Fazendo a sua empresa prosperar: etapas para o sucesso

Manter a sua empresa na velocidade do mercado vai ajudar a posicioná-lo para o sucesso. © *Jupiterimages/Brand X Pictures/Thinkstock*

Depois de todo o trabalho duro de redigir um plano de negócios, obter financiamento, contratar funcionários e comprar estoques, você está finalmente pronto para abrir as portas. E agora? As seguintes etapas irão colocá-lo no caminho do sucesso.

Reveja o seu plano

A primeira etapa para fazer sua empresa prosperar a sua empresa é compreendê-la, e que a melhor maneira de fazer isso é rever o seu plano de negócios. Qual é a missão da sua empresa? Quais são seus valores fundamentais? Quais são suas metas de curto e longo prazo? Elas estão alinhadas com a missão? Para ser bem sucedida, a missão da sua empresa deve orientar o crescimento.

Qual a posição atual financeira e de mercado da sua empresa? Como os seus produtos e serviços se diferenciam de outros no mercado? Quais as suas margens de lucro e prejuízo? Elas desencadeiam problemas de fluxo de caixa? Quais ciclos o seu mercado exibe, e que tipo de crescimento se pode esperar? Existem tendências que se sobressaem no comportamento dos clientes? Manter a capacidade de sua empresa a toda prova vai ajudar a posicioná-lo para o sucesso.

Conheça a concorrência

Identifique as melhores empresas do seu setor. O que as faz sobressair? Como a sua empresa se compara a elas? Ao examinar os pontos fortes dos concorrentes, você pode identificar o que os diferencia. Procure maneiras de incorporar as suas melhores práticas.

Você também deve olhar para as fraquezas da concorrência. Eles estão ignorando mercados ou negligenciando as necessidades dos clientes? Encontre oportunidades que eles não estão vendo e tire proveito delas.

Cultive uma cultura positiva

Para atrair clientes e funcionários, cultive uma paixão pela sua empresa nas outras pessoas. Por exemplo, demonstre que a sua empresa é um membro responsável da comunidade, doando recursos para a caridade ou fabricando produtos que respeitem o meio-ambiente. Se a sua empresa está comprometida em servir a comunidade além de apenas fornecer um produto ou serviço, seus clientes e funcionários ficarão comprometidos com a sua empresa. Apenas certifique-se que a sua agenda social está alinhada com a sua missão.

Cerque-se continuamente de talentos e incentive-os a inovar. Peça a sua colaboração e atue quando oferecerem sugestões. Defina metas específicas para o crescimento – não só para a empresa como um todo, mas também para os funcionários individualmente. Isso aumenta a responsabilidade, incentiva os funcionários a desenvolver suas habilidades e destaca as realizações individuais. Estabeleça um horário regular para monitorar o progresso no que se refere às metas globais da sua empresa e aquelas de cada funcionário, para se assegurar de que todos se mantenham no caminho traçado. E recompense as realizações quando metas são atingidas.

Cultive a lealdade do cliente

Porque o cliente mais fácil de convencer é aquele que você já tem, a próxima etapa para fazer a sua empresa prosperar é melhorar a experiência do cliente.

Trate os seus clientes como o seu ativo mais importante. Ouça-os. Comprando na loja ou pelo telefone, peça para avaliarem a sua experiência. Essa avaliação não só fornecerá um retorno valioso, mas também fará o cliente se sentir ouvido.

Ouça os seus clientes. Comprando na loja ou pelo telefone, peça para avaliarem a sua experiência. © *Jupiterimages/Goodshoot/Thinkstock*

seus fornecedores torna mais fácil a obtenção de condições de pagamento vantajosas. Você pode requerer prorrogações, prazos mais curtos ou descontos nas compras volumosas. Isso melhora o fluxo de caixa e libera capital para expansão. Relações positivas com os fornecedores também podem lhe dar acesso a informações privilegiadas ao conhecimento do mercado. Converse com seus fornecedores sobre o seu mix de produtos ou serviços, discuta as tendências do setor e do mercado, e pergunte onde estão as oportunidades.

Os relacionamentos com os investidores também são críticos. Estabeleça relações sólidas com **várias** fontes de financiamento, tais como emprestadores, investidores privados e empresas de "private equity"(fundos que compram participações em empresas). Reúna-se com eles antes de precisar de dinheiro a fim de falar sobre sua missão, suas metas e sua programação. Peça seus comentários e atualize-os sobre o seu progresso. Isso cria uma base de confiança que você pode acessar quando sua empresa precisa de capital para crescer.

