

Pense sua empresa estrategicamente

Atribulados pela rotina e pelos compromissos, muitos empresários de pequenos negócios não planejam suas empresas para o futuro.

Cuidar da produção da sua empresa. Comprar e negociar mercadorias em condições competitivas ao seu mercado. Pagar fornecedores e funcionários. Gerenciar seu estoque. Divulgar seus produtos ou serviços. Motivar sua pequena equipe de trabalho. Vender e negociar preços. Cuidar de todos os recebimentos e cobranças.

Para muitos empresários da micro e pequena empresa essa é a sua rotina diária de trabalho. Diante de tantos compromissos e responsabilidades quando terão tempo e disponibilidade para pensar os seus negócios estrategicamente? Em que momento terão condições de traçar metas e estratégias de crescimento da sua empresa? Como vão perceber e avaliar se os seus investimentos em comunicação estão tendo o retorno adequado? E o pior, como analisar se as estratégias para trazer o consumidor ao ponto de venda estão de acordo com suas respectivas políticas de preço, tipos de produtos comercializados e até o layout da loja?

Como consultora de empresas já vivenciei muitos cases reais, todos com problemas bem distintos, mas dentro desse mesmo cenário; e observo, que muitas empresas –mesmo tendo excelentes produtos ou serviços – perde grandes contratos, grandes vendas por não atentarem ou mesmo negligenciarem a importância de se posicionar adequadamente no mercado. Melhor dizendo, esses empresários, imersos nas dificuldades em equilibrar seus negócios, não conseguem pensar sua empresa estrategicamente. Não propõe estratégias e ações de crescimento para médio e longo prazos.

Colocar a empresa em sintonia com seu mercado, planejar o marketing de seu empreendimento é um ato que deveria acontecer desde a sua concepção. Desde o momento em que decidimos o tipo de negócio que queremos colocar. Por conta disso, destaco aqui, inicialmente, os seguintes aspectos e questionamentos:

1. Consumidor

Qual é e onde está o meu cliente? Quais são as pessoas ou empresas que comprariam esse produto do meu negócio?

2. Concorrentes

Onde estão e quem são os meus concorrentes? Que tipo de vantagem eles oferecem ao mercado? Como eu posso me diferenciar deles?

3. Ponto de Venda

A localização do meu ponto de venda, assim como o layout está de acordo com o perfil do meu cliente? Até que ponto o meu PDV é relevante para o meu negócio? O cliente vem até

ele comprar? Eu posso ou não ter uma outra estratégia de venda do meu produto fora do meu PDV?

4. Política de Preço

Minha política de preço está adequada ao meu produto, ao perfil do meu consumidor (ele tem capacidade de pagamento) e ao mercado que estou atuando? Existe algum produto no substituto mais em conta?

5. Vantagem Competitiva

Conhecendo bem o meu cliente como posso agregar valor aos meus produtos e serviços para gerar maior vantagem competitiva em relação aos meus concorrentes? Esses clientes estão dispostos a pagar pela conveniência?

6. Comunicação

Conhecendo bem o meu cliente qual o apelo, a linguagem e os veículos de comunicação apropriados para falar mais diretamente com eles? Que tipo de estratégias promocionais são viáveis ao meu negócio? Como mensurar se esses investimentos irão retornar para minha empresa?

A falta de tempo e de competência para atuar em diferentes áreas da empresa não pode ser desculpa para a apatia frente aos negócios. Isto porque o empreendedor, embora continue tendo muitos compromissos, ainda pode contar com o apoio de consultores para atuar nas soluções que deseja em sua empresa. **Lembre-se: reconhecer seus problemas e solicitar ajuda adequada são princípios de todo vencedor.**