

## **OPORTUNIDADES DISFARÇADAS, Carlos Domingos, Sextante, 2009**

Sempre haverá espaço para mentes imaginativas driblarem as dificuldades e encontrarem uma forma de faturar.

Acelerar enquanto os outros freiam é certeza de ganhar terreno.

Quando a crise amenizou e os rivais começaram a aquecer os motores, a GOL já estava lá na frente.

A queda das vendas poderia ser resultado da falta de novidades ou lançamentos empolgantes.

O cliente Cadillac não compra meio de transporte, compra status.

Não importa quão ruim esteja a economia, o ser humano nunca deixa de comer e se vestir.

Um benefício da crise é nos obrigar a pensar diferente.

Mulheres só pensam em ficar mais bonitas e atraentes.

O orgulho é um sentimento perigoso.

Não comprometer a qualidade.

Era preciso criar algo mais, um diferencial claro, uma personalidade única, um valor emocional, qualquer coisa que pudesse fidelizar os consumidores.

Adolescente consome pouco, não tem a menor pressa de ir embora.

Cientes que realmente consumiam: as famílias.

afastar os adolescentes encenqueiros e atrair as famílias.

fazer com que as pessoas comprassem logo e fossem embora.

reduzir drasticamente o cardápio, de 25 para apenas 9 itens.

eliminar talheres e pratos, entregar os produtos em saquinhos de papel, abolir os garçons.

serviço simplificado, opções limitadas, atendimento rápido e público variado.

Reinventar sua empresa: É preciso disposição e coragem, ou você faz isso por iniciativa própria ou não fazer por você.

Por não ser do ramo, não tinha regras ou conceitos preestabelecidos: fazer o que lhe parecia óbvio.

Se você não está ocupado reinventando uma empresa, posso garantir que está ficando para trás.

Nem sempre um diferencial claro é suficiente para fazer um negócio decolar. Talvez você tenha que apelar para um nome falso.

Sorvete inigualável na qualidade: pedaços inteiros de frutas, ingredientes naturais, produção artesanal: Haagen-Dazs.

É possível criar um nome que ajude nas vendas.

Brindes também podem ser uma excelente forma de se destacar da concorrência e fazer o consumidor optar por sua marca.

Simplificar radicalmente o organograma de 14 para 3 níveis.

Melhoria contínua do processo.

lojas mais claras, limpas, organizadas, evitar longas filas, mínimo de espera, linhas exclusivas, charme.

Ter concorrentes nos obriga a ser cada dia melhores.

Exigir de funcionários o máximo de dedicação ao desempenhar cada "papel".

De cada 10 clientes que uma empresa perde, sete se vão por conta do atendimento.

Um cliente insatisfeito espalha sua opinião para 22 pessoas, e um satisfeito para oito.

Nada é mais poderoso que a recomendação de um amigo.

A melhor forma de divulgar sua marca e reter consumidores é investir no bom atendimento.

Clientes mudam suas preferências com muita rapidez e facilidade.

Estar próximo do cliente.

Sensibilidade, coragem, espírito empreendedor.

Os consumidores de baixa renda são os melhores pagadores.

Oportunidades são desperdiçadas em função de miopia, orgulho, ego.

Identificar falhas das empresas atuantes do setor e criar um diferencial realmente relevante.

DNA da empresa: vocação, aquilo que a fez surgir.

áreas de muito movimento próximas a escolas, igrejas e populosos conjuntos habitacionais nos subúrbios

Quando os recursos minguam, apelar para a criatividade.

loja: Não era solene e pesadona como as de artigos importados, nem popular e simples, como as farmácias comuns.

o alto valor do aluguel inviabilizava a operação.

uma das fórmulas mais antigas da publicidade: associar a personalidades.

um ambiente de restrições, com ameaças e pouco dinheiro, pode ser bom para gerar ideias.

Judeu: consultar outro médico, buscar outra solução.

esteja sempre aberto para ouvir as sugestões da equipe.

o ideal é sua empresa ter um ambiente receptivo para a equipe se sentir à vontade e revelar suas ideias, sugestões, experiências e até deslizes.

a empresa poderia tirar a embalagem.

sistema de reconhecimento estimula competição, profissionais individualistas, medo de serem substituídos.

tentar tirar algum proveito de deslizes.

se você não conseguir reverter um erro a seu favor, pelo menos aprenda com el, analise as razões que levaram à falha.

inteligente é aprender com os enganos dos outros.

tão importante quanto saber o que fazer é saber o que não fazer.

para ganhar dinheiro sem parar, criar alguma coisa descartável, que o freguês use e jogue fora.

não comprometer a credibilidade.

publicidade inteligente, criativa, divertida, memorável, informativa (que respeita o público).

estamos o tempo todo esbarrando em demandas que ainda não foram atendidas.

detectar uma necessidade ainda não suprida.

novos públicos desejam ter na vida real a mesma comodidade e participação que encontram no mundo virtual.

o poder está com o consumidor.

mesmo sem oferecer dinheiro, você encontrará muita gente disposta a contribuir para o seu negócio.

mulheres: eu prefiro estar no negócio do que elas desejam do que estar naquele do que elas precisam.

ninguém melhor do que você, que vive a situação e está por dentro do problema, para tentar a solução.

