

A Cadeia de Valor da empresa, Parcerias e a Fidelidade

Capítulo 5



Objetivos

No fim desta sessão você deve ser capaz de:

- Entender a importancia da cadeia de valor onde se insere sua empresa.
- Avaliar sua empresa usando a Cadeia de Valor de Porter
- Entender o conceito de Valor e discutir as formas como que suas empresa pode gerar valor
- Entender o conceito da Cadeia de Valor e a importância das parcerias na criação do Valor estratégico entre empresas



Valor: O que é isso?

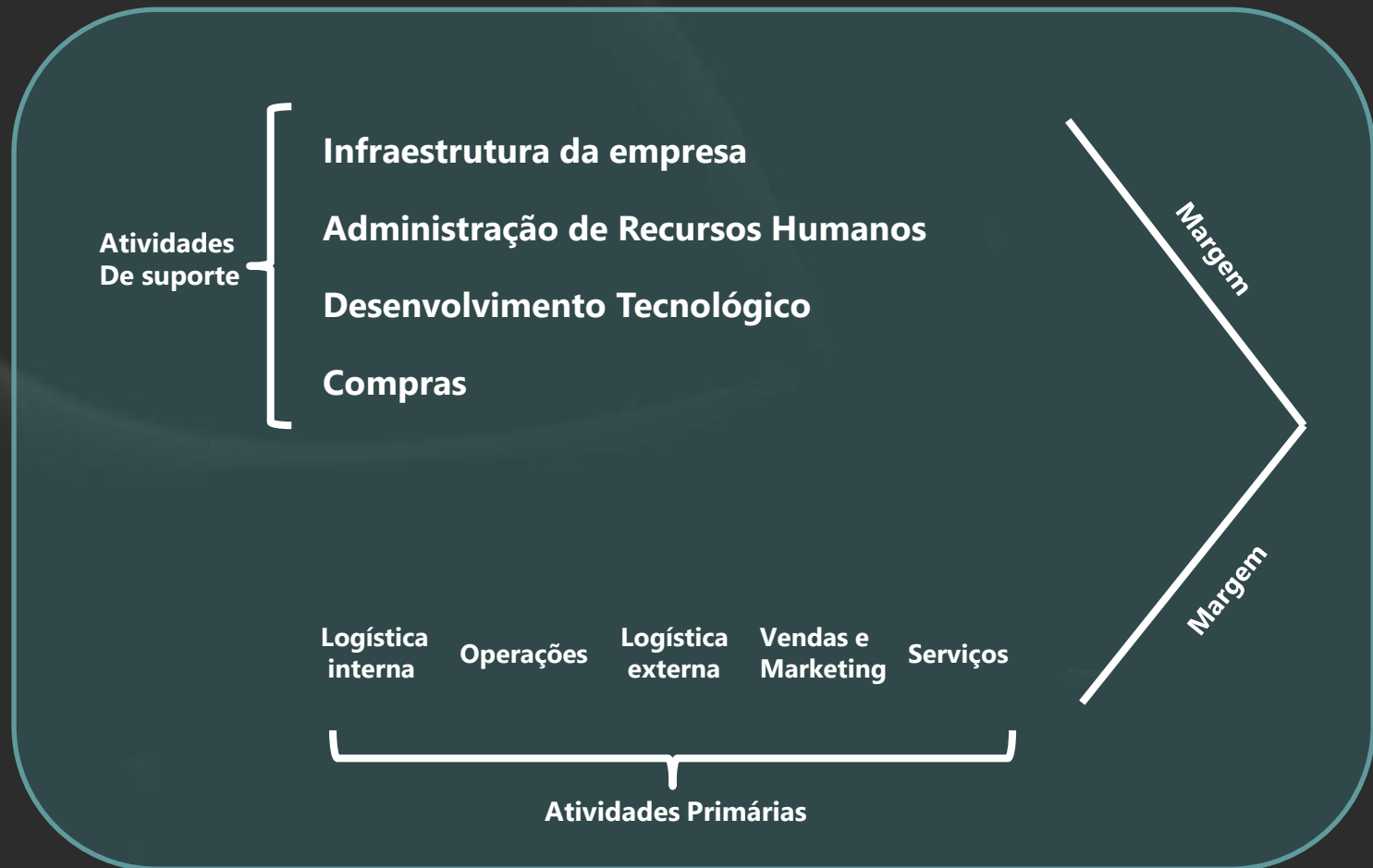
- Valor é uma percepção do seu cliente em relação a sua oferta.
- Modelo VPC – Valor, Preço e Custo
- Para uma melhor compreensão é preciso identificar claramente o que seus clientes (utilizadores finais ou intermediários) valorizam ...
- Como fazer isso? Conhecendo seus modelos de negócios para ter uma clara compreensão do que é importante para eles:
 - Através de um estreito relacionamento ou interação contínua
 - Pela conhecimento gerado pela literatura especializada e sites dos clientes.
 - Por meio de pesquisas sobre o ambiente e o mercado.



