

LEADING THE WAY

A crise, a retoma e a retoma da crise

Começando pelo fim, espero que todos tenhamos aprendido a lição e que, depois da crise, não estejamos à espera da retoma da crise.

“O maior cego é aquele que não quer ver” e é de uma cegueira atroz (20 dioptrias em cada olho) não compreender que temos de mudar de vida, deixando para trás velhos métodos e abraçando uma nova forma de fazer negócios.

Sendo verdade que muitas empresas sofreram com a crise, também é bem patente que houve e há, cada vez mais, quem tenha sabido, e bem, dar resposta às dificuldades e se tenha fortalecido numa conjuntura adversa.

“Quem vai ao mar avia-se em terra”. Esta sabedoria popular serve bem para explicar o porquê da necessidade premente de gerir as empresas olhando para o futuro e não ter medo da mudança, da inovação e da modernidade.

Aliás, é no espectro da inovação, da modernidade, da tecnologia que encontramos os melhores exemplos de empresas portuguesas de sucesso, aquém e além fronteiras.

Vem aí a crise!!!

Provavelmente irá mais ouvir falar da retoma, até porque isso é música para os seus ouvidos. Mas será a retoma um regresso ao passado? Será que o aumento da actividade económica significa que a sua empresa está mais competitiva?

Será que a retoma é boa?

Claro que é boa! É muito boa, sobretudo para aqueles que se preparam para ela, criando condições para que a retoma não seja um “regresso” mas sim um “passo em frente”. Novamente: modernidade, inovação, tecnologia.

Se não preparou a retoma, também já não vai a tempo de tirar todo o proveito dela. No comboio do futuro, os melhores lugares são para aqueles que atempadamente reservaram lugar e prepararam a viagem.

Consciente que é difícil gerir em tempo de “vacas magras”, é no tempo em que os sinais são de melhoria que mais faz sentido dizer-lhe para se preparar para a crise que há-de chegar. Inexoravelmente.

Voltando ao princípio deste texto, chegados à retoma, é importante que saibamos olhar em frente, com visão, estratégia e inteligência para que este tempo seja o advento da retoma da qualificação, da produtividade e do sucesso.

Philip Kotler, no livro “Os 10 Pecados Mortais do Marketing: Causas, Sintomas e Soluções”, apresenta 10 importantes falhas e como se podem evitar. Prepare-se para os ciclos da crise/retoma, evitando cometer os seguintes erros:

1 Não estar suficientemente **focalizado** no mercado e orientado para os clientes

2 Não **conhecer** bem os públicos-alvo

3 Não **monitorizar** os seus concorrentes

4 Ter um mau **relacionamento** com os stakeholders

5 Não encontrar **novas oportunidades**

6 Ter um deficiente **planeamento** de marketing

7 As políticas de **produtos/serviços** precisam de ajustes

8 Fraca **capacidade** de desenvolver marcas e **comunicação**

9 Má **organização** e ineficiência

10 Não tirar todo o partido da **tecnologia** existente