Care sunt industriile cele mai centrate pe client din România?

În era digitală experiența consumatorului decide campionii în business. Companiile care gestionează relația cu consumatorul la toate punctele de contact cu acesta se vor desprinde în lideri de piața. Industriile care fac din experiența consumatorului valoarea numărul unu în cultura lor organizațională, în structurile lor organizaționale și la nivel de procese, vor genera plus-valoare pentru client și profit pentru companie.

Multiplicarea punctelor de contact cu consumatorul aduce provocări legate de cultura organizațională, structurile organizaționale și procese. Dar care sunt elementele care individualizează modul în care diversele industrii din România gestionează aceste provocari? Răspunsul îl oferă analiza pe industrii a rezultatelor studiului făcut de Valoria în colaborare cu Doingbusiness.ro, Barometrul centrării pe client în companiile din România 2017.

Retenția clienților nu este o prioritate

Pentru 66% dintre companiile de producție industrială, 53% din comerț, 50% din IT și 49% din servicii profesionale creșterea nivelului de satisfacție al clienților de la an la an este cel mai important criteriu pentru ca o firmă să fie cea mai bună din piață în ceea ce privește centrarea pe client.

În construcții și transporturi, cele mai multe companii (39% și respectiv 44%) consideră creșterea anuală a calității serviciilor și scăderea timpilor de soluționare a solicitărilor ca fiind criteriile principale care diferențiază cea liderii piață cu privire la centrarea pe client.

La polul opus, retenția consumatorilor este criteriul care apare cel mai des pe ultimul loc, fiind folosit de numai 5% dintre companiile din producție, 12% din comerț, și de 19% din IT și respectiv servicii profesionale. Rezultatul este goana continuă după clienți noi, cu un efort de resurse și timp de 5-6 ori mai mare decât cele necesare pentru fidelizarea acestora.

Cunoașterea nevoilor clienților este pe primul plan

Cunoașterea nevoilor clienților este principala valoare privind centrarea pe consumator, mai puțin în industrie/producție și comerțul cu amănuntul/ridicata, unde pe primul loc este satisfacția clienților. În IT experiența consumatorului este importantă pentru 50% dintre companii, spre deosebire de construcții/imobiliare unde această valoare nu a fost bifată de nici un respondent. Retenția consumatorilor este principala valoare pentru 33% dintre companiile din transporturi și 32% dintre companiile din comerț.

Pentru 50% dintre companiile din comerț principala modalitate de comunicare a valorilor care stau la baza relației cu clientul este comunicarea internă diversificată și coerentă. Toate celelalte industrii au în principal o comunicare de tip top-down a acestor valori prin intermediul top managementului –51% în industrie/producție, 50% în IT, 50% în transporturi, 48% în construcții și imobiliare și 43% în servicii profesionale. Cele mai multe companii din transporturi (33%) spun că au sesiuni de întrebări și răspunsuri privind relația cu clientul.

Procese și acțiuni pentru livrarea de servicii superioare clienților

75% dintre companiile din IT se concentrează în plan intern pe crearea unor procese care să livreze servicii superioare clienților, urmate de 52% dintre companiile din

construcții/imobiliare, 51% dintre companiile din servicii profesionale și 50% dintre companiile din transporturi și comerț. Operaționalizarea valorilor care stau la baza relației cu clienții este importantă pentru 38% dintre companiile din industrie/producție, 38% din IT, 38% din servicii profesionale.

Din toată paleta de acțiuni externe numai 31% dintre companiile de IT investesc în liniile de suport clienți, 28% din transporturi, 16% din servicii profesionale, 13% din industrie/producție și 12% din comerț. 85% dintre companiile din comerț preferă să extindă gama de produse corelat cu nevoile consumatorilor, dar 61% dintre companiile din transporturi spun că este important să crească numărul punctelor de contact cu consumatorul.

Ce va face diferența în viitor?

Deși Voice of the Customer este metodologia folosită de cele mai multe companii pentru a măsura și îmbunătăți experiența consumatorilor, 23% dintre companiile de IT folosesc Net Promoter Score, alte 23% tot din IT folosesc Customer Journey Mapping, 22% din servicii profesionale se bazează pe Customer Effort Score, iar 14% din industrie/producție pe Customer Experience Index.

Ca urmare, un prim pas care va face diferența în viitor este profesionalizarea rolurilor din cadrul companiei care să contribuie la alinierea tuturor inițiativelor prin care se va obține o mai bună centrare pe client. Este la fel de importantă alocarea unui buget bine delimitat pentru implementarea acestor inițiative, dar la finalul cărora să se monitorizeze indicatori care să permită translatarea rezultatelor transversal în business, prin îmbunătățirea experienței consumatorilor.

Dincolo de transformarea adusă de noile tehnologii, industriile din România au de făcut o transformare la nivel de

focus și de mentalitate. Chiar dacă clientul nostru nu este stăpânul nostru, pentru că nu ne place această ”rețetă” de succes din alte părți ale lumii (SUA, Orientul Apropiat, Hong Kong, etc), experiența de cumpărare pe care ne-o dorim în calitate de clienți trebuie să o oferim și ca oameni de afaceri.

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și Tehnologii Emergente