

MANUAL PARA INOVAR COM CUSTOMER CENTRICITY



Introdução.....	3
O que é Customer Centricity?	4
Quais os desafios do Customer Centricity?	6
Como fazer na prática?.....	9
Como mensurar?.....	16
Conclusão	18
Sobre o SEBRAE PE.....	19



INTRODUÇÃO

Customer Centricity é uma mentalidade promissora, principalmente com a tendência de mudança no perfil do consumidor. As pessoas buscam cada vez mais pela **personalização e solução de problemas**, não querendo simplesmente adquirir um produto.

Colocar o cliente no centro envolve desafios e adaptações, mas também amplia as possibilidades para a organização. Afinal, a estratégia aumenta as probabilidades de conversão e de realmente deixar o usuário satisfeito. Pontos que contribuem para a fidelização.

Para implementar o Customer Centricity na sua empresa, é importante conhecer bem o tema e os princípios que norteiam esse mindset. Confira o nosso e-book especial e aprenda mais sobre o assunto!



O QUE É CUSTOMER CENTRICITY?

Customer Centricity (Centralidade no Cliente) é a estruturação de todo o planejamento estratégico da empresa de forma centralizada na pessoa **atendida**. A proposta é que essa mentalidade se torne não só uma prática diária, mas também a cultura corporativa. Isso significa focar na experiência do cliente em todos os momentos em que ele interage com a organização.

O objetivo dessa prática é promover a fidelização de consumidores, o que contribui para o crescimento das vendas e o fortalecimento da imagem da companhia no mercado. Toda a jornada de compra deve ser estabelecida de forma que o usuário fique à vontade e em uma relação confortável com a marca.

Ter o cliente em evidência na organização traz uma série de vantagens para o negócio. Por meio dessa estratégia, é possível criar um serviço exclusivo e personalizado, o que é um grande fator para que o usuário volte a comprar da organização.

O Customer Centricity oferece **perspectivas para a diferenciação da empresa no mercado**. Além disso, uma experiência positiva é um fator relevante para fidelizar o cliente. É mais seguro ter um público fiel, que compra continuamente da companhia e que permanece firme até mesmo em momentos de crise, como a pandemia de coronavírus.



Mas o que sustenta essa realidade é um forte laço de confiança, a certeza de estar em boas mãos e a possibilidade de ter um atendimento de acordo com as próprias preferências.

Os pilares do **Customer Centricity** são o **Customer Experience** (experiência do cliente em toda a jornada de compra), o **Customer Success** (que busca ajudar o usuário a alcançar os resultados desejados por meio da interação com a corporação) e o **Net Promoter Score** (uma metodologia de avaliação de resultados, que será explicada mais à frente).

Nesse contexto, podemos dizer que a centralidade no cliente é uma estratégia possível e positiva, mas que também envolve desafios. Continue acompanhando para aprender mais.



QUAIS OS DESAFIOS DO CUSTOMER CENTRICITY?

O Customer Centricity permite fortalecer o branding e estimular a fidelização de clientes. Porém, há alguns desafios a serem enfrentados ao colocar o consumidor no centro das estratégias. Veja mais!



TER PREVISIBILIDADE SOBRE AS DEMANDAS DO USUÁRIO

É necessário conhecer muito bem o seu público para criar estratégias que sejam adequadas a ele. As informações sobre os clientes são o orientador das medidas, sendo que devem ser coletadas em pesquisas e com o apoio de ferramentas. O gestor precisa conhecer bem os consumidores para estruturar uma abordagem que condiz com as preferências e necessidades deles.

