

5 factori care blochează centrarea pe client a companiei

Deși centrarea pe client nu este un concept nou, a ajuns să fie din ce în ce mai relevant în contextul transformării digitale a companiilor, a marketingului digital, a capacității managerilor de a monitoriza, înțelege și modela experiența clientului. În studiul realizat de [Valoria](#) și [Doingbusiness.ro](#), [Barometrul centrării pe client în companiile din România](#), centrarea pe client este privită ca fiind o strategie care aliniază dezvoltarea și livrarea produselor companiei în jurul nevoilor consumatorilor cu scopul de a crește valoarea companiei.

Din păcate, multe companii sunt departe de a avea o cultură a serviciilor centrată pe client. De aceea este bine să știm care sunt principalii 5 factori care blochează acest proces în interiorul companiilor, conform rezultatelor [studiului Valoria](#) și [Doingbusiness.ro](#).

1. În companie nu există expertiza necesară pentru a implementa centrarea pe client (88%)

Cele mai multe companii din România consideră că acesta este principalul factor care le blochează. Dincolo de a fi "scuza la îndemână", este evident că este greu să ai focus pe centrarea pe client într-o economie în tranziție, în care cele mai multe provocări țin de supraviețuirea afacerii. Asta ca să nu mai punem la socoteală profilul psihocultural colectivist al românilor, care ne face să nu ne fie ușor să ne punem "în slujba" celor cu care nu avem o legătură (de rudenie, de prietenie sau cunoștințe).

2. Lipsa tehnologiilor necesare pentru administrarea datelor (89%)

Tehnologia ne permite să colectăm datele relevante despre comportamentul consumatorilor, despre relația pe care o avem cu ei, despre istoricul și despre potențialul de business. Chiar și în era Internetului și a aplicațiilor SaaS (Software as a Services) sunt multe companii care nu au un sistem de CRM sau de Sales Management. Decizia aparține de cele mai multe ori unui top management care este deprofesionalizat din punct de vedere al tehnologiilor digitale și care nu are cunoștințele necesare pentru a prioritiza aceste investiții.

3. Slaba comunicare a informațiilor între departamente (76%)

Lipsa de încredere este endemică în România, lucru care nu este de neînțeles după 50 de ani de comunism. Această lipsă de încredere este întărită de modul în care sunt conduse cele mai multe companii de lideri autoritari și dominanți. În acest context, ținând cont și de lipsa tehnologiilor care să transparentizeze ceva mai mult comunicarea informațiilor relevante între departamente, sunt multe companii în care fiecare știe altceva și puțini au imaginea de ansamblu. Această realitate crează costuri de oportunitate, lupte de putere interne pentru accesul privilegiat la informații și o slabă comunicare a informațiilor în general în interiorul firmei.

4. Nu au o definiție comună și clară a centrării pe client (73%)

Acțiunile aliniate și coerente se obțin numai atunci când toți cei din echipă înțeleg în același fel un anumit concept. Dincolo de înțelegerea clară a ceea ce înseamnă centrarea pe client în compania noastră, mai rămâne de clarificat setul de acțiuni prin care aceasta se "dovedește". Lipsa unei definiții comune și clare a centrării pe client și a unei corelații imediate cu un set de acțiuni dezirabile (pentru care vor primi recompense tangibile și intangibile) crează o mare problemă în companiile care vor să fie mai centrate pe client.

5. Cultura companiei nu este aliniată cu nevoile clienților (70%)

Chiar dacă produsul sau serviciul nostru are căutare și se vinde, asta nu înseamnă automat că avem o cultură a companiei centrată pe client. Nevoile clienților sunt complexe și evoluează. Ceea ce azi a fost wow pentru ei, mâine în mod sigur vor considera că este normal să primească, ca atenție și disponibilitate din partea echipei companiei noastre. Totul e mai greu este atunci când nevoile clienților sunt complet necunoscute, sau când cultura companiei vine în contradicție cu acestea. De exemplu, în România clienții apreciază foarte mult serviciile de garanție, iar unele companii văd o mare povară în acordarea acestora și nu știu cum să scape mai repede apelând la sub-contractorii deficitari la capitolul client service.

În concluzie

Aparent cultura orientată spre vânzări pare să fie mai eficientă, dar abordarea centrată pe client este mai profitabilă pe termen lung. Acest lucru se datorează faptului că centarea pe client conduce nu doar la furnizarea de produse/servicii conform cerințelor acestuia, dar și la crearea de interacțiuni cu clienții înainte și după vânzare, cu scopul de a genera vânzări repetate, loialitate și profituri.