

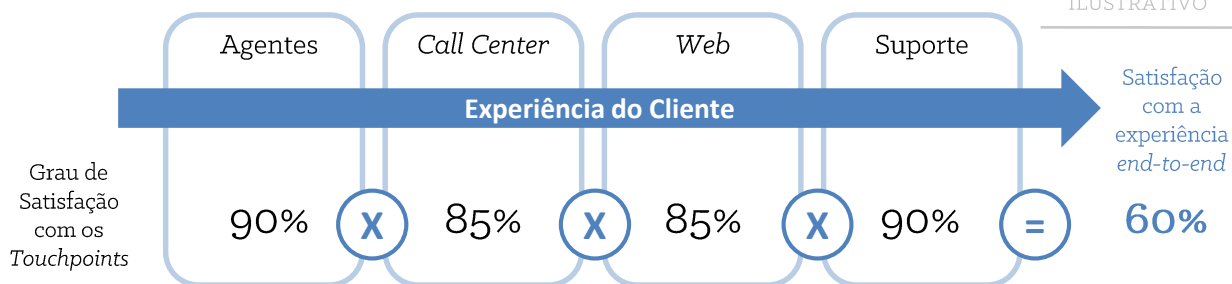
Atualmente, o **volume e a diversidade de informação** existentes **dificultam** o processo de **avaliação e segmentação dos clientes** e subsequentemente uma percepção mais eficaz das suas reais necessidades. Tais dificuldades podem surgir por:

- Inexistência de processos e valências operacionais que permitam o correto tratamento, análise e segmentação;
- Escassez de uma comunicação e de uma oferta personalizada;
- Ineficiência dos sistemas/ parque aplicacional.

Contudo, a barreira mais comum, e talvez a maior, prende-se com a **ausência de uma cultura organizacional centrada no cliente**. De facto, na maioria das empresas, a cultura continua focada no produto/ performance individual dos seus pontos de interação (i.e., *Touchpoints*) com o cliente, ou considera a **“centralidade no cliente”** prioritária apenas para certas **Áreas** (e.g., marketing ou a comercial), existindo assim a **ausência de uma visão end-to-end** da experiência do Cliente.

Os mais recentes estudos apontam a **inexistência de uma relação direta entre a performance individual de um touchpoint e a experiência global do Cliente com a Organização** (ver figura infra), salientando a **importância de outros fatores, indiretos, e.g., infraestruturas**.

ILUSTRATIVO



Fonte: Harvard Business Review e McKinsey Digital Labs.

## O que se entende por Customer Centricity?

Conceptualmente o conceito de *Customer Centricity* consiste na centralização das necessidades do cliente na definição da estratégia da Organização, com o intuito de otimizar a respetiva experiência e consequentemente o seu grau satisfação e de fidelização.

## Sintomas que podem indiciar a necessidade de implementar ou ajustar a estratégia de Customer Centricity



Comercial revela **pouco interesse/ indiferença** na venda



**Não atendimento de telefones** ou existência de emails por responder



Existência de um **website desatualizado** ou sem a informação necessária



**Indiferença face à insatisfação** ou intenção de reclamação pelo cliente



Colaboradores com **conhecimento pouco profundo** das necessidades do cliente tipo



**Desvalorização dos comentários dos clientes**

## Abordagem Procensus ao Customer Centricity

Para implementação ou melhoria de uma **estratégia de customer centricity**, a Procensus preconiza uma abordagem alicerçada num ciclo de **melhoria contínua** assente em 6 passos, cujo objetivo final é **aumentar a satisfação dos clientes e respetivos níveis de fidelização**.

### Conhecer a Empresa

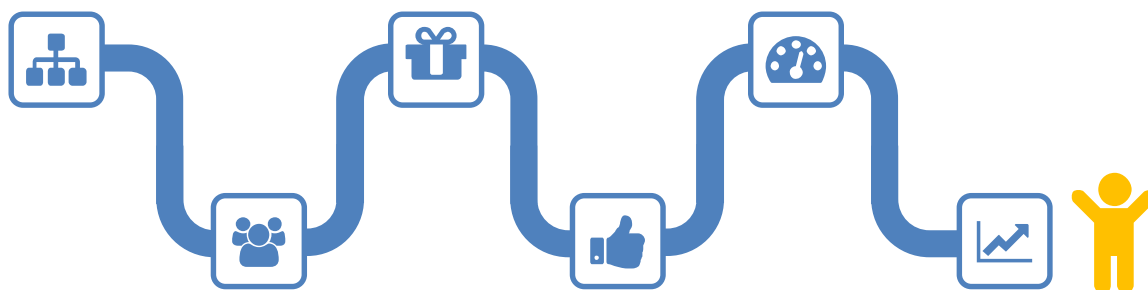
Identificar a identidade, oferta, recursos, pontos fortes e fracos.

### Ajustar a Oferta

Rever a oferta de produtos, serviços próprios ou parcerias, em linha com as necessidades do cliente.

### Projetar

Definir objetivos e métricas a seguir.



### Conhecer o Cliente

Caraterizar o cliente, respetivas necessidades e principais fontes de satisfação e insatisfação.

### Capacitar

Definir e implementar processos, ações de formação, sistemas de informação, entre outras ações.

### Medir e Acompanhar

Recolher *feedback* e outras métricas que permitam avaliar os resultados.

## Benefícios de uma estratégia de Customer Centricity

