
INNOVIA.
Guia completo para superar a crise
E FAZER SUA EMPRESA CRESCER





Introdução	**3**
Primeiramente, entenda o cenário e trace um plano	**5**
Procure ao máximo fidelizar os clientes	**10**
Nunca pare de investir na prospecção de clientes	**14**
Invista na diversificação	**17**
Mantenha a cabeça no lugar	**20**
Conclusão	**22**
Sobre a Innovia	**24**



INTRODUÇÃO

O panorama que se apresenta para 2016 é de recessão na economia. Os ajustes fiscais, o aumento de tributos e a inflação reduziram o poder de compra tanto dos consumidores quanto das empresas, deixando um cenário bastante preocupante para quem está no comando de uma organização.

Redução de custos, otimização de recursos e **maximização de resultados** serão o foco do planejamento estratégico das empresas, visando garantir a sustentabilidade do negócio até que esse cenário comece a se modificar.

Além disso, para não cair na armadilha da estagnação, é preciso pensar com criatividade, identificar oportunidades em situações inusitadas e ver a parte positiva de uma crise: aprender a **fazer mais com menos**, garantindo o crescimento do empreendimento apesar das dificuldades.

Neste e-book, trazemos algumas dicas essenciais para você estar preparado para enfrentar – e superar – os desafios que estão por vir. São medidas simples, mas que ao final, vão fortalecer sua empresa no mercado, trazer melhores oportunidades de negócios e construir uma cultura de inovação e competitividade.

Vamos à leitura?



PRIMEIRAMENTE, ENTENDA O CENÁRIO E TRACE UM PLANO

Crises acontecem o tempo o todo. Muitas vezes são culpa da sua gestão, do mercado, da entrada de um grande concorrente, de desastres naturais, enfim, os fatores são muitos. Mas o que não pode acontecer é você se colocar no papel de vítima e pensar que nada pode ser feito, pois aí você terá um problema ainda maior, a falta de ação. O que fazer então?

Primeiramente, avalie o cenário em que a empresa está inserida. Será que as coisas estão tão ruins assim ou você está superestimando a crise pela quantidade enorme de notícias negativas que estão na mídia?

Ser **racional e autocrítico** é a melhor forma de começar a lidar com a crise, pois você poderá analisar com imparcialidade como está o desempenho do seu negócio.

Veja algumas formas de fazer isso:

AVALIE SEU DESEMPENHO GERAL

Suas metas de vendas não estão sendo batidas, mas será que você está no prejuízo? Trace sua curva de crescimento e verifique como está a performance da sua empresa no mercado. Essa curva é ascendente?

Se a resposta é sim, significa que sua empresa continua crescendo, mesmo que você não perceba com tanta facilidade.

Nesse caso, **reveja sua postura**. Suas metas são factíveis ou você está sendo exigente demais? Sua empresa investe em eficiência e eficácia ou está desperdiçando recursos? Sua gestão está adequada à realidade da empresa ou você precisa rever seus conceitos?

Melhor do que ter momentos de "boom" de vendas e momentos de estagnação é vender pouco, mas sempre e com frequência. Isso reflete a maturidade do seu negócio e a capacidade de se manter sustentável ao longo do tempo.

FOQUE NAS VARIÁVEIS QUE VOCÊ PODE CONTROLAR

Ficar procurando culpados para a crise não vai ajudar sua empresa a sair dela. Prefira adotar uma postura positiva e proativa, focando nas variáveis que você pode controlar, como custos, processos e diferenciação de mercado.

Se você utiliza tecnologias pagas em dólar, estude uma mudança para uma ferramenta nacional. Assim você se livrará da variação cambial e terá certeza do valor a ser pago a cada mês. Se aquele fornecedor que é seu amigo está com preços altos, tente negociar. Caso não seja possível, vá em busca de quem esteja realmente a fim de construir uma parceria com você.

Se acaso a folha de pagamento está alta, estude terceirizar alguns serviços, como limpeza e conservação, segurança, contabilidade, ou qualquer outra área que não esteja ligada à sua atividade-fim.

Remodelar sua forma de trabalhar é sempre uma oportunidade de aprendizado e pode trazer maior agilidade para sua empresa, contribuindo para que ela cresça mesmo em tempos de crise.

TRACE UM PLANO DE NEGÓCIOS

> *Empresas que continuam a crescer mesmo durante uma crise têm algo em comum: elas planejam. Ter uma visão de longo prazo ajuda a traçar metas e objetivos, a persegui-los constantemente e a manter o foco em resultados.*

> *Tudo isso você consegue com um bom **plano de negócios**, isto é, um documento que norteie as ações da sua empresa, que seja realista e que mostre qual é o caminho a ser seguido. Com ele em mãos você pode ir em busca de financiamentos, investidores e parceiros de negócio, conquistando aliados para superar esse momento instável e de dificuldade.*

Através do plano de negócios você pode também perceber a necessidade de **mexer no seu modelo de negócio**, ou seja, o modo como faz as coisas acontecerem. Uma loja física, por exemplo, pode ganhar competitividade passando para o ambiente online. Um fornecedor de softwares pode ampliar os negócios se passar a fornecê-lo na nuvem, através de assinaturas, em vez de instalação in loco.

Depois de entender o cenário, parta para a ação!



PROCURE AO MÁXIMO FIDELIZAR OS CLIENTES

Você já deve estar cansado de ouvir essa frase, mas vale a pena repetir: conquistar um novo cliente é de 5 a 7 vezes mais caro do que fidelizar os clientes que já conhecem a sua empresa. E, em tempos de crise, quanto menos você gastar para gerar novas vendas, maior será sua lucratividade e sucesso.

Mas fidelizar não é apenas fazer com que o cliente compre mais de uma vez, é **investir em um relacionamento de longo prazo**, gerando valor para o cliente a todo momento.

> *É estabelecer confiança, despertando uma percepção positiva sobre a sua marca, produtos e serviços.*

Quando o cliente se sentir à vontade com esse relacionamento, você terá não só um comprador fiel, mas também um defensor da sua marca, um promotor dos seus produtos e serviços, conquistando recomendações e atraindo ainda mais clientes para sua empresa, sem precisar investir tanto mais em marketing ou publicidade.

COMO FIDELIZAR SEUS CLIENTES

Para fidelizar seus clientes você precisa, antes de mais nada, conhecê-los. Quais são suas preferências e hábitos de consumo? Com que frequência costumam comprar? Como se relacionam com a sua empresa?

Reúna todas essas características em uma **buyer persona**, a representação fictícia do seu cliente ideal, e comece a traçar suas estratégias de fidelização com base nessa persona. Como atraí-la, encantá-la e envolvê-la? Como engajá-la à sua empresa? Depois, crie os mecanismos para fidelizá-la:

- Invista em um atendimento diferenciado para seus clientes mais fiéis, como um canal de comunicação mais ágil, acesso exclusivo a consultores ou plataformas de autoatendimento;

- Gere valor constantemente com conteúdo de qualidade, informando, entretendo e educando seus clientes sobre o seu mercado;

- Invista em uma comunicação clara e assertiva, utilizando canais como redes sociais, e-mail, blog, site, entre outros, para se relacionar com o seu público;

- Crie programas exclusivos, como clubes de fidelidade, bônus por fidelidade, promoções, brindes e outras vantagens para quem dá preferência à sua empresa;

- Agradeça sempre a parceria e reconheça o valor desses clientes para a continuidade da sua empresa.

Agora que os clientes fidelizados, que tal pensar em atrair novos? É sempre bom **atrair novos clientes**, concorda?



NUNCA PARE DE INVESTIR NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Por mais que você já tenha uma boa carteira de clientes, prospectar deve ser um dos principais objetivos da sua empresa. A perda de alguns clientes durante a crise é inevitável, assim como fazer o seu negócio crescer depende diretamente da conquista de novas oportunidades de negócios.

Muitas empresas investem pesado em prospecção, mas de forma equivocada. Não adianta pressionar sua equipe de vendas com metas inalcançáveis ou apostar todo o seu orçamento em marketing massivo. Para enfrentar a crise com inteligência e prospectar clientes que realmente vão fazer a diferença nos seus resultados você precisa **agir estrategicamente**.

ESTABELEÇA METAS REALISTAS

Metas de vendas devem ser traçadas segundo a realidade da sua empresa. Querer dobrar o número de clientes em seis meses durante uma crise como a que estamos enfrentando é como construir um castelo de cartas em meio a uma ventania.

Lembra que falamos sobre crescer pouco, mas constantemente? Este deve ser o seu principal objetivo. Foque em prospectar poucos, mas bons clientes — aqueles que realmente trarão algum tipo de retorno.

ATRAIA COM INTELIGÊNCIA

Crise é sinônimo de redução de custos, portanto, deixe o marketing massivo de lado. Prefira estratégias de **inbound sales**, ou seja, que atraiam os clientes pelo interesse. Compartilhe conteúdo de qualidade com o seu público-alvo, desperte a necessidade com a nutrição de leads e qualifique esses leads para o melhor momento de compra. Melhor do que ter um cliente imediato é ter um cliente que volte mais e mais vezes.

PREPARE SUA EQUIPE DE VENDAS

Prospectar clientes com eficácia é uma competência que pode e deve ser aprimorada constantemente. Assim como o comportamento do consumidor muda de tempos em tempos, as técnicas de vendas também evoluem, por isso sua equipe de vendas precisa estar preparada para agir com profissionalismo e excelência.

