

#VQD (Vai que dá!), org.Joaquim Castanheira, Ed. Portifólio-peguin, 2014

paixão incondicional, vontade de fazer acontecer

soluções que criaram para problemas reais da sociedade

resiliência, extrair da própria adversidade a energia necessária para se reerguer.

governança objetiva e funcional

suprir uma demanda latente, com disciplina e eficiência

Sozinho você não vai conseguir nada, escolher parceiros certos

as pessoas valem pelo que fazem

desenhe um mapa, dívida em pedaços

paixão pela excelência

você vai errar, aprenda a lição

copiar melhorando uma iniciativa que já existe em economias mais maduras

gaste menos que seus concorrentes e trabalhe mais que eles, ser o mais produtivo

canibalizar o próprio negócio antes que um terceiro o faça

o modelo de negócio continua sendo o maior fator de diferenciação

não se deixou levar pela paixão, antes de mergulhar na atividade dedicou-se a conhecê-la de forma mais profunda

evitaram a tentação de ir em frente empurrados apenas pelo entusiasmo, precisava de um plano de negócios consistente

incluir no portfólio um cliente de referência: aval de qualidade e excelência

aposte o que puder para conquistar um cliente de referência

mercado em constante mutação

nossa veia é resolver problemas dos clientes, não criá-los

vender confiança

a diversidade é mais difícil de ser administrada, mas produz resultados melhores

humildade e respeito à diferença

ouvir mais do que falar

relacionamento é a alma do negócio

comunicação requer clareza

tínhamos um milhão de pontos de interrogação na cabeça

o empreendedorismo é o casamento da oportunidade com o planejamento, da intuição com a ciência, da paixão com a razão

nasceu de um sonho de construir uma empresa onde as pessoas sejam felizes e por isso a fizessem crescer

a empresa entende exatamente qual é a necessidade do cliente, a seguir apresenta uma solução completa

antes da empresa, deve nascer a causa, o propósito, depois vem o negócio, e se ele parece muito sonhador, distante da realidade, procure outro

orçamento, metas claras, modelo de negócios bem definido

eu não queria vender tecnologia, queria oferecer soluções

a abordagem comercial teria que falar dos problemas do cliente, não do produto

precisam mudar constantemente para se adaptar aos desafios impostos por novas demandas do mercado ou da conjuntura

os funcionários têm metas objetivas, quem não atingir se explica em reunião, se ficar aquém por 3 meses é desligado

somos humanos com as pessoas e duros com os resultados ruins

se desenvolveu a partir de um modelo ainda inédito e não percebeu quando esse modelo foi superado pela realidade do mercado, estava muito envolvido na operação e não me dediquei a analisar os cenários, nunca deixe de olhar para fora da empresa e observar as tendências

não abandone o negócio na primeira dor de barriga, mas não se apegue a ele se não enxergar viabilidade

fiz do preço baixo o chamariz para os clientes

estrutura de custos magra, operação padronizada

nosso maior trunfo é continuar surpreendendo a concorrência

não prestam a devida atenção à coerência de seus negócios

rentabilizar a base de clientes

a empresa mantém contato permanente com os clientes, não deixa que se esqueçam dela

melhorar os controles financeiros

garantir bases mais sólidas para suportar o crescimento nas vendas

o ideal é conciliar o ímpeto do empreendedor com a postura mais racional de investidores

intuição é importante e necessária, mas não suficiente, a preparação e o estudo são cruciais para o desenvolvimento de um negócio

busca pela melhoria contínua

era uma atividade que exigia um tipo de dedicação e habilidade que eu não tinha

só iria adiante com um nível de escala que o negócio jamais atingiu

não tinha diferencial em relação ao que o mercado oferecia

o que não fazer: acreditar apenas em intuição

one stop shop: o cliente satisfaz todas as necessidades em um único local ou em um mesmo fornecedor

todo empreendedor deve ter uma referência, seja na gestão, tecnologia, modelo de negócios

vontade de melhorar

estamos todos em busca de desalienação e de significado no trabalho

negócio, marca, cultura e resultados são partes inseparáveis

as exposições sobre o modelo de negócios seguem uma lógica quase matemática, baseada numa relação de causa e efeito, com encadeamento claro e compreensível

ter clareza de seus objetivos no longo prazo

a estrutura de uma empresa deve estar sempre um passo atrás do que parece necessário

toda empresa precisa de receitas recorrentes

obrigação de trazer novos clientes permanentemente

acompanhar o cenário macroeconômico continuamente, avaliar seus efeitos sobre o negócio e procurar se antecipar a eles

o melhor produto por um preço compatível com sua qualidade e seu desempenho

cada cobrança gera um avanço na qualidade, à melhoria contínua

busca por produtividade e qualidade precisa ser incorporada à cultura empresarial

disciplina, equilíbrio, resistência

capacidade analítica e ações práticas

modelo de gestão: o alinhamento entre as expectativas das pessoas e os objetivos da empresa

não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo

olhar para as possibilidades do futuro

não pode romantizar a situação

transformar em realidade projetos de difícil execução

traduzir criatividade em resultados

identificar lacunas no mercado

administrar a escassez

estabelecer o que é prioritário e buscar alternativas de acordo com seus recursos

capacidade de resistir, e se superar

contratar gente, nem pensar

os consumidores se mostravam sedentos por novidades

adotou a política de obsolescência programada, retira o produto de linha no máximo 40 dias depois do lançamento, a empresa não deixa seu produto morrer

fidelizamos o cliente e geramos receita recorrente

o cliente, principal fonte de informação para o desenvolvimento de produtos

uniformidade na linguagem utilizada com o cliente

quem era o consumidor? quais eram suas expectativas de preço? quais eram as lacunas do portfólio? qual era a percepção da marca junto ao consumidor? que experiência procurava quando chegava ao balcão?

