“Ne ajutăm clienții dacă ne aduc profit”

Consumatorul interesează companiile pentru că de la el vin banii. Este prospectat pe canalele relevante pentru el, ca să fie influențat să achiziționeze. I se propun game diverse, ca să decidă pentru produse mai scumpe sau volume mai mari. I se dau oferte speciale,ca să fie fidelizat și să consolideze cota de piață și profitul companiilor. Este central pentru că trebuie sedus. Companiilor le pasă de consumator pentru că le pasă de ele.

Studiul Valoria, Barometrul centrării pe client în companiile din România arată în ce măsură organizațiile au o strategie care aliniază dezvoltarea și livrarea produselor companiei în jurul nevoilor consumatorilor cu scopul de a crește valoarea companiei. Realizat în noiembrie 2017, acest studiu a analizat un eșantion de 424 de răspunsuri și consemnează aspecte foarte importante referitoare la mediul de business din România. Selectez principalele concluzii:

1. Deși pentru 75% dintre companii cunoașterea nevoilor consumatorilor este pe primul loc, experiența consumatorilor este relevantă doar pentru 18% dintre companii.
2. Cultura organizațională nealiniată cu nevoile clienților este o provocare pentru 70% dintre companii, ceea ce este mai greu de rezolvat decât provocarea legată de lipsa tehnologiei adecvate semnalată de 89% dintre acestea.
3. Numai 15% dintre companiile din România au în prezent un buget dedicat pentru experiența clienților, în timp ce doar 29% dintre companii implică echipa de relații cu clienții în realizarea bugetului firmei.

4. Doar 42% dintre companii spun că oferă training angajaților pentru înțelegerea abordării centrate pe client, însă numai 33% operaționalizează valorile centrate pe client ale organizației.
5. Responsabilitatea elaborării criteriilor de prioritizare a inițiativelor de îmbunătățire a experienței consumatorului este în 40% dintre companii exclusiv a top managementului, ceea ce poate face demersul acesta doar un act de management, necuplat la realitate.
6. Comunicarea top-down, folosită în principal în companiile din România pentru această tema, este puțin eficientă și cu greu poate genera autenticitate și implicare.
7. Din analiza comparativă a segmentelor de respondenți, reiese clar că numai companiile mari din România au cunoștințele, tehnologia și resursele necesare unei abordări coerente a centrării pe client.
8. Retenția consumatorului este o valoare importantă numai pentru 27% dintre companii, ceea ce conduce la costuri de oportunitate în multe companii, dar mai ales la o realizare insuficientă a potențialului bazei de clienți.

Interfața cu consumatorul este importantă, dar și mai importantă este partea de back-end, de cultură organizațională. Chiar în cadrul fiecarei companii relațiile dintre colegi sunt relații între furnizori și clienți. Unii le dau suport celorlalți care la rândul lor contribuie și dau mai departe, fie altor colegi, fie chiar clientului final. Așadar cultura organizațională centrată pe client trebuie trăită chiar în organizație, pentru ca efectul ei să se vadă în relația cu clientul la care companiile se referă în comunicarea publică.

Training-ul angajaților este esențial în consolidarea unei astfel de culturi. Pregătirea funcțională cuplată cu abilități

interpersonale de comunicare asertivă, vânzări sau leadership centrează compania pe nevoile consumatorului și îi oferă acestuia o experiență relevantă. Angajații pregătiți sunt fundația unei culturi a excelenței și o garanție de calitate a produselor și serviciilor unei companii.

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, tendințe și tehnologii emergente