților. În plus, este important să se creeze o strategie de experiență a clienților care trebuie să aibă succes, urmând cei patru pași critici de mai jos:



Înțelege-ți clienții– primul pas în construirea unei strategii de experiență a clienților este înțelegerea nevoilor și comportamentelor clienților. Compania poate dezvolta profiluri de clienți și poate implementa segmentarea clienților în funcție de vârstă, interese și alți factori importanți.

Creați o hartă a călătoriei clienților– aceasta ajută compania să identifice punctele de contact ale clienților, dar și să anticipeze interacțiunile clienților cu produsele și serviciile.

Dezvoltați o conexiune emoțională– crearea unei personalități de brand care evocă emoții duce la o relație puternică între clienți și companie.

Captați feedback-ul clienților– feedback-ul clienților este important pentru companie deoarece ajută la urmărirea percepțiilor clienților dar și la măsurarea succesului strategiei experienței clienților. Mai mult, este important să se măsoare satisfacția clienților în timp real.

Pentru a gestiona experiența clienților de-a lungul întregii călătorii a clienților, o companie trebuie să aplice următoarele tehnici și strategii:

- ✓ generarea de conținut;

- ✓ evaluarea sentimentului clienților;
- ✓ crearea personajelor clienților și a segmentelor de marketing;
- ✓ investiții în programe de fidelizare a clienților;
- ✓ evaluarea punctelor de contact cu clienții;
- ✓ analiza datelor clienților.

„Orice lucru cu care clientul poate interacționa face parte din experiența clientului. Trebuie să gestionați acea experiență, astfel încât toate echipele voastre să lucreze împreună pentru a oferi o experiență perfectă și plăcută.”

(Dave Dyson, Senior Customer Service Evangelist, Zendesk)

Concluzii

După cum am afirmat la începutul materialului, marketingul și vânzările reprezintă două funcții de afaceri în cadrul unei organizații, care determină generarea de lead-uri și generarea de venituri. În timp ce marketingul se caracterizează prin procesul de a atrage atenția oamenilor cu privire la un produs sau un serviciu, vânzările reprezintă activitățile care trebuie făcute pentru a vinde acel produs sau serviciu (Hart, 2019).

Ceea ce ar trebui să rețineți ca diferență între marketing și vânzări este faptul că marketingul este responsabil pentru dezvoltarea unei strategii, în timp ce vânzările sunt responsabile pentru implementarea strategiei (Funk, sn).

O altă diferență importantă între marketing și vânzări este următoarea: marketingul este interesat de nevoile și dorințele clientului, în timp ce vânzările sunt interesate de nevoile vânzătorului; marketingul vede afacerile ca pe un proces care satisface consumatorul, în timp ce vânzările privesc afacerile ca pe un proces de producere și vânzare de bunuri (Jena, 2020).

Am mai vorbit despre marketing online și e-commerce și am aflat că marketingul online reprezintă practica de a promova un produs sau un serviciu prin internet, folosind canale precum E-mail, Facebook, YouTube și așa mai departe. Pe de altă parte, comerțul electronic reprezintă procesul de cumpărare și vânzare de bunuri și servicii, sau transmiterea de fonduri sau date printr-o rețea electronică, în special Internet.

Acest ghid a fost realizat cu scopul de a dezvolta noi abilități, cunoștințe și competențe pentru femeile din mediul rural, dar și pentru a crește oportunitățile antreprenoriale și cele de angajare pentru acestea.

Capitolul legat de „experiența clientului” care conține definițiile acestui concept, diferențele dintre cele două concepte, „serviciu clienți” și „experiența clientului”

dar și câteva idei despre modul de gestionare a experienței clienților, a dorit să aducă cunoștințe importante despre acest subiect, în special pentru grupul țintă. Prin urmare, acest concept este unul foarte important, mai ales pentru cei care doresc să-și deschidă o afacere, deoarece aceste informații îi pot ajuta să atragă cât mai mulți clienți dar și să îi poată menține pe o perioadă lungă de timp pentru a putea dezvolta afacerea din ce în ce mai mult.

Mai mult, sperăm ca femeile din mediul rural să fie într-adevăr ajutate de acest capitol, dar și de acest ghid și sperăm ca rata de angajare în rândul lor și, de asemenea, numărul de femei antreprenori să crească în viitorul apropiat.

