

Inovação, padronização e adaptação aos clientes

Uma tendência importante é o crescente posicionamento das empresas em três estratégias básicas de negócios:

- **Empreendimentos voltados para a inovação;**
- **Empreendimentos voltados para a excelência organizacional;**
- **Empreendimentos voltados para a adaptação aos clientes.**

Empreendimentos inovadores

Os negócios inovadores possuem uma cultura altamente comprometida com a inovação e desenvolvem competências para criar produtos e serviços excepcionais. “Fazer o que ninguém faz ainda” é a frase de ordem.



Os clientes dos empreendimentos inovadores são aqueles que estão interessados nos produtos mais recentes, no “estado da arte”. Suas escolhas são induzidas pelo prazer de estar na moda ou pelo anseio de uma tecnologia em especial.

Excelência operacional

Nos empreendimentos voltados para a excelência operacional, o controle rigoroso dos custos é a principal preocupação de todos. Eles mantêm a simplicidade dos processos operacionais e rejeitam a variedade, enfocando pequenas linhas de produtos de alto volume...

Fazer o que todo mundo faz, só que mais barato e rápido. Esta é a frase de ordem.

As regras desta estratégia são: a gestão eficaz da cadeia de fornecedores, pela gestão de estoques e processos operacionais rápidos.

Adaptação aos clientes

Os negócios que objetivam a adaptação aos clientes são os característicos dos de pequeno porte. Sua filosofia é manter os clientes por toda a vida. Os clientes querem um produto personalizado e um serviço de alto nível. É procurada a fidelidade dos clientes. Os clientes compram das empresas que melhor identificam-se com suas exigências especiais. O meio utilizado para aumentar a satisfação dos clientes é o oferecimento de produtos destinados a melhor atender às necessidades de alvos de mercado, de nichos de clientes específicos, em vez de oferecer produtos orientados para grupos mais heterogêneos. “Fazer do seu jeito” é a frase de ordem. A tecnologia tem permitido a oferta de produtos e serviços altamente personalizados, muitas vezes únicos. O

levantamento minucioso do perfil dos clientes ajuda a formatar produtos com a “cara” deles.

Veja bem, a *Coca-Cola Company* durante anos voltou toda a propaganda da Fanta Laranja para o público infantil, porém depois de uma pesquisa de mercado descobriu que o seu maior público era constituído de adolescentes. O que a companhia fez então?

Simples: Adaptou sua estratégia de Marketing ao público jovem e aumentou suas vendas.

Quer outro exemplo de adaptação ao cliente? Pois bem, até pouco tempo atrás as escovas de dente infantil eram apenas escovas de dente em tamanho reduzido. Porém, após uma pesquisa, observou-se que as crianças seguram a escova de forma diferente dos adultos, ou seja, os adultos utilizam apenas as pontas dos dedos e as crianças a mão inteira. Conhecendo tal fato, a *Oral-b*, após algumas pesquisas, começou a fazer o cabo da escova infantil mais grosso. Depois disso, muitas marcas estão fazendo o mesmo.

Adaptação ao cliente, compreendeu?

Cabe salientar, que a adoção de uma dessas 3 estratégias básicas significa dar prioridade a uma das formas de negócio e não à eliminação pura e simples das outras duas.



Responda

- 1. O texto fala sobre criar uma cultura organizacional comprometida com a inovação. Através de quê podemos traduzir para os colaboradores a cultura do nosso negócio?**
- 2. Você como profissional da moda, apelaria para qual/quais sentimentos para conquistar seus clientes, de acordo com a estratégia de inovação?**
- 3. De acordo com as regras da estratégia de excelência operacional, o que o texto enfatiza sobre a estrutura organizacional?**
- 4. O texto traz alguns exemplos de adaptação aos clientes, o que todas essas empresas fizeram para descobrir as preferências ou hábitos de consumo de seus clientes-alvo?**
- 5. Toda estratégia para ser bem sucedida, necessita de uma visão, missão e estrutura organizacional definida e difundida a todas as pessoas envolvidas no negócio. Você concorda com essa afirmação?**
- 6. O texto narra que a adoção de uma dessas três estratégias básicas significa dar prioridade a uma das formas de negócio e não à eliminação pura e simples das outras duas. Comente com suas palavras.**