



# CUSTOMER EXPERIENCE: IMPORTÂNCIA ACRESCIDA EM TEMPOS DE INCERTEZA

*Vivemos tempos em que o nosso dia a dia foi subitamente abalado.*

**TEMPOS** em que cada um de nós procura ultrapassar da melhor forma possível e em que, coletivamente, procuramos “achatar” uma curva, compreendendo o que se passa noutras geografias, mas olhando para a luz que os números deixam antever, e que parece ser o fim do túnel. Seguir-se-á, ainda que momentaneamente, um novo normal. Será seguramente um “normal possível”, desde logo condicionado cultural, social e economicamente.

Neste contexto, assume particular e determinante importância a manutenção dos clientes e consumidores como fator determinante da sustentabilidade das organizações, independentemente do seu setor de atuação. Este novo tempo acentua ainda mais a importân-

cia de cada organização conhecer profundamente quem são os seus clientes e quais são as suas expetativas.

Não é uma preocupação nova, mas sim algo que tem vindo a ganhar o seu momento, como atesta o aumento da procura pelo termo “customer experience” no Google, o qual triplicou nos últimos anos, ou como se reflete no *survey* “Voice of the Client”, realizado pela CGI com a participação de mais de 1.550 executivos, de dez indústrias diferentes e de várias geografias. Neste *survey*, os clientes das diferentes indústrias inquiridas nos últimos três anos têm assinalado, de forma recorrente, que Customer Experience é uma das prioridades das respetivas organizações, tanto na perspetiva do negócio como dos sistemas de informação.



- José Pratas -  
VP Consulting Services,  
CGI Portugal



## "EM CONTEXTOS DE INCERTEZA, AS ABORDAGENS ESTRUTURAIS REVELAM-SE DIFERENCIADORAS E DA MAIOR IMPORTÂNCIA"

A verdade é que independentemente da situação atual, e com graus diferentes de consciência, neste preciso contexto e momento, as organizações estão a proporcionar experiências aos seus clientes e consumidores. Estas serão, na sua grande maioria, reflexo individual de soluções e pessoas e nem sempre, ou quase nunca, resultado de ações planeadas e articuladas com o objetivo de proporcionar uma experiência consistente.

Quando tudo corre como é suposto, basta fazer acontecer, ou quanto muito repetir fórmulas do que se faz habitualmente. **Em contextos de incerteza, as abordagens estruturais revelam-se diferenciadoras e da maior importância.** Como disse Warren Buffet, “são necessários 20 anos para construir uma reputação e apenas cinco minutos para destruí-la”.

Ações táticas em tempos de mudança e incerteza, mesmo que ao abrigo de inovações momentâneas resultantes da situação atual, são sempre verdadeiras ameaças para a perceção e experiência dos clientes.

Em particular neste contexto de “guerra”, em que as previsões do Banco de Portugal preveem a queda do PIB entre 3,7% e 5,7%, e as previsões menos otimistas das instituições europeias apontam para uma queda mais próxima dos 9%, é fácil antever cenários em

que cada organização vai estar focada na sua própria sobrevivência. Como escrevia Sun Tzu na “Arte da Guerra”, não é fácil saber quem numa batalha virá a ser mais eficaz. As incógnitas e momentos são muitos. Em particular quando, para muitos, assume os contornos de luta pela sobrevivência. As tentações, oportunidades e decisões irão ser muitas e difíceis. **É fundamental haver um conhecimento, real e detalhado, dos clientes e consumidores, das suas expectativas, para ter um plano e ações que permitam manter experiências consistentes.**

É necessário evitar ao máximo que os tais cinco minutos de destruição aconteçam em resultado das ações táticas e “criativas” do momento. Só assim podemos acalantar esperanças de que, efetivamente, tudo passa, e chegamos juntos a um novo normal a que, seguramente, nos adaptaremos. ■