



Newsletter Junho 2011

### Este Mês:

- **Tomar Conta da Experiência do Cliente**
- **Sugestão do Mês**

"Os milagres não acontecem em contradição com a natureza, mas apenas em contradição com o que conhecemos da natureza."  
**Santo Agostinho**

Na Basilaris, o passado recente foi marcado por várias iniciativas, tanto na área de Liderança, como na área de Vendas, com o objectivo de demonstrar e trabalhar competências crescentemente imprescindíveis face aos desafios dos negócios no século XXI. Mais uma vez, apraz-nos registar os elevados índices de adesão de clientes actuais e novos, com que pudemos contar, tal como o excelente feedback que muitas das pessoas envolvidas fizeram o favor de nos proporcionar espontaneamente. Isto é tanto mais importante, quanto é um facto que nessas iniciativas foram trabalhadas abordagens e boas práticas inovadoras, bem acolhidas por serem reconhecidamente úteis.

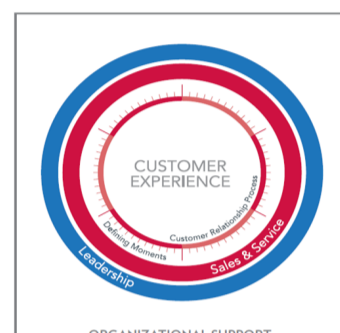
Nesta mesma linha, trazemos-lhe agora um estudo recentemente realizado à escala mundial, sobre o imperativo de corresponder às exigências dos Clientes através do aperfeiçoamento da capacidade global da resposta aos seus mais variados tipos de solicitações — Do aconselhamento de Vendas ao consequente suporte de toda a organização.

Por ultimo, deixamos a sugestão de leitura, útil até nos momentos de lazer próprios das férias que se avizinham.

### **Tomar Conta da Experiência do Cliente:**

Uma nova visão da eficácia em vendas, na actualidade

No difícil ambiente actual, o que o cliente sente – as emoções positivas e únicas provocadas por um aliado especialista e dedicado – traduz-se na diferença entre a fidelização e o desinteresse.



Actualmente, os clientes...

- ... **não se deixam impressionar com facilidade:** Querem valor, acima e para além das características do produto ou serviço.
- ... **querem aliados de negócios:** Querem profissionais de vendas que sejam também conselheiros de negócio e que compreendam o sector de actividade deles, bem como o modelo de negócio e respectivos clientes.
- ... **não concedem muito tempo:** Não lhe dão muito tempo presencialmente (ou ao telefone ou na Web para temas profissionais).
- ... **querem respostas mais rápidas:** Podem querer uma proposta em 24 horas e, depois, não reagir durante 3 meses. Subitamente, podem querer iniciar imediatamente ou num prazo muito curto.
- ... **são globais:** Estão a deixar de ser multinacionais, para se tornarem realmente mundiais.

Assim como os nossos clientes evoluíram ao longo dos anos, também a actividade de vendas evoluiu:

- Nos velhos tempos, vendia-se com base na personalidade – os profissionais de vendas actuavam, frequentemente, como “visitadores”.
- Depois, passou-se para a venda consultiva. A indústria passou da venda de produtos para a venda de soluções, para venda do valor e para a venda face a questões de negócio.
- E, ultimamente... trata-se de CRM, Web 2.0, Nuvens e ferramentas tecnológicas.

**Mas a dura verdade é esta: apesar do maravilhoso progresso ao longo dos anos, estas mudanças ainda carecem de um elemento incrivelmente importante.**

Durante anos (talvez décadas) temos falado sobre concentração no cliente e em ser “cliente-cêntrico”. Contudo, acreditamos que é necessário mais do que apenas ter em conta a perspectiva do cliente. E, por isso, propomos uma forma melhor de vender... **tomar conta da experiência do cliente.**

Vamos, então, analisar este conceito de Tomar Conta da Experiência do Cliente.

Em primeiro lugar, tomar conta da experiência significa ter um Processo holístico de Relacionamento com o Cliente – no qual sobressaem as expectativas dos principais segmentos de clientes e as actividades levadas a efeito para as satisfazer ou exceder.

Analisando mais de perto o Processo de Relacionamento com o Cliente, constata-se dezenas de actividades que influenciam o sucesso e, literalmente, centenas de momentos de definição que moldam a impressão do cliente sobre a sua organização.

O que são momentos de definição?

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

### **Sugestão do mês**

**O economista disfarçado — Tim Harford**

#### **Sinopse:**

A fazer lembrar a trama detectivesca protagonizada por Dick Tracy, de Chester Gould, esta obra pretende explicar os mecanismos essenciais da economia ao leitor comum, recorrendo a temas e fenómenos do quotidiano.

Através de uma linguagem simples e acessível o conhecido economista Tim Harford apresenta princípios económicos complexos como a globalização, o funcionamento imperfeito dos mercados, as assimetrias de informação e de poder, a teoria dos jogos, o proteccionismo, pobreza e riqueza das nações, ascensão da China, o conceito de imigração, entre outras.

Com dez capítulos e um escrito em Portugal, o autor coloca questões como: por que pagamos tão caro um café? Porque é que é impossível comprar um carro bom em segunda mão? Como é que a Máfia faz dinheiro com lavagens e branqueamento quando os gangs da rua não? Porque há congestionamentos de tráfego nas grandes zonas urbanas? Ou ainda como irá o planeta azul suportar os custos ambientais do desenvolvimento? Teorias económicas explicadas à luz do senso comum e baseadas em casos reais catapultaram esta obra para a tabela de livros mais vendidos nos Estados Unidos e Reino Unido.

Uma leitura apelidada de «absolutamente indispensável e fascinante» por Steven Levitt, autor de Freakonomics, O Estranho Mundo da Economia.

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.

**O ECONOMISTA  
DISFARÇADO**

TIM HARFORD



EDITORIAL PRESENÇA