



HOJA DE RUTA PARA CONSEGUIR UN CRECIMIENTO CENTRADO EN EL CLIENTE

Para cualquier negocio de venta minorista y de bienes de consumo que quiera enfrentarse a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo, enfocar la empresa hacia el cliente resulta un factor de vital importancia. Una organización centrada en el cliente utiliza los conocimientos adquiridos a partir del análisis de los datos con el fin de identificar y comprender a sus clientes más valiosos. Este es el punto de partida para predecir qué podría motivar cambios en su comportamiento de compra.

Pero, ¿cómo empezar el viaje? ¿cómo asegurarse de que toda la organización y los principales socios comerciales siguen una misma agenda centrada en el cliente?

[Encuentre más información en nuestra hoja de ruta](#)