aprender a dinâmica do varejo

profundo aprendizado sobre o perfil dos consumidores

o ativo mais valioso é a intimidade com os clientes

projetos de novos produtos só saem do papel se responderam à seguinte pergunta: de quem para quem?

ir ao supermercado é programa familiar

as pessoas chegam com a predisposição de consumo

transformar sua ideia em um grande negócio

substituição do trabalho braçal pelo uso de equipamentos

por detrás de todas as razões técnicas havia uma energia positiva emanada

eram muitos negócios e pouco dinheiro, ao atirar para vários lados, perderam o foco

o primeiro erro foi investir na construção de um galpão

outro aprendizado foi administrar o fluxo de caixa

as vendas eram a prazo, mas as compras eram pagas à vista

não diga não ao cliente

durante os primeiros anos, os dois sócios não retiravam dinheiro do negócio

a falta de controle nos custos pode destruir uma empresa

estruturar a empresa internamente

nunca parei de estudar

identificar as novidades no setor

criar um negócio de alto impacto em suas vidas e na sociedade

numa festa, um executivo comentou sobre a necessidade de um software, varei a noite preparando a apresentação para um trabalho que nunca tinha feito, fechei o negócio, corri atrás de um programador

eu não tinha um plano estabelecido, o que me movia era a vontade imensa de fazer coisas, ia ao cliente, vendia um produto e só depois me preocupava com como entregaria

a intuição deve andar acompanhada da razão

pricing: modelo pra definição do preço a ser cobrado do cliente

definir uma trilha a seguir

não pode atirar para todos os lados

tenha foco, pois você não terá energia para tocar mais de um negócio ao mesmo tempo

não apenas vende uma ferramenta, entrega uma solução completa

o apego a esse conceito levou a companhia a sucessivas evoluções no modelo de negócios

a empresa desenvolveu uma base de dados única

não vendemos mailing

entregava o sistema ao cliente e cabia a ele gerenciá-lo

a vocação é resolver o problema do cliente, não vender ferramentas de gestão

simples, mas não simplório

conquistar clientes de porte, mesmo com margem reduzida, é um cartão de visita valioso

o motor é a criatividade com ideias que rompem os padrões, quebram paradigmas.

os empreendedores mais inteligentes que conheço criaram seus negócios baseando-se em problemas vividos pela sociedade

oferecer uma solução para um problema claramente percebido pelo cliente facilita muito as vendas

perceber produtos disponíveis que não atendem às necessidades dos clientes

foco no cliente, na solução de problemas

inovações sempre convertidas em bens e serviços que vendem

a inteligência embutida nos pertence (patente)

se não agrega serviços podem vender sem parar, mas as receitas se esgotam ao final de cada transação

a simples instalação não garantia que o sistema fosse utilizado

oferecendo produtos e serviços que estabelecem um relacionamento permanente com os clientes

oferecer uma solução única no mercado

na construção de um negócio, há sonho e ciência, ousadia e cautela, impulso e planejamento, intuição e desenvolvimento profissional

DEZ PREMISSAS OU FATORES DE SUCESSO:

1. definição de um propósito
2. o cliente em primeiro lugar
3. autoconfiança e multifuncionalidade
4. envolvimento de equipes
5. sócios e o espaço de cada um
6. capacidade e agilidade de adaptação a novas realidades
7. modelo de gestão e foco
8. inovação
9. gestão financeira
10. persistência e resiliência

a missão ajuda a definir o que faz e o que não faz sentido

ninguém liga GPS no final da viagem, mas ao entrar no carro

antes da empresa, deve nascer a causa, o propósito, depois vem o negócio

o que faz, o que oferece, aonde quer chegar

propósito resumido e consistente no significado, poderoso instrumento de motivação

senso de sustentabilidade

o fator mais importante para bons resultados é o envolvimento dos funcionários

conhecer em profundidade hábitos, desejos e comportamento de clientes, tarefa contínua

o lançamento constante de produtos e serviços atende às novas necessidades

sistema de metas rígido, ambiente de trabalho desafiador

as pessoas devem entregar os resultados combinados

as partes precisam comungar os mesmos princípios e valores

não desperdiçar energia e dinheiro naquilo que esteja fora do foco

definição do modelo de negócios adequado

o fluxo de caixa aparece como principal causa da elevada mortalidade de pequenos negócios antes mesmo de completar o primeiro aniversário

durante um bom tempo (alguns anos), empreendedores não retiram dinheiro da empresa além do necessário para a sobrevivência