

Customer



Programa
Cultura do cliente



Cultura do cliente

A melhor cultura empresarial

A cultura do cliente é uma competência procurada em muitas empresas. Isto porque auxilia nos resultados, melhorando o desempenho das pessoas que ali trabalham, tanto internamente como em funções distribuídas pelo território. Sim, porque cada um de nós, com as atividades que desenvolvemos, contribui para a satisfação dos clientes internos e finais, garantindo que utilizam os nossos produtos ou serviços durante muito tempo. O que significa para si? Não irá alterar as suas atividades, mas irá melhorá-las, permitindo-lhe ter cada vez mais clareza sobre o real contributo do seu trabalho. Vai facilitar a tomada de decisões no dia a dia, perceber quais são as suas prioridades e também dar-lhe mais satisfação naquilo que faz.

Cultura do cliente

Resumidamente

Uma metodologia para centrar a empresa no cliente, analisando os diferentes níveis de clientes (individuais, departamentos da empresa, intermediários externos) e as suas interações com a organização. Centra-se na importância da experiência do cliente, definida como um “corredor” de contactos (físicos e tecnológicos), e na necessidade de alinhar as ações internas da empresa para maximizar a satisfação do cliente. São também explorados conceitos como a pré-acção e reacção às necessidades dos clientes, a contextualização de produtos/serviços e a definição de alvos de clientes com base no valor, compatibilidade e estrategismo. Por fim, destacamos a importância da responsabilidade partilhada entre os diferentes departamentos da empresa para garantir a satisfação do cliente.

A cultura do cliente requer uma visão que integre a compreensão das necessidades do cliente, a definição de jornadas de experiência eficazes e a responsabilidade compartilhada entre todos os membros da organização. O objetivo é criar valor para o cliente e para a empresa, por meio de processos internos eficientes e relacionamentos de longo prazo.

Pontos principais

Definição de Cliente e seus Níveis

Níveis: Persona: O cliente individual com necessidades específicas. Empresa: O cliente que representa uma organização. Intermediários: Lojas, grande distribuição, empresas que utilizam os produtos/serviços para satisfazer os seus clientes. Corporativo: Sua própria empresa como parte de um grupo. Departamentos internos: Funções complementares dentro da empresa. Importância de distinguir entre: Cliente Direto: O cliente imediato com quem você interage. Cliente Final: O usuário final que se beneficia do produto ou serviço.

Jornada do cliente e pontos de contato

Experiência vivida: toda a jornada do cliente, do início ao fim. Momentos de contato: Interações específicas (físicas ou tecnológicas) entre cliente e empresa. “Corredor”: Caminho que o cliente percorre, onde pode escolher ações específicas. Contribuição Departamental: Cada departamento contribui para a experiência do cliente por meio de suas ações e resultados.



Cultura do cliente

Contextos e dinâmicas de mercado

Mercado Saturado: Alta concorrência, ofertas semelhantes entre concorrentes. Mercado Plano: Produtos/serviços semelhantes em termos de preço e características. Importância da Diferenciação: Foco no impacto das ações diárias na satisfação do cliente.

Pré-ação e reação

Pré-ação: agir pensando primeiro na satisfação do cliente, prevenindo problemas. Reação: Intervir em caso de exceções, aprendendo para o futuro. Loop contínuo: A reação contribui para uma nova pré-ação, melhorando a experiência do cliente ao longo do tempo.

Perspectiva do Cliente (Conscientização do Cliente)

Consciência: Compreender como o cliente vive a experiência, importante para a organização do trabalho. Visão Diferenciada: O cliente vê as coisas de forma diferente da empresa, dependendo de suas necessidades e prioridades. Importância do Contexto: Compreender o ambiente de trabalho do cliente para tornar o produto/serviço mais atrativo. Comportamentos e hábitos: Os comportamentos dos clientes influenciam a satisfação e a eficiência dos processos internos.

Papel Corporativo e Responsabilidade Compartilhada

Função Específica: Cada pessoa tem uma função definida e promete um resultado condizente com as expectativas do cliente. Dinâmica: Organização interna, clareza de comunicação, resultado do trabalho. Responsabilidade Compartilhada: O sucesso da empresa é resultado do esforço de todos, com responsabilidade que se estende aos clientes (envolvendo-os e capacitando-os). Segmentação de clientes : Identifique diferentes alvos de clientes para oferecer procedimentos e comportamentos adequados.

Acessibilidade e experiência do cliente

Necessidade Urgente e Essencial: Situação extrema para entender a dinâmica da experiência do cliente. Acessibilidade: Facilidade com que o cliente consegue chegar a um serviço/produto (ex. ter o número de telefone em mãos). Jornada do cliente: Necessidade, avaliação, necessidade, acessibilidade, satisfação. Corredor Base: Caminho comum para todos os clientes. Serviços Opcionais: Serviços adicionais oferecidos aos clientes. Alternativas: Possibilidade de escolher entre diferentes opções de acesso e utilização.



Cultura do cliente

	Qualquer função	Funções intermédias	Gerentes
1	<p>Quem é o nosso cliente? Clientes finais e clientes diretos Definição e finalidades Necessidades externas e necessidades internas Experiência e contacto O corredor pelo qual conduzimos os clientes: quanto é que isso importa?</p>	<p>Quem é que a Cultura do Cliente afeta na empresa? Quem beneficia do fruto do nosso trabalho? Clientes finais e clientes diretos Do marketing direto à cultura do cliente Definição e finalidades Necessidades externas e necessidades internas O corredor pelo qual conduzimos os clientes: quanto é que isso importa?</p>	
2	<p>O contexto A dinâmica Pré-ação e reação Manter a eficácia e a eficiência</p>	<p>O contexto A dinâmica Pré-ação e reação Manter a eficácia e a eficiência</p>	
3	<p>O nosso assento no corredor A linguagem comum interdependências Como saber se funciona</p>	<p>Experiência do cliente Trabalho diário e necessidades internas/externas Quais os pontos a monitorizar</p>	
4	<p>Clareza O ambiente em que é utilizado O nosso produto/serviço Fácil de decidir Saiba o que fazer Hábitos e integração Benefícios a longo prazo</p>	<p>Perspectivas do cliente O ambiente em que o nosso produto/serviço é utilizado Fácil de decidir Saiba o que fazer Hábitos e integração Benefícios a longo prazo Eficiência vs satisfação Concorrência: como se comportar?</p>	
5	<p>Na empresa e na sua função O fruto do nosso trabalho: para onde vai? Responsabilidade e partilha Quanto envolver o cliente? Cliente-alvo: características ou utilização?</p>	<p>Na empresa e na sua função Responsabilidade e classificação participação Quanto envolver o cliente? Cliente-alvo: características ou utilização?</p>	
6	<p>Necessidades essenciais e urgentes: como se preparar? Quão acessíveis somos? Como? O fluxo/corredor: flui? Básico, opcional, alternativo O que perguntar para compreender Como manter o corredor adequado</p>	<p>Necessidades essenciais e urgentes: Como preparar? Quão acessíveis somos? Como? O fluxo/corredor: flui? Básico, opcional, alternativo O que perguntar para compreender Como manter o corredor adequado</p>	
7		<p>Envolve os colegas Visão diária Saber decidir Saber priorizar Departamentos de contacto e complementares Objetivos pessoais, do departamento e da empresa</p>	
8			<p>Cultura do cliente das empresas Diretrizes Modo Visão</p>
	Qualquer função	Funções intermédias	Gerentes