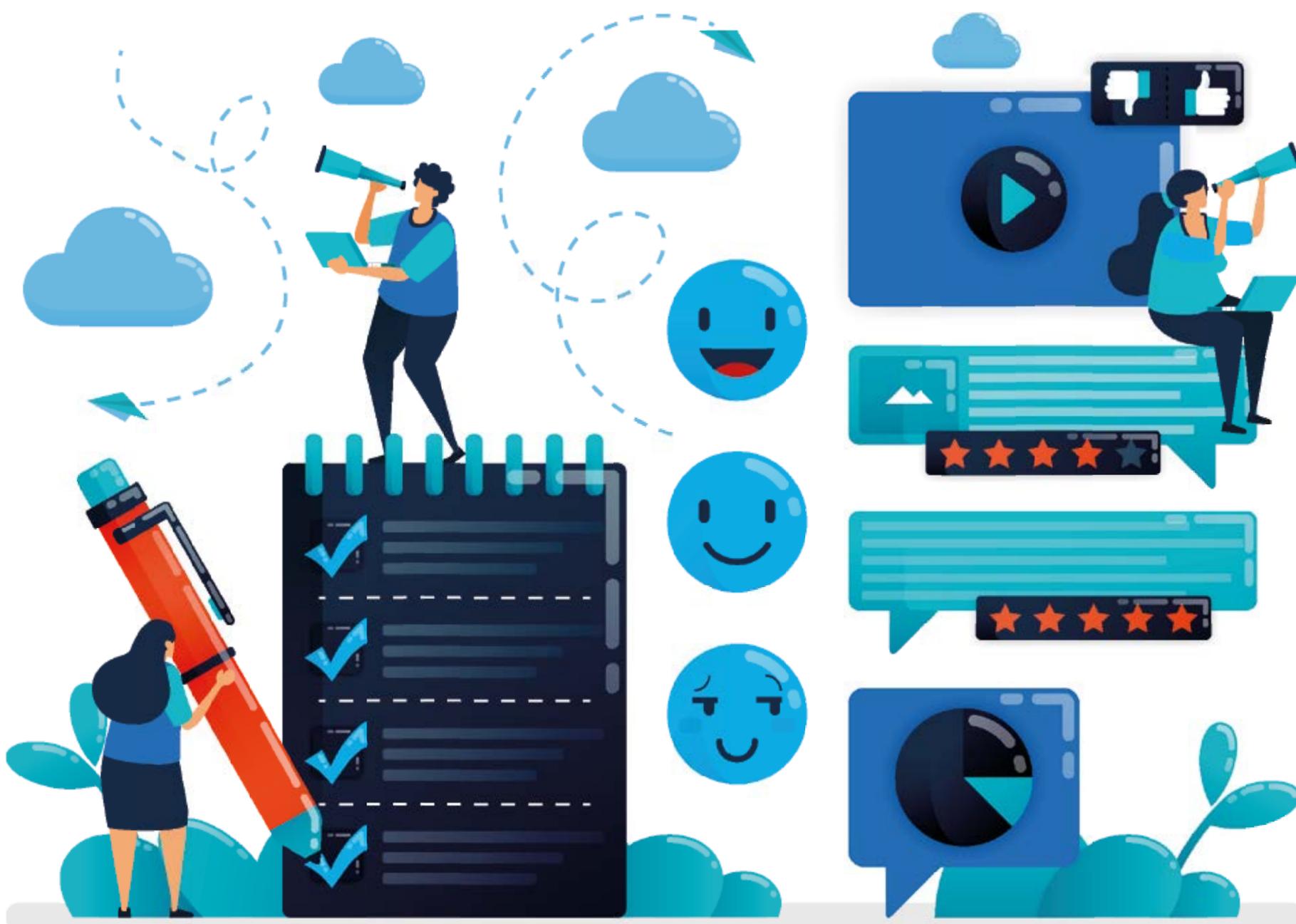
Sabemos que é trabalhoso coletar dados sobre os usuários para modelar um perfil, porém, os esforços geram bons resultados. Além disso, em algum momento, pessoas de perfis distintos podem começar a consumir na marca também. Dessa forma, **as pesquisas são esforços contínuos.**

GARANTIR UMA BOA EXPERIÊNCIA NA JORNADA DO CLIENTE

A jornada do cliente envolve todos os pontos que o sujeito tem de contato com a marca, desde a pesquisa no site ou visita à loja até o pós-venda. Isso significa que toda a estratégia e a comunicação precisam ser estruturadas de forma alinhada e priorizando uma experiência positiva para esse consumidor.

Não é possível, por exemplo, sustentar uma boa imagem se não há uma gestão de marca adequada e se as formas de tratamento ao usuário divergem. **Ou seja, você precisa fazer um gerenciamento sólido da estratégia, ou o Customer Centricity não se concretiza.**





COMPREENDER QUE OS RESULTADOS NÃO SÃO RÁPIDOS

Conforme mencionamos, uma política de centralidade no cliente tem o objetivo principal de promover fidelização. Porém, sabemos que esse processo não funciona com agilidade – não é uma iniciativa com retorno de investimento imediato.