Expanda seus horizontes

Quando tiver construído relacionamentos sólidos, considere expandir.

É possível acrescentar um produto ou serviço que complemente aqueles que você oferece hoje? Ele vai atrair os clientes atuais? Você pode usar a receita e os recursos atuais para fazer ou oferecer esse novo produto ou serviço? Será necessário um pouco de capital ou risco financeiro? Se a resposta for sim, expandir seus produtos ou serviços pode ser a opção certa para você.

Caso haja um segmento de mercado ou necessidade do cliente diferente que você possa enfocar, explorar um novo nicho pode ser o seu caminho rumo ao crescimento. Você também pode expandir seus canais de distribuição com um site na Internet, um novo local ou uma aliança com uma empresa complementar.

Lembre-se que a expansão o recoloca no modo inicial; é melhor se concentrar em uma única oportunidade de expansão de cada vez. Assegure-se de informar seus clientes atuais do seu novo produto ou serviço, enquanto você também trabalha para atrair novos clientes.

Aumentar a notoriedade da marca

Agora que tudo está no lugar, aumente a notoriedade através de promoções, propaganda e trabalho em rede.

Antes de começar uma promoção ou veícular uma propaganda, defina claramente as suas metas. Você está tentando melhorar a notoriedade de uma marca ou impulsionar as vendas trimestrais? Você está enfocando clientes novos ou os atuais? Qual a melhor forma de alcançá-los? A resposta dessas questões pode ajudá-lo a criar melhores promoções e selecionar a melhor mídia e mensagens para propagandas.

Você é o melhor embaixador da sua empresa, então tente criar uma rede de relacionamentos, o que representa uma maneira de baixo custo e alto impacto para aumentar a notoriedade de sua marca. Organize ou participe de eventos e una-se a organizações com pessoas de dentro e de fora do seu setor. Existem pessoas na sua comunidade que conhecem a todos, que são os primeiros a saber sobre tudo ou que sempre têm a última novidade em produtos? Cultive relacionamentos com essas pessoas e deixe-as saber sobre a sua expansão nesse novo nicho. Mas lembre-se de fazer a sua lição de casa, se quiser impressioná-los com o seu conhecimento.

Envolva a comunidade

A mídia social oferece uma variedade de ferramentas para ajudá-los a informar e a se conectar com os clientes novos e já existentes. Para estender o alcance da sua empresa, envolva a sua comunidade on-line através da mídia social.

Quais redes sociais são mais populares com o seu público alvo? Elas oferecem acesso a segmentos que você não considerou anteriormente? Cada plataforma é diferente; familiarize-se com seus benefícios e desvantagens antes de adotá-la.

Use a mídia social para envolver os clientes. Por exemplo, tente organizar um concurso para dar nome a um novo item no menu. © *iStockphoto/Thinkstock*

Finalmente, lembre-se que mídia social significa envolver seus clientes em uma conversa sobre sua empresa e seus produtos. Responda as mensagens e comentários. Não tema as críticas – reconheça-as e tome providências para resolver os problemas indicados. Envolva os seguidores questionando-os, organizando concursos e oferecendo promoções exclusivas. Por exemplo, se você tiver uma lanchonete, tente organizar um concurso para dar nome a um item no menu. Use imagens e vídeos para agregar o máximo de atenção, e não se esqueça de incluir links para o seu site.

Trabalhe com inteligência

Você construiu relacionamentos sólidos com seus funcionários, clientes, fornecedores, investidores e membros da comunidade. Use esses relacionamentos para impulsionar a receita. Apele para o conhecimento deles para otimizar os seus processos comerciais. Encoraje os clientes atuais a atualizar os produtos com outro melhor ou comprar um novo, complementar. Convença os parceiros comerciais a acrescentar seu produto ou serviço ao esforço de vendas que exercem.

Outra forma de trabalhar mais eficientemente é adotando uma nova tecnologia. Fale com o fornecedor e com outras pessoas da sua comunidade para descobrir se há ferramentas que podem ajudá-lo a otimizar suas operações. Por exemplo, talvez haja um software para ajudá-lo a manter o controle do seu estoque ou dos hábitos de compra dos clientes. Contraponha o custo da nova tecnologia ante o possível ganho de produtividade. Embora possa ser oneroso adotar uma nova tecnologia no início, pode valer a pena a longo prazo.