**C L I E N T E É O R E I**

“O *CLIENTE é o Rei”* disse Jeff Bezos, CEO da maior empresa de varejo do planeta Amazon, a segunda empresa a atingir a um trilhão de dólares, capitalização de mercado – setembro 2018. Ela criou um sistema de gestão ”building blocks” o modelo de negócios obcecado pelo cliente.

O pesquisador e professor o indiano Ram Charan, considerado consultor contemporâneo de maior sucesso no mundo dos negócios revela,  *“maior ganho da empresa começa fora dela, é o CLIENTE”*.

O pioneiro e guru da Administração Moderna Peter Drucker, afirma que 90% das questões administrativas são iguais para todas às empresas, mas que o grande diferencial está fora dela, é o CLIENTE.

O pai do Marketing Philip Kotler, professor da Kellogg School diz que há uma crescente comoditização da oferta e, por isso mesmo, *“o* *CLIENTE decide pelo preço”*.

A Apple é a primeira empresa de tecnologia a atingir um trilhão de dólares valor de mercado – Agosto 2018 – “*conquistar o CLIENTE oferecendo produtos diferenciados”* de luxo com maior valor agregado, priorizando permanentemente a inovação.

A Facebook faz a diferença, nenhuma outra empresa de mídia da história conseguiu combinar a escala com sua capacidade de influenciar o CLIENTE convencendo a gastar, o topo do funil de marketing. Um usuário típico passa em média 25 minutos por dia no Facebook.

A Google, com as nossas buscas (fotos, e-mails, dados fornecemos e outros) nos identificam como CLIENTES que têm problemas, objetivos e desejos distintos. É o fato de a ferramenta de busca conhecer nossos segredos mais profundos ”pensamentos e intenções”, coisas que jamais revelaríamos a nosso padre, rabino, mãe, melhor amigo, ou ao médico. A empresa emprega 60 mil gênios e os funcionários dedicam 10% de seu tempo para criar novas ideias.

Copiar uma boa ideia e saber usá-la e, ainda poder aperfeiçoá-la são atributos dos sábios. Nós nascemos originais e morremos plágio.

Oito são os fatores em comum praticados pelas empresas gigantes. Têm uma enorme disciplina para sais na frente, fazer apostas grandes, ousadas e inteligentes e tolerar o fracasso. Esses fatores dão algumas ideias que pode servir de inspiração para você:

1- Diferenciação do produto.

. o melhor produto tem mais chances de se destacar na multidão e na maneira como ele é entregue;

2- Alcance global.

. a precisar de um produto capaz saltar fronteiras e atrair as pessoas em uma escala mundial;

3- Carisma.

. o modo como à empresa é percebida é sua realidade;

4- Inteligência artificial.

. o acesso da empresa aos dados e facilidade no processamento;

5- Capital visionário.

. a capacidade de atrair capital barato e comprar ações da Cia;

6- Integração vertical.

. a capacidade controlar a experiência do consumidor,compra;

7- Aceleração de carreiras.

. a capacidade de uma empresa de atrair os melhores talentos;

8- Vantagem geográfica.

. a localização geográfica faz uma grande diferença, é tudo.

Imagine tudo o que você poderia fazer se soubesse os critérios dos clientes na hora de decidir que produto comprar!

A satisfação do cliente é uma experiência emocional gravada na mente do consumidor. Não há maior gerador de receitas de um cliente divulgando emocionalmente a experiência para outras pessoas, criando publicidade boca a boca.

Você começará a pensar diferente sobre os seus clientes e na capacidade em criar um futuro melhor para eles enxergando-o como sendo um grande parceiro. Negocie para o negócio ficar bom para os dois.

Valorizar o cliente significa, basicamente, tratá-lo de maneira espetacular, a empresa vai ter clientes satisfeitos, fazendo enormes investimentos em beneficio do consumidor como o menor custo, maior seleção e entrega mais rápida.

A mudança tecnologia (A Amazon foi pioneira na prática de vendas pela e-commerce) serviu para construir um mundo melhor para consumidor – chamado de cliente, principalmente em momento de crise. No momento, ou quase sempre, os seres humanos devem reagir e se adaptar as novas tecnologias. As mudanças são tantas e chegam mais rápido do que nunca, muitas vezes não as percebemos. No entanto, não podemos se precipitar, saindo correndo tão rápido mudando tudo e errando na escolha dessa mudança.

