

UTILIZAREA MIX-ULUI DE MARKETING EXPERIENȚIAL ÎN EFICIENTIZAREA PLANIFICĂRII STRATEGICE A COMPANIEI

Felicia MURSA (SAVIN)

CZU: 339.138:005.51:338.48

felicia.mursa5@gmail.com

The study reveals the effectiveness of using the experiential marketing mix in establishing marketing strategies within a company.

Introducere. Practicile de marketing și domeniile de cercetare au evoluat în ultimii ani și au trecut de la concentrarea pe managementul produsului și al mărcii la construirea de marketing al relațiilor cu clienții și la crearea unor experiențe convingătoare pentru clienți prin intermediul strategiei de marketing experiențial.

Metode utilizate. În procesul de realizare a prezentei lucrări au fost utilizate următoarele instrumente și metode: metoda analitică, comparativă și istorico-logică, metoda tabelară și grafică, metoda de observare, analiza indicatorilor economico-financiari ai companiei, investigarea surselor statistice, analiza SWOT, metoda matriceală a grupului Boston Consulting etc.

Rezultate obținute. Marketingul experiențial este un tip de marketing bazat pe crearea de experiențe memorabile și inovatoare pentru consumatori în vederea stabilirii unor conexiuni emoționale profunde între clienți și brand. Este cunoscut și sub denumirea de marketing de implicare, marketing live sau marketing de participare și este adesea inclus în marketingul evenimentelor. Conceptul de marketing experiențial a apărut încă de la sfârșitul anilor 1800.

Cei șapte piloni (7E) ai mix-ului de marketing experiențial care ajută firmele să proiecteze experiențe de afaceri în epoca digitală sunt: experiență, schimb, extensie, accent, empatie, emic/etic și puncte de contact emoțional.



Fig.1. 7-E ai Mix-ului de Marketing Experiențial

Sursa: elaborată de autor

Analizând, cele 7E ale mix-ului de marketing ale turoperatorului de turism receptor și organizare de evenimente corporative „Tatrabis” S.R.L., observăm următoarele aspecte:

1. Experiența. Printre experiențele pe care le pot avea clienții Tatrabis rezervând un tur în Moldova putem evidenția următoarele:

1. Kayaking pe r.Nistru;
2. Zbor cu parapanta;
3. Experiențe gastronomice: masterclass de preparare a celor mai mici sarmale, masterclass de pregătire a unei plăcinte moldovenești.



Fig.2. Experiențe Tatrabis

Sursa: www.tatrabis.md

2. Empatie. Orice client/turoperator partener este tratat cu respect, ajutat și îndreptat spre direcția corectă, spre locațiile turistice care l-ar impresiona și l-ar face să se reîntoarcă în Moldova pentru noi experiențe și amintiri memorabile.

3. Schimb. Între compania Tatrabis și clienții săi are loc mereu un schimb de valoare. Clienții sunt considerați drept ambasadori ai companiei „Tatrabis” care ajută la promovarea imaginii, dar și a mărcii la nivel național și internațional.

4. Extensie. Compania „Tatrabis” este prezentă oriunde consideră că s-ar putea afla potențialii săi clienți, menține dinamic legătura cu clienții săi atât online, pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram), cât și offline. Anual, participă la mai multe expoziții internaționale unde încheie noi contracte cu turooperatori din alte țări și atrage noi clienți/turiști care doresc să viziteze țara.

5. Accent. Tatrabis oferă o atenție deosebită brandului, identității și imaginii pe piața turistică. Aceasta oferă servicii de calitate clienților săi și oferă cele mai deosebite experiențe în Moldova. La crearea identității Tatrabis s-au păstrat anumite elemente arhitecturale stilizate, caracteristice caselor tradiționale din Moldova: ornamentele ferestrelor, porțiței, gardului și ale ușii.

6. Emoțiile. Prin serviciile pe care le prestează clienților săi compania „Tatrabis” încearcă la maximum să transmită doar emoții pozitive, astfel încât clienții să mai apeleze la serviciile sale. Un rol important acordă feedbackului din partea clienților, care servește drept dovadă pentru potențialii clienți care încă sunt indeciși și caută companii de încredere cu care să călătorească în Moldova.

7. Proces emic/etic. Compania „Tatrabis” este cea care mereu analizează minuțios clientul, valorile, practicile și diferențele interculturale ale acestuia, înainte

de a-i elabora și expedia o ofertă de preț/tur în Moldova, astfel încât să coincidă cu preferințele și așteptările sale.

În vederea dezvoltării planificării strategice, propunem companiei „Tatrabis” o **strategie generală de marketing experiential**, pe care să o dezvolte în următorii 3 ani: „Poziționarea experienței clienților în serviciile pe care le prestează”.

Axele prioritare:

- Atragerea și fidelizarea clienților;
- Crearea designului experienței clienților;
- Creșterea rentabilității companiei.

În vederea dezvoltării acestei strategii, propunem următoarele **obiective**:

- Înțelegerea necesităților și preferințelor clienților „Tatrabis”;
- Crearea culturii relațiilor cu clienții în serviciul pe care îl prestează;
- Explicarea experienței clienților;
- Maximizarea profitului companiei.

Pentru a-și atinge obiectivele propuse mai sus, utilizând mix-ul de marketing experiential, propunem companiei „Tatrabis” să întreprindă următoarele acțiuni:

1. Apropierea emoțiilor potențialilor clienți prin crearea unor canale de social media, precum TikTok sau Youtube unde să plaseze video cu experiențele trăite ale clienților săi care au ales să viziteze Moldova sau să își organizeze un eveniment privat.
2. Elaborarea unor tururi/experiențe virtuale pentru ca publicul țintă să își facă o scurtă impresie despre Moldova ca destinație turistică și să se convingă că merită să viziteze această țară prin intermediul „Tatrabis”.
3. Sensibilizarea clienților prin plasarea unor ghidări audio digitale (Smart Guide) pentru călătorii în Moldova. Ghidările audio digitale se pot crea și pentru excursiile la muzee, cetăți, castel, vinării etc.
4. Apelarea la travel vloggeri renumiți din Moldova (și nu doar) pentru promovarea brandului și a imaginii „Tatrabis”.
5. Organizarea unor concursuri pe rețelele sale de socializare, precum Facebook, Instagram, cu câștigarea unor tururi autentice de 4-5 zile în Moldova.

Concluzii. Pandemia provocată de virusul COVID-19 a fost cea care a influențat foarte mult dezvoltarea marketingului experiential. Astăzi, marketingul experiential este deja în creștere, însă acest tip de marketing necesită o abordare mai aprofundată de către specialiștii în domeniu, pentru o dezvoltare mai accelerată a acestui concept.

Cercetând mix-ul de marketing experiential al companiei „Tatrabis”, observăm că turoperatorul utilizează toate cele șapte elemente ale mix-ului de marketing în vederea atingerii tuturor obiectivelor propuse și creșterii notorietății imaginii companiei, însă nu sunt înglobate concret într-o strategie de marketing bine definită.

Bibliografie:

1. Legea Republicii Moldova cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, nr.845-XII din 03.01.1992. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 1994, nr.2, cu modificări și completări.
2. LUPU, N. *Strategia de concentrare a întreprinderilor de turism*. București: Economica, 2009. 338 p.
3. BATAT, W. *Marketing Experiential. Experience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mix experientiel*. Bruxelles: De Boeck Superieur, 2021. 314 p.

Recomandat

Maria HĂMURARU, dr., conf. univ.