



7 Passos para efectuar Planeamento Estratégico

1. Imagine cenários

Reúna a sua equipa e pergunte: Como será a economia do futuro? Quais serão as práticas comerciais? Há gurus que dizem que no futuro mais de 90% das compras vão ser realizadas a partir de casa. Se isto for verdade, que canais de venda teremos? Como será a loja do futuro? Quem serão os clientes do futuro? Quem serão os fornecedores do futuro? A estratégia negocial será agregar valor e desaparecer? A qualidade será diferencial? Megasoftwares vão substituir os actuais mysoftware? Que produtos? Inovação ou melhoria contínua? Que valores humanos? Que motivações?

2. Imaginar personagens

Depois de imaginar os cenários, encaixe personagens dentro deles. Pergunte: Como vão ser os meus concorrentes? Quais serão os meus futuros concorrentes? Quais dos meus actuais concorrentes irão desaparecer por declínio? O que será a vantagem competitiva dentro de uma década? O que significará liderar no futuro?

3. Imagine o cliente

Como serão os clientes no futuro? O preço, a qualidade, o atendimento, os estímulos à compra e os serviços pós-venda, serão importantes? Que novas necessidades vão emergir? Que novos apelos de consumo vão surgir? Quais serão os novos paradigmas na relação cliente/ponto de venda? O que será uma arquitectura comercial inteligente no futuro? Como será vender a uma mulher, a um homem e a uma criança? Qual será o ciclo de vida do consumidor do futuro? Qual será a hierarquia das necessidades do cliente do futuro?

4. Imagine os produtos e os serviços

Junte aos cenários e às personagens a oferta do futuro. Que produtos irão surgir? Na próxima década que características e benefícios serão propostos? Os clientes procuram produtos ou soluções com novos

© SalesUp 2008

Para mais informações contacte-nos através do n.º. 213 162 650 ou envie um email para: info@salesup.pt



atributos? Quais serão? Que embalagens e formatos existirão no futuro? Os produtos vão interagir com o cliente? Que merchandising?

5. Imagine objecções

Considerando as personagens que criou e os produtos, imagine quais serão os bloqueadores de decisão que irão travar as decisões de compra? Interrogue-se: as objecções têm tendência para ocorrerem mais na área das necessidades customizadas? Nas especificações dos produtos? Nos benefícios associados? No design do produto? Nos serviços? No tempo de compra? No preço? Em novas áreas desconhecidas?

6. Imagine a respostas às novas objecções

Se compreendeu as dificuldades das vendas do futuro, imagine a resposta a essas futuras objecções. Que argumentos devemos utilizar para cada objecção futura? Como poderemos antecipar, contornar, remover ou responder a todas elas? Vamos ser capazes de as esclarecer ou sermos capazes de convencer? O que fazemos hoje serve para o futuro? Quais as novas técnicas a aplicar em função dos futuros valores, crenças, comportamentos e necessidades dos futuros clientes?

7. Imagine os perfis comerciais do futuro.

Agora que já imaginou bastantes elementos sobre o futuro, imagine os perfis adequados a essa sua visão de mercado. Quais serão as disponibilidades de pessoas para cada função? Que motivações terão? Como atrair e reter os mais talentosos? Como remunerar no futuro? Como será o capital intelectual?

Tal como um bom treinador de futebol, dedique mais tempo a pensar em estratégias e tácticas que surpreendam, do que a “cansar-se” a correr no dia a dia ao lado dos jogadores...

João Alberto Catalão

© SalesUp 2008

Para mais informações contacte-nos através do nº. 213 162 650 ou envie um email para: info@salesup.pt