

Qual é a estratégia?

por Amauri Nobrega em hsm.com.br



Imagine a cena, você entra em um restaurante, é recebido por um metrie gentil e atencioso que o deixa totalmente à vontade para escolher a mesa que mais lhe agrada, você se senta e ele lhe entrega o cardápio e faz todas as explicações iniciais.

Baseado nessas explicações, no que lê e na foto, você faz o seu pedido. Passado algum tempo, ao chegar o seu pedido, o primeiro ato é comparar com a foto que havia visto no cardápio, o segundo ato é sentir o aroma do prato e o terceiro é realmente degustá-lo. Nesse momento você fecha os olhos e sente uma sensação única e marcante. Ao retornar para casa, você lembra da experiência que acabou de ter e a sua boca imediatamente se enche de saliva e, nesse momento, conclui: “Esse está na minha lista e tenho que voltar”.

Conseguiu imaginar a sensação? Acredito que sim, pois comer é um dos grandes prazeres da vida. Se isso já aconteceu com você, o restaurante em questão conseguiu “entregar” a sua value proposition (proposição de valor).

Já trabalhei com algumas dezenas de empresas e, sempre no início do trabalho, faço uma perguntinha básica: “Qual é o objetivo?”. Em seguida, emendo: “Qual é a estratégia?”. São perguntas tão básicas e, infelizmente, é raro conseguir uma resposta satisfatória.

Voltando ao nosso prato maravilhoso, o restaurante fictício ou não citado, poderia ter uma proposição de valor do tipo: “Despertar as melhores sensações em nossos clientes”. E ele conseguiu, pois quando passamos por uma experiência dessas, anotamos no nosso caderninho onde sempre temos os “Top 5”, e quando temos qualquer oportunidade o consultamos, ora para voltarmos a sentir a mesma sensação ora para sugerir a alguém que passe pela mesma experiência.

Isso tudo acontece porque todos no restaurante tinham conhecimento da proposta de valor e trabalharam harmoniosamente para que ela fosse entregue. Quando digo harmoniosamente, estou falando do Chef (intangível) até os ingredientes (insumos), passando por colaboradores qualificados e motivados em um ambiente agradável (capital).

Imagine agora o seu negócio. Você já tem a resposta para as duas perguntas feitas acima? Ótimo, então está na hora de se certificar se todos em sua organização entendem a resposta, ou seja, todos devem compreender o seu papel para o cumprimento do objetivo, o processo entre sair de um ponto para atingir outro (objetivo) com uma estratégia definida, tem que estar desenhado no papel (mapa estratégico) e todos tem que saber ler. Esses são os termos operacionais, ou seja, os caminhos para atingir o objetivo e o processo de execução tem que ser acompanhado de perto. Esse é o papel do “navegador”, ou seja, do conselho de administração, mas esse é uma assunto para um outro momento.