Valor: O que é isso?

- *A criação de valor é um processo dependente da interação e diálogo entre vendedores e compradores.*
- Através dessa interação, o vendedor procura:
 - desenvolver um bom conhecimento sobre os negócios do comprador e entender o que é importante para sua cadeia de valor;
 - identificar o que os compradores consideram importante e valiosos, e
 - Desenvolver uma oferta de serviços, que traga benefícios e que represente uma vantagem competitiva (valor) para os clientes de sua empresa.
 - **Nossos produtos precisam ser importantes para eles!**

O Cadeia de Valor de Porter





A Análise da Cadeia de Valor

- Atividades Primárias:

- **Compra de Suprimentos & Logística Interna:** atividades, custos e avaliações relativas as entradas
- **Operações:** atividades, custos e avaliações relativas as transformação de insumos em produtos
- **Distribuição e Logística externa:** atividades, custos e avaliações relativas as distribuições físicas das saídas até os usuários finais
- **Vendas & Marketing:** atividades, bens e custos associados com o esforço de venda, publicidade e promoção
- **Serviço:** atividades, bens e custos associados à prestação de assistência aos clientes



A Análise da Cadeia de Valor

- Atividades de apoio:

- **Pesquisa, Tecnologia & Sistemas de Desenvolvimento:** as atividades, os custos e avaliações associadas ao produto & processo de desenvolvimento e pesquisa, concepção, Local & Equipamentos, engenharia, sistemas & procedimentos
- **Gestão de Recursos Humanos:** as atividades e os custos associados a atividade de recrutamento, contratação, treinamento, remuneração, desenvolvimento de equipe, competências essenciais, e as relações humanas
- **Administração Geral:** as atividades e os custos associados com a atividade de contabilidade & finanças, assuntos jurídicos, assuntos regulamentares, a segurança, e as alianças estratégicas.



A Análise da Cadeia de Valor

- Porter desenvolveu o conceito de cadeia de valor para ajudar a análise das operações de uma empresa. Ela possui duas principais utilizações:
- Em **primeiro lugar**, é usada para entender melhor as atividades internas de uma empresa e como ela pode ser desenvolvida para criar vantagens competitivas, uma vez que as empresas não conseguem desenvolver vantagens competitivas sozinhas.
- Em **segundo lugar**, é usada para entender o posicionamento de sua empresa a montante e a jusante dentro da cadeia de fornecedores e compradores chamado de canal ou sistema de valores.