Na realidade, os resultados aparecem ao longo prazo, mas isso não significa que Customer Centricity não seja relevante. Apenas é o caso de considerar que **os resultados não vão ser vistos de forma rápida.**

COMO FAZER NA PRÁTICA?

O Customer Centricity gera boas oportunidades para o negócio. Vamos mostrar, a seguir, quais são os principais passos para implementar essa estratégia com sucesso na sua empresa. Acompanhe!

INVISTA EM UM ATENDIMENTO QUE ENCANTE OS CLIENTES

O atendimento ao cliente é mais amplo do que simplesmente mostrar as vantagens do produto e fechar a venda. **A ideia é ajudar a pessoa a resolver o problema que ela está enfrentando e a aproveitar, ao máximo, a solução que foi oferecida.** O usuário está investindo na sua empresa e é importante que ele tenha um bom retorno.

Outra questão importante é quando acontece algum problema ou desencontro de informação. Em caso de erro da corporação, assuma, peça desculpas e faça as correções necessárias.



Se o equívoco for do cliente, não volte a atenção para isso. Simplesmente foque em resolver a questão, de forma a deixar o consumidor satisfeito. A proposta é que uma reclamação se torne um problema resolvido e a apreciação de ter recebido o acolhimento adequado.

O atendimento, seja na via presencial ou virtual, deve ser estruturado no tom e na linguagem da organização, sempre de acordo com o contexto. Posturas desalinhadas são facilmente percebidas e provocam afastamento. Por meio de uma comunicação alinhada, cordial, empática e receptiva, é possível estabelecer uma interação positiva com o usuário.

UTILIZE OS FEEDBACKS DOS CLIENTES PARA MELHORAR A EMPRESA

As devolutivas dos clientes são uma importante fonte de informação para promover aperfeiçoamento. Se o consumidor dá um feedback, ele mostra que está acreditando no potencial da companhia, que é possível a corporação melhorar.

Dessa forma, não entenda um retorno como um problema, mas, sim, como uma possibilidade. **O usuário está ajudando você a ampliar as ideias, oferecendo uma contribuição para melhorar o negócio.** Ele dá uma opinião com uma visão completamente diferente dos profissionais, é a perspectiva de quem recebe o atendimento e o produto/serviço.

Contar com esses feedbacks ajuda no aperfeiçoamento contínuo e na construção de uma estratégia satisfatória para o público.





TENHA AÇÕES QUE SEJAM VOLTADAS PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE, E NÃO AÇÕES APENAS PARA VENDAS

O negócio tem que ser sustentável ao longo prazo, gerando lucro e possibilidades de crescimento. **Porém, em uma estratégia de Customer Centricity, o sucesso e os rendimentos são as consequências do processo.**

O objetivo principal é promover satisfação, gerando valor e sucesso para o consumidor. Dessa forma, as ações para vendas devem sempre priorizar a experiência do cliente.

CAPACITE AS LIDERANÇAS PARA UMA MENTALIDADE VOLTADA PARA O CLIENTE

É fundamental que as lideranças estejam alinhadas ao mindset de centralidade no cliente, pois é a partir dos gestores que as decisões são tomadas e encadeadas. **A cultura corporativa vem dos fundadores e são os gestores os responsáveis por fazer com que esse conceito valha ao longo do tempo.**



A implementação de uma cultura centrada no consumidor é um processo que deve partir do topo, porque todos os processos devem ser articulados nessa direção. Dessa forma, é essencial capacitar os gestores para um adequado alinhamento a esse padrão.

FAÇA PESQUISAS SOBRE OS CLIENTES CONTINUAMENTE

É preciso conhecer a realidade do cliente para criar propostas personalizadas e adaptadas às necessidades dele. Para isso, é necessário investir nas pesquisas e em ferramentas de gestão de relacionamento com o consumidor.

O Customer Relationship Manager (CRM) é um software em que você cadastra o usuário e acrescenta registros sobre ele, como canais de comunicação favoritos, históricos de compras e outros dados relevantes.

O sistema proporciona uma série de vantagens, como visão ampliada do negócio, centralização de informações, alinhamento dos esforços entre as áreas, inteligência no planejamento estratégico e ganho de produtividade que se sustenta ao longo prazo.



