

COMO CONSTRUIR SEU NEGÓCIO DE ENERGIA SOLAR DO ABSOLUTO ZERO

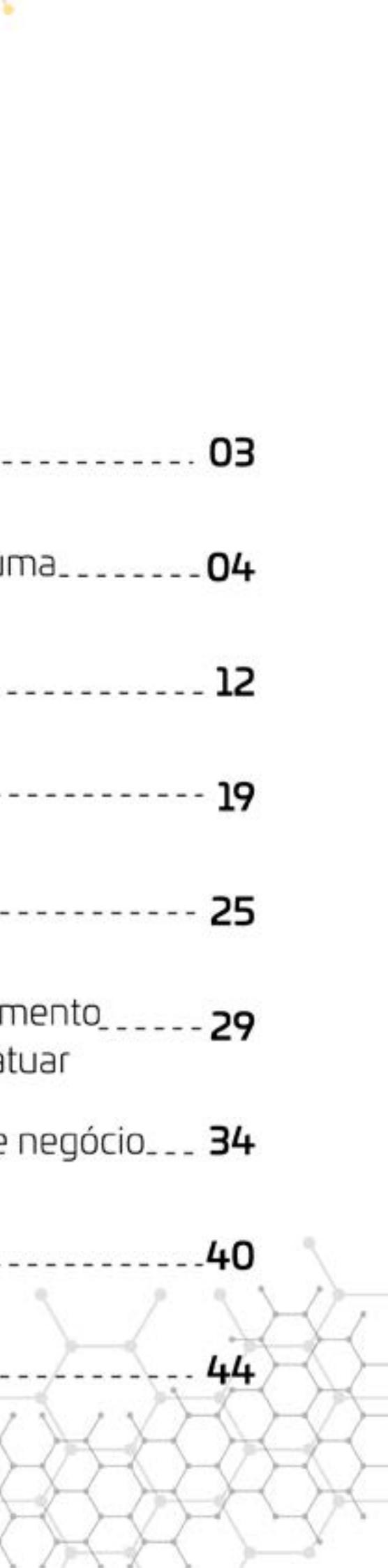
**O guia definitivo para entrar no
mercado se diferenciando da
concorrência.**





ÍNDICE

Sobre a Solar Business Brasil	03
Capítulo 01: Falamos sobre construir uma empresa. Não Confunda As Coisas!	04
Capítulo 02: O passo a passo da estrutura de base	12
Capítulo 03: Desenvolvendo o planejamento estratégico	19
Capítulo 04: Defina o escopo do seu produto e serviço	25
Capítulo 05: Estabeleça um posicionamento de marca e em qual nicho de clientes atuar	29
Capítulo 06: Construir os processos de negócio...	34
Capítulo 07: Determinar e controlar metas e indicadores	40
Quer saber mais?	44



SOBRE A SOLAR BUSINESS BRASIL

Nós somos uma aceleradora de negócios especializada no mercado de energia solar.

Nossa missão hoje é desenvolver empreendedores e empresas do ramo fotovoltaico com seus diferentes modelos de negócio para que se tornem referência em suas marcas e prosperem pelos próximos anos.

Fazemos isso através de dois pilares centrais:

- Processos de negócios inteligentes
- Gestão para resultados

Desenvolvemos metodologias de gestão e estruturas organizacionais para empreendedores que:

- Vão iniciar do zero o seu negócio;
- Já estão no mercado e desejam se profissionalizar para lucrar mais;
- Empresas de médio e grande porte que necessitam de estruturas avançadas para ir ao próximo nível e escalar a empresa.

CAPÍTULO 1

**FALAMOS SOBRE
CONSTRUIR UMA EMPRESA.
NÃO CONFUