



Customer Centricity: O que é e como colocar em prática

Você já escutou falar ou já implementou na sua empresa o Customer Centricity? Ou, Customer Centric, como também é chamado.

Essa é uma estratégia voltada para gerar ao público a melhor experiência possível com a sua marca, mas esse método vai muito além do que oferecer apenas um bom atendimento ao cliente e envolve todos os setores de uma empresa.

Customer Centricity significa “**Foco no Cliente**” ou “**Centrado no Cliente**”, isto é, uma marca centraliza toda a sua cultura no consumidor, em proporcionar a melhor jornada de compra para ele.

Sabendo disso, agora você pode responder: As ações da sua empresa têm o cliente como centro da marca? Neste artigo você vai entender o que é Customer Centricity e como ele pode ser implementado nos negócios.

O que é Customer Centricity?

Sabemos que o público é a parte fundamental de um negócio. Hoje é o consumidor quem dita o caminho do mercado e quais são as suas tendências, com isso, ele mostra as ações que as marcas devem tomar. Assim, surgiu a prática do **Customer Centricity**, colocando o **cliente como norteador do planejamento estratégico** das empresas.

Para conquistar a fidelização do público, é importante suprir as suas necessidades e superar as suas expectativas, oferecendo soluções antes, durante e depois da compra. O Customer Centricity vai muito além do time de marketing e vendas de uma marca, ele precisa estar presente em todo contato do seu cliente com você.

Quando o seu negócio entende as dores do público, fica mais fácil ter uma conversa personalizada com o cliente e isto pode ajudar na hora de fechar o contrato. Em um mundo competitivo, em que concorrentes oferecem o mesmo serviço ou produto que você, é necessário encontrar qual vai ser o diferencial da sua empresa.

Uma [pesquisa realizada no Brasil](#), pela Open Text, demonstra que 73% dos consumidores preferem comprar de marcas que investem na personalização, ou seja, em um atendimento mais individualizado. Além disso, o estudo demonstra que 77% do público considera a personalização não apenas no atendimento, mas como parte de toda a sua experiência com a empresa.

O que você precisa saber

O diferencial no Customer Centricity está na mudança do foco de uma marca ser: mostrar para o cliente o produto vendido e o serviço prestado e suas vantagens, para, então, mostrar para o cliente que a sua marca quer resolver o problema que ele apresenta.

Para isto ocorrer é preciso **conhecer o público-alvo** do seu negócio e as **dores que você pode resolver** para ele, algo já implementado em muitas empresas. Com isso em mãos, é necessário criar um **planejamento onde esta estratégia seja o centro das suas ações** e implementar em todos os seus setores.

Além disto, é relevante ressaltar que o êxito do Customer Centricity caminha junto com outras estratégias, como:

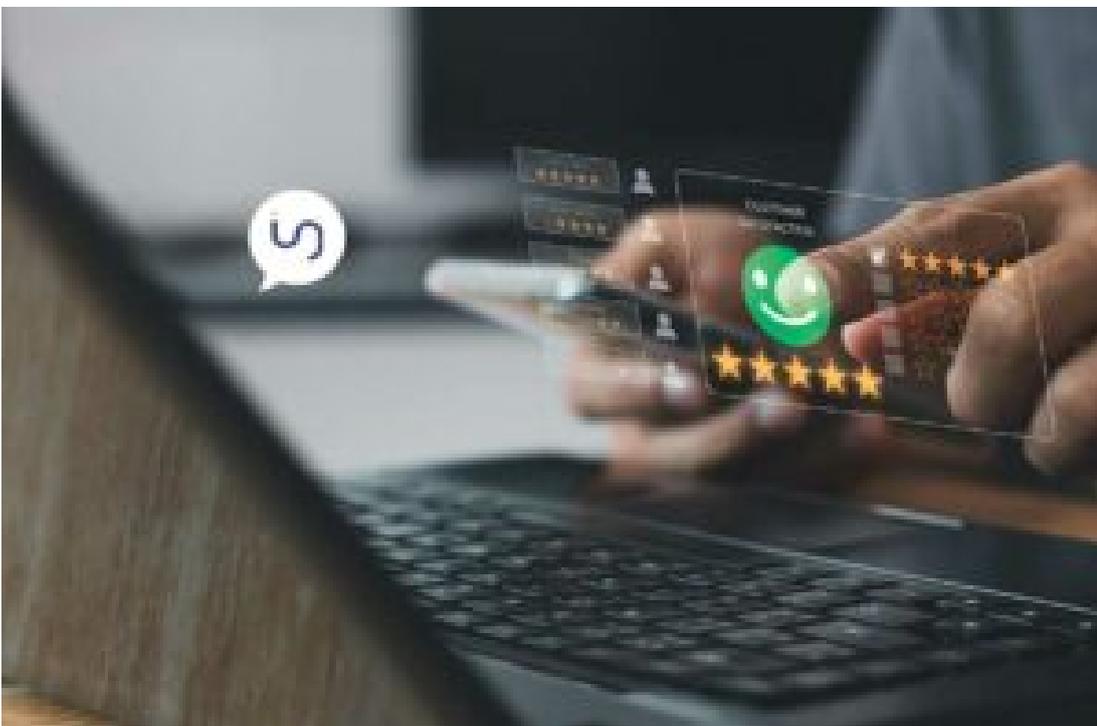
- **Experiência do Cliente:** ou Customer Experience (CX), em todas as etapas da jornada do cliente;
- **Sucesso do Cliente:** ou Customer Success (CS), a criação de um relacionamento com o público;
- **NPS (Net Promoter Score):** pesquisa de satisfação do consumidor e do quanto ele indicaria a sua marca para outros possíveis clientes.

