

A VISÃO COMPETITIVA

Cláudio Tomanini | Tomanini Consultoria

22/10/2021

A adversidade desperta em nós capacidades que, em circunstâncias favoráveis, teriam ficado adormecidas. (Horácio)

Na era da competitividade, a visão tem de ser competitiva. A visão competitiva pode ser considerada um dom. Um dom que, após tanta reflexão, não será difícil de resgatar. Aprender a observar o mercado e a definir mudanças baseadas nele já é um passo e tanto no caminho da construção de uma visão competitiva. Qualquer semelhança com as fases do planejamento não é mera coincidência. A busca por essa visão especial é uma consequência do planejamento. Afinal, planejar também é estudar o mercado e o cliente-alvo. E, com esse conhecimento, a visão irá mudar e se adaptará às necessidades do vendedor.

Na visão competitiva, não basta olhar o que se vê. É preciso ver o que se olha. Começar a olhar o todo além de olhar somente a parte interessante. Dar cada vez mais ouvidos ao mercado e prestar atenção nas suas oscilações — é assim que o profissional saberá, cada vez mais naturalmente, colocar-se diante dele.

Portanto, temos a equação praticamente completa:

Planejamento + análise SWOT + definição de objetivos + desenvolvimento do pensamento estratégico = visão competitiva.

Para quem já tem a visão competitiva dentro de si, coisas incríveis acontecem... Como consequência desse tipo de visão, habilidades extremamente positivas para as empresas surgem naturalmente, uma delas em especial: problemas não são vistos como obstáculos, e sim como oportunidades.

Empresas que tiveram seus mercados completamente saturados enxergaram a oportunidade de mudança de nicho. E aqui estamos de volta ao início do livro, quando apresentamos o exemplo das máquinas de escrever. O ciclo está completo.

Quantas empresas não mudaram de foco, ao surgirem mudanças radicais em seus mercados, e acabaram descobrindo novas áreas de atuação, prósperas e muito mais rentáveis? Essa é a arte de ver oportunidades onde muitos enxergam a derrota e são vencidos pelo medo.

A visão competitiva também permite arriscar. Sem o risco, não há possibilidade de grandes descobertas e lucratividade. E novamente é preciso reiterar: mudar não pode parecer tão desafiador e arriscado. Muitas pessoas, mesmo as que não resistem às mudanças externas, ainda resistem em mudar.

Portanto, não resista às mudanças! Se for necessário, mude sua orientação e comece a pensar diferente. O futuro é agora. Muitos profissionais de vendas perdem o bonde da história quando deixam de acreditar. As mudanças que a era da competitividade nos trouxe são demasiadamente desafiadoras e exigem muito do vendedor, do criador, do gestor e das empresas como um todo. Mas isso não deve assustar; pelo contrário: deve trazer um sentimento de desafio. É partindo desse princípio que faremos um Brasil melhor e ainda mais competitivo.



Para encerrar, uma última frase, da qual eu particularmente gosto muito, de autoria de Walt Disney, idealizador e criador de uma das empresas de maior sucesso de toda a história: “Quando você acredita em uma coisa, acredite nela implícita e inquestionavelmente”. Portanto, a partir de agora, esqueça fórmulas, analise o seu ambiente e faça o que for melhor para ele. Produza o melhor show, respeitando sempre seus valores, formalize suas crenças, busque um líder dentro de você que inspire a visão de futuro, inove o produto, o serviço, o processo, faça o seu destino e não apenas participe dele, compartilhe visões, esqueça o poder, pense sempre em querer e comemore as suas vitórias e conquistas.

Comece a refletir agora mesmo, não deixe nada para amanhã. A era da competitividade não deixa brechas para se perder tempo. Os clientes estão cansados de ser apenas bem atendidos, essa é a obrigação mínima de qualquer vendedor. O profissional de vendas deve oferecer a eles justamente aquilo que ele não espera: uma experiência memorável. E isso é um enorme desafio à competência de qualquer um. E é absolutamente possível, começar a mudança já, imediatamente. Não fazer agora é como economizar sexo para fazê-lo na velhice. O futuro é agora.