

# **ENTENDENDO O NEGÓCIO DO CLIENTE**

**Palestrante:  
Luiz Carlos Costa**





## APRESENTAÇÃO

- As dificuldades de se montar uma palestra.
- “O mercado vira as costas para quem não se atualiza”.
- Meu artigo, hoje, no DP sobre Emprego X Empregabilidade.
- O artigo e o tema da palestra.
- A competitividade no cenário atual.
- O maior desafio é o problema cultural.



## VARIÁVEL CULTURAL - EXEMPLO 1: A MORTE DO YO NO PUEDO

Anos atrás, o brasileiro Mário Grieco assumiu a presidência de uma multinacional em Porto Rico, e enfrentou uma grande dificuldade. A empresa estava contaminada pelo apego aos velhos hábitos. A resistência às mudanças era enorme. Cada proposta de Grieco esbarrava na muralha do "isto é impossível". E a frase que ele mais ouvia era sempre: "yo no puedo, yo no puedo...".



- Ele queria evitar demissões ou outras medidas e buscar a cooperação, através do entendimento. Fugir da obrigação dos funcionários agirem de uma forma, mas continuar pensando de outra. Mas o diálogo e os argumentos racionais, não adiantaram. E a saída foi a originalidade e a criatividade. Pediu que os funcionários escrevessem uma lista do "yo no puedo". Todos deveriam enumerar o que achavam que não podiam fazer, pessoal ou profissionalmente. E levar para a reunião.



Presidente surpreende ao chegar na reunião vestido de padre, e trazendo, na mão, um pequeno caixão de defunto. Todos depositaram suas listas no caixão e o presidente anunciou:

"Hoje vamos enterrar de uma vez por todas o "yo no puedo".

Em seguida convida os funcionários, surpresos, para seguirem o presidente em procissão fúnebre pelos corredores da empresa.

Na área externa, foi aberta uma cova e o "yo no puedo" foi sepultado com todas as honras.



O gesto simbólico exerceu um poderoso efeito transformador na mentalidade até então dominante - proeza que nenhum discurso ou ameaça teria conseguido realizar.

Até hoje, quando visitantes deparam-se com a estranha lápide e perguntam quem está enterrado lá, os porto-riquenhos relatam, orgulhosos, a história do dia em que o "yo no puedo" morreu.



## VARIÁVEL CULTURAL – EXEMPLO 2 UM BRASILEIRO NA EUROPA

Um brasileiro foi para a Suécia, trabalhar na Volvo. Um de seus, sueco, o pegava no hotel toda manhã. Era setembro e estava muito frio. O brasileiro estranhava porque eles chegavam cedo na Volvo e seu colega estacionava o carro bem longe da porta de entrada (são 2.000 funcionários de carro). Nos primeiros dias, observou o fato, mas não perguntou nada ao anfitrião.



## UM BRASILEIRO NA EUROPA

Um dia, com mais intimidade, perguntou ao amigo: - "Você tem lugar demarcado para estacionar aqui? Notei que chegamos cedo, o estacionamento está vazio e você deixa o carro lá no final."

E o amigo sueco respondeu:

- "É que chegamos cedo, então temos tempo de caminhar. Quem chegar mais tarde já vai estar atrasado, melhor que fique mais perto da porta. Você não acha?"



## CONCEITO DE EMPREGABILIDADE

**1 - Conhecimento** - é aquilo que sabemos e o que aprendemos.

**2 - Habilidades** - é o que fazemos bem.

**3 - Atitudes** - é nossa conduta social. Nosso comportamento.

( Conceito do CHAs )

**O MERCADO VIRA AS COSTAS PARA QUEM NÃO SE ATUALIZA**



## ENTENDENDO O NEGÓCIO DO CLIENTE

### PRINCIPAIS VALORES

- 1 – Atento e inovador,
- 2 – Bem formado (Já fez sua faculdade?)
- 3 - Bem informado, (No mundo empresarial, ter **informação** é ter **poder.**)
- 3 – Sociável,
- 4 – Dedicado,(bom atendimento exige bom entendimento do negócio do cliente)
- 5 – Coerente, (ser coerente não é ser teimoso)
- 6 – Ético, (Em vez de cuidar da aparência, cuide da transparência)
- 7 – Apaixonado pelo que faz,
- 8- Fazer as coisas acontecerem.



## CLICENTRISMO

o cliente como centro de tudo.

- Os serviços não podem ser “commodities”.
- O cliente exige soluções diferenciadas, agilidade e comodidade.
- E isso só se faz quando se entende o negócio do cliente.
- Atendimento é uma filosofia que deve ser praticada por todos.
- Não adianta fazer um bom atendimento se não tiver um bom entendimento do negócio do cliente.



## ENTENDER O NEGÓCIO DO CLIENTE É OBRIGAÇÃO DE TODOS

Na agência de propaganda, “entender o negócio do cliente” é uma preocupação de todos:

planejamento / atendimento / criação / produção / mídia / financeiro.

O cliente confia mais naquele que conhece o seu setor de atividades.



## ENTENDER O NEGÓCIO DO CLIENTE É OBRIGAÇÃO DE TODOS

Cuidado para não confundir:

***Body shop*** – que é a alocação de profissionais no cliente;

***Outsourcing*** – quando nós assumimos a gestão da demanda e não apenas colocamos nossos funcionários no cliente e deixamos a gestão com o próprio cliente.

Entender o negócio do cliente, é ter informação, também, do cliente do cliente. Ter informação, é ter poder.



