

## Newsletter Janeiro 2008

Caros Leitores,

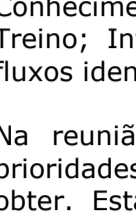
Como todos sabemos, o mês de Janeiro caracteriza-se por uma grande azáfama nas organizações, para começar a dar corpo e respostas aos desafios e objectivos traçados para o ano que se inicia.

Grandes mudanças se avizinham em resultado das previsões conjunturais que bem conhecemos. Contudo, pode desde já ficar certo de que na Basilaris tudo faremos para, como aliados dos nossos clientes, chegarmos a bom porto em resultados.

Estamos certos de que a continuação deste nosso contacto trará, para si e para a sua organização, contributos que o ajudarão a vencer os obstáculos com que todos nos deparamos no mundo dos negócios dos dias de hoje.

## Casos

Conforme prometido, damos início à nossa rubrica "Casos". Neste primeiro mês, contamos com os CEO das nossas representadas AchieveGlobal e Gazing Performance, transcrevendo as palavras de incentivo estratégico para este novo ano.



Sharon Daniels  
CEO - AchieveGlobal

Olá Portugal,

Embora, ainda próximos dos resquícios das festividades natalícias mas conscientes dos desafios da situação económica, todos estamos focados na qualidade do fornecimento de soluções para os nossos clientes e em fazer o melhor possível para criar um forte 2008.

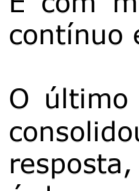
Visão do futuro: Materializar as nossas prioridades. Estamos já a trabalhar nas nossas cinco prioridades: Liderança do Conhecimento; Problemática Empresarial; Tecnologia de Formação & Treino; Integração & Desenvolvimento; Global, com projectos definidos, fluxos identificados e produto final atempado.

Na reunião de administração do início do ano, partilhámos as cinco prioridades e debatemos o que os nossos clientes e prospectos pretendem obter. Esta foi a base do nosso planeamento para introduzir na nossa organização, as mudanças de que necessitamos para sermos reconhecidos como fornecedor preferencial. Estamos posicionados de forma privilegiada em termos de dimensão, soluções e alcance global para sermos a organização de formação & treino profissional que proporciona o que o mercado necessita.

A análise dos nossos registos de perdas e ganhos, Surveys de Satisfação de Clientes e Relatórios do Sector, deixa claro que os clientes pretendem soluções: mais fáceis de customizar, capazes de otimizar o tempo de imobilização dos participantes, relacionadas com cada realidade de negócio, aplicáveis a nível mundial, e eficazes na resolução dos seus problemas.

Imaginemos uma época futura, na qual todos os nossos conteúdos estejam disponíveis num sistema facilmente acessível, disponível em múltiplos formatos (podcasts, e-learning, sala de treino, webinars, e outros) e que proporcione a cada cliente a possibilidade de adaptar áreas específicas. Esta visão estará materializada nos próximos anos, juntamente com outras melhorias significativas. Todavia, isto requer que continuemos firmemente centrados nas metas a atingir para lá chegarmos.

Termino com os votos de um novo ano pleno de êxitos pessoais e profissionais para a AchieveGlobal Portugal e para as Organizações Portuguesas.



Martin Fairn  
CEO - Gazing Performance

Olá pessoal,

É com muita satisfação que posso anunciar as prioridades para o nosso contínuo e sustentado desenvolvimento em 2008.

O último ano foi importante, engrandecido pela Conferência de Lisboa, e consolidou os progressos no desenvolvimento da nossa capacidade de resposta, a nível mundial. Embora não tenha ilusões quanto ao trabalho árduo que ainda necessitamos realizar, estou mesmo muito entusiasmado com a dimensão das oportunidades de crescimento e desenvolvimento que se nos apresentam, no futuro próximo.

Com isto presente, considero crítico que este seja também um ano de sucesso para todos e que maximizemos os alicerces consolidados em 2007. Um perfeito alinhamento com o "Ponto de Viragem", vislumbre oportunidades genuínas de intensificarmos o "momentum" conforme formos progredindo.

Assim, as nossas prioridades passam por: Comunicação; Ligações com Clientes; Tecnologias de Implementação. Acredito que perseguindo consistentemente estas prioridades, através do aperfeiçoamento e ajuste das nossas valências, teremos a recompensa de os Clientes e Prospectos nos considerarem reais facilitadores da excelência no desempenho sob pressão.

Com votos de mais um fantástico e desafiante ano, em 2008, reforço a disponibilidade para trabalharmos nas múltiplas e diversificadas oportunidades de colaborarmos com os nossos Clientes, em Portugal

## Vamos chegar a um acordo! Cinco conselhos para negociações bem sucedidas

A maioria dos ciclos de vendas terminam numa negociação, e com o decorrer do tempo esta fase do processo de vendas tem-se vindo a tornar cada vez mais complexa.

