

Exemplos de um bom Planejamento

Transcrição

Neste passo, veremos **casos reais** de bons e maus planejamentos como exemplos.

Um médico com várias idéias anotadas chega para nosso serviço de consultoria e diz que quer resolver o problema do "quero agora", ou seja, da demanda imediata. Por exemplo, se alguém quebrar o celular e quiser receber outro novo em casa imediatamente, acionaria o negócio deste médico. Ainda, queria se basear nos moldes do Mercado Livre e teria um valor inicial de R\$80 mil reais.

Nossa primeira resposta seria dizer que seguir este modelo tendo este valor de investimento não é viável num primeiro momento, pois se trata de uma empresa de bilhões de reais de faturamento, então não é possível chegar ao mesmo nível.

A ideia deste cliente seria atender a demanda imediata do celular quebrado a partir de um sistema que se conectaria automaticamente com um *RP Commerce* de alguma loja do shopping, verificaria disponibilidade, faria a venda por um preço estipulado pelo próprio médico e despacharia o produto imediatamente para a usuária ou usuário.

Falamos para esta pessoa que se trata de um E-commerce, mas que não é possível fazer este despacho imediato, ainda mais levando em consideração um estoque de terceiros e o repasse de valores a estes. Conforme os assuntos foram conversados, viu-se que esta ideia não se sustentaria, pois o investimento em tecnologia seria bastante alto, com baixa confiança, e há outras empresas que poderiam fazer exatamente isso com mais recursos. Por exemplo, o **Extra** foi um dos primeiros E-commerces a estabelecer um horário de pedido para realizar a entrega no mesmo dia, e a **Amaro** fez uma entrega de roupas em São Paulo via moto com cobrança em cerca de 26 minutos.

Porém, ter algo de imediato é extremamente difícil, pois depende de diversos fatores, como estoque, disponibilidade, aprovação de meios de pagamento e etc. Explicando isso para o cliente médico que teve esta ideia de negócio, foi possível ver que não havia noção de mecânica e complexidade do setor de E-commerce, e este apresentou certa resistência com as argumentações da consultoria. Por fim, desistiu de aceitar as sugestões e preferiu seguir por conta própria, e em pouco tempo abandonou o projeto.

Um dos maiores erros é pensar que todos os clientes possuem **a mesma necessidade** do empreendedor, então formular um E-commerce que atenda suas próprias demandas com seus padrões de consumo jamais poderá ter sucesso, pois deve-se vislumbrar o público alvo e sua realidade.

Também não é viável ter apenas uma vontade e pedir para o consultor ter uma ideia, pois o projeto sempre pertence à pessoa que o idealizou. Principalmente pela importância de ter experiência e conhecimento sobre o setor que se pretende atuar.

O perfil de pessoas que possuem uma ideia mas não sabem como executar é mais fácil de orientar, mas sempre avaliando os porquês dessas vontades e avaliar o mercado, o preço de fornecedor, de venda e etc.

Por isso as perguntas certas devem ser feitas para que o Projeto tome corpo, conforme comentamos anteriormente.

Partiremos para um outro exemplo de cliente que quer contratar o serviço de consultoria de negócios. Esta pessoa quer empreender, começou a estudar e fez o [Empretec \(https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/empretec-fortaleca-suas-habilidades-como-empresendedor,db3c36627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD\)](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/empretec-fortaleca-suas-habilidades-como-empresendedor,db3c36627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD), o que é ótimo e pode significar que entendeu o que é ser empreendedor no Brasil e está pronto para começar.

Sua esposa trabalha com brinquedos e possui muitos contatos neste setor, então soma-se o conhecimento de causa e fornecedores para uma boa aquisição de oferta. Em seguida, o cliente estudou este mercado e viu que haviam poucas lojas online do seguimento específico que estava mirando, as quais eram bem pouco profissionais.

Neste processo, descobriu que não sabia quase nada sobre E-commerce e, mesmo estudando por conta própria, ficou com muitas dúvidas. Com isso, decidiu procurar uma consultoria e pediu ajuda para estruturar seu negócio.

Como se tratava da venda de brinquedos educativos, entenderam que haviam poucos canais de venda desse seguimento e que poderiam usar os contatos da esposa. Com isso, vislumbravam uma oportunidade de preencher este vazio no mercado.

Por fim, começou o projeto, se preparou e estudou muito com o que foi apresentado na consultoria.

Assim, pôde colocar sua loja no ar e tirar a primeira impressão. A partir daí, o empreendedor percebeu que não acertou muito na escolha de produtos, pois quando começou a trabalhar, seu diferencial era brinquedos educativos de madeira, os quais não possuem tantos fornecedores e há pouca penetração na internet.

Quando a loja online foi ao ar, este cliente também pegou brinquedos eletrônicos vendidos por outras grandes lojas, então a concorrência era enorme, pois seu grande diferencial eram os feitos de madeira fornecidos pelos contatos restritos. Assim, cometeu um erro e colocou o projeto no ar.

A primeira impressão foi de poucas vendas, acusando este erro. Explorando os brinquedos de madeira, descobriu-se que o item mais vendido era uma bicicleta, pois possuía um bom preço e condição comercial. Aos poucos, o site foi se fortalecendo nas vendas desses produtos.

Isso significa que o cliente ignorou algumas etapas que dizem respeito ao **diferencial** do negócio, pois quando realizou o planejamento, incluiu outros tipos de produtos além dos brinquedos de madeira numa tentativa de aumentar a gama de vendas, porém isso o prejudicou num primeiro momento.

O erro foi achar que a loja deveria seguir suas necessidades e padrões, como se brinquedos eletrônicos fossem mais divertidos para si ao invés de analisar o mercado. Com este erro detectado a tempo, foi possível repaginar o site e refazer a proposta.

Quando estamos formulando o projeto e temos as perguntas certas a fazer, é preciso respondê-las tendo noção de como anda o mercado que iremos atuar e fortalecer o diferencial.

É por isso que o planejamento é uma etapa extremamente importante, pois é neste momento que estabelecemos o **propósito da empresa**, e que deve estar bem consolidado para não cometermos falhas nem desviarmos o foco de trabalho.

Precisamos ter claro que quanto mais tempo passamos no negócio, a tendência é esquecermos da questão inicial e proposta de valores do planejamento. Também é neste momento que vemos a importância de documentar as decisões e passos tomados.