



Como inovar e trabalhar com foco no cliente

As empresas que colocam o cliente no centro de suas ações, desde a concepção de produtos e serviços até o pós-venda, são mais competitivas e faturam mais.



As empresas nunca tiveram tantas informações disponíveis do mercado e de seus clientes com as quais podem trabalhar. A tecnologia facilitou a captação e o processamento destas informações e dados, assim como abriu novos e eficientes canais de comunicação e de atendimento. Mas como utilizar tudo isso para o bem de seu negócio, tornando sua empresa mais eficiente e vendendo mais? A inovação com foco no cliente e os negócios que o colocam no centro de suas ações são os temas que conversamos com o especialista em Inovação do Sebrae no Rio Grande do Sul, Gustavo Schneck Moreira.

“Muitas vezes as empresas acabam se apaixonando pela solução (que elas desenvolveram). Não. O ideal é sempre se apaixonar pelo problema do cliente, o que existe de dor nesse cliente e as demandas que ele apresenta”, observa Gustavo. Essa postura de buscar sempre entender o que o cliente apresenta como necessidade é capaz de ser um grande diferencial para a empresa. Neste conteúdo, o especialista explica como esse processo pode ser feito.

Primeiro passo: conheça muito bem o seu cliente

A orientação pode parecer básica, mas na prática ela nem sempre é seguida: antes de tudo, para atender bem ao seu cliente, você deve conhecê-lo muito bem. Conforme a empresa cresce e o número de clientes é ampliado, essa tarefa parece mais difícil de ser executada, mas diversas tecnologias existem para ajudar na importante missão de conhecer bem quem compra da sua marca.

“É fundamental conhecer o cliente de perto, fazer a gestão do relacionamento com ele de uma forma bem sistemática. Para começar, você deve pensar como o dono do armazém da cidadezinha do interior. É claro que você tem muitos mais clientes do que ele, mas a única saída para fazer seu cliente sentir que você o conhece, quer saber das dores dele, é usar a

tecnologia para ajudar”, orienta Gustavo.

Um dos usos positivos da tecnologia neste cenário, em que a empresa cresce e o empresário não consegue mais conhecer pessoalmente todos seus clientes, é a possibilidade de fazer pesquisa de satisfação de forma on-line. “Com ela, você vai saber exatamente o que o cliente está achando, como a empresa está se relacionando com ele. Isso é fundamental”, complementa.

Segundo passo: estimule trocas de quem está na ponta

Para conhecer bem os clientes e melhorar o processo de atendimento, outras ações importantes devem ser o estímulo à troca de informações e o compartilhamento de experiências entre os vendedores. “Essa interação entre o pessoal que está na ponta

e que está vendo o que aconteceu de positivo e de negativo, em uma troca constante entre os colaboradores, é algo legal para estimular o que fazer”, orienta Gustavo.

É importante que durante as trocas de experiências realizadas entre os colaboradores que estão na ponta do negócio e aqueles que estão na coleta de informações com os clientes, os dados sejam sistematizados e interpretados. “O grande desafio das empresas é transformar o *big data*, que todos têm, no *smart data*, o que estrategicamente vai ajudar no seu negócio”, opina o especialista.

Terceiro passo: construir cultura de relacionamento com o cliente

Uma vez que a empresa investiu em tecnologia para conhecer seus clientes, incentivou as trocas de experiências entre vendedores e sistematizou essas informações, o passo seguinte será construir uma cultura de relacionamento com os clientes. “É possível fazer isso através de um programa de fidelização; alguma ação de divulgação em um processo de gamificação, ou seja, ter alguém que comprou mais na minha empresa e daqui a pouco (essa pessoa) ter um destaque no site; ter algum processo gamificado com algum tipo de

benefício, como desconto na próxima compra”, ensina Gustavo.

O especialista frisa que a construção de uma cultura de relacionamento com o cliente deve ocorrer a partir de diversas frentes em canais nos quais, evidentemente, seu cliente está, em que ele se conecta, disseminando ao máximo esses valores. E para isto é fundamental conhecer ao máximo a jornada do mesmo.

Dica final: invista, sempre que possível, em inovação aberta

Quando uma empresa entende as dores e as necessidades de seus clientes e começa a se relacionar com eles de forma constante, todo o processo do negócio muda e o foco de tudo que é criado passa a ser o cliente. Desta forma, para Gustavo, faz sentido as empresas investirem cada vez mais em inovação aberta.

“Com a inovação aberta, a gente coloca não apenas os clientes, mas também os parceiros de negócio, estimulando de alguma forma o trabalho colaborativo, coletivo, dentro de uma perspectiva de empatia entre os parceiros de negócio no desenvolvimento de ideias e projetos. Aí, aqui, os clientes entram com um grande protagonismo”, observa Gustavo.

Ouçá a entrevista com Gustavo e saiba mais sobre inovação feita com foco no cliente. Clique aqui e confira!

Fontes utilizadas

[Confira as tendências em Experiência do Cliente para 2022](#). Startupi. 2022. Gustavo Segre. [A oportunidade para levar seu negócio para o próximo nível](#). E-commerce Brasil. 2022. Thais Cancian. [NPS: o melhor método de satisfação de clientes para aplicar no seu negócio](#). Exame. 2022. [Compras: 82% decidem com base no atendimento](#). Meio & Mensagem. 2022. Kelly Carvalho. [A experiência do consumidor dá o tom em 2022](#). Fecomércio SP. 2022. [Foco na experiência total do cliente é uma das tendências tecnológicas para 2022](#). Terra. 2021. [Conheça as principais tendências de negócios para 2022](#). Exame. 2021. Fábio Ricardo de Oliveira. [Foco no cliente: construa esta cultura na sua empresa](#). Movidesk. 2020. Érica Carnevalli. [O cliente deve ser o foco da inovação digital, diz executivo global da KPMG](#). Época Negócios. 2019. Júlio Paulillo. [7 dicas práticas para usar o conceito de foco no cliente em sua empresa](#). Blog Agendor. Sem data definida.