

GUIA PRÁTICO

 **SER** inteligência
em franchising

05 ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS
PARA UM PLANO DE NEGÓCIOS
EFICIENTE E EFICAZ



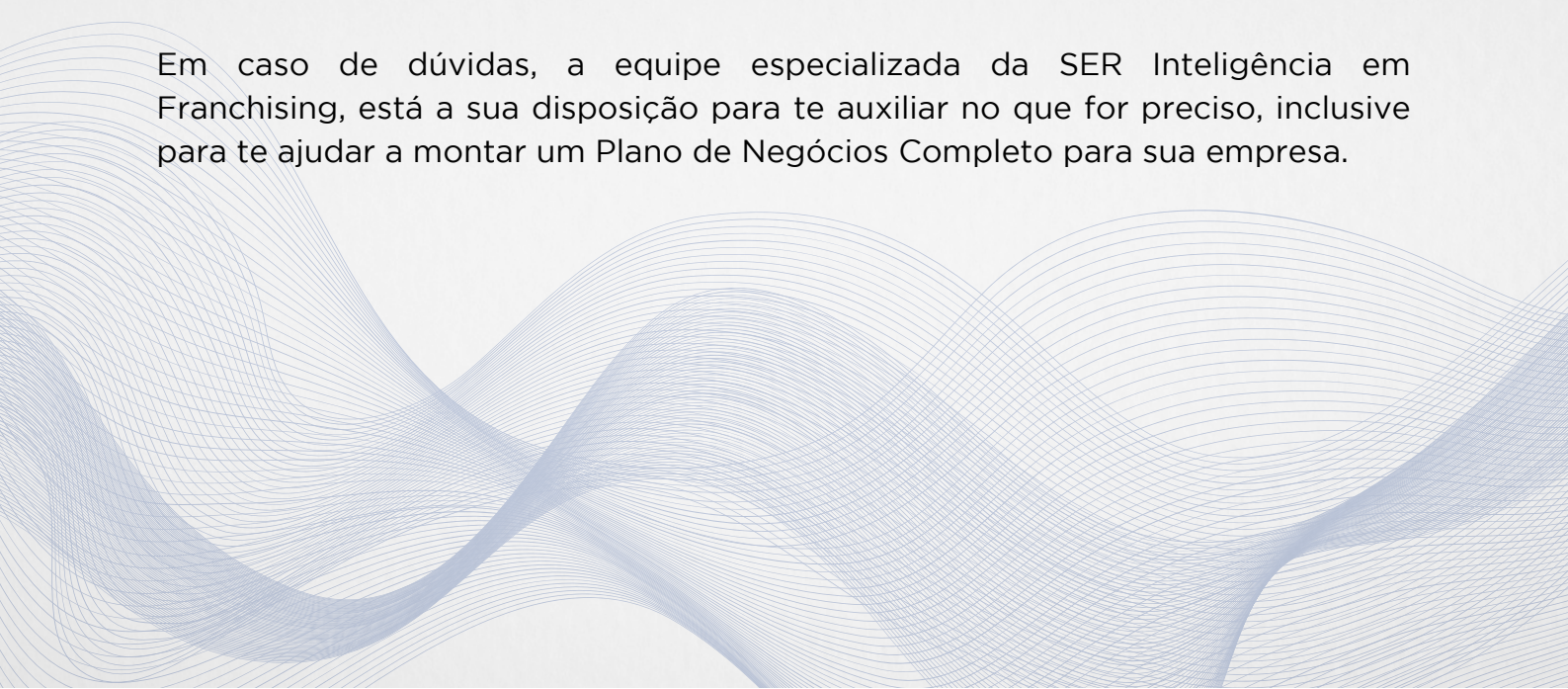
Neste guia prático elaborado pela SER Inteligência em Franchising você receberá ferramentas (questionários e frameworks) de 05 Estratégias Chaves para Montar um Plano de Negócios diferenciado, realmente eficaz e eficiente.

