

Chega de crise!!! Vamos tirar os planos da gaveta.

Meu filho mais velho é velejador profissional e me ensinou que não se pode tentar “resolver” a tempestade no mar, é preciso reunir todas as forças para atravessar!

Esta frase me ajudou a atravessar estes 2 anos de pandemia, uma das maiores crises que o mundo já viu. Foi maior que a crise da quebra da bolsa de Nova York em 1929 e talvez até que a segunda guerra mundial!

Não é vergonha para empresa nenhuma ter passado por dificuldades e até mesmo ter entrado em recuperação judicial, uma crise assim acerta todo mundo indistintamente especialmente com o *Lockdown* que paralisou muitas atividades econômicas.

Mas assim como a tempestade no mar, estamos atravessando...

Agora é hora de continuar, de aproveitar a onda de retomada que estamos vivendo e tirar nossos planos da gaveta.

Eu diria até que é melhor refazer nossos planos de acordo com as novas circunstâncias para poder aproveitar realmente o que este novo cenário de possível pós pandemia nos oferece.

Em primeiro lugar, todo plano que se preza deve considerar pelo menos estes três pontos: 1- Manter, 2- Ampliar e 3- Conquistar.

Manter os clientes atuais! Quem sustenta a empresa são os clientes que ela tem, não os que ainda vai conquistar. Portanto, a primeira pergunta a ser feita é: O que vamos fazer para reforçar nossos laços com os clientes que temos. Quais são as ações que vamos empreender neste sentido.

Os mestres do Marketing Al Ries e Jack Trout nos ensinam que:

“A maior oportunidade de negócios de uma empresa está nos clientes que ela já tem”.

Precisamos avaliar com muita atenção como podemos ajudar nossos clientes a se recuperarem e a prosperarem, precisamos pensar como nosso trabalho contribui para o sucesso deles e o que podemos propor neste sentido.

O primeiro passo é tentar conhecer os objetivos dos nossos clientes para que possamos nos colocar o foco nos clientes, mas nos colocar ao lado deles e olhar na mesma direção em que eles estão olhando.

Temos que oferecer a nossos clientes novos serviços, produtos, ideias, enfim, precisamos ser proativos e não ficar apenas esperando o que eles vão nos pedir. Pro-atividade é a palavra do ano 2022!!!!

E em terceiro lugar, temos que conquistar novos clientes, novas oportunidades e novos espaços no mercado, precisamos ampliar os negócios para que a empresa evolua.

O e-commerce é um território que já vinha sendo aberto e que explodiu na pandemia. Nenhuma empresa pode mais negligenciar uma presença forte no mundo digital e isso abre muitas oportunidades em todos os segmentos.

Gostaria de oferecer aqui algumas ideias e sugestões baseadas na experiência que obtivemos nas palestras, workshops e visitas que fizemos com em gráficas e indústrias de embalagem no Brasil e na América Latina.

Uma ação fundamental e que faz realmente diferença nestes três pontos do planejamento mencionados acima é o “*estudo de campo*”. Os fornecedores de embalagem precisam estudar regularmente o local onde as embalagens que elas fornecem a seus clientes se encontram com aquele que vai julgar e escolher entre os produtos concorrentes.

É preciso saber com segurança se as embalagens que ela está fornecendo são melhores, iguais ou piores que as embalagens dos concorrentes e precisa alertar seu cliente caso suas embalagens estejam em desvantagem na competição.

Apresentar sugestões de melhorias baseadas em fatos e exemplos encontrados nas gôndolas é uma forma eficaz de ajudar os clientes a serem mais competitivos e evitar que suas embalagens sejam inferiores às embalagens de seus concorrentes.

Outra ação que tem se revelado muito eficiente é a confecção de KITS. Já falei sobre isso e vou repetir. Todas as embalagens de todos os materiais tentam participar do maior número possível de categorias, mas existem limitações que impedem sua participação de algumas delas em categorias específicas. Os KITS permitem que as embalagens de todos os tipos participem de categorias onde elas individualmente não participariam naturalmente. Por exemplo, normalmente não se pode embalar xampu, azeite e produtos líquidos em embalagens de papel comum, mas podemos embalar dois frascos de xampu e embalagens de todos os tipos combinadas em Kits fazendo com que o papel cartão ao embalar estes produtos, participe assim de categorias onde ele não participaria.

Assim como os KIT,s, as embalagens promocionais, edições comemorativas e limitadas, séries especiais e do calendário promocional (2022 tem copa do mundo) são oportunidades a serem exploradas.

Olhar para as pequenas empresas que constituem um oceano azul para quem se dispõe a atendê-las com tiragens menores, adequadas às suas necessidades é uma grande oportunidade de criar startups e outras modalidades de atendimento para pequenas tiragens.

E finalmente, não podemos ignorar o poder e a força da internet no novo cenário competitivo. As vendas online representam uma oportunidade de ampliar os negócios para todos os mais de cinco mil e setecentos municípios brasileiros. Vale a pena conversar com especialistas e estudar de verdade este assunto pois as vendas online estão criando empresas e competidores que antes não existiam e não devem ser ignorados.

Fabio Mestriner

Designer, Professor e Escritor.

Professor Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM

Autor dos livros: Inovação na Embalagem – Método Prático e

Gestão Estratégica de Embalagem