As grandes corporações procuram manter na vanguarda das novas tecnologias e os computadores ainda não vão substituir a inteligência dos seres humanos, mas eles podem fazer um ótimo trabalho de arrumação à bagunça humana de nossas vidas através das inovações, a inteligência artificial. No entanto, a CULTURA focada somente na tecnologia se comete um grande erro. A tecnologia da informação – TI é uma ferramenta, não é o fim.

Há uma grande diferença entre saber o que é relevante na prática e conseguir explicar como é que sabemos.

Avançar no oceano azul dos clientes nem sempre serão estratégias fáceis, então, fixe o seu conhecimento naquilo que parece óbvio e que todos sabem:

Procure novos mercados;

Procure novos clientes;

Procure novos produtos;

Procure novos segmentos.

Procurar descobrir o meu próprio negócio não é tarefa única e exclusiva, quase sempre alguém usou antes. Estudos que foram demonstrados nos 20 setores da economia brasileira “as melhores e maiores da revista exame” empresas classificadas em primeiro lugar em cada setor, os principais executivos mostraram os caminhos mais importantes que fizeram acontecer seus resultados. Copiar, até fazer melhor, pode fazer um bem!

Fazendo ainda referência a empresa Amazon, para atrair seus clientes e oferecer benefícios, emprega as seguintes estratégias: praticar o menor preço, maior seleção e entrega mais rápida, repetindo, entrega rápida.

O futuro da empresa é personificar o cliente, a melhor fórmula para vencer a nova era digital, atualizar e praticar novo sistema de gestão. Ela enxerga num futuro muito próximo, o cliente vai receber mercadorias na sua própria casa sem ter feito o pedido e o cliente vai decidir escolher se fica ou não com esses os produtos. Atualmente essa estratégia não é viável a sua aplicação devido o volume de devoluções que seria muito grande de 95%.Conhecer primeiro o desejo cliente e quais produtos ele costuma comprar leva algum tempo para conhecer.

Voltando ao Dossiê do pai da execução, Ram Charan, o administrar não pode deixar se influenciar pelas múltiplas pressões, tem que em primeiro lugar de considerar os desejos dos Clientes e ponto final. Para atender bem os Clientes, especialistas e executivos sugerem medidas práticas: empoderar os colaboradores e o supply chain, apoiando-se na tecnologia e produzindo um fluxo constante de inovações. Recomenda, cerca de 20% dos bônus dos executivos devem ser atrelados aos índices de satisfação dos Clientes, medidos com frequência.

Experiências vivenciadas em negociações feitas com empresas no Brasil, em particular as multinacionais, consideram três critérios fundamentais para manter o cliente como fornecedor ativo e permanente: em primeiro lugar, a *pontualidade na entrega*, segundo a *qualidade do produto* e em terceiro lugar o *preço de venda* do produto. Veja que o *preço* não é o principal diferencial do cliente.

No Brasil, talvez, o maior pecado praticado pelas empresas está na falta de pontualidade na entrega do produto, implica em prejuízos muito sério ao cliente. (quebra de contrato, multa etc ).

A nosso ver, outro fator preponderante, de não decepcionar a ansiedade do Cliente. Por exemplo, uma encomenda para presente no dia dos namorados, e na data marcada para entrega do produto o dono da loja simplesmente avisa, a encomenda não chegou e a entrega não será feita. Fica a grande decepção! O cliente não volta a comprar.

Outro exemplo enfático, ir a uma farmácia comprar um medicamento ela informa que não tem naquele momento, a última unidade foi vendida. Volto pela segunda vez e a resposta é a mesma! Na terceira vez o cliente desiste e vai trocar por outro fornecedor.

Assim, podemos enumerar infinitos exemplos simples, corriqueiros, porém preponderantes, e que tudo isso implica na probabilidade da empresa perder o cliente é muito forte.

A falta de treinamento permanente dos colaboradores são as principais causas, segundo as pesquisas.

Um sorriso também não custa nada, dizer um bom dia é muito simples, o CLIENTE sai satisfeito e certamente vai retornar a comprar nesta loja. (no rodapé: valor de um sorriso)

Pior do que deixar de conquistar o cliente é perdê-lo, a recuperação é sempre muito mais difícil, então, o que mudou no comportamento do consumidor e como as empresas devem se adequar a essa nova realidade.

PORQUE UMA EMPRESA PERDER O CLIENTE!

