

QUAIS SÃO OS AGENTES TRANSFORMADORES ?

Cientes, fornecedores, reguladores, acionistas, concorrentes, recursos mercado, etc.

Conhecer bem os agentes transformadores, é fundamental para sucesso de qualquer planejamento estratégico.

Existem diversas ferramentas que ajudam a controlar cada um dos agentes transformadores e ao sinal de qualquer mudança, analisar o impacto no negócio.



Atualmente, é simplesmente impossível falarmos sobre o mundo dos negócios sem mencionar a transformação.

Afinal, estamos todos vivendo uma época de constante inovação tecnológica, da popularização dos serviços originados com a internet e da sofisticação da computação.

Tudo isso impacta não só a forma como as pessoas interagem, mas também a maneira como se relacionam com as empresas. Nesse cenário, as organizações devem correr para sair de vez do mundo analógico.

O problema surge quando o esforço corporativo se limita à adoção tecnológica de ponta, sem promover transformações mais profundas.

Saiba desde já: na prática, a transformação digital pede uma mudança maior nos modelos de negócio tradicionais.

Freemium

Já pensou em permitir que os clientes tenham acesso aos produtos e serviço da sua empresa de forma gratuita? Se essa pergunta tivesse sido feita a um gestor no século passado, ele provavelmente diria se tratar de uma loucura. Afinal, há até bem pouco tempo, a maioria esmagadora dos negócios tinha como objetivo principal vender seus produtos e serviços.

Trata-se basicamente de disponibilizar uma versão de determinado produto ou serviço sem custos para o cliente, deixando claro que só é possível ter acesso aos melhores recursos ou às maiores vantagens ao comprar um upgrade. O Spotify, por exemplo, é gratuito. Mas só quem paga fica livre dos anúncios e tem acesso a alguns outros benefícios, como fazer o download de músicas para ouvir off-line.



Gratuidade total

O freemium até pode parecer minimamente atraente para quem ainda está na era analógica se a oferta sem custos de um produto ou serviço limitado for considerado como uma amostra grátis, sendo a principal receita a venda de novas funcionalidades - *features*.

Mas e quanto a oferecer um serviço que jamais será cobrado? Essa ideia parece ainda mais radical.

O que acontece é que esse modelo é mais popular do que você imagina. Basta abrir seu correio eletrônico no Gmail ou entrar no Facebook para ter noção.

A princípio, tudo ali é grátis!

O segredo está em usar as informações fornecidas pelos consumidores para construir um banco de dados rico. A partir daí, é possível aproveitar esse conhecimento adquirido sobre preferências de compra e consumo para ofertar anúncios muito bem direcionados.

Experiência

Estar atento às tendências do mercado e trabalhar para resolver os problemas dos clientes de forma única sempre foi uma preocupação das empresas. No entanto, em meio à transformação digital, as possibilidades de sucesso nessa tarefa aumentaram de forma exponencial.

O maior exemplo vem da Apple. A gigante de tecnologia não abriu mão de desenvolver seus próprios softwares e hardwares mesmo quando o modelo predominante era a divisão dessas partes. O que a Apple notou é que, ao cuidar dos produtos de forma completa, envolvendo software (iOs), hardware (iPhone) e serviços (Apple Store e iTunes, por exemplo), conseguia controlar de perto a qualidade e, assim, proporcionar a melhor experiência de uso possível para o usuário.

Já a Microsoft virou a gigante que é ao vender seu sistema operacional para qualquer fabricante de hardware que quisesse utilizá-lo.



Marketplace

Algumas empresas não estão interessadas em vender seus produtos para o consumidor final, mas sim em ajudar seu público-alvo a realizar transações entre si. Para isso, oferecem plataformas por meio das quais é possível anunciar produtos, trocar informações e até mesmo fechar vendas.

Esse modelo de negócio acompanha uma tendência de consumo dos últimos anos, com ideias de sustentabilidade e responsabilidade social impulsionando compradores e empresas a buscarem soluções que impactem menos a natureza e a própria sociedade.

A proposta aqui é não estimular a fabricação ininterrupta de produtos novos.

Compartilhar e negociar produtos usados ou reciclados é uma boa forma de lutar por esses ideais.

Tradição

A essa altura, você pode estar aí pensando que todos esses modelos de negócio parecem ótimos para empresas modernas, mas simplesmente não se aplicam ao seu negócio.

Afinal, sua empresa está em um ramo tradicional demais.

Mas a verdade é que é não só é possível, mas necessário se atualizar.

Caso contrário, precisará encarar a perda de competitividade da empresa.

Para isso, basta estar atento às lições dadas pelos modelos atuais.

O Spotify mostra que compradores só conhecerão seus produtos e serviços novos se conseguirem experimentá-los antes para, satisfeitos, desejarem mais.



E sua empresa pode sim oferecer isso, seja com um produto grátis ou a realização de um serviço sem custos por tempo limitado. Tudo isso serve para apresentar o que realmente vai trazer lucro para o negócio.

Já Google e Facebook mostram que as possibilidades de negócio não estão no desenvolvimento de uma única fonte de renda, mostrando que a lucratividade vem de uma cadeia de consumo que pode ser iniciada sem custos maiores para os clientes.

Enquanto isso, a Apple prova que experiência do consumidor é tudo. É preciso, portanto, direcionar as ações da empresa para investigar as demandas do público e desenvolver produtos que os atenderão de forma completa. Os marketplaces, por sua vez, revelam que é impossível ignorar a economia colaborativa. Sua empresa precisa, então, entender essa nova forma de consumir caso queira não apenas sobreviver, mas realmente se destacar no mercado!