

SEMANA^{DO}MEI 2021

UMA NOVA
VISÃO PARA
O FUTURO
DO SEU
NEGÓCIO

Rick Chester
Empreendedor

Reinvente
seu negócio
**para a nova
realidade**



O mundo não será mais o mesmo. O mundo dos negócios muito menos. Todos os segmentos empresariais estão sendo impactados e mesmo aqueles que estão se destacando estão se adaptando rapidamente para não deixarem oportunidades para trás.

***É o seu negócio?
Você já promoveu
mudanças para
mantê-lo em operação e,
principalmente, perene?
Talvez você tenha que
reinventar sua empresa
para a nova realidade.***



Se você não sabe por onde começar, conheça recomendações do Sebrae para você refletir e, principalmente, colocar em prática. Vamos lá?



PASSO 1

PROMOVA ADAPTAÇÕES NO SEU NEGÓCIO

A primeira ação é identificar se, mesmo com todos os acontecimentos decorrentes da Covid-19, sua empresa ainda tem **condições** e **autorização** para funcionar.

Refleta: quais são as mudanças que você deve promover em sua empresa para que ela atenda aos requisitos legais, seja relevante ao consumidor e, ainda por cima, financeiramente viável?

De nada vale investir seu esforço e seu dinheiro tentando vender produtos ou serviços que se tornaram **obsoletos** ou **desnecessários**. Talvez seja importante **redefinir seu portfólio**. Com a divulgação de protocolos de retomada, é certo que algum tipo de mudança será necessário, por exemplo:

- Adaptações nas características técnicas dos seus produtos/serviços;
- Novas formas de entregá-los;
- Reforço nas práticas de higienização;
- Novo tipo de layout;
- Ajuste na forma de apresentar (embalagens, proteções etc);
- Atendimento a distância.

Nesse passo é imprescindível fazer as **contas** e checar se, mesmo com a adoção de todos os ajustes, será que o negócio terá condições financeiras de se sustentar? Haverá **demandas** de consumo do seu portfólio? Mesmo que a resposta seja “sim” para todas as perguntas, ainda é necessário conhecer o **novo comportamento** e o **poder aquisitivo** do consumidor.

PASSO 2

SEU CONSUMIDOR SE COMPORTA DA MESMA FORMA QUE ANTES? APOSTO QUE NÃO

Todos nós mudamos e nossos clientes também. Mesmo que o dia a dia vá se tornando cada vez mais comum de novo, algumas mudanças vieram para ficar. Espera-se que a economia global entre em **recessão**, incluindo a brasileira. Os dados já apontam para aumento do desemprego e maior endividamento das famílias e das empresas. Por isso, mesmo que seu público-alvo não tenha sido tão atingido, é bastante provável que ele, ainda assim, seja influenciado por uma **nova maneira de viver e consumir**. Alguns novos comportamentos que merecem sua atenção:

- As compras passam a ser mais racionais e menos emocionais. Com o receio de perder sua renda, mesmo aqueles que estão na ativa tendem a realizar compras mais seguras e necessárias. Isso não quer dizer que, em situações especiais, não possa haver compras consideradas “não essenciais”. Há estudos que apontam sobre o “consumo de vingança”, quando as pessoas sentem que merecem uma recompensa por terem se privado ou se esforçado severamente ao longo do tempo. Este tipo de consumo tende a ser mais emocional e com tíquete médio maior.
- As necessidades e prioridades podem ter sido afetadas, assim como suas preferências por marcas. Isto é, mesmo que sua marca tenha uma grande reputação, talvez ela tenha que reconquistar a atenção do seu cliente, porque ele está mais preocupado com segurança do que nunca. Mas não confunda segurança com economia, pois nem sempre o mais barato é tido como “certo”. O que os consumidores não querem é se arrepender de compras mal feitas mesmo que tenham que pagar um pouco mais caro por isso.

