Centrarea pe client mărul discordiei între manageri

Clientul decide, managerii execută – așa pare să arate acum relația comercială. Decidenți în cadrul companiei, managerii se ghidează după feedback-ul clientului. Dezintermedierea pe care internetul și tehnologia au generat-o, dau putere de alegere clienților, iar asimetria de informații care era cândva în avantajul companiilor a devenit nesemnificativă.

Deoarece centrarea pe client a companiilor din România depinde de strategia companiei, perspectiva managerilor generali asupra acestui subiect este una esențială. Managerii generali decid asupra strategiei în timp ce managerii financiari gestionează resursele care să susțină implementarea acesteia.

Pentru a compara optica managerilor generali și a celor financiari, am selectat din studiul **Barometrul centrării pe client în companiile din România**, principalele concluzii rezultate din analiza răspunsurilor primite de la 145 manageri generali și 80 manageri financiari.

- **Importanța centrării pe client a companiei.** În topul importanței managerilor generali se află creșterea anuală a nivelului de satisfacție al consumatorilor (57%) și creșterea anuală a calității serviciilor prin scăderea timpilor de soluționare a solicitărilor (25%). Pentru managerii financiari aceleași două aspecte sunt cele mai importante, dar procentele scad la 50% respectiv 24%.

- **Valorile companiei care susțin centrarea pe client.** Atât managerii generali cât și managerii financiari au ca valoare esențială satisfacția consumatorilor (76% pentru ambele categorii de respondenți). Din păcate, focusul pe experiența consumatorului este prioritar numai pentru 22% dintre managerii generali și 21% dintre cei

financiari. Și mai scăzută este valoarea dată retenției consumatorilor, marcată de doar 29% dintre managerii financiari și 22% dintre managerii generali.

- **Acțiuni interne pentru a crește centrarea pe client.** Ca să fie mai centrată pe client, în plan intern compania se concentrează pe crearea unor procese care să livreze servicii superioare clienților (54%) și oferă training angajaților pentru înțelegerea abordării centrate pe client (52%) spun managerii generali. În același timp,managerii financiari spun că facilitează cooperarea între departamentele companiei (51%) și recompensează performerii relației cu clienții prin bonusuri și promovări (49%).

- **Acțiuni externe pentru a crește centrarea pe client.** Conform celor spuse de managerii generali, pentru a fi mai centrată pe consumator, compania oferă produse la prețuri considerate corecte de către consumator (57%) și creează o legătură emoțională cu consumatorii (53%). Managerii financiari spun că este important să se customizeze comunicarea cu fiecare consumator (38%) dar și să se recompenseze consumatorii în cel mai relevant mod pentru aceștia (28%).

- **Echipele interne care participă la realizarea bugetului pentru acțiuni pentru centrarea pe client a companiei.** Managerii generali spun că implică în realizarea acestui buget departamentul de vânzări (74%), departamentul financiar (72%) și pe cel de marketing (62%). Managerii financiari pun pe primul loc propria echipă a departamentului financiar (85%) dar și echipa de vânzări (79%). În ce privește bugetele alocate pentru centrarea pe client, 62% dintre managerii generali și 71% dintre managerii financiari spun că au un astfel de buget.

- **Bugetul companiei pentru acțiuni legate de centrarea pe client.**Ca să fie mai centrat pe client bugetul a fost

construit prin alinierea obiectivelor departamentale (37%) și instituirea unui buget special alocat pentru acțiuni privind centrarea pe client (17%), spun managerii generali. În timp ce managerii financiari (30%) spun că prin concentrarea pe “Ciclul de viață al clienților” (achiziție, retenție, loialitate, etc).

- **Acțiuni pentru cunoașterea mai bună a consumatorilor.** Pentru a cunoaște consumatorul 48% dintre managerii generali se bazează pe analiza celor mai frecvent întâlnite probleme semnalate de consumatori. Pentru 47% dintre managerii financiari cea mai relevantă este centralizarea într-o bază de date a informațiilor despre produsele/serviciile accesate de clienți.

- **Metode de măsurare a calității experienței consumatorilor.**Pentru managerii generali primul criteriu de evaluare a impactului a activităților de îmbunătățire a experienței consumatorului este este măsurarea satisfacției acestora (72%) în timp ce pentru managerii financiari este costul asociat pontențialului venit generat de consumator (42%). Principala metodologie folosită în acest scop este VoC (voice of the customer), preferată de 47% dintre managerii generali și 56% dintre managerii financiari.

Reglementările și multiplicarea canalelor de informații au recuperat în favoarea clientului din avantajul informațional al companiilor. Centrarea pe client a devenit prioritate. Alinierea și livrarea produselor/serviciilor în jurul nevoilor clientului, o obligație pentru creșterea valorii companiei.

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și tehnologii emergente

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experienţă profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaţionale, atât în ţară cât şi în străinătate. Constantin are un Master în Marketing şi Comunicare la Academia de Studii Economice Bucureşti. Este certificat Lean Six Sigma şi ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înţelegere a proceselor şi transformărilor din cadrul organizaţiilor. Pe de altă parte certificarea obţinută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate în cadrul unei companii din Big 4 a iniţiat şi coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creştere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoştinţelor, experienţa de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovaţie, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendinţe şi tehnologii emergente. Este invitat ca vorbitor la numeroase evenimente şi conferinţe de business.