

Какие стадии из процесса клиентского опыта доступны наблюдению и измерению?

1. событие взаимодействия клиента, где **поведение компании** является воздействующим на клиента **стимулом**;
2. **восприятие** этого стимула клиентом и созданием «отпечатка», «образа» этого стимула в структурах его мозга;
3. **сопоставление** образа стимула представлением клиента о норме (образом клиентского ожидания)
4. **оценка** клиентом разницы между образом стимула и образом нормы
5. **эмоциональная реакция** на оценку.
6. формирование **суждения клиента** относительно объекта взаимодействия → **поведение клиента**

Чем управляет компания, управляя клиентским опытом?

Компания управляет:

1. своим поведением (т.е. стимулами воздействия на клиента Продуктом, Сервисом, Имиджем бренда), руководствуясь обратной связью от клиента, которая формируется на основе анализа рациональных оценок клиентом событий взаимодействия с компанией, эмоциональных реакций клиента, его суждений и потребительского поведения.
2. Клиентскими ожиданиями - с учетом разнообразных каналов информации, влияющих на формирование образа нормы и на основе создаваемой в компании модели клиента
3. Корпоративной культурой, компетенциями, структурой и функциональным развитием компании для обеспечения способности к выполнению пп.1 и 2