- Parte das pessoas pode ter mais tempo livre, mas ele não está disponível para ser usufruído como antes. Isso porque agora os hábitos tendem a ser diferentes, especialmente, devido às novas preocupações para evitar espaços confinados ou até mesmo situações que possam colocar pessoas em risco de infecção.
- O consumidor passa muito mais tempo pesquisando, principalmente, pela internet. Não é de hoje que o cliente está mais exigente e atento à relação custo x benefício. Isso significa que seu negócio tem de ajudá-lo a conhecer melhor sua proposta. Fotos, vídeos, descrições caprichadas, depoimentos, garantias, política de trocas e devoluções, entre outros, podem ser especialmente úteis para dar segurança a eles.
- Consumidores se acostumaram a mesclar compras entre ambiente on e offline, dando preferência para comprar em empresas conhecidas quando é necessário fazê-lo a distância. Para ampliar sua sensação de segurança, quando da compra presencial, parte dos consumidores optou por comprar apenas nas lojas que já conhecia anteriormente.
- As desistências de compras a distância estão sendo motivadas, principalmente, por conta do valor do frete e pelo grande tempo para receber a encomenda. Além disso, há ainda desconfiança em relação a possíveis fraudes ou marcas que parecem ser suspeitas, além da inexistência clara de política de trocas e devoluções.

Levar em conta todos esses fatores e organizar seu negócio para atender às **expectativas** desse “novo” consumidor é primordial.



PASSO 3



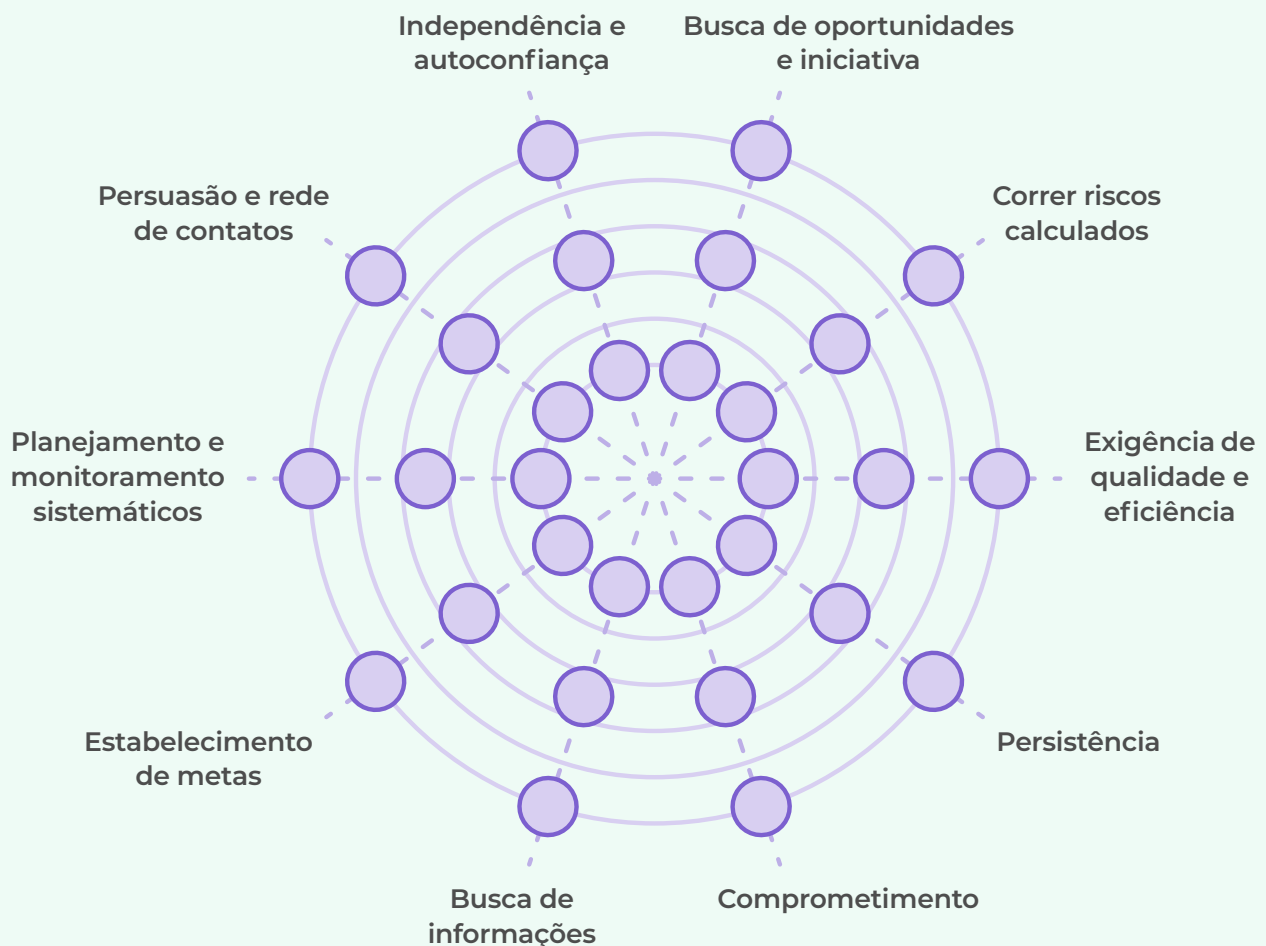
SE O CONSUMIDOR ESTÁ DIFERENTE, POR QUE VOCÊ CONTINUA SE COMPORTANDO DA MESMA FORMA? INVESTIR EM VOCÊ PODE AJUDAR SUA EMPRESA