É importante lembrar que um Plano de Negócios requer conhecimento, habilidade e competências destacadas, sendo, via de regra, elaborado por múltiplos profissionais, dentro das suas matrizes de competência.

O objetivo deste guia não é substituir a importância de ter estes profissionais com você, auxiliando o seu negócio, muito menos tem o foco de esgotar o tema do Plano de Negócios, nem mesmo a resposta aos questionários e o uso dos frameworks irá conduzir você a um Plano de Negócios completo, pronto e perfeito.

Este guia foi elaborado para te ajudar, seja você empreendedor/ empresário, de pequeno ou médio porte, de bandeira própria ou integrante de rede de Franquia, a ter conhecimentos mais aprofundados sobre Plano de Negócios, de modo a implementar ou aperfeiçoar seu planejamento estratégico. Nosso desejo é contribuir com a qualificação de suas estratégias empresariais, o que é de suma importância para o nascimento, o desenvolvimento e o crescimento da sua empresa, do seu negócio.

Em caso de dúvidas, a equipe especializada da SER Inteligência em Franchising, está a sua disposição para te auxiliar no que for preciso, inclusive para te ajudar a montar um Plano de Negócios Completo para sua empresa.



SUMÁRIO

<u>01ª FERRAMENTA - SWOT</u>	04
<u>02ª FERRAMENTA - PERSONA DO CLIENTE</u>	06
<u>3ª FERRAMENTA - CANVAS PROPOSTA DE VALOR</u>	11
<u>04ª FERRAMENTA - MATRIZ BCG</u>	13
<u>05ª FERRAMENTA - MATRIZ ANSOFF</u>	15
<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	18

01ª FERRAMENTA SWOT

QUESTIONÁRIO

Para aplicar e montar a matriz SWOT é importante responder a estas perguntas de forma detalhada sobre os questionamentos abaixo, que se referem aos pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa em relação ao mercado.

Forças (Strengths):

1. Quais são os principais recursos e ativos da sua empresa?
2. Quais competências ou habilidades únicas sua equipe possui?
3. Quais são os aspectos mais positivos do seu produto ou serviço?
4. Você tem uma base de clientes fiel ou uma boa reputação no mercado? Por quê?
5. Existem eficiências operacionais ou vantagens de custo que sua empresa possui?

Fraquezas (Weaknesses):

1. Quais são os principais desafios que sua empresa enfrenta atualmente?
2. Há falta de recursos financeiros ou humanos?
3. Quais são os aspectos mais fracos do seu produto ou serviço?
4. Sua equipe carece de treinamento ou experiência em áreas específicas?
5. Existem processos internos que precisam ser aprimorados?

Oportunidades (Opportunities):

1. Quais são as tendências de mercado que sua empresa pode aproveitar?
2. Existe demanda crescente por produtos ou serviços semelhantes aos seus?
3. Você identificou nichos de mercado não explorados?
4. Há mudanças regulatórias ou tecnológicas que podem beneficiar sua empresa?
5. Existem parcerias estratégicas ou colaborações possíveis?

Ameaças (Threats):

1. Quais são os principais desafios competitivos que sua empresa enfrenta?
2. Existe o risco de perda de clientes para concorrentes?
3. Há flutuações econômicas que podem afetar negativamente seus negócios?
4. Quais são os riscos regulatórios ou legais que você precisa considerar?
5. Há ameaças tecnológicas ou mudanças de comportamento do consumidor que podem prejudicar sua empresa?

Certifique-se de que as respostas sejam específicas e baseadas em fatos concretos. Isso ajudará a construir uma matriz SWOT sólida e a identificar estratégias adequadas para a empresa. Após coletar essas informações, você pode organizá-las no framework abaixo para uma análise mais clara e direcionada da situação da empresa.

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

02ª FERRAMENTA PERSONA DO CLIENTE

QUESTIONÁRIO

Para criar uma persona com base na teoria da persona do cliente, você deve responder a estas perguntas específicas na qualidade de empreendedor e/ou gestor da Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte. Logo após, as respostas, irão auxiliar na montagem do framework.