Test/Evaluare

1. Marketingul și vânzările sunt două funcții diferite ale unei organizații.

A) Adevărat

B) Fals

2. Cine este ținta principală în marketing?

A) Nevoile clientului

B) Nevoile vânzătorului

3. Ce fac vânzările?

A) Toate activitățile care trezesc interes pentru produsul sau afacerea dvs.

B) Toate activitățile care duc la achiziționarea a ceea ce oferă o companie.

4. Cum se numește practica care folosește canalele web pentru a difuza un mesaj despre marca, produsele sau serviciile unei companii către potențialii săi clienți?

- A) Marketing online
 - B) E-Commerce
5. Care este un dezavantaj al comerțului electronic?
- A) Locația magazinului este greu de găsit
 - B) Îi lipsește căldura unei relații interpersonale
 - C) Vânzătorul are multe costuri de întreținere a magazinului
6. Experiența clientului reprezintă modul în care un client percepe o marcă sau o companie pe baza expunerii la aceasta.
- A) Adevărat
 - B) Fals
7. Experiența clienților și serviciile pentru clienți sunt două lucruri diferite, dar sunt legate între ele.
- A) Adevărat
 - B) Fals
8. Managementul experienței clienților reprezintă:
- A) Strategia care se concentrează pe vânzări și atragerea clienților pentru a obține mai multe venituri.
 - B) Cum arată o companie pentru client prin captarea și distribuirea a ceea ce cred clienții despre companie.
 - C) Strategia care pune clienții în centrul marketingului, vânzărilor și asistenței pentru clienți pentru a stimula loialitatea mărcii.
9. Care este primul pas în construirea unei strategii de experiență a clienților
- A) Dezvoltați o conexiune emoțională

B) Creați o hartă a călătoriei clienților

C) Înțelege-ți clienții

10. Care sunt câteva tehnici și strategii pentru a gestiona experiența clienților de-a lungul întregii călătorii a clienților

A) Crearea personalității clienților și a segmentelor de marketing

B) Generarea de conținut

C) Punerea nevoilor vânzătorului mai sus

Referințe

Casarella, D. (2021). What Is the Difference Between Sales and Marketing And Why You Need to Know. [Online] Available at: <https://www.uschamber.com/co/grow/sales/sales-vs-marketing> [Accessed at: 25.01.2022].

Chai, W., Holak, B., Cole, B. (2020). E-commerce. [Online] Available at: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce> [Accessed at: 25.01.2022].

Copypress (s.n.). Guide to Online Marketing: Types of Online Marketing and Examples. [Online] Available at: <https://www.copypress.com/kb/marketing-channels/guide-to-online-marketing-types-of-online-marketing-and-examples/> [Accessed: 25.01.2022].

Customer Experience: strategies, importance, and examples - <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/>

Customer Service vs. Customer Experience: Explained - <https://www.helpscout.com/blog/customer-service-vs-customer-experience/>

Funk, J. (s.n.). The Relationship Between Sales and Marketing. [Online] Available at: <https://agribusiness.purdue.edu/the-relationship-between-sales-and-marketing/> [Accessed at 25.01.2022.].

Gartner Glossary - <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-experience-management-cem>

Hart, M. (2019). What's the Difference Between Sales and Marketing? A Simple & Easy Primer. [Online] Available at: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-and-marketing> [Accessed at: 25.01.2022]

Jena, S. (2020). Difference between Selling and Marketing. [Online] Available at: <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-selling-and-marketing/> [Accessed at: 25.01.2022].

Meyer, C., Schwager, A. (2007) Understanding Customer Experience, Harvard Business Review, 85(2), 116-126.

Optimizely (s.n.). Online Marketing. [Online] Available at: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/> [Accessed at: 25.01.2022].

Surbhi, S. (2019). Difference Between Sales and Marketing. [Online] Available at: <https://keydifferences.com/difference-between-sales-and-marketing.html> [Accessed at: 25.01.2022].

Technopedia (2021). Online Marketing. [Online] Available at: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> [Accessed at: 25.01.2022].

Toppr (s.n.). Electronic Commerce. [Online] Available at: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/> [Accessed at: 25.01.2022].

What is customer experience management (CEM or CXM)? - <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-experience-management-CEM-or-CXM>

What is CX? Your ultimate guide to customer experience - <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/customer-experience/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=RO&geomatch=uk>