É tido como certo que boa parte do resultado de um negócio está ligada ao comportamento, competências e atitudes dos seus líderes. Eles são os olhos e o cérebro de uma empresa, principalmente, de uma de micro ou pequeno porte.

Estudos realizados há décadas apontam o conjunto de habilidades que os **empreendedores de sucesso** possuem em comum e o que os diferencia dos demais. Pergunte-se: você se conhece suficientemente bem? Sabe quais são seus pontos fortes e fracos?



	COMPORTAMENTO AVALIADO	AUTO AVALIAÇÃO	RESPOSTA
1	<i>Busca de oportunidades e iniciativa</i>	Busco constantemente oportunidades antes mesmo que elas sejam aparentes.	(1) (2) (3)
2	<i>Persistência</i>	Mesmo diante de obstáculos não desisto facilmente para alcançar os objetivos.	(1) (2) (3)
3	<i>Correr riscos calculados</i>	Antes de tomar decisões avalio todas as alternativas para correr menos riscos.	(1) (2) (3)
4	<i>Exigência de qualidade e eficiência</i>	Busco melhorias constantes para superar as expectativas dos meus clientes.	(1) (2) (3)
5	<i>Comprometimento</i>	Reconheço minha responsabilidade por eventuais falhas e prejuízos.	(1) (2) (3)
6	<i>Busca de informações</i>	Busco toda informação disponível no mercado para usar em meu negócio.	(1) (2) (3)
7	<i>Estabelecimento de metas</i>	Sei de forma clara quais são as metas que pretendo atingir.	(1) (2) (3)
8	<i>Planejamento e monitoramento sistemáticos</i>	Faço controles financeiros e utilizo esses dados como apoio para tomar decisões.	(1) (2) (3)
9	<i>Persuasão e rede de contatos</i>	Identifico pessoas influentes e as aciono sempre que preciso de apoio.	(1) (2) (3)
10	<i>Independência e autoconfiança</i>	Confio em minha capacidade de tomar decisões e solucionar problemas diários.	(1) (2) (3)



PASSO 4

TRABALHE SUAS EMOÇÕES E MANTENHA-SE CENTRADO

O momento é preocupante e gera instabilidade emocional para todos nós, especialmente, para os empreendedores. Essa instabilidade acaba afetando a gestão dos negócios, fazendo com que os empresários não enxerguem **possibilidades**, se sintam sem saída, paralisados.

É sabido que utilizar técnicas de **inteligência emocional** pode ajudar a passar de forma equilibrada por tudo isso. Segundo dados de uma pesquisa divulgada pela revista Você S/A, **87%** das pessoas fracassam por falta de inteligência emocional.

Portanto, procure apoio para manter suas emoções controladas, ainda que seja uma tarefa bastante difícil. Se possível, crie rotinas, envolva outras pessoas na gestão do negócio, comunique (e peça ainda mais apoio) à sua família, pratique atividades físicas regulares, procure informações sobre técnicas respiratórias, meditativas, entre outras de sua preferência. Quando dominamos nossas emoções, podemos enfrentar momentos de dúvidas e tomar decisões com mais **discernimento**.



PASSO 5

DEFINA SUA NOVA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Você já sabe qual é o novo comportamento que o seu potencial cliente está apresentando. Mas e o **caminho** que ele está fazendo para adquirir seu produto ou serviço? Ele mudou sensivelmente? Em quais aspectos?

O fato é que a pandemia e o isolamento social estão nos obrigando a mudar o **modelo de negócio** para um focado em oportunidades de mercado. Para isso, reflita:

- A sua proposição de valor: o que você oferece que é único no mercado?
- Os clientes: para quem você vai vender?
- Suas atividades: qual o produto ou serviço ofertado? Precisa de adaptações?
- Suas parcerias estratégicas: que empresas ajudarão a compor melhor essa oferta?
- Suas fontes de receita: como você cobra, e quais são os drivers de receita?
- Sua estrutura de custos: quais drivers são geradores de custos?
- Os recursos: qual a infraestrutura, recursos ou serviços de base?
- Os canais de comunicação e distribuição: como o produto chegará até o cliente?
- O relacionamento com o cliente: como a empresa se comunicará com ele?

As respostas das perguntas anteriores podem ser melhor organizadas por meio do quadro de modelagem de negócios desenvolvido por Alex Osterwalder:

PARCERIAS PRINCIPAIS	ATIVIDADES-CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
	RECURSOS PRINCIPAIS		CANAIS	
ESTRUTURA DE CUSTO			FONTES DE RECEITA	



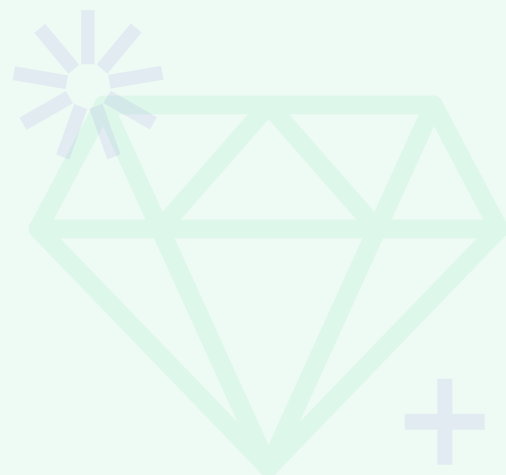
PASSO 6

NÃO SEJA APENAS MAIS UM NO MERCADO

Mais do que nunca, chegou a hora de demonstrar o motivo pelo qual sua empresa é a **melhor opção**. Com consumidores mais inseguros, indecisos e exigentes, você certamente precisará deixar mais claro que sua solução é uma opção que atende às demandas dos consumidores e gera valor para ele.

Para isso é importante saber: o que, de fato, os meus consumidores **valorizam**?
Reflita:

- O que o seu negócio oferece que realmente faz a diferença?
- Como o seu produto/serviço resolverá problemas dos clientes ou melhorará suas situações?
- Quais serão os benefícios que você vai proporcionar aos consumidores?
- O que torna seu negócio único em relação aos demais?



Outro ponto bastante relevante é: não basta apenas ter uma boa ideia, é preciso que ela seja aplicada, traga resultados e seja facilmente percebida como a melhor em relação às demais opções. Não existe fórmula de sucesso, mas algumas ideias podem ajudar a pensar como se **diferenciar** dos concorrentes:

1. PRESTAR SERVIÇOS ADICIONAIS:

- Garantias de performance
- Treinamentos
- Revisões programadas
- Produtos/serviços complementares
- Opções para upgrade
- Monitoramento presencial ou a distância

2. DESTACAR SUA COMUNICAÇÃO

- Amostras, brindes e simulações
- Presença digital (redes sociais, websites e aplicativos)
- Comunicação visual atraente
- Embalagens profissionais
- Nome e logomarca visíveis
- Design diferenciado
- Opinião positiva de outros usuários
- Fotos e vídeos de apoio
- Posicionamento em pontos de vendas

3. DISPONIBILIZAR FUNÇÕES E ATRIBUTOS QUE SEJAM:

- Surpreendentes
- Modernos
- Fáceis de serem utilizados
- Eficientes e eficazes
- Confiáveis

4. OFERECER ATENDIMENTO DIFERENCIADO

- Diversas formas de pagamento
- Atendimento de emergências
- Entrega rápida e em horários especiais
- Canais de relacionamentos eficientes
- Garantias (normal e estendida)
- Suporte ao cliente
- Políticas de trocas e devoluções claras
- Atendimentos presenciais e remotos

É preciso reinventar seu negócio. Reflita e promova as mudanças necessárias.

Você pode esperar que tudo volte a ser como era antes ou agir agora e criar seu próprio futuro!



PATROCINADORES