Para garantir sucesso no foco do cliente, a sua empresa também precisa estar familiarizada e utilizar estas práticas na relação com o público, pois, como dito antes, a experiência do cliente não está apenas no momento do atendimento e sim em todas as etapas do funil de vendas.

A cultura do Customer Centricity, se implementada com sucesso, pode trazer muitos benefícios para o seu negócio, alguns são:

- Aumento nos indicadores de satisfação;
- Mais promotores para a sua empresa;
- Fortalecimento da marca no mercado;
- Redução no CAC – Custo de Aquisição de Clientes;
- Maior retenção de clientes.

Essas são apenas algumas das vantagens de focar as ações do seu negócio no consumidor. Para isto acontecer, é preciso implementar estratégias para melhorar a experiência do cliente com a sua marca.



Como implementar o Customer Centricity na sua empresa

A mudança em uma empresa para a prática de Customer Centricity é um processo, não sendo possível fazer a implementação do dia para a noite. Não existe um passo a passo para realizar essa estratégia, mas separamos algumas dicas e técnicas que podem auxiliar a sua empresa nesta jornada.

Uma das maiores dificuldades do foco no cliente é mudar o mindset – o pensamento – de uma marca, ainda mais quando a ação precisa envolver todas as equipes. Por isso, vamos começar falando sobre treinamento.

- **Liderança voltada para o cliente:**

Precisamos nos voltar para o ponto principal de qualquer estratégia: treinar a equipe. Claro, você também pode contratar funcionários que já estejam alinhados com essa prática. Mas, além disso, você deve treinar os seus líderes, que necessitam começar a praticar o Customer Centricity já com os seus colaboradores.

Toda a equipe deve estar treinada para centralizar as suas ações e esforços no consumidor. É necessário deixar claro para os colaboradores que o foco agora é a satisfação dos clientes, e a importância disto, e não apenas vender um produto ou serviço. Procure e implemente um treinamento eficaz, isto já começa a fazer a diferença.

Neste momento, entra um ponto relevante, a autonomia da sua equipe. Os colaboradores precisam ter a liberdade de negociar com os clientes, sabendo quais caminhos devem tomar. Isto evita que o público precise ficar esperando por uma solução ou resposta para os seus questionamentos, ajudando na boa experiência com a marca.

- **Mapeamento da jornada do cliente:**

Compreender e conhecer o perfil do seu público é o primeiro passo para qualquer estratégia. Análise o histórico dos seus clientes, tenha em mãos o segmento, o motivo pelo qual eles fecharam contrato com você, qual o produto ou serviço que eles mais adquirem e quais as principais necessidades deles com a sua marca.

Organize o seu funil de vendas e mapeie as etapas que os clientes percorrem na sua empresa, para saber como evoluir para cada uma delas. É necessário saber o caminho percorrido pelo cliente, até mesmo após a finalização da compra, para conseguir oferecer uma experiência personalizada.

- **Relacionamento com o cliente:**

Quando possíveis clientes entram em contato com a sua empresa, já é possível colher alguns dados e características do público que procura os seus serviços. Esse momento é importante para a equipe conhecer um pouco com quem está falando e conseguir, até mesmo, criar uma persona para a sua marca e saber qual a melhor forma de atendimento.

Lembra que falamos sobre atendimento personalizado? Aqui é preciso oferecer um pouco mais de tempo para o seu cliente, para o entender e conversar de maneira individualizada, para que ele sinta que a sua empresa se preocupa com ele. Sabemos que a humanização no atendimento requer mais tempo, por isso o estudo prévio da persona pode ajudar nessa hora.

Estreite o relacionamento com os seus clientes fornecendo pesquisas de satisfação e indicação, para saber qual a percepção do consumidor com a sua marca em geral. Demonstrar que você se importa com a opinião do seu público é um diferencial e pode aproximar ainda mais, principalmente oferecendo canais de atendimento eficazes.

Além disso, estar presente de forma online é essencial. Faça uma análise e descubra qual a mídia social que o seu público-alvo está mais presente e produza conteúdos interativos, muitas ideias e feedbacks podem vir através desses meios. Use a seu favor!

- **Diferentes canais de relacionamento com o cliente:**

Ofereça para os clientes pluralidade de canais de comunicação, para que ele possa escolher a melhor forma de entrar em contato com a equipe, de acordo com a sua preferência, seja para iniciar a jornada de compra ou para ter atendimento com o [SAC](#). Mas, lembre-se: a tecnologia não substitui a interação humana.

O atendimento feito pelos colaboradores é o que pode encantar os clientes, pela agilidade, clareza e tom de voz que podem ser passados para o público através de uma ligação telefônica, por exemplo. A facilidade nessa interação é importante, principalmente na resolução de problemas.

Com a Lei do SAC, sabemos que o atendimento telefônico é obrigatório nas empresas que precisam ter esse serviço. A tecnologia do PABX Virtual pode auxiliar para o atendimento ser o mais prático possível, diminuindo tempo de espera e otimizando o trabalho da equipe, que consegue atender os clientes com maior tranquilidade.

- **Indicadores para analisar os resultados:**

Por fim, é preciso medir os resultados da implementação do Customer Centricity. Para isso, você deve traçar os objetivos que quer alcançar com a utilização dessa estratégia e então definir quais os indicadores que conseguirão medir o desempenho da sua empresa.

Duas das principais métricas para você ficar de olho são: a taxa de churn, ou seja, de cancelamento de contratos; e o NPS, para avaliar o nível de satisfação. É importante analisar se os seus resultados estão sendo positivos na visão do público, pois o foco no cliente é o nome da prática que você está implementando na sua empresa. A satisfação do consumidor pode ser o que está faltando para você alavancar os seus números!

Somos IUNGO, Somos VOCÊ!