



**CUSTOMER CENTRIC: APRENDA TÉCNICAS DE
STARTUP PARA ACELERAR OS RESULTADOS**



Introdução

Desenvolver estratégias que sejam focadas no cliente é uma excelente maneira de acelerar os resultados de uma empresa. Por meio de uma técnica utilizada nas startups, por exemplo, você consegue remodelar o seu planejamento e criar mudanças decisivas para melhorar a sua relação com o público.

Esse tipo de melhoria se torna cada vez mais urgente, tendo em vista o aumento da competitividade nos mais diversos setores. Ao incluir algumas mudanças em sua estrutura, você já conseguirá observar bons resultados e pontos de ajuste na maneira como se relaciona com os clientes.

Se você quer saber mais sobre a técnica *customer centric* e como ela pode transformar a sua relação com os consumidores, continue a leitura e confira o nosso e-book!



O que é customer centric?

O termo *customer centric* pode ser traduzido de maneira literal como “**cliente no centro**”. Essa abordagem, como o próprio nome sugere, busca dar enfoque ao consumidor na hora de tomar qualquer decisão na empresa.

Isso significa que, antes de qualquer posicionamento, escolha ou investimento que a empresa possa realizar, é feita uma avaliação criteriosa de como essas ações podem afetar o relacionamento com o seu público. Mesmo que esse tipo de atitude pareça ser algo trivial, afinal, qualquer empreendimento deveria se preocupar com os seus consumidores, muitas corporações acabam tornando esse tópico secundário em suas discussões.

Existem, inclusive, organizações que não são receptivas aos avanços tecnológicos e mantêm certa aversão quanto à entrada no meio digital. Esse tipo de comportamento tende a prejudicar a experiência dos clientes, fazendo com que o público migre para outras marcas. Por isso, **uma visão centrada no cliente é também um importante meio de manter a sua empresa competitiva e rentável.**



Quais são as dicas para aplicar o *customer centric* na empresa?

Entender como aplicar o *customer centric* na empresa pode gerar diversos benefícios. Nesse sentido, existem vários passos a fim de implementar esse conceito e **colocar o cliente no centro do planejamento estratégico do seu negócio**. Com a intenção de ajudá-lo nessa missão, separamos diversas dicas. Vale a pena continuar a leitura e conferir!



INVISTA NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Entender como melhorar a experiência do consumidor e garantir uma boa jornada de compra é o primeiro passo para implementar o *customer centric*. Por meio de boas ações para entregar um atendimento de qualidade, oferecer soluções completas e superar as expectativas, é possível encantar o seu cliente.

Além disso, pense em todos os contatos que os indivíduos fazem com a sua empresa e descubra como você pode oferecer uma experiência completa. Também é importante implementar técnicas de pós-venda para acompanhar e solucionar qualquer problema que possa surgir.

Assim, **você conseguirá superar as expectativas e deixar os consumidores plenamente satisfeitos**, gerando mais fidelização e aumentando as vendas do negócio. Portanto, não esqueça essa etapa inicial para implementar o *customer centric*.

CONHEÇA O SEU CLIENTE

O conceito de *customer centric* tem como essência colocar o consumidor no centro das estratégias da empresa, como dito. Porém, como é possível acertar nesse sentido sem conhecer o seu cliente a fundo e entender quais são as necessidades dele?

Nesse contexto, vale a pena investir em aprofundar o seu entendimento sobre os indivíduos que compram no seu estabelecimento. Para isso, **é possível utilizar dados e históricos de compras e até mesmo solicitar feedbacks aos consumidores**. Além disso, conte com a tecnologia para facilitar o seu trabalho.

Dessa forma, você conseguirá encontrar alternativas que vão ajudá-lo a aprimorar os seus serviços, a oferecer melhorias contínuas, a escolher bons canais de atendimento e a garantir a plena satisfação dos clientes em seu estabelecimento.

CONECTE-SE COM O SEU PÚBLICO

Gerar conexões e se aproximar do seu público é essencial para ter sucesso com o *customer centric*. Assim, você gerará um sentimento de proximidade com os clientes e conseguirá conquistá-los e encantá-los durante os contatos com o seu negócio.