Importante pesquisa feita pela revista HSM Management n.136 p.72 (2019) mostram quais as causas que já levaram a você desistir de ser cliente por insatisfação:

. Atendimento ruim do funcionário................................... 69%

. Falta sempre o produto no momento da compra............ 46%

. Baixa qualidade e perda de confiança produto/serviço... 44%

. Demora ou não resolveu a reclamação............................ 43%

. Oferta enganosa ou quebra promessa feita p/empresa.. 36%

. Dificuldade para acessar os canais de atendimento....... 33%

. Falta de agilidade demonstrada pela empresa................ 32%

. Procedimento confuso e informação incorreta empresa.. 28%

. Preço de venda alto fora de mercado.............................. 23%

Veja que o bom atendimento está em primeiro lugar para a satisfação do cliente e mantê-lo fiel, e o preço do produto não é tão importante assim. Vejo diariamente, praticamente em todos os comércios(loja-mercado...),o atendimento do funcionários

É ruim porque quer impor a sua vontade e não o desejo dos clientes, isso é impressionante! Os clientes são ecléticos, pessoas formadas a partir de diversas opiniões, de ponto de vista próprio. A perda do CLIENTE é invisível, ele não volta a comprar e não avisa. A principal causa de tudo isso é a falta de treinamento por parte da empresa. Já vi empacotador colocando no mesmo pacote sabonete com salame. Perguntei a ele se tinha passado por treinamento e que não deveria fazer àquilo. Respondeu-me que não! Cliente é o REI, repetindo o que disse Jeff Bezos Ceo da Amazon, maior empresa de varejo do mundo.

O estudo concluiu também, que 90% das pessoas fazem divulgação das experiências negativas para amigos, familiares e conhecidos.

Esses números indica um importante dado para reflexão, pois os clientes insatisfeitos tendem a punir as empresas:

- deixando de comprar o produto;

- atuando como detrator da marca e/ou da loja.

Devemos também considerar outros procedimentos que ajuda os resultados das corporações, quando examinamos os balanços publicados pelas grandes empresas da região e também do Brasil (revista exames as 1000 maiores e melhores empresas) Os dados e as análises das empresas relacionadas, mostram aquelas que exportavam intensamente e resolvem cancelar os seus pedidos de compra dos clientes no exterior, em razão da valorização do real, causando menor rentabilidade(a menor taxa dos últimos anos foi registrada em julho/2011, quando 1 US$ = 1,556 R$). Depois, com a volta da desvalorização do real (3,677 na época), o cliente não voltou a comprar, a causa foi a perda de confiança dessas empresas. Na exportação, o retorno das compra dos clientes sempre fica muito complicado. Lembrando que as perdas de volume das vendas, merece um estudo específico, indica que qualquer perda da margem de contribuição, sendo mesmo ela relativamente pequena essa margem sempre vai contribuir para melhorar os resultados. Agora, se o preço de venda de um determinado produto não cobrir os custos e as despesas variáveis, mostra a margem de contribuição negativa, as consequências nos resultados apontam que, quanto maior for o volume das vendas, tanto maior será também o prejuízo da empresa, ficando portanto essas vendas proibitivas. Tal análise só será possível identificar com a aplicação do método de custeio direto a padrão, ou seja, conhecer a margem de contribuição e não o lucro bruto.

Estoques: a perda pela falta de estoque será sempre maior do que a perda pelo excesso de estoque. A gestão do estoque será imprescindível em todas as organizações, fazendo uso da informática com a aplicação do controle rígido, evitando que não aja a falta ou tenha em excesso de estoques. Basicamente manter o controle permanente e diário das quantidades de entradas, saídas e saldos. Administrar principalmente os produtos estratégicos, aqueles que não pode ser substituídos por produtos similares. Os maiores prejuízos, no entanto, está na perda de clientes, pela falta do produto, pelo atraso na entrega da encomenda, e também, na perda de competição pelo aumento do custo de produção e da baixa produtividade, na maioria das vezes repassados no preço de venda.

A Amazon entrega em dois (2) dias dos EUA à Blumenau. O Magazine Luiza de São Paulo à Blumenau em um (1) e, em Blumenau para Blumenau (local) em até cinco (5) dias. O exemplo mostra que a vantagem competitiva está na pontualidade de entrega.

Como construir tudo isso: transformando o empreendedorismo inovador numa liderança exponencial, diante deste dilema num mundo disruptivo, acompanhado de honestidade.