DÊ AUTONOMIA PARA OS COLABORADORES

Quando o colaborador tem autonomia para tomar as decisões, o atendimento ganha agilidade. **Além disso, o profissional está em contato direto com o cliente, o que aumenta a precisão das escolhas realizadas.**

Isso evita problemas com lentidão no atendimento e queixas sobre excesso de burocracias.

MANTENHA DIVERSOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Em uma cultura centralizada no cliente, é importante compreender que cada consumidor pode ter uma determinada preferência para se comunicar com a empresa. O objetivo é tornar esse processo o mais fácil e confortável possível. Muitos, por exemplo, não abrem mão de um telefonema, outros preferem redes sociais ou o chat no site da organização. O importante é ter canais suficientes para atender a todos os perfis.

Diversificar canais é imprescindível, mas é importante também ter cuidado na estruturação dessa estratégia. **É necessário manter os canais integrados, ou a corporação corre o risco de cair em um estado de dispersão de informação,** o que gera ruídos e desencontros.



CAPACITE A EQUIPE

Os processos de educação corporativa são fundamentais para instrumentalizar os colaboradores com os conhecimentos necessários para a promoção de um bom serviço e para uma orientação adequada em direção à centralidade no cliente.

Com as informações necessárias, os profissionais conseguem oferecer um atendimento mais ágil e preciso, disponibilizando os dados essenciais para que os consumidores entendam bem as potencialidades e limites dos produtos ou serviços.

As capacitações também abrem espaço para os profissionais compartilharem experiências entre si, o que permite aprender com as vivências do outro e construir conhecimento conjunto. Isso contribui para uma **cultura de aperfeiçoamento contínuo e para a cooperação.**



COMO MENSURAR?

É muito importante mensurar os resultados para avaliar o sucesso das estratégias implementadas. Por meio dessas análises, é possível estabelecer correções e potencializar os pontos positivos. Veja, a seguir, os indicadores mais importantes utilizados no Customer Centricity.

NET PROMOTER SCORE

O Net Promoter Score (NPS) é um método para avaliação muito conhecido e simples. A pergunta realizada ao cliente é “**de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar a nossa empresa para um amigo ou colega?**”. De acordo com a nota, são definidos determinados perfis de usuários.

Os detratores são aqueles que oferecem pontuação de 0 a 6, sendo as pessoas que estão insatisfeitas, que cancelam serviços e que podem até falar mal da marca. Os clientes neutros dão notas 7 e 8, esses não deixam de comprar com você, mas também não recomendam. Os promotores são aqueles que dão notas 9 e 10 e que, certamente, indicariam o serviço para alguém.

Destacamos que é importante, quando receber notas baixas, perguntar as razões do indivíduo para isso e perguntar como ele acha que o negócio pode melhorar.

O NPS é dado pela diferença entre o percentual de clientes promotores e o percentual de usuários detratores. Os resultados ideais estão entre 80% e 100%.



TAXA DE CHURN

Churn é o cancelamento do serviço. Esse indicador é muito importante e deve ser mantido sempre em taxas baixas, já que ele aponta um cenário quase sempre desfavorável e de insatisfação do cliente.

Ele é dado pela razão entre o número de cancelamentos no fim do mês pelo número de clientes ativos no início do mês multiplicado por 100.

LIFETIME VALUE

O Lifetime Value (valor de vida do cliente ou LTV) aponta o quanto o consumidor gera em rendimentos após ser fidelizado. O indicador é dado pelo produto entre o ticket médio e o tempo de retenção do usuário.



CONCLUSÃO

O Customer Centricity é uma política que coloca o cliente como centro da gestão estratégica, o que significa que todas **as decisões são tomadas para fornecer uma experiência satisfatória à pessoa atendida**. Nesse contexto, é necessário realizar constantes estudos sobre o público, a fim de conhecer os seus gostos, interesses e necessidades.

As soluções de CRM são boas aliadas nesse processo, além de ser fundamental investir na capacitação da equipe, para que os colaboradores cumpram as tarefas com qualidade. Os líderes também estão incluídos nesse processo de educação corporativa e devem ter a mentalidade voltada para a centralidade no cliente – somente assim a estratégia será, de fato, efetiva.

A diversificação de canais também é uma ótima alternativa para tornar a experiência de interação com a empresa mais confortável para o público.

O essencial é promover conforto e realmente oferecer um recurso e um atendimento que solucionem o problema enfrentado.





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 ampla experiência de mercado.

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