Existem várias boas práticas que podem ajudá-lo nessa etapa. Por exemplo, **é válido investir em páginas nas redes sociais e apostar em muita interação com os consumidores**. Use as caixinhas de perguntas do Instagram para conversar e entender as dores do público, aposte nas enquetes para pedir opiniões e publique posts no *feed* para compartilhar conteúdos de valor.

Além disso, tenha colaboradores treinados para oferecer o melhor suporte possível e invista na personalização das ofertas e na humanização das interações. Assim, você tornará toda a experiência mais agradável.

OFEREÇA UM ATENDIMENTO DE QUALIDADE

O atendimento é outra parte fundamental para implementar o customer centric de forma efetiva em seu estabelecimento. Nos dias atuais, esse aspecto representa um excelente diferencial competitivo e pode garantir o encantamento dos clientes. Assim, considerando toda a relevância dele, há boas práticas a serem implementadas para melhorar o suporte da empresa.

Por exemplo, ao conhecer os seus clientes, é possível personalizar os contatos e tornar as conversas mais “especiais”, sugerindo produtos ou serviços que complementem a jornada de compra. Além disso, apostar na humanização do atendimento e demonstrar empatia na hora de prestar suporte também é uma boa ação.

Ainda é preciso treinar os colaboradores da linha de frente do negócio para que prestem o apoio necessário e deixem os clientes satisfeitos, seja nos contatos iniciais, seja nos finais, após concluírem as compras. Assim, a sua empresa se destacará e conseguirá dar mais um passo rumo ao customer centric.