A prática sugere ainda, o uso de três medidas imprescindíveis aplicadas concomitantemente. Verificar aonde a sua empresa se encontra, e saber aplicá-las:

> Custo Unitário do Produto;

> Formação do Preço de Venda;

> Análise do Resultado.

**Custo**: A eficácia do cálculo do produto depende da escolha do melhor sistema de custeio. No mundo dos negócios evoluídos o mais adotado é o Sistema de Custeio Direto a Padrão. Nesse método caracteriza-se pela aplicação no cálculo do produto, somente os custos diretos de produção, eles são proporcionais ao volume. A empresa trabalha, portanto, com a margem de contribuição flexível, de conformidade com o tipo de produto e da concorrência, direcionada a indivíduos específicos. No Japão, a economia mais desenvolvida do mundo, 90% das empresas vêm utilizando com sucesso o sistema de Custeio Direto a Padrão. Redução de custo fazer ou morrer é o lema! O que têm haver com o cliente? Custos menores com qualidade, preços de venda premium e crescimento de clientes satisfeitos=resultados surpreendentes!

**Preço**: A estratégia na aplicada da formação do preço de venda não está relacionada na aplicação correta da fórmula, e na certeza de conquistar o cliente através do preço. Tudo isso implica em conhecer qual é o preço com maior rentabilidade pelo tempo?

**Resultado**: Prevalece à escolha dos melhores indicadores, isso implica em mostrar matematicamente os modelos mais eficazes na demonstração dos resultados da empresa. Um exemplo muito interessante é o de conhecer a métrica de qual será o efeito no resultado, a escolha entre duas opções importantes: A primeira hipótese de baixar o preço em (-10%) e aumentar o volume em (+10%). A segunda hipótese o inverso, aumentar o preço (+10%) e baixar o volume (-10%). Qual a resposta? Mantida a relatividade, sempre a segunda hipótese, o maior preço (+10%) e proporcionalmente menor volume (-10%) quando o resultado sempre será maior e melhor. Inquestionavelmente, o efeito do preço tem maior influência para maior ou para menor nos resultados. Para melhor compreensão das hipóteses, está colocando no site, várias simulações matemáticas e as suas interpretações como referência. O pulo do gato está nas interpretações! Porque há mais de uma resposta certa, porém, o detalhe é explicar como é que sabemos?

Aliado ao tratamento do CLIENTE como Rei, a negociação tornou-se o processo mais notável de tomada de decisões. O resultado tem que ser bom para os dois, todavia, tem que haver um limite na negociação, quando a empresa deve prever com antecedência o resultado de cada cliente e o resultado global da empresa. Tal análise permite identificar numa avaliação criteriosa, as margens de contribuição dos produtos medida **pelo tempo**, levando em consideração a hierarquia de valores do cliente de Albrecht – produtos inesperados, desejados, esperados e básicos. Quanto mais alto na hierarquia de valor está os atributos de um produto ou serviço, maior o valor agregado. Na inovação os produtos inesperados as margens são mais fortes e os produtos básicos margens são menores. Devo me empenhar naqueles produtos que oferecem maiores vantagens financeiras. Primeiramente visando o interesse da minha empresa e dizer um não para o cliente, muitas vezes é necessário, tudo isso faz parte das negociações e que os resultados sejam bons para os dois lados. A diplomacia neste caso é a arte de deixar que o outro faça o que você quiser.

A velocidade do lucro é baseada na observação de que a lucratividade da empresa é uma função de lucratividade absoluta de um produto e da quantidade de produtos que podem ser fabricados em determinado período de tempo.

Para ilustrar a velocidade do lucro, considere dois produtos:

Produto A - Margem contribuição $50,00 - Tempo 5 horas

Produto B - Margem contribuição $35,00 - Tempo 2 horas

Na análise convencional proclamar o produto A mais lucrativo do que o B ($50,00) – o que está correto em termos absolutos. Entretanto, em relação ao tempo conduz a uma conclusão diferente. O produto A, a margem é de $10,00 por hora de produção, enquanto para o produto B é de $17,50 por hora. Conclusão, como a medição é pelo tempo (mc/t), o produto B o lucro é superior em 75%, isto pode colocar em risco alguns analistas que desconhecem ou não aplicam a correta interpretação da lucratividade da empresa. Fica o alerta!

Todos nós queremos chegar um sim do resultado planejado, neste caso, a empresa deve aplicar as três ferramentas fundamentais e que já são conhecidas, e sem elas fica quase impossível descobrir onde a empresa se encontra e saber fazer a verdadeira demonstração de resultados.