1. Dados Demográficos:

- 1.1. Qual a faixa etária predominante dos seus clientes?
- 1.2. Qual é o gênero predominante?
- 1.3. Onde, geograficamente, estão localizados a maioria dos seus clientes?
- 1.4. Qual é o nível de escolaridade mais comum entre seus clientes?
- 1.5. Quais são as profissões ou ocupações mais frequentes entre seus clientes?

2. Comportamento de Compra:

- 2.1. Como os clientes costumam encontrar sua empresa ou seus produtos/serviços?
- 2.2. Qual é o processo típico de tomada de decisão de compra deles?
- 2.3. Com que frequência eles compram seus produtos ou usam seus serviços?
- 2.4. Quais são os canais de comunicação mais eficazes para alcançá-los?
- 2.5. Eles preferem comprar online ou em lojas físicas?

3. Interesses e Hobbies:

- 3.1. Quais são os interesses ou hobbies comuns entre seus clientes?
- 3.2. Em que tipos de atividades eles estão envolvidos durante o tempo livre?
- 3.3. Que tipo de conteúdo (livros, filmes, hobbies) eles consomem regularmente?

4. Dores e Desafios:

4.1. Quais são os principais problemas ou desafios que seus clientes enfrentam em relação ao seu setor ou produto/serviço?

4.2. Quais frustrações ou dificuldades eles têm ao buscar soluções para seus problemas?

5. Metas e Objetivos:

5.1. Quais são os principais objetivos que seus clientes buscam alcançar com o uso do seu produto/serviço?

5.2. Quais são as metas de curto e longo prazo que eles têm em relação ao seu setor?

6. Canais de Comunicação:

6.1. Onde seus clientes costumam buscar informações sobre produtos ou serviços semelhantes ao seu?

6.2. Em quais redes sociais eles estão mais ativos?

6.3. Eles participam de grupos de discussão online ou fóruns relacionados ao seu setor?

7. Tom de Voz e Estilo de Conteúdo:

7.1. Que tipo de linguagem ou tom de voz eles preferem em comunicações de marketing?

7.2. Eles respondem melhor a abordagens mais formais ou informais?

7.3. Que tipo de conteúdo (textos, vídeos, infográficos) eles preferem consumir?

Lembre-se de que essas perguntas são apenas um ponto de partida. Dependendo da natureza do negócio e da profundidade desejada da persona, você pode ajustar e adicionar perguntas adicionais para obter uma compreensão mais completa do seu público-alvo. Quanto mais detalhada for a persona, mais eficaz será a sua estratégia de marketing ao atender às necessidades e expectativas específicas do cliente ideal.

Dados Demográficos

Qual a faixa etária predominante dos seus clientes?

Qual é o gênero predominante?

Onde, geograficamente, estão localizados a maioria dos seus clientes?

Qual é o nível de escolaridade mais comum entre seus clientes?

Qual é o nível de escolaridade mais comum entre seus clientes?

Comportamento de Compra

Como os clientes costumam encontrar sua empresa ou seus produtos/serviços?

Qual é o processo típico de tomada de decisão de compra deles?

Com que frequência eles compram seus produtos ou usam seus serviços?

Quais são os canais de comunicação mais eficazes para alcançá-los?

Eles preferem comprar online ou em lojas físicas?

Interesses e Hobbies

Quais são os interesses ou hobbies comuns entre seus clientes?

Em que tipos de atividades eles estão envolvidos durante o tempo livre?

Que tipo de conteúdo (livros, filmes, hobbies) eles consomem regularmente?

Dores e Desafios

Quais são os principais problemas ou desafios que seus clientes enfrentam em relação ao seu setor ou produto/serviço?

Quais frustrações ou dificuldades eles têm ao buscar soluções para seus problemas?

