



Transformando Empresas: O Poder do Cliente - Parte 1: A revolução do Customer Centric

Atitudes básicas podem mudar nosso futuro. Fazer exercício, manter uma boa alimentação, praticar oração, apreciar boa música, caminhar sem pressa e respirar conscientemente são atividades que frequentemente negligenciamos, mas que fazem uma diferença danada na qualidade de vida.

No nosso trabalho, enfrentamos o mesmo desafio. Esquecemos de aplicar conceitos básicos e relativamente simples e isso pode prejudicar o futuro da empresa onde trabalhamos de forma significativa.

É senso comum que o cliente está no comando nos dias atuais, e o conceito de Customer Centricity vem ganhando destaque.

Em poucas palavras, trata-se de uma abordagem empresarial que coloca o cliente no centro de todas as decisões e estratégias da empresa. Entender profundamente as necessidades, desejos e expectativas dos clientes e, em seguida, moldar todos os aspectos do negócio para atendê-los da melhor forma possível é o que fundamenta esse conceito. No entanto, o que se vê é muita gente falando sobre isso e na hora que a meta precisa ser cumprida a prática é um pouco diferente.

Eu vejo que o tema é vital para garantir a perpetuidade dos negócios e os profissionais que não pegarem essa “onda”, vão enfrentar sérios desafios no futuro. Muitas vezes, desafios chegando de outros segmentos de mercado.

Desnecessário citar exemplos, mas podemos pensar na Apple.

Previsão: Antecipar possíveis cenários e resultados para melhor planejamento e tomada de decisão.

Questionamento: Desafiar suposições e estimular o pensamento crítico para gerar insights e perspectivas inovadoras.

Teste: Experimentar novas abordagens e soluções para avaliar sua eficácia e promover a aprendizagem prática.

Desenho: Criar e desenvolver soluções criativas e adaptáveis para enfrentar desafios complexos e em constante mudança.

iTunes, iPod e iPhone foram serviços/produtos que vieram em sequência desde 2001 até 2007 e impactaram o setor de música e de telefonia. Estes setores a Apple nem estava presente diretamente antes disso.

Olhar para estratégias disruptivas é bacana, mas o tema hoje é outro.

Vamos explorar como implementar a abordagem Customer Centric em sua empresa, começando com alguns pontos-chave essenciais.

Primeiro de tudo, e de fundamental importância, é um tema que está conectado diretamente à cultura organizacional. Não adianta criar um sem-número de iniciativas se, na hora de fechar o trimestre o resultado de curto prazo falar mais alto. Com essa ressalva relacionada à cultura organizacional, vou destacar alguns pontos que considero de importância fundamental (não são os únicos, é claro) para implementar de forma consistente uma estratégia de Customer Centric.

1. Cadeia de Valor: entender a dinâmica que conecta os elos de uma cadeia de valor indo além dos limites organizacionais e mergulhando no ecossistema do qual a empresa faz parte.

2. Arquitetura de processos: organizar um framework de processos para entender os impactos na entrega de valor ao cliente.

3. Jornada do cliente: mapear com profundidade a jornada do cliente (não confundir com a jornada de compra - ;)) identificando todos os pontos de contato e oportunidades de melhoria.

4. Design organizacional: ajustar a estrutura, processos e cultura otimizando o desempenho e atender aos objetivos do cliente.

Esses são apenas alguns dos aspectos importantes a serem considerados ao adotar uma abordagem Customer Centric em seu negócio.

Nas próximas semanas, vamos explorar cada um desses pontos em detalhes, fornecendo insights valiosos para impulsionar a transformação de sua empresa. Fique ligado e junte-se a nós nessa jornada de mudança e inovação!

Avançar
→