As 3 ferramentas a serem praticadas são:

> O custo unitário do produto;

> A formação do preço de venda;

> O volume vendido.

No item custo à redução tem que ser permanente; No quesito preço a aplicação da fórmula Mark-up divisor; Já, no resultado conhecer o montante do valor absoluto da margem de contribuição em relação ao volume. A margem é crescente em relação ao volume, neste caso, significa mostrar qual é o limite da margem que vai cobrir os custos estruturais - ponto de neutralidade – e a partir dali o montante dos resultados.

Você é a pessoa que precisa ter conhecimento disruptivo, talento duradouro, empreendedorismo inovador, disciplina rígida, liderança transformacional e vontade absoluta.

Desnecessário dizer, o primordial para o gestor é da atualização constante dos conhecimentos, especialmente no mundo disruptivo em que nós vivemos. As mudanças chegam mais rápidas do que nunca, muitas vezes nem percebemos. Com maior conhecimento, existe a probabilidade de tomar decisões mais sensatas.

Os Cinco livros colocados neste lugar, promete ser um guia prático sobre a melhor maneira de selecionar e conquistar CLIENTES. O livro é o caminho do saber.

Sozinho vamos mais rápido. Juntos vamos mais longe (Bruce Barbosa).

**I - 25 FERRAMENTAS DE GESTÃO**

O livro de Birkinshaw & Mark em referência, serve basicamente para os profissionais em negócios e para aqueles que estão entrando no mundo de negócios. Seria mais produtivo, segundo os autores, reunir as informações teóricas num único local e o guia confiável que estão indicados no livro 25 ferramentas de gestão.

Une modelos e ferramentas de negócios ensinados nos melhores MBAs das Universidades do mundo acadêmico.

São muitos os modelos de ferramentas gestão de negócios aplicados no mundo corporativo, e é difícil manter-se a par de todas elas no mesmo instante, porém não podem ser desconhecidas e por quê? Há pouco tempo à frente e novas ferramentas surgem! As mudanças chegam mais rápido do que nunca.

Qual é seu modelo de Gestão? Essa é uma das perguntas mais importantes que empresários e executivos devem responder sobre suas empresas, porque o uso do modelo gerencial tende a ser uma vantagem competitiva.

Para facilitar a leitura e o conhecimento dos conteúdos das 25 Ferramentas de Gestão, o livro foi dividido nos 5 módulos. E os cinco módulos, por sua vez, estão subdivididos nos 5 modelos, que podem serem aplicados no processo decisório das organizações, visando atingir direta e indiretamente o CLIENTE.

O pai da Administração moderna -“Peter Drucker”- afirma que, 90% das questões administrativas são iguais para todas as organizações, independentemente do tipo e tamanho da empresa, distribuídos nos vários setores da economia.

Os 5 módulos do livro estão divididos em:

1 - Gestão

2 - Marketing

3 - Estratégia

4 - Inovação e Empreendedorismo

5 – Finanças

Módulo 1 - Gestão

Gestão é a arte de fazer o que deve ser feito por meio de outras pessoas.

Envolve mobilizar uma série de recursos para atingir os objetivos desejados.

Um dos desafios do gestor é a gestão de mudanças, pois tendemos a suspeitar de tentativas de romper com as tradições e as convenções.

A Gestão foi subdividida em 5 Modelos:

.Gestão de mudanças o modelo de oito etapas de Kotter;

.Viés cognitivo na tomada de decisão;

.Inteligência emocional;

.Técnicas de negociação;

.Feedback de 360 graus.

Módulo 2 - Marketing

Marketing é ver o mundo pelos olhos do cliente.

O uso de estratégias são fatores que definirão a atratividade do consumidor, uma delas é pensar os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção.

Outra estratégia de marketing está na fixação de preços; usar a precificação dinâmica que possibilita alterar rapidamente os preços em resposta a variações na demanda.

O marketing digital também é um canal para atingir aumento exponencial de sua base de clientes. A meta é atingir um publico alvo, interagir com ele e, depois, tentar converter esses indivíduos em clientes.

O Marketing foi subdividido em 5 Modelos:

.Marketing multicanal;

.Os 4 Ps do marketing;

.Estratégias de fixação de preços;

.Ciclo de vida do produto;

.Segmentação e Marketing personalizado.

Módulo 3 - Estratégias

A estratégia de uma empresa explica para onde ela está indo e como pretende chegar lá, o que implica descobrir onde e como atuar.

