

NÃO SÃO AS RESPOSTAS QUE MOVEM O MUNDO, SÃO AS PERGUNTAS

Cláudio Tomanini | Tomanini Consultoria

18/06/2021

Como executivo, a cada momento, se você não se abstrair do urgente para cuidar do importante, não terá êxito no desenvolvimento de sua empresa.

Se você está satisfeito com a maneira como as coisas estão funcionando em sua empresa, é porque algo vai mal.

Os empresários que não derem a importância necessária a esta radical transformação estarão correndo um risco maior do que imaginam.

Negócios é mudança. Permanente, constante, diária.

São pensamentos e sugestões para você criar mais desenvolvimento. Dê uma lida todos os dias, mesmo que seja para lembrar aquilo que você já sabe. Com certeza vai valer a pena.

Use as perguntas abaixo para explorar os principais aspectos de sua vida, tais como carreira, vida familiar, desenvolvimento intelectual, situação social, necessidades espirituais, bem-estar físico e metas financeiras.

1. Qual é a meta que eu gostaria de atingir?

2. Quais os obstáculos que estão em meu caminho?

3. Qual é o principal impulso que me faz buscar esta meta?

4. Qual é meu plano de ação? O que eu tenho de fazer, especificamente, para atingir esta meta? Que recursos eu possuo?

5. Qual é o prazo final que eu estabeleci para atingir esta meta?

6. De forma eu vou medir meu sucesso?

Qualquer que seja o seu cargo, profissão ou tipo de produto ou serviço, você é um vendedor.

- Estabeleça os objetivos e metas do seu negócio.
- Determine seus padrões de desempenho.
- Meça seu desempenho de acordo com os padrões.
- Os padrões estão sendo atingidos?
- Implemente ação corretiva.

Radiografia do seu negócio.

Por isso, separe alguns momentos para fazer uma pequena radiografia do seu negócio. Você só tem a lucrar.

1. Se você puser todos os seus executivos, hoje, na rua, quem é que faz falta?

2. Você é importante para sua empresa? Em que medida?
3. Sua empresa é importante para a comunidade de negócios? Em que medida?
4. O que é que torna sua empresa única no mercado e quais são as vantagens que você tem a oferecer?
5. Qual a imagem (real, sem lantejoulas!) e a reputação da sua companhia entre:
 - a. os atuais clientes?
 - b. seus prospects?
 - c. a concorrência?
6. Quais as forças de sua empresa quando comparada com a concorrência?
7. Quais são as principais fraquezas de sua empresa quando comparada com a concorrência?
8. De que forma as suas forças e as suas fraquezas afetam seu negócio?
9. Sua empresa tem uma filosofia de marketing? Qual é?
 1. E como tem sido a história de seu marketing nos últimos 3-5 anos?
11. Você conhece o mercado atual de sua empresa?
12. Qual o mercado futuro de sua empresa e quais as adaptações necessárias para fugir do "nível de obsolescência?" (pense como será a sua empresa daqui a 5 anos)

Um sólido conhecimento de seus produtos/serviços – e de como eles se comparam com os da concorrência – lhe dará maior credibilidade junto aos prospects. E ajudará, em muito, a vender o produto certo para o cliente certo.

1. Quais os benefícios específicos que os clientes atuais e em potencial procuram no seu produto ou serviço?
2. De que forma o seu produto ou serviço se compara com o da concorrência no que se refere aos benefícios almejados?
3. Existe alguma característica que torne o seu produto melhor que o da concorrência? Se assim for, qual é esta característica?
4. Como o seu produto/serviço se compara ao da concorrência nos seguintes itens:
 - qualidade
 - preço
 - entrega
 - valor agregado
 - serviço pós-venda
 - confiabilidade



5. Qual o fator (ou fatores) que poderia(m) impedir o cliente em potencial de comprar seu produto/serviço? O que é que você pode fazer, hoje, a respeito disso?

6. Qual o propósito da sua empresa?

Para que reinventar a roda? Siga as principais regras da batalha.

As empresas precisam pensar diferente. Não se pode obter resultados diferentes, fazendo a mesmas coisas. Se o objetivo for a liderança de mercado, a reestruturação interna não basta. Não adianta ser enxuta e menor, é preciso ser diferente, pensar diferente. É preciso pensar diferente em três pontos básicos: significado de competitividade, significado de estratégia, significado das organizações.

Todos nós deveríamos trabalhar mais em cima de estratégias visando o futuro, ao invés de simplesmente fazer a manutenção do presente. Agir te dá o caixa, pensar e planejar te dará lucro e perpetuação

O futuro deve ser debatido dentro da empresa, analisando as oportunidades que surgem a todo instante.

Precisamos pensar, perguntar, planejar, orientando-nos para o resultado. Aí sim conquistaremos o maior desafio: estarmos vivos e fortes amanhã.