Promover treinamentos internos e externos, grupos de discussão, troca de conhecimentos e experiências é uma boa forma de **uniformizar a performance da sua equipe** e transformá-la em um verdadeiro time vencedor.



INVISTA NA DIVERSIFICAÇÃO

Crise pode ser sinônimo de oportunidade, se você souber entender os sinais. Quando a situação se torna difícil tanto para empresas quanto para consumidores, o melhor a fazer é encontrar **caminhos alternativos** que permitam a ambos continuar produzindo e consumindo.

> *Uma dessas alternativas é apostar na diversificação de produtos e serviços. Se você vende um sistema de gestão para pequenas empresas, por exemplo, adicione funcionalidades, permita a adesão por módulos, crie um suporte remoto, lance uma versão na nuvem para atingir mais clientes.*



Já se você trabalha em uma empresa de consultoria, amplie seu portfólio de serviços, construa uma plataforma online para atender a clientes de outras localidades, conte com **profissionais parceiros** para não onerar sua folha de pagamento e, ao mesmo tempo, agregar valor ao seu negócio.

Você pode atrair mais clientes para sua empresa simplesmente focando-se nas necessidades que eles têm e que não são atendidas pela concorrência. Flexibilize seus serviços, customize seus produtos, personalize soluções para que os clientes se sintam atendidos plenamente pela sua empresa. Ofereça diferenciais que a sua concorrência não pode – ou não quer – oferecer no momento.

> *Quando os clientes percebem o valor de um produto ou serviço diferenciado, raramente fogem para a concorrência por questões de preço e se tornam mais fiéis — pense em estratégias de diferenciação,* **construa seu plano de negócios** *e siga em frente!*



MANTENHA A CABEÇA NO LUGAR

Num primeiro momento, somente a menção à palavra “crise” pode assustar, mas não se deixe abater pelas más previsões. O que define o sucesso ou fracasso da sua empresa é sua **postura positiva em relação aos momentos de dificuldade**, procurando sempre manter a calma e ver as coisas como elas realmente são.

Se o panorama do mercado não é dos melhores, analise seu macro e microambiente de negócios, revise seus resultados ao longo dos últimos meses e identifique as oportunidades de melhoria, como revisão de processos, investimento em tecnologia para aumentar a produtividade e a terceirização de alguns serviços para enxugar sua estrutura e, consequentemente, os gastos.

Mantenha sua equipe motivada e otimista, pois somente com o comprometimento de todos você conseguirá transformar seus esforços em resultados reais. Quando alguma dificuldade surgir, não se desespere, vá atrás das causas e das possíveis soluções.

> *Por fim, tenha em mente que é uma situação passageira. Inspire-se em empresas que já passaram por momentos como esse e saíram fortalecidas, buscando implementar melhores práticas de gestão no seu próprio negócio.*



CONCLUSÃO

Assim como as crises vêm, elas também vão. Pode demorar um pouco mais do que você gostaria, mas logo você sentirá que as coisas estão voltando ao seu lugar, que as dificuldades financeiras vão deixando de existir e que sua empresa está crescendo de vento em popa novamente.

Perceberá também que o aprendizado durante esse período turbulento serviu para que você entendesse **sua empresa de uma forma completamente nova**, o que contribui para enfrentar períodos de mudança com muito mais confiança.

Nesse meio tempo, mantenha a calma, aja com tranquilidade e **procure analisar cada situação de forma crítica**, focando nos problemas que estão ao seu alcance para serem resolvidos. Invista na fidelização de clientes e nunca pare de prospectar, pois os resultados logo aparecerão.

Ficou interessado em aprender mais dicas sobre como superar a crise e fazer a sua empresa crescer? Contando com profissionais com larga experiência profissional e acadêmica, a Innovia oferece cursos nas áreas de planejamento estratégico, finanças, gestão de pessoas, comunicação, processos e compras, entre outros, sempre focados na realidade empresarial e na superação dos desafios cotidianos que todo profissional enfrenta. Confira mais informações no Innovia Experience.

INNOVIA.

A **Innovia Training & Consulting** é uma empresa especializada em educação corporativa e consultoria empresarial, que acredita ser o processo de educação algo infinito, em constante evolução e aperfeiçoamento. Para lidar com esse desafio de aprendizado nas empresas, acreditamos que a palavra de ordem é inovação, e é justamente nisso que somos especialistas.

Por meio de uma gestão por competências, com foco em cada área de uma organização, é possível alcançar resultados surpreendentes! Buscamos elaborar planos realistas, concretos e executáveis. O desenvolvimento de competências acontece a partir da apuração de conhecimentos, de habilidades e de atitudes.