A Estratégia nunca foi tão importante quanto nos dias de hoje. É A melhor maneira na escolha dos caminhos para atingir os objetivos e fazer acontecer, está na elaboração e implantação de um plano para resolvê-los, a primeira vista, pode parecer bastante simples, e de fato é.

No planejamento devem ficar definidas as metas e ações necessárias para atingir essas metas.

Em linhas gerais, ele consiste em quatro passos:

. Relacionar e descrever os objetivos;

. Quantificar e mensurar os objetivos;

. Executar e controlar os objetivos;

. Descobrir e corrigir novos planos de ações.

O conceito planejamento estratégico está sendo hoje muito vulgarizado, todo entrevistado usa o termo, mas não apresenta uma proposta concreta de solução.

O que se torna importante está no relacionar e quantificar as metas flexíveis de resultados, para que você possa tomar decisões mais acertadas!

A Estratégia foi subdividida em 5 Modelos:

.Matriz BCG de crescimento-participação;

.Estratégia do oceano azul;

.Visão baseada em recursos e competências essenciais;

.Modelo das cinco forças;

.Teoria dos jogos: o dilema do prisioneiro.

Modelo 4- Inovação e Empreendedorismo

A inovação é o que impulsiona as mudanças na maioria dos setores. A inovação disruptiva é aquela que ajuda a gerar um novo mercado.

Inovação diz respeito a explorar novas ideias de negócios.

No campo do empreendedorismo, a noção de startup tornou-se dominante, sobretudo no setor da tecnologia na atualidade, disponibiliza modelos alternativos para a criação de empreendimentos com sucesso.

A Inovação e Empreendedorismo foi subdividido em 5 Modelos:

.Design thinking;

.Inovação disruptiva

.Startup enxuta;

.Inovação aberta;

.Planejamento de cenários.

Destaque, quanto o empreendedorismo pode promover a inovação e o desenvolvimento das empresas.

Modelo 5 - Finanças

Os gestores precisam de acesso ao dinheiro para que sua organização possa crescer e têm de fazer escolhas difíceis sobre formas de financiamento.

As Finanças foi subdividida em 5 Modelos:

.Modelo de precificação de ativos financeiros;

.Orçamento de capital;

.Análise financeira;

.Valuation;

.Custo médio ponderado de capital.

**II - OS QUATROS**

Aplle - Amazon - Facebook - Google

> A Apple é considerada a empresa mais inovadora do mundo.

> A Amazon a mais bem-conceituada no mundo dos negócios.

> O Facebook é considerado a melhor empresa para se trabalhar.

> O Google é de maior confiança e não tem igual.

Os quatros têm uma enorme disciplina para sair na frente, fazer apostas grandes, ousadas e inteligentes e tolerar o fracasso.

1 - APPLE

O criador Steve Jobs tornou-se o Jesus da economia da inovação e o iPHONE tornou-se um símbolo do seu culto. A Apple sempre espelhou-se nos outros, e também inspirou suas estratégias nas marcas de luxo. Diferenciação do produto como prioridade.

O luxo não é externo. Ele está nos nossos genes. O luxo combina nossa necessidade instintiva de transcender a condição humana e nos aproximar da perfeição divina com o nosso desejo de sermos mais atraentes aos parceiros potenciais.

Você não acha que o item mais caro é sempre mais interessante!

Como encontrar, contratar, reter e cultivar talentos criativos são os atributos de Nolan Bushnell criador do Atari, ao homenagear no seu livro: “*Encontre o próximo Steve Jobs”*, aonde ele começou aprender e depois fundou a Apple.

Cinco atributos da Apple:

.fundador icônico;

.elementos arte;

.integração vertical;

.alcance global;

.preço premium.

A APPLE em agosto de 2018 é a primeira empresa de Tecnologia a ter atingido US$ 1 trilhão valor de mercado.

2 - AMAZON

O mundo dos negócios se baseia na ideia de que o CLIENTE é o Rei e o Consumo é a mais nobre Atividade.

A maior loja de varejo do planeta, em setembro de 2018 a segunda empresa a atingir a um trilhão de dólares – valor de mercado – iniciou sua e-commerce em meados 1990 com os livros. Fez enormes investimentos em benefícios para o consumidor: menor custo, maior seleção e entrega mais rápida.

Como vivemos em uma cultura de consumo, a trajetória natural do varejo é ascendente.