Metas e Objetivos

Quais são os principais objetivos que seus clientes buscam alcançar com o uso do seu produto/serviço?

Quais são as metas de curto e longo prazo que eles têm em relação ao seu setor?

Canais de Comunicação

Onde seus clientes costumam buscar informações sobre produtos ou serviços semelhantes ao seu?

Em quais redes sociais eles estão mais ativos?

Eles participam de grupos de discussão online ou fóruns relacionados ao seu setor?

Tom de Voz e Estilo de Conteúdo

Que tipo de linguagem ou tom de voz eles preferem em comunicações de marketing?

Eles respondem melhor a abordagens mais formais ou informais?

Que tipo de conteúdo (textos, vídeos, infográficos) eles preferem consumir?

3ª FERRAMENTA CANVAS PROPOSTA DE VALOR

QUESTIONÁRIO

Para usar a ferramenta do Canvas Proposta de Valor na sua empresa (seja ela Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte), você deve responder as perguntas abaixo que te ajudarão a identificar os elementos essenciais desse Canvas. Aqui estão algumas perguntas que você pode fazer:

Produtos e Serviços:

1. Quais são os principais produtos ou serviços que sua empresa oferece aos clientes?
2. Como você descreveria esses produtos ou serviços de maneira sucinta?
3. Quais são os recursos ou características exclusivas de seus produtos ou serviços?

Aliviadores de Dores (Pain Relievers):

4. Quais são os principais problemas ou desafios que seus clientes enfrentam e que seus produtos ou serviços podem ajudar a resolver?
5. Como seus produtos ou serviços aliviam as dores dos clientes de forma eficaz?
6. Você oferece algum suporte adicional ou serviço pós-venda para melhorar a experiência do cliente?

Criadores de Ganhos (Gain Creators):

7. Que benefícios ou ganhos os clientes esperam obter ao escolher seus produtos ou serviços?
8. Como seus produtos ou serviços ajudam os clientes a alcançar seus objetivos ou desejos?
9. Quais são os diferenciais competitivos que tornam seus produtos ou serviços atrativos?

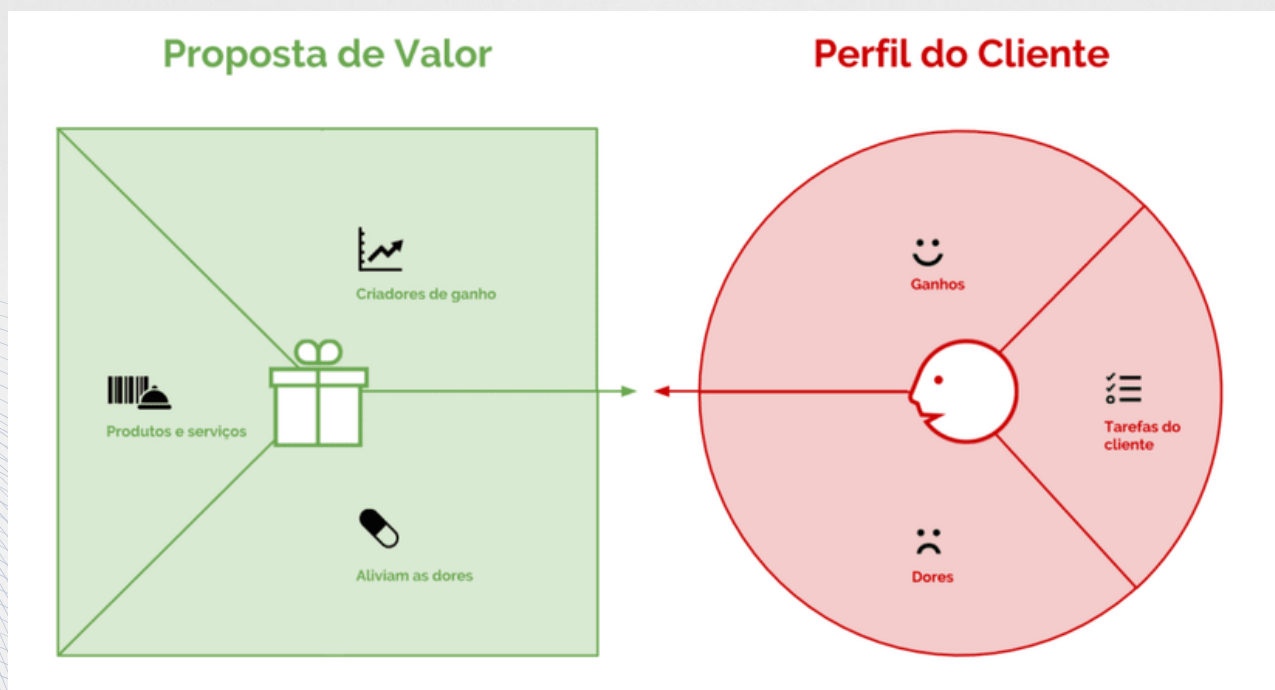
Tarefas do Cliente:

10. Quais são as ações ou tarefas que seus clientes precisam realizar ao interagir com seus produtos ou serviços?
11. Como você simplifica ou facilita essas tarefas para os clientes?
12. Existem maneiras de melhorar a usabilidade ou a conveniência da interação do cliente?

Dores e Ganhos dos Clientes:

13. Quais são os principais problemas ou dores que seus clientes mencionaram ao usar seus produtos ou serviços?
14. Quais são os principais objetivos ou ganhos que seus clientes esperam alcançar?
15. Como você planeja abordar essas dores e ganhos em suas ofertas futuras?

Certifique-se de que as respostas sejam específicas e baseadas na realidade da empresa. Com essas informações, você poderá construir o Canvas Proposta de Valor, destacando os produtos, os aliviadores de dores, os criadores de ganhos, as tarefas do cliente, as dores e os ganhos dos clientes. Essa análise ajudará a empresa a entender melhor como agregar valor aos clientes e aprimorar sua proposta de valor.



04ª FERRAMENTA

MATRIZ BCG

QUESTIONÁRIO

Para a criação de uma matriz BCG você deve responder o questionário abaixo, seja você em uma Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte. Na sequência as respostas irão gerar a possibilidade de montar o framework.

Sobre a Taxa de Crescimento do Mercado:

1. Qual é a taxa de crescimento anual do mercado no qual seus produtos ou unidades de negócio estão inseridos?
2. Como você avalia o potencial de crescimento desse mercado nos próximos anos? (Em uma escala de baixo a alto)
3. Quais são as tendências de crescimento ou desaceleração que você observa nesse mercado?

Sobre a Participação de Mercado Relativa:

4. Qual é a participação de mercado atual de cada um dos seus produtos ou unidades de negócio em relação ao mercado total?
5. Quais são os concorrentes diretos ou principais players do mercado em que atuam seus produtos ou unidades de negócio?
6. Como você classificaria a participação de mercado de seus produtos/unidades de negócio em relação aos concorrentes? (Por exemplo, líder de mercado, desafiante, seguidor, etc.)

Sobre os Produtos ou Unidades de Negócio Específicos:

7. Liste seus principais produtos ou unidades de negócio.
8. Para cada produto/unidade de negócio, qual é a sua taxa de crescimento de vendas ou receita nos últimos anos?
9. Qual é a participação de mercado atual de cada produto/unidade de negócio?
10. Como você vê o potencial de crescimento futuro para cada produto/unidade de negócio?

Sobre os Recursos e Investimentos:

11. Quais investimentos ou recursos estão atualmente alocados em cada produto/unidade de negócio?
12. Você está disposto a aumentar os investimentos em produtos/unidades de negócio com alto potencial de crescimento?
13. Como você planeja realocar recursos ou tomar decisões estratégicas com base nas informações da matriz BCG?

