

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – O QUE DEVER REVELAR E RESPONDER

Resumo de planejamento

- 1 - Identificar oportunidades - produtos e mercados
- 2- Identificar e neutralizar riscos - de concorrência e naturais
- 3- Identificar dos produtos atuais - de maior potencial de crescimento
4. Identificar oportunidades de novos produtos sinérgicos
5. Identificar novos segmentos de mercados e canais de venda
- 6- Identificar carências de recursos humanos e competências internas necessárias
- 7- Delimitar mercado de atuação - definição do mercado alvo
- 8 - identificar diferenciais de competitividade - o gera valor para o cliente
- 9 - Projeções de resultados quinquenal - com fontes de investimento
- 10 - identificar indicadores de perpetuidade e plano de contingencia



**STRATEGIC
PLANNING**



IDENTIFICAR OPORTUNIDADES

- ▶ Via pesquisa interna e externa buscar informações do que está mudando no mercado. As carências de produtos e serviços. Os pontos fracos da concorrência.
 - ▶ **Primeiro passo é o planejamento** de estudo preliminar em relação a um determinado problema ou dificuldade que a empresa vem enfrentando ou alguma expectativa não preenchida.
 - ▶ **Segundo passo é definir a coleta** no processo de obtenção de informações que, posteriormente, serão transformadas em dados úteis para a análise.
 - ▶ **Terceiro passo é análise dos dados obtido na pesquisa da** obtidos na etapa anterior e definir as oportunidades identificadas com consistência e testes de eficácia
 - ▶ **Quarto passo é a disseminação** do ciclo que se resume a demonstrar aos executantes de maneira lógica e de fácil assimilação.



NEUTRALIZAR RISCOS - QUE PODE ACONTECER DE ERRADO

Na fase de avaliação das oportunidades é importante avaliar e criar barragens para:

- ▶ Identificar as causas básicas dos eventos não desejados
- ▶ Quais são as consequências que podem criar para a empresa
- ▶ Qual é a frequência do dos desvios de planejamento que a empresa tem enfrentado
- ▶ Quais os riscos que podem ser assumidos
- ▶ Como o ponto de equilíbrio será mantido baixo e controlado
- ▶ Para todos os pontos identificados a empresa tem oportunidade para criar barragens de forma que proteja sua perpetuidade



PRODUTOS ATUAIS – ANALISE CRITICA

Consiste em construir com base no histórico de vendas o desempenho dos produtos e ou linha de produtos e seu desempenho econômico e financeiro quanto a crescimento e rentabilidade e participação de mercado:

- ▶ Quais os mais vendidos x margens de contribuição
- ▶ De maior taxa de crescimento de vendas
- ▶ De maior participação de mercado
- ▶ De maior potencial de mercado

Com base nestas informações a empresa poderá ajustar o foco de mercado mais atrativo em crescimento e rentabilidade com respectivos planos de ação.



IDENTIFICAR PRODUTOS SINÉRGICOS

Através de pesquisa de campo identificar produtos no mercado de bom potencial e tendência de crescimento no mercado com forte sinergia de mercado e processos que a empresa possa:

- ▶ Desenvolver internamente
- ▶ Desenvolver com apoio de centros de excelência, laboratórios e empresa de engenharia
- ▶ Adquirir licença de fabricação
- ▶ Adquirir a empresa detentora dos produtos
- ▶ Revender com exclusividade para determinados mercados geográficos



NOVOS SEGMENTOS E CANAIS DE VENDAS

Obter informações que permitam se focar, organizar e especializar a força de vendas e marketing por segmentos específico via:

- Segmentação geográfica
- Segmentação demográfica
- Segmentação econômica
- Segmentação comportamental

Definidos os segmentos alvo identificar os melhores canais de vendas para acessar os clientes via:

- Vendas diretas – vendedores próprios e virtuais
- Vendas por representação
- Vendas por indicação
- Vendas por serviços – assistentes técnicos
- Vendas por rede de distribuição