Recentemente, a AchieveGlobal conduziu um estudo para identificar o que contribui para o aumento desta crescente complexidade e o que os vendedores precisam de fazer para lidar com sucesso nesta situação.

Os resultados deste estudo incluíram o testemunho de centenas de profissionais de vendas experientes em negociação e de compradores, de diversos sectores de actividade.

As conclusões deste estudo podem ser aplicadas na maioria das situações de negociação.

### Estabelecer um interesse comum

Geralmente, existem dois tipos de negociação: Transaccional e Consultiva.

Transaccional, igualmente chamada "ganhar-perder", acontece quando os compradores e os vendedores competem para ganhar uma maior percentagem do valor do negócio.

As negociações consultivas são aquelas em que todos as partes se esforçam para uma distribuição justa do valor e das oportunidades para aumentar o valor do negócio.

É importante notar que quando dizemos, "todas as partes", queremos dizer não só o cliente e o vendedor, mas também as suas empresas.

Este tipo especial de negociação consultiva é chamado de negociação "ganhar-ganhar".

Para ler o resto do artigo [clique aqui](#)

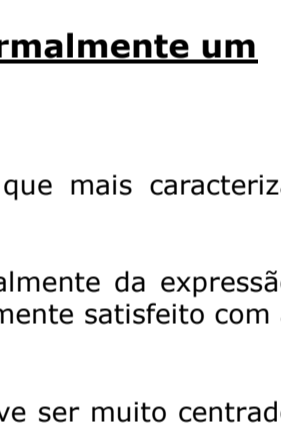
## Consultório

### Eficácia da Formação

Já por diversas vezes nos colocaram a seguinte questão: O que é que a nossa empresa, nos dias de hoje tem de fazer de diferente em matéria de formação para melhorar a eficácia da mesma e ao mesmo tempo prestar um serviço de excelência aos nossos clientes?

Aproveitamos então este nosso espaço para dar a nossa opinião:

As Organizações estão sempre á procura de formas criativas de alterar comportamentos em sala, desde soluções mistas passando pela avaliação e inovação. Mas, por vezes, não têm em atenção o conteúdo prático do treino, esquecendo as estratégias básicas para oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes.



Para atingir resultados de longo prazo, o treino deve ser consistente e sistemático, num percurso faseado degrau a degrau, para que a organização crie e/ou modifique comportamentos que se verifiquem duradouros nos seus colaboradores, sendo os Supervisores e Gestores elementos chave para a consolidação do sucesso.

Quantas das suas iniciativas de treino têm o suporte e apoio "Top Down" fundamental para o alinhamento com a estratégia organizacional?

Se o treino não for apoiado por toda a estrutura, qual será o retorno do investimento, e que percentagem do seu orçamento tem de ser gasta para conseguir esse alinhamento?

Damos um exemplo: Nos últimos anos, houve um aumento significativo no treino de Supervisores responsáveis pelo serviço ao Cliente.

Este grupo, foi esquecido ao longo dos anos, mas é um grupo crucial, pois como estão na linha da frente podem deitar a perder toda a imagem positiva que, com tanto esforço e investimento a sua Organização conseguiu.

Esta mudança, é um sinal claro da importância que este grupo tem hoje em dia para as Organizações, tornando-se o treino destas equipas num investimento estratégico.

Se esta tendência continuar, todas as Organizações encontrarão o verdadeiro suporte para um melhor serviço prestado aos seus clientes e consequentemente a melhoria dos seus resultados.

## Dica de Vendas

### **Por detrás de uma indiferença existe normalmente um grande negócio!**

O comportamento de indiferença é, porventura, o que mais caracteriza uma abordagem comercial.

O comportamento de indiferença resulta fundamentalmente da expressão do cliente ou potencial cliente ao afirmar-se genericamente satisfeito com a sua situação actual.

Por isso o diálogo comercial neste caso específico deve ser muito centrado no sentido de converter uma situação aparentemente desinteressante para o negócio numa verdadeira oportunidade.

Reconhecer a situação do cliente e questionar, conduzem normalmente ao sucesso da venda.

Mantenha o entusiasmo e actue com respeito.

Assim, está a dar o passo para que por detrás de uma indiferença exista normalmente um grande negócio.

Para remover o seu nome da nossa lista de correio, [clique aqui](#).

Perguntas ou comentários? Envie-nos uma mensagem de correio electrónico para [basilaris@basilaris.com](mailto:basilaris@basilaris.com) ou ligue para 214 697 973.