O CEO Jeff Bezos fez uso da tecnologia aplicada e-commerce, tornando a empresa mais disruptiva da economia mundial, fazendo a logística totalmente automatizada.

3 – FACEBOOK

Se tamanho faz diferença, o Facebook poder ser maior sucesso da historia da humanidade. Um usuário típico passa em média 25 minutos por dia no Facebook.

O que aprendemos e descobrimos nas redes sociais, especialmente no Instagram, a subsidiária do Facebook, gera ideias e desejos.

Se analisarmos as influências que convencem um cliente a gastar, vemos que o Facebook dominou a etapa de conscientização, o topo do funil de marketing. E isso acontece porque aquilo que cobiçamos está lá.

4 - GOOGLE

O Google responde a todas as nossas perguntas e são instantaneamente respondidas e somos imediatamente tranquilizados.

Somos fascinados pelo conhecimento desde a antiguidade. Mais de tudo, queremos saber. O Google responde a todas as nossas perguntas.

Com o Google, as nossas buscas (juntamente com as nossas fotos, e-mails e todos os outros dados que fornecemos), nos identificam como indivíduos que têm problemas, objetivos e desejos distintos.

E os 60 mil gênios que trabalham no Google são transformados em uma verdadeira fábrica de ideias interessantes.

Finalmente, os quatros gigantes têm 8 fatores em comum que compõem uma espécie de Olgaritmo – são regras que definem o que é preciso para se tornar uma empresa de trilhões de dólares:

-diferenciação de produtos;

-capital visionário;

-alcance global;

-carisma;

-Integração vertical;

-inteligência artificial;

.aceleração de carreiras;

.vantagem geográfica.

Juntas, às quatros empresas (qualquer outra empresa pode conseguir) não apenas dominar o mundo dos negócios, mas atender o bem estar de seus CLIENTES. Transformar os clientes em parceiros.

**III - TRAÇÃO**

O livro de Weimberg & Mares explicam como TRAÇÃO é um sinal que mostra sua empresa está decolando, e é, o que define a Startup conseguir mais Clientes.

Domine os 19 Canais que a Startup usa para atingir aumento exponencial de sua base de Clientes.

Conseguir tração significa mover a curva de crescimento para o alto e para a direita, o máximo possível, ou seja, conquistar mais CLIENTES.

Antes de sair tentando ganhar tração você tem de definir o que significa tração para sua empresa e estabelecer uma meta pensando em números concretos.

Atrair clientes a empresa deve buscar auxilio da tecnologia “ferramentas online” a escolha é pessoal. Ferramentas ajudam a testar e a avaliar o uso de distintas táticas para ganhar tração: pontualidade na entrega, qualidade do produto, precificação dinâmica e outros.

Os 19 canais de Tração que a Startup usa para atingir aumento exponencial de sua base de CLIENTES. O cliente estará sempre em primeiro lugar.

O objetivo deste livro é ajudar o leitor adquirir conhecimentos e vencer preconceitos contra um ou outro canal de tração, explicando como funciona cada um dos 19 canais e fornecendo modelos estratégicos e táticos que lhe permitirão ganhar tração.

Tração é um sinal de que sua empresa está decolando. Dominar os 19 canais é muito importante, são ferramentas tecnológicas que as grandes corporações estão incorporando, motivada pelo crescimento das vendas verificada no comércio via e-commerce.

Faça propaganda para chamar atenção dos potenciais clientes. Dos 19 canais em uso, citamos os principais, são eles: blogs especializados; marketing em buscadores; anúncios offline; otimização para buscadores; e-mail marketing; business development e as outras.

Você começará a pensar diferente sobre seus clientes e na capacidade em criar em futuro melhor para eles.

**IV - CRESCIMENTO LUCRATIVO**

Conheça às 10 ferramentas práticas para o aumento sustentável dos resultados.

Crescimento lucrativo, obra de Ram Charan, defende que o conjunto de ações que garantem pequenas conquista diárias e adaptações às mudanças no mercado constrói a base para crescimento sustentável de receita.

São várias as ferramentas (10) apresentadas na obra que servem para as empresas tenham crescimento lucrativo e sustentável.

Ressalta-se que a ideia de crescimento não é uma preocupação empresa exclusiva do setor de vendas ou dos executivos, todos devem estar envolvidos na agenda de crescimento da empresa.

Os vendedores podem ser uma excelente fonte de informações para o aumento da receita não só porque entendem os CLIENTES, mas também porque conhece o funcionamento interno da empresa, o que permite construir uma ponte entre os dois.

