

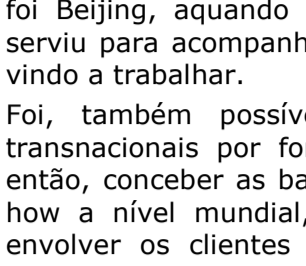


Newsletter Setembro 2008

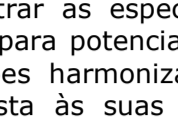
Este Mês:

- **Conferencia Partners: Beijing**
- **Pesquisa: Gráfico de respostas da última Newsletter**
- **Nova Pesquisa: Importância.**
- **Cultura de Serviço ao Cliente**
- **Dica: "Esta pessoa é mesmo..."**

O problema não é o problema. O problema é a atitude com que se encara o problema.
(Kelly Young)



Conferência Beijing 2008



Teve início no passado 15 de Agosto a conferência de Partners da Gazing Performance International, com um duplo objectivo profissional: negócios e desporto de alta competição.

O local escolhido, até pelas nossas ligações ao desporto de alta competição, foi Beijing, aquando da realização dos recentes Jogos Olímpicos, o que serviu para acompanharmos de perto alguns dos atletas com quem temos vindo a trabalhar.

Foi, também possível, aprofundar a análise do perfil dos clientes transnacionais por forma a poder encontrar as especificidades locais e, então, conceber as bases das estratégias para potenciarmos todo o know-how a nível mundial, e definir orientações harmonizadas e capazes de envolver os clientes pela efectiva resposta às suas reais e específicas necessidades.

Neste âmbito foram abordados temas como: desenvolvimento de programas internacionais e a gestão da rede internacional de clientes, ligando a estratégia à execução.

Naturalmente, também tivemos a oportunidade de apreciar a grandiosidade e a excelência dos acontecimentos olímpicos, num ambiente de salutar e profundo convívio entre todos os representantes da Gazing, numa cidade onde o moderno e o ancestral se tocam de forma peculiar e surpreendente.

Na última Newsletter, perguntámos:

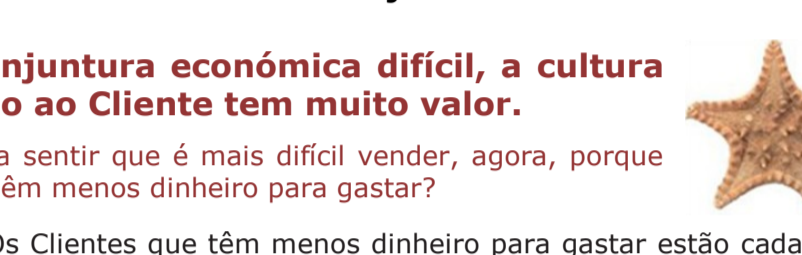
Com que frequência prepara as suas reuniões?

Os resultados deste inquérito despretenhoso não desiludem, porque reflectem o que de facto se pode constatar na prática – a maioria das pessoas (72%) nem sempre se preparam para uma reunião profissional.

Daqui resultam perdas de eficácia e de tempo para, em si próprias, vão correndo a pouca vontade ou disponibilidade para cada dessas pessoas alterar o seu comportamento e preparar, sempre, a respectiva participação nas reuniões.

Preocupante é o facto de nestes resultados constatar-mos que 1 em cada quatro pessoas se encontram pouco ou nada sensibilizadas para a importância de preparar as reuniões em que participam.

As reuniões são momentos especiais de comunicação para tomadas de decisões partilhadas donde devem resultar elevados índices de compromisso e satisfação. Por isso, a sua preparação é o segredo do seu êxito.



Este mês temos novamente uma pergunta para a qual agradecemos **manifeste a sua opinião**.

Pergunta:

Qual é a parte mais importante de um contacto de vendas?

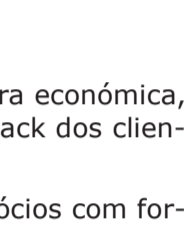
Para responder

[Clique Aqui](#)

Cultura de Serviço ao Cliente

Numa conjuntura económica difícil, a cultura de serviço ao Cliente tem muito valor.

Tem vindo a sentir que é mais difícil vender, agora, porque os clientes têm menos dinheiro para gastar?



É natural! Os Clientes que têm menos dinheiro para gastar estão cada vez mais cuidadosos na escolha do fornecedor onde vão comprar.

Numa recente pesquisa da Loudhouse Research / RightNow Technologies junto de 1.000 adultos, constatou-se que:

- 48% pretende reduzir as suas despesas gerais;
- 88% está na forte disposição de fazer as suas compras noutra fornecedor, se a experiência de atendimento for má. (Em 2007, era 76% e em 2006 era 65%).

Na mesma recente pesquisa, constatou-se ainda que os dois factores que mais influenciam a retenção dos clientes são:

- Preços competitivos (79%);
- Combinação de bons preços E um Bom Serviço ao Cliente (72%)

E mais importante ainda, os clientes querem ser ouvidos:

- 82% dos consumidores acreditam que, na actual conjuntura económica, as organizações devem ouvir e actuar em função do feedback dos clientes para preservarem o seu negócio;
- 74% dos Consumidores estão pouco dispostos a fazer negócios com fornecedores onde sentem que o seu feedback foi ignorado.

Que está a sua Organização a fazer para reter os Clientes? Em que medida o preço e as amenidades têm contribuído para a satisfação dos seus consumidores?

Qual tem sido o impacto disso? Até que ponto teria sido melhor preservar os clientes, sem gastar tanto para lhes "comprar o negócio"?

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

Dica de Serviço

Esta pessoa é mesmo...

Quando encontramos pessoas diferentes, temos a tentação de tirar conclusões precipitadas, com base em experiências anteriores com outras pessoas que achamos serem parecidas.



Catalogar é a tendência humana para julgar uma pessoa com base na generalização de um grupo ao qual a pessoa parece pertencer.

Catalogar os clientes pode afectar negativamente a sua capacidade de servir – e pode resultar numa experiência negativa para o cliente.

Superar a tendência para catalogar e centrar-se nas necessidades do cliente garante que o serviço a prestar é útil, atencioso e respeitável.