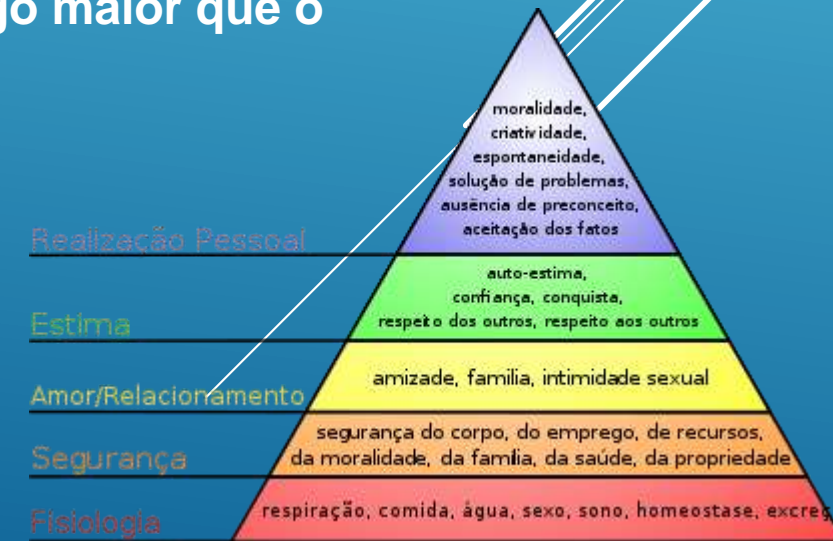


RECURSOS HUMANOS E COMPETÊNCIAS INTERNAS

Uma empresa só cresce se as pessoas crescem. Esta premissa mostra a importância estratégica em a empresa estratégias de:

- ▶ Retenção de talentos com habilidades, conhecimentos e atitudes em graus de excelência
- ▶ Desenvolvimento e qualificação permanente do quadro de pessoal através de programas de qualificação bem estruturados
- ▶ Atração de novos talentos via programa de endomarketing, plano de carreira e avaliação de progresso e desempenho profissional
- ▶ Gestão participativa para estimular a cultura do **“pertencer a algo maior que o emprego e remuneração”**.

VOCÊ USA SEUS PONTOS
FORTES PARA
VENCER?



DELIMITAR O MERCADO DE ATUAÇÃO FOCO MERCADOLÓGICO

Quem não delimita o mercado não tem estratégia. O plano estratégico deve produzir diretrizes de flexibilidade e velocidade diante de mudança de cenários na economia e tecnologia bem como atingir as metas de vendas e lucro. O foco mercadológico deve ser bem definido quanto a:

- ▶ Produtos e serviços com maiores tendências de crescimento da demanda
- ▶ Produtos e serviços de maior potencial e rentabilidade
- ▶ Elevada sinergia com outros produtos da empresa
- ▶ Clientes de maior facilidade de acesso
- ▶ Clientes com demanda continua

Foco é
DIZER
NÃO



VALOR PARA O CLIENTE – DIFERENCIAIS DE COMPETITIVIDADE

O planejamento tem que trazer a definição com evidências de como a empresa irá competir no mercado para crescer. Deve responder ao seguinte ponto. Como os produtos e serviços serão reconhecidos pelos clientes e mercado quanto a:

- O que os produtos ou serviços tem de melhor que os concorrentes.
- Como os clientes percebem os produtos e ou serviços da empresa em relação a concorrências;
 - Confiabilidade de entregas e lead time
 - Funcionalidade mais eficiente e amigável aos operadores
 - Qualidade e vida útil
 - Desempenho produtivo
 - Custo operacional
 - Taxa de inovação