Todos querem ter mais conforto, prazer e segurança.

Conhecer os hábitos e preferências dos consumidores.

levar em conta as especificidades de cada região.

talvez você esteja apenas anunciando o benefício errado.

realizar entrevistas com mais profundidade.

marca lançada com foco equivocado.

enquanto outras marcas apresentam produtos novos, a empresa lança revoluções.

obstinação em realizar o que foi planejado.

Não há vitória sem dificuldade. Não há conquista sem esforço.

pesquisar o que deu errado, descobrir as causas, refletir o que pode ser feito de forma diferente.

insanidade: fazer as coisas do mesmo jeito e esperar que os resultados sejam diferentes.

teimar obstinadamente é o defeito de almas vulgares.

se você está num buraco, pare de cavar.

**as oportunidades estão nas necessidades das pessoas.**

observar as pessoas na rua também pode identificar uma necessidade.

o acaso só favorece a mente preparada.

para um observador, criativo, grandes ideias podem aparecer durante uma partida de tênis ou peça de teatro.

quantas pessoas fizeram fortuna apenas adaptando para seus países hábitos de outras regiões? pense nisso em viagens, mantenha os olhos bem abertos.

quanto mais eu trabalho mais sorte eu tenho.

novidades tecnológicas, fatos curiosos, acontecimentos políticos: tudo pode esconder uma oportunidade.

não se pode ter empresas bem-sucedidas em sociedades fracassadas.

parceria deve oferecer vantagens para ambos os lados.

a necessidade é a mãe da invenção.

tapetes vermelhos na porta dos aviões da tam: limpar os pés. Mas afirmavam ser para tratar passageiros como celebridades.

pesquisas são um poderoso instrumento para auxiliar as empresas: variações de hábitos, preferências e expectativas de consumidores. (É PRECISO CONDUZÍ-LAS COM MUITO CUIDADO, RISCOS: usar a pesquisa apenas para confirmar o que já pensa/decidiu; influenciar o trabalho do pesquisador).

seja sincero: está realmente disposto a ouvir o que o consumidor tem a dizer?

testar novos conceitos, produtos e ideias.

não há mercado, lá ninguém usa sapatos *versus* temos grande oportunidade, ainda não usam sapatos.

oportunidades escondidas em números frios.

estou pedindo apenas que comparem, e se você encontrar melhor, compre.

problemas: oportunidade de melhorar o processo.

incorporar qualquer ideia que gere mais economia, agilidade, produtividade, evite desperdício:  
MELHORIA CONTÍNUA.

desprezar um problema não significa que ele vá deixar de existir.

realizar mais com menos.

aproveitar melhor a matéria-prima, diminuir resíduos e sobras, ter soluções inovadoras, utilizar toda a criatividade, reduzir custos, combater obsessivamente o desperdício, ser mais competitivo, ter foco no produto final e no consumidor.

limitações fizeram encontrar seu caminho para a diferenciação e o sucesso.

o pessimista se queixa do vento, o otimista espera que ele mude, o realista ajusta as velas.

observando a evolução demográfica.

a maior oportunidade de negócios do futuro é o mercado da terceira idade.

talvez a tarefa mais difícil seja falar com o idoso.

se você fizer uma comunicação direcionada, ele não comprará. (ninguém se considera idoso).

para atingir esse público: embalagens com letras grandes e manuais simplificados, comunique claramente o benefício do produto, idosos não compram produtos, mas soluções, transmitir claramente os benefícios, são as mulheres que decidem praticamente tudo, para ter a preferência amanhã, comece a falar com eles hoje, pessoas da terceira idade mostram-se menos abertas a novidades, são mais fiéis às marcas e não costumam mudar de ideia no ponto de venda, aposte em produtos que auxiliem nas tarefas diárias, relacionamento é o segredo para fidelizar todo tipo de público.

estudar a concorrência

conhecer o consumidor

resolver o problema de imagem

levante casos semelhantes ao que você está vivendo, nenhum problema é realmente novo

dispor de dados extras pode representar uma enorme vantagem competitiva

não siga cegamente os teóricos e suas regras

cada vez é mais indispensável ser inovador, pensar diferente

quando estiver em algum lugar, esteja realmente presente

ame o que você faz