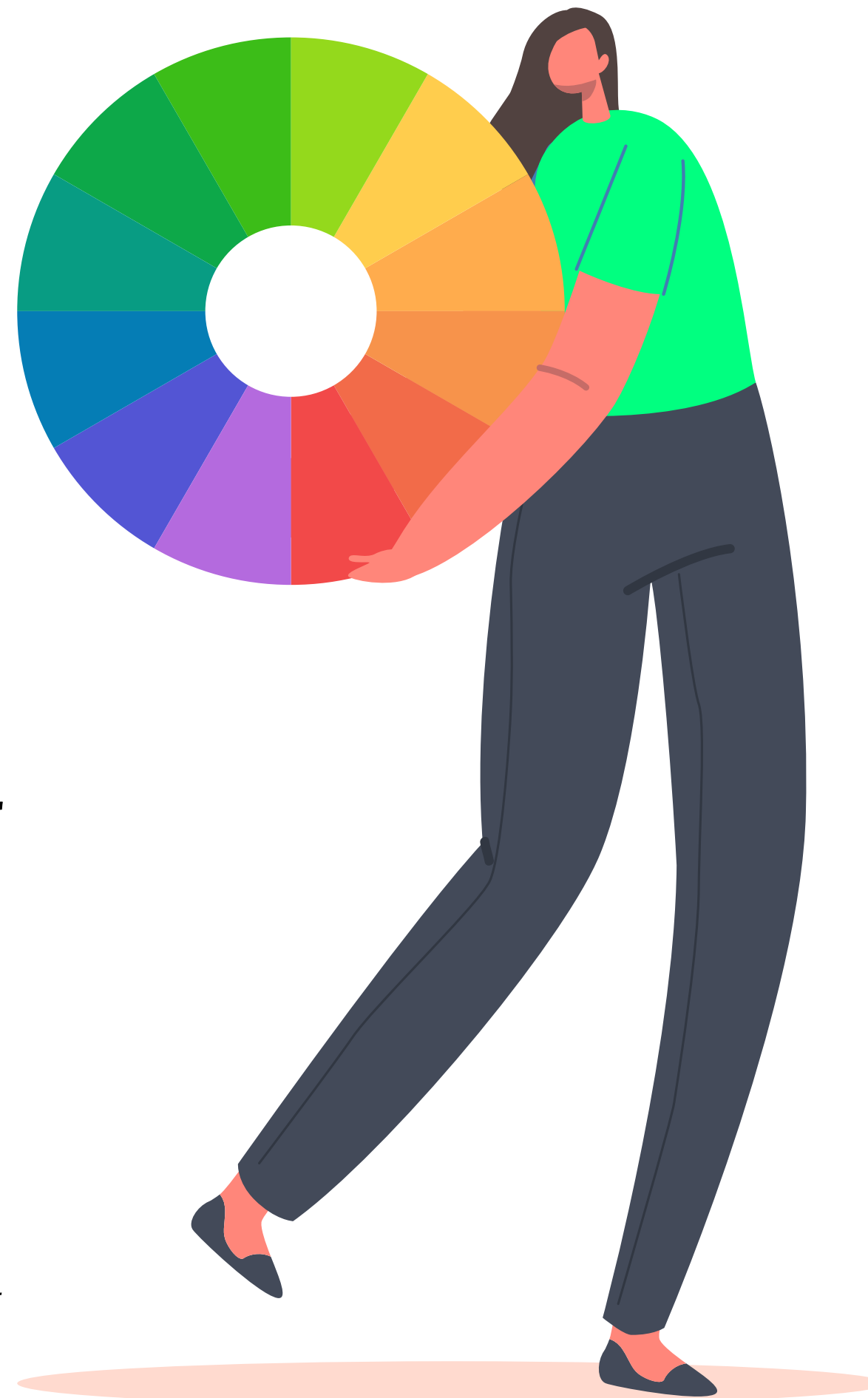


FOQUE A PERSONALIZAÇÃO

Como você pôde verificar, **a personalização é uma etapa importante na hora de aplicar o customer centric na sua organização.** Para isso, vale a pena utilizar os dados dos consumidores a fim de entregar experiências mais adequadas a eles. Porém, **é importante ter atenção aos aspectos da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) para não enfrentar problemas nesse sentido.**

Com isso, **você consegue enviar e-mails que agreguem valor ao público, oferecendo bons conteúdos ou até promoções de produtos que sejam complementares** ao que ele normalmente compra. Além disso, ao compreender quem são os seus clientes e personalizar todos os contatos, a conexão — que também é parte importante no *customer centric* — é reforçada.

Com isso, os clientes se sentem especiais e tendem a realizar outras compras no seu empreendimento, o que vai aumentar o ticket médio e também os lucros do negócio.



FAÇA UM BOM PÓS-VENDA

O pós-venda pode ajudá-lo a ter ideias no sentido de melhorar a experiência do consumidor e colocá-lo no centro das suas estratégias, otimizando diversos aspectos importantes para o sucesso e para a longevidade do negócio. Por exemplo: um acompanhamento bem-feito pode gerar mais satisfação por parte do cliente, pois ele percebe que você está pronto para auxiliá-lo em caso de problemas.

Além do mais, essa etapa é relevante para coletar informações que ajudem a incorporar melhorias contínuas nos processos do negócio.

Nesse sentido, vale perguntar aos consumidores o que eles acharam da experiência de compra, se há algum ponto que precisa ser mais bem trabalhado e como se sentiram durante as interações com o negócio. Desse modo, você terá informações relevantes para melhorar a jornada de consumo e ter resultados maximizados.



ACOMPANHE INDICADORES

Com a intenção de entender se as estratégias utilizadas estão gerando o retorno esperado, é importante selecionar bons indicadores e acompanhá-los. Desse modo, você conseguirá ajustar as suas ações caso algo não saia conforme o planejado.

Existem várias métricas que são importantes e podem auxiliá-lo na compreensão dos resultados das ações de *customer centric*. A taxa de cancelamento dos serviços é uma delas. Além disso, analisar o quanto a empresa está lucrando por cliente, a partir do Lifetime Value (LTV), também é uma opção.

Mais uma boa alternativa para mensurar os resultados é o Net Promoter Score (NPS), que revela a quantidade de indivíduos satisfeitos, indiferentes ou insatisfeitos com a sua empresa. A partir dessas e de outras métricas, torna-se possível avaliar se as estratégias de *customer centric* estão surtindo efeito ou se é necessário fazer ajustes.

Quais são os benefícios dessa metodologia?

Agora que você já entende quais são as melhores formas de implementar o *customer centric* no seu negócio, é hora de conhecer as principais vantagens das quais a sua corporação desfrutará ao utilizar as técnicas mencionadas. Vamos lá!

AUMENTO DA FIDELIZAÇÃO

A fidelização é um ativo de grande valor na atualidade. Por conta do processo de transformação digital, os consumidores estão expostos a um grande volume de anúncios, de ofertas e de produtos semelhantes aos seus. Desse modo, conquistar a fidelidade do público é uma excelente forma de manter um modelo de negócios com receita recorrente.