PROJEÇÕES DE VENDAS E RESULTADOS

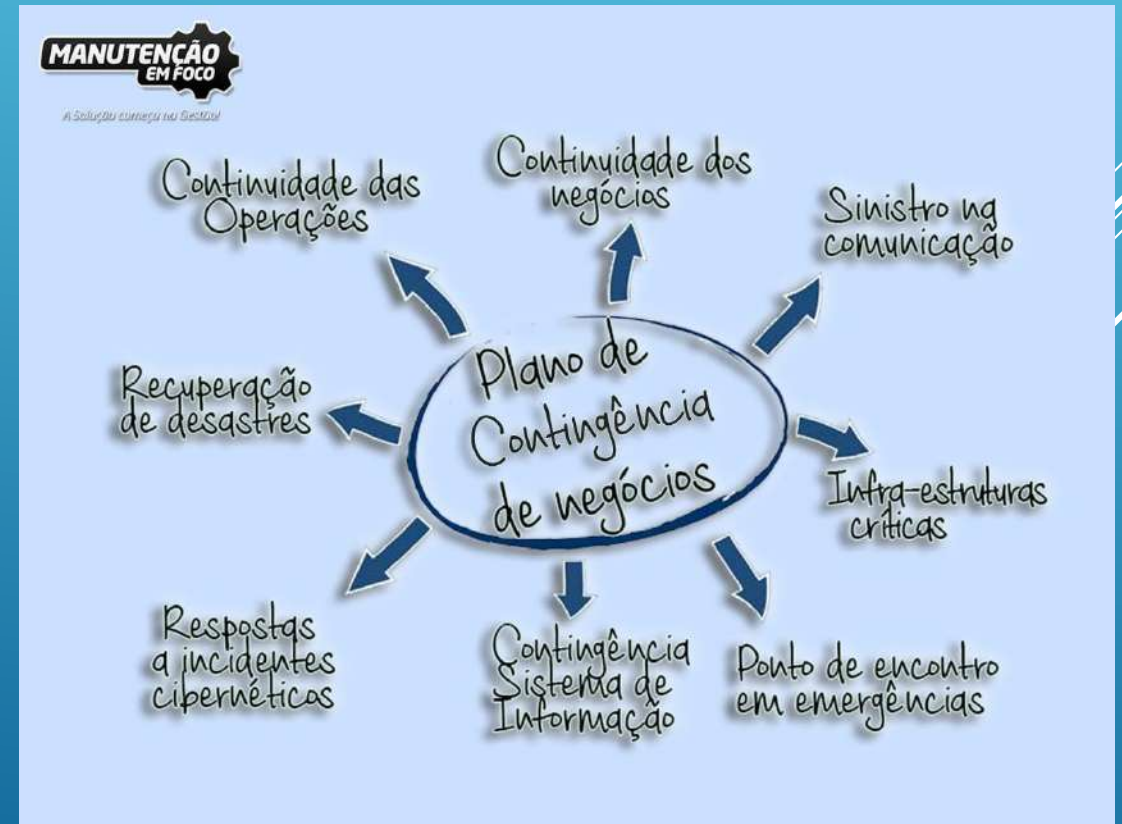
Produzir plano de vendas, resultados e investimentos consistente que assegure a empresa:

- ▶ Atendimento as expectativas dos sócios e ou investidores quanto a crescimento das vendas e retorno dos investimentos.
- ▶ Ser fator de bem-estar social.
- ▶ Realizar com êxito os indicadores econômicos e financeiros da empresa
- ▶ Manter a empresa na vanguarda tecnológica e auto sustentável



PLANO DE CONTINGENCIA E PERPETUIDADE DA EMPRESA

Criar as ações de contingência que possa ser colocado em pratica quando ocorrem significativas oscilações de demanda ou de ruptura tecnológica.



Obrigado pela leitura .Para saber mais consulte:

modroconsultoria@gmail.com e ou visite

www.modroconsultoria.com.br

REINER MODRO
Consultor Empresarial

047 99974-7727

047 3055-0333

modro@netuno.com.br

modroconsultoria@gmail.com

Avenida Marechal Deodoro da Fonseca, nº1067
Sala 03, Centro - Jaraguá do Sul - SC



MODRO
CONSULTORIA EMPRESARIAL