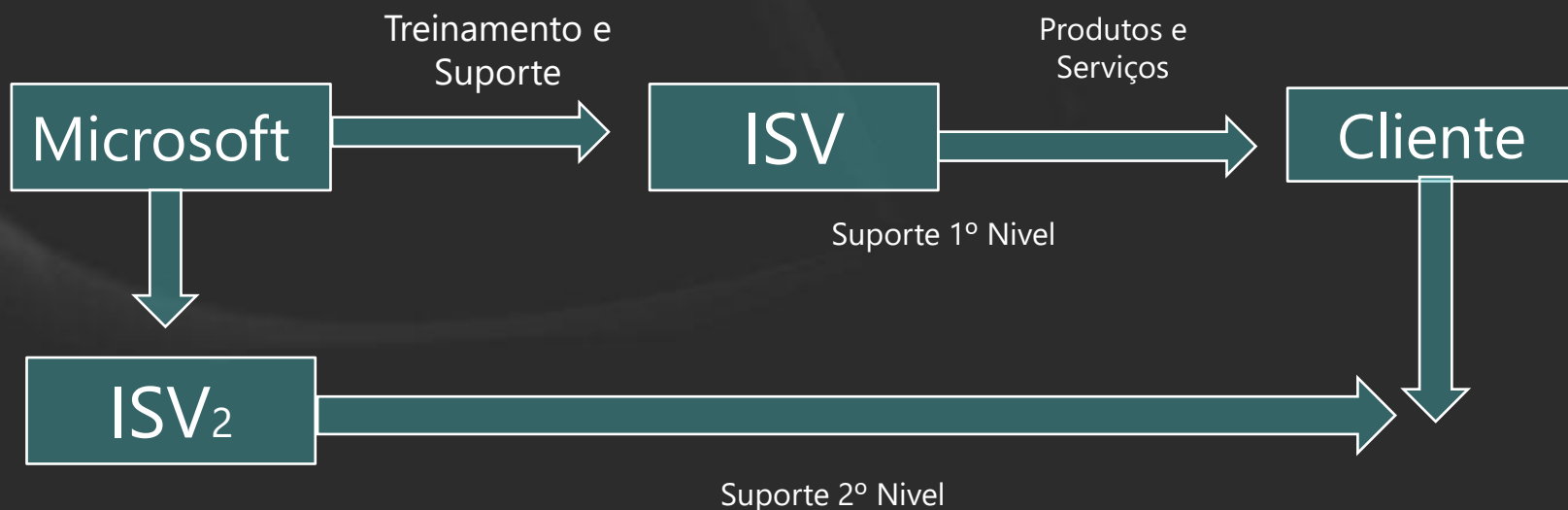


O Sistema de Valor entre empresas

- Um sistema de valores é uma rede de empresas que colaboram para criar valor para os usuários finais – é praticamente impossível criar valor sozinho.
- Uma vez que você analisou a forma como o valor é criado numa empresa ou indústria, você deve ser capaz de posicionar sua empresa nesse sistema.
 - **Ex: Sua empresa precisa de bom relacionamento com os fornecedores para fornecer produtos e serviços aos seus clientes!**



Exemplo de um Sistema de Valor



ISV – Independent Software Vendor



Melhorando o Sistema de Valor

- Uma ISV (Independent Software Vendor) se tornará melhor se oferecer melhor consultoria em estratégia empresarial para o seu mercado e para seus parceiros da sua cadeia de negócios, bem como para seus clientes, quanto mais conhecimentos tiverem sobre:
 - O sistema de valores dos seus clientes, e
 - Sobre os produtos e novos produtos de seu parceiros de tecnologia.
- É por isso que todos da indústria de TI tem programas de parceria, com a capacitação de seus parceiros ISVs, para que eles melhorem a competitividade do sistema de valores. Esses programas, aliado à experiência dos ISVs adicionam:
 - Competitividade, vantagens de custo, flexibilidade, serviços, imagem e/ou vantagens de foco



Melhorando o seu Sistema de Valor

- Compreender a sua **cadeia de valor** ajuda um administrador de 3 maneiras:

Em **primeiro lugar**, a realizar uma análise crítica das operações da empresa, utilizando a cadeia de valor como um guia é possível avaliar a imagem de sua empresa e verificar como ela está se saindo:

- Pela identificação dos principais processos e as competências essenciais
- Pela entendimento de seus pontos fortes e fracos
- Entender papel dos parceiros, primários e/ou secundários, para a sua empresa.



Melhorando o Sistema de Valor

- Em **segundo lugar**, para a avaliação das atuais funções e processos em termos de adição de valor. Isso somente é medido junto aos clientes.
- Uma função que não acrescenta valor, deve ser questionada. Devem existir ou não? Alterar ou eliminar?



Melhorando o Sistema de Valor

- Em **terceiro lugar**, conhecer a forma de se criar valor para seus clientes é um componente crítico de sucesso empresarial.
- A principal razão para isto é que os clientes (novamente incorporando intermediários) serão, provavelmente, muito mais fieis se você agregar valor aos negócios deles.



Investindo na Fidelidade dos Clientes

- **Melhora a rentabilidade** - o custo da repetição de negócios é inferior ao custo de obtenção de novos negócios
- Cria **pré-disposição de seus clientes adotarem novos produtos** oferecidos por sua empresa no lugar de produtos oferecidos por outros grupos de ofertantes,
- Da probabilidade de seus clientes recomendarem sua empresa. Clientes satisfeitos são mais propensos a oferecer um boca-a-boca positivo.



Material Adicional

- Microsoft – www.microsoft.com – Programa de Parceiros
 - Todos os grandes de software oferecem programas semelhantes – 3Com, IBM, Cisco, etc.