Isso ocorre porque **é muito mais fácil realizar vendas para alguém que já comprou da sua empresa do que para um novo consumidor**. Em outras palavras, o custo de aquisição de cliente (CAC) está se tornando cada vez mais alto, fazendo com que a fidelidade também passe a valer mais.





AUMENTO DO ROI

Ao desenvolver estratégias focadas na sua persona, ou seja, no seu cliente potencial, você conseguirá realizar campanhas mais importantes e capazes de convencer o público. Assim, para um mesmo nível de investimento, torna-se possível converter mais vendas e otimizar os resultados da estratégia.

Isso representa um ROI (*Return over Investment* ou Retorno sobre o Investimento) crescente. A ocorrência se dá por meio de duas frentes: em primeiro lugar, porque a necessidade de investimento se torna menor, visto que o público é fortemente impactado pelas ofertas e pelas soluções que a sua marca oferece e, em segundo, por conta do aumento das vendas, que é ocasionado pelas mudanças em diversos níveis da empresa.

CONQUISTA DE UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

Construir vantagens com relação aos seus concorrentes é importante para melhorar a sua margem de lucro e garantir a sustentabilidade de longo prazo em seu negócio. **Nesse sentido, colocar o cliente como centro das suas operações pode gerar vários diferenciais.**

Por exemplo, esse conceito vai auxiliar no oferecimento de um suporte de qualidade, aspecto em que muitos concorrentes “ficam devendo”. Além do mais, por meio dele, é possível oferecer uma experiência de consumo agradável, gerando satisfação e atraindo defensores para a sua marca.

Assim, o estabelecimento consegue se diferenciar da concorrência e aumentar a participação no seu segmento de atuação, obtendo mais vendas. Portanto, vale a pena aplicar o *customer centric* para deixar os seus concorrentes para trás.



REDUÇÃO DO CAC

O CAC, ou Custo de Aquisição de Cliente, é um indicador importante e que merece atenção por parte das empresas. Ele é utilizado para entender quanto se gasta para que um consumidor faça negócios com o seu estabelecimento.

Ao adotar as ações e aplicar o *customer centric*, a tendência é de que você reduza essa métrica. Isso porque se torna muito mais fácil chegar até outros clientes e até mesmo garantir que os atuais façam novas aquisições, o que acontece devido às diversas táticas utilizadas para aplicar o conceito.

Por exemplo: com um bom atendimento e com soluções personalizadas, você aumenta a fidelização dos clientes, que começam a divulgar o seu estabelecimento sem cobrar nada em troca. Assim, **é possível conquistar novos consumidores sem gastar nada com isso.**

Além do mais, com o domínio do perfil de indivíduos que compram em seu negócio, é mais fácil e menos custoso atrair outras pessoas que tenham características similares.

MELHORA DA REPUTAÇÃO DA SUA MARCA

Uma empresa que valoriza o seu cliente e investe em melhorias contínuas é muito bem-vista pela sociedade. Nesse sentido, as práticas de *customer centric* podem ser muito úteis, gerando um valor muito grande para a imagem do seu estabelecimento.

Por exemplo: se você já adquiriu soluções em outros negócios que oferecem um bom atendimento, provavelmente sabe como isso impacta a forma como você vê tal empresa. Assim, o mesmo acontece com o seu empreendimento ao aplicar as boas práticas do *customer centric*.

Portanto, se você deseja construir uma reputação excelente junto ao mercado consumidor e ganhar destaque por ser uma empresa que valoriza a experiência do público e quer oferecer o que há de melhor para ele, investir nas dicas listadas ao longo deste e-book é uma ótima alternativa.





Conclusão

Viu como o customer centric é fundamental para potencializar o desenvolvimento da sua marca? Mesmo sendo uma estratégia fortemente utilizada em outra modalidade empresarial — as startups —, você também pode se beneficiar dos resultados que essa metodologia alternativa fornece. Assim, **o seu negócio ganhará mais inteligência para melhorar os resultados e alcançar maiores lucros no longo prazo.**



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é **uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem a prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos empreendimentos**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.