## TER INFORMAÇÃO É TER PODER

- Existem 20 milhões de mulheres brasileiras na WEB. São 20 milhões de desejos, 20 milhões de amores, 20 milhões de anseios diferentes. Vocês sabem quem elas são? O que querem? Como querem? Quando querem?
- No Brasil, a taxa de natalidade caiu vertiginosamente. Que interferência isso tem para seu cliente?
- No Brasil, os jovens passam quatro horas jogando on-line, duas horas baixando MP3, quinze minutos comprando na internet. Eles são o *target* de seu cliente?
- No Brasil, a população da terceira idade cresce todo dia.



## TER INFORMAÇÃO É TER PODER (2)

No Brasil, a renda limitada é um fator restritivo ao consumo, mas o crédito abundante permite a “aquisição” de alguns sonhos.

Uma senhora soube que o filho queria um celular igual ao do vizinho, que custava 3 vezes o salário dela. Para realizar o sonho do filho ela fez um crediário na loja do bairro para pagar o celular em 20 parcelas.



## VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS

Para entender e participar do negócio do cliente é preciso ficar atento aos cenários da sua atividade no ambiente externo, nas ameaças e nas oportunidades de mercado:

- 1 – Governo (Leis, medidas provisórias...)
- 2 – Mercado financeiro ( inflação, dólar, petróleo, gás...)
- 3 – Sindicatos (reivindicações, dissídios...)
- 4 – Concorrência (direta, indireta...)

Construir diferenciais competitivos podem minimizar o efeito das variáveis incontroláveis.



## DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Muitas vezes, o que pensamos tratar-se de um diferencial nada mais é do que uma exigência do mercado, ou do cliente.

- Qualidade ainda é um diferencial, e não um requisito básico.
- Atendimento
- Preço
- Comodidade
- Rapidez
- Imagem / marca é o maior diferencial.



## DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Conceito de marca é o principal diferencial competitivo.





## DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Conceito de marca é o principal diferencial competitivo





## ENTENDENDO O NEGÓCIO DO CLIENTE

### ALGUMAS PROVOCAÇÕES FINAIS

- Vocês sabem o que os seus clientes estão dizendo a respeito da sua empresa?
- E sobre vocês?
- Seus clientes têm um método proativo para responder a menções negativas sobre eles?
- Seus cliente oferecem aos clientes deles a possibilidade de interagir com a empresa, pela internet? É importante que os consumidores possam compartilhar pensamentos, preocupações e dar feedbacks.



## ENTENDENDO O NEGÓCIO DO CLIENTE

### ALGUMAS PROVOCAÇÕES FINAIS

- Seus clientes permitem que os consumidores analisem os seus produtos pela internet?
- Em caso positivo, eles moderam esses comentários de alguma forma?
- Seu cliente tem um fórum online onde os grandes usuários podem dar conselhos, dicas e informações?



## ENTENDENDO O NEGÓCIO DO CLIENTE

### ALGUMAS PROVOCAÇÕES FINAIS

- Seu cliente está se beneficiando, de alguma forma, das várias comunidades que existem na internet?
- Seu cliente está buscando atingir, por meio da internet, as comunidades que reúnem o público-alvo que mais lhe interessa?
- Seu cliente está aproveitando as oportunidades de cross-marketing como, por exemplo, veiculando programas de televisão na internet e promovendo conteúdo online em comerciais de TV?
- Vocês querem alguns conselhos?



## ENTENDENDO O NEGÓCIO DO CLIENTE

### ALGUNS CONSELHOS:

Para entender o negócio do cliente, você precisa:

- Além da sua competência, precisa despertar a simpatia.
- Saber que cliente e agência devem ser úteis entre si. Agência contribui para o crescimento sustentável do cliente e esse o remunera devidamente.
- Ter conhecimento técnico, mas desenvolver a sua capacidade de realização.
- Conhecer a sua curva de empregabilidade através da auto-percepção, objetivos pessoais e profissionais que traçou.



## VOCÊ PRECISA

- Saber que o mercado procura pessoas prontas para o trabalho.
- Saber que não devemos nos acomodar, independente da idade e do conhecimento adquirido. A velocidade da informação é alta e exige constante aperfeiçoamento.
- Saber que ter uma boa rede de relacionamento não basta. É preciso conhecer e ter acesso a gestores e formadores de opinião em seu segmento profissional.
- Ser empreendedor. Criar cenários inusitados e realizá-los.
- Ser cidadão do mundo, com experiência no exterior, lidar com outras culturas.



## VOCÊ PRECISA

- Saber que as empresas buscam pessoas com capacidade para aprendizagem contínua e disposição para o auto-desenvolvimento, já que o conhecimento é evolutivo.
- Saber que a empresa considera apenas as experiências vividas, os projetos realizados e as conquistas alavancadas.
- Ter cuidado para que sua estabilidade não vire zona de conforto e você se incorpore à paisagem da empresa. Você não pode deixar de se desafiar permanentemente.



## UMA REALIDADE DE MERCADO

Pernambuco está ampliando a oferta de emprego para profissionais capacitados. Suaape está buscando profissionais em outros estados para satisfazer suas necessidades. Lá não existe desemprego, mas falta gente com empregabilidade.



## FINALMENTE

Eu garanto a vocês, que aquele que não entender e participar  
do negócio do cliente,  
vai perder o cliente,  
depois o emprego,  
e vai virar **sucata profissional.**



**BOA SORTE A TODOS!**

luizcarloscosta@planejasolucoes.com.br