Há cinco perguntas que você precisa responder a fim de saber se os vendedores contribuem o máximo que podem para o crescimento da empresa:

1 - Eles entendem o que os clientes esperam dos fornecedores, e como às decisões de compra são tomadas?

2 - Eles estão capacitados para trabalhar com pessoas em vários níveis, tanto na empresa do cliente como na sua?

3 - Eles são observadores o bastante para enxergar mudanças nas necessidades dos clientes?

4 - Depois de coletar informações sobre as necessidades dos clientes, eles sabem como transmitir sem distorções o que aprenderam, de modo que a empresa possa agir a respeito, possivelmente oferecendo aos clientes novos produtos, novos serviços, uma nova estrutura de preços ou o que mais for necessário?

5 - Qual é proximidade da conexão – social e profissional – entre os funcionários que fabricam os produtos e os que fornecem a inteligência?

*Ressaltar, gastar mais que o concorrente em custos estratégicos nos tempos bons e maus, requer inteligência e discernimento.*

*Definição de Custos estratégicos são tudo aquilo que diretamente gera crescimento e faz aumentar os lucros, como, por exemplo: custos de vendedores, publicidade e P&D comercializável, portanto, gaste mais que os concorrentes.*

*Entenda-se, que a boa administração é 80% e somente 20% ciência (Bob Fifer).*

**V - DNA DA INOVAÇÃO**

Dominando as 5 habilidades dos Inovadores de Ruptura.

Os autores Dyer,Gregersen e Christensen os mais influentes pensadores de management do mundo, identificaram o comportamento dos maiores inovadores do mundo e descobriram às cinco habilidades que diferenciam os inovadores dos profissionais comuns: Associar, Questionar, Observar, Trabalhar em Rede e Experimentar.

O que dizem alguns gurus sobre as 5 habilidades:

1-Associar criatividade é juntar coisas - Steve Jobs;

2-Questionar questione o inquestionável - Ratan Tata;

3-Observar a observação é o grande elemento que faz o jogo virar em nossa empresa - Scott Cook;

4-Trabalhar em Rede (networking) o que uma pessoa faz sozinha, sem ser estimulada pelas opiniões e experiências de outros, é, mesmo nas melhor das hipóteses, bastante fútil e monótono - Albert Einstein.

5-Experimentar não falhei apenas encontrei 10 mil jeitos que não funcionam - Thomas Edison.

A obra demonstra como qualquer pessoa pode desenvolver essas cinco habilidades, necessárias para se tornar um inovador de ruptura. Os autores reconheceram o comportamento dos maiores inovadores do mundo e descobriram as habilidades que diferenciam os inovadores dos profissionais comuns.

Prático e instigante, o DNA do Inovador é fundamental para as pessoas e equipes querem fortalecer sua capacidade inovadora.

Mostra também como o intraempreendedorismo pode promover a inovação e o desenvolvimento das empresas.

Finalmente, os livros falam ainda de equipe de vendas, do portfólio de produtos, de lojas digitais ou físicas, rentabilidade de clientes e muito mais, objetivando conquistar e manter CLIENTES.

Conclusão: Aja diferente, pense diferente, faça a diferença. Você acredita que, se agir diferente, você pode pensar diferente? E a sua organização agir diferente, poderá pensar diferente e fazer a diferença?

O pensar diferente da Apple: “As pessoas loucas o bastante para pensar que podem mudar o mundo são as únicas que fazem isso”. Faça isso agora!

Ler&Agir, invista nesta forma inovadora de transformar os conhecimentos adquiridos nos livros em atitudes aplicáveis ao dia a dia.

Para aprofundar melhor os conhecimentos, importante à leitura do conteúdo do livro. Os livros sugeridos não são os únicos, e muito menos exclusivos – foram baseadas em pesquisas e experimentos profissionais e acadêmicos, acumulados durante muitos anos. Uma dica! Faça inicialmente uma leitura dinâmica, em seguida com maior profundidade, escolha aquele(s) tema(s) que achar mais importante para você.

Lavrar este temário, **o Cliente em primeiro lugar**, diferenciado pelos relatos dos melhores talentos da história no mundo dos negócios e de experiências acumuladas por muito tempo.

Boa leitura

Experimentos práticos sobre o estudo encontra-se no site:[www.custosinovadores.com](http://www.custosinovadores.com).br

VIDE ABAIXO – VALOR DE UM SORRISO