Lembre-se de que a precisão das informações é fundamental para a construção de uma matriz BCG eficaz. Portanto, é importante que você forneça dados concretos e atualizados sobre a performance de cada produto/unidade de negócio e o cenário do mercado. Com essas informações, você poderá categorizar os produtos/unidades de negócio nos quadrantes da matriz BCG (Estrelas, Interrogações, Vacas Leiteiras e Abacaxis) e tomar decisões estratégicas informadas com relação ao portfólio da empresa.



05ª FERRAMENTA MATRIZ ANSOFF

Para montar a matriz Ansoff, você, gestor / empreendedor da Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte deve responder a estas perguntas específicas relacionadas às estratégias de crescimento mencionadas (Penetração de Mercado, Desenvolvimento de Mercado, Desenvolvimento de Produto e Diversificação). Com as respostas monte o framework que segue logo após.

Sobre a Estratégia de Penetração de Mercado:

1. Como você descreveria sua participação atual no mercado em que atua?
2. Quais ações ou estratégias você implementou nos últimos anos para aumentar sua participação de mercado?
3. Há oportunidades para você vender mais do mesmo produto ou serviço aos clientes existentes?
4. Você considerou ajustes de preços, promoções ou programas de fidelidade para atrair mais clientes?
5. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao tentar aumentar sua participação de mercado?

Sobre a Estratégia de Desenvolvimento de Mercado:

6. Você já explorou novas regiões geográficas para expandir seus negócios?
7. Há segmentos de clientes adicionais que você poderia atingir com seu produto ou serviço existente?
8. Você considerou a possibilidade de buscar novos canais de distribuição para alcançar novos mercados?
9. Quais são as barreiras ou desafios que você vê ao expandir para novos mercados?

Sobre a Estratégia de Desenvolvimento de Produto:

10. Você já considerou melhorar os produtos ou serviços existentes para atender melhor às necessidades dos clientes?
11. Quais são as áreas de melhoria que você identificou em seus produtos ou serviços atuais?
12. Há oportunidades para estender sua linha de produtos ou serviços para oferecer mais opções aos clientes?
13. Você já explorou o lançamento de produtos ou serviços totalmente novos?
14. Como você avalia o potencial de aceitação de novos produtos ou serviços por parte dos clientes?

Sobre a Estratégia de Diversificação:

15. Você já considerou entrar em mercados ou desenvolver produtos relacionados aos seus negócios atuais?
16. Quais são as oportunidades de diversificação relacionada que você identificou?
17. Você já explorou a possibilidade de entrar em mercados completamente diferentes dos seus negócios atuais?
18. Quais são as oportunidades de diversificação não relacionada que você identificou?
19. Como você avalia os riscos envolvidos na diversificação e sua capacidade de gerenciá-los?

Lembrando que a matriz Ansoff é uma ferramenta de planejamento estratégico que ajuda a identificar a direção de crescimento mais adequada para a empresa. As respostas a essas perguntas podem ajudar a empresa a determinar qual das quatro estratégias é mais relevante e viável para alcançar seus objetivos de crescimento e expansão.

		PRODUTOS	
		EXISTENTES	NOVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Penetração de mercado	Desenvolvimento de produtos
	NOVOS	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

**PENETRAÇÃO
DE MERCADO**

**DESENVOLVIMENTO
DE PRODUTOS**

**DESENVOLVIMENTO
DE MERCADO**

DIVERSIFICAÇÃO

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espero que este guia prático tenha sido útil para te levar para outro nível em seu negócio, estacando-se no seu segmento e tendo resultados mais sustentáveis e crescentes.

Deseja conhecer mais sobre Planos de Negócio, ou até contratar uma assessoria para elaboração / revisão do Plano de Negócios da sua empresa, entre em contato conosco.

Teremos uma satisfação em te levar para outro nível de resultados, sustentabilidade e crescimento.

Curta, compartilhe e comente em nossas Redes Sociais.



SER

inteligência
em franchising

 **SER** inteligência
em franchising