

Título: Crescendo com ou sem crise

Veículo: DCI - **Localidade:** SÃO PAULO - SP - **Data de publicação:** 08/04/2016

Editoria: São Paulo - **Página:** 16

Centragem: 34 cm - **Retorno mídia:** R\$ 19485,00

Crescendo com ou sem crise

Expansão é um processo que interliga áreas e pessoas. Pode-se identificar cinco etapas

Você culpa a crise pela falta de crescimento da sua empresa? A maioria das organizações não faz planos de crescimento, mas, assim como você, está em busca dele. Onde encontrá-lo?

O caminho pode estar em não abandonar o negócio principal, mas focá-lo.

O valor se oculta em produtos e serviços associados. Não basta adicionar qualidade ao produto, pois isso confunde o cliente sobre o valor ofertado. No outro extremo, empresas que entregam atributos singulares, mas fidelizam os consumidores, pois são irrelevantes. O crescimento é um processo que interliga áreas e pessoas. Podemos identificar cinco etapas:

1) Faça com que todos sejam responsáveis pelo aumento da receita. Do mesmo modo que convidamos às pessoas a participarem da redução dos custos, devemos engajar todos na proposta de crescimento.

Cada contato entre funcionário e cliente é uma oportunidade. É o alicerce do aumento da receita, mobiliza as pessoas e sua capacidade criativa identificando novas oportunidades. Um líder se compromete a criar oportunidades e recompensas para quem ajuda a empresa ser bem-sucedida.

2) O bom crescimento não é só aumentar receita, mas melhorar lucros. Este princípio é um dos mais entendidos e menos praticados. O bom crescimento é baseado em produtos e serviços diferenciados, que atendem às necessidades novas ou não satisfeitas dos clientes, criando vantagens a eles. Você tem de estar disposto a desafiar a diretoria executiva e deixar que o desafio – tudo isso com o dever de con-

centrar a organização nos resultados de forma obsessiva, severa e entusiasmada.

3) Ampliar a venda cruzada ou de soluções de maneira eficaz. O grande potencial de expansão é analisar oportunidades de fora para dentro. Existe o

mito de que o valor é criado de dentro para fora. Venda de soluções e venda cruzada garantem que a empresa possa oferecer produtos/serviços na linguagem do cliente.

4) Colocar a inovação na agenda dos gestores da empresa. A inovação é um processo que precisamos transformar em um processo social. Converter ideias em aumento de receita.

5) Ter estratégia e orçamento para crescer. Você deve estar pensando: já temos um plano estratégico de expansão para os próximos anos. Realmente, a maioria das empresas tem um. Mas ao ver mais de perto, estes frequentemente se reduzem a planos simples demais e metas pouco ambiciosas. Por quê? Um dos motivos é que a maioria das empresas não toma decisões difíceis bem.

Questione-se: Você tem investido em ajudar seu cliente? Sua equipe é capaz de oferecer ao cliente uma proposta que atenda suas necessidades? Sua empresa é capaz de capturar informações sobre essas necessidades? Até que ponto sua estratégia de formação de preço está vinculada aos atributos que o cliente valoriza? Como os atores sociais em seu entorno estão impactando seu negócio? Se a resposta for muito pouco, meu amigo, pare de reclamar da crise e arregace as mangas!

COLUNA DE OPINIÃO

LUIS A. LOBÃO MENDES

DIRETOR DO PROGRAMA
HSM PERFORMANCE
DA HSM

Enviar um e-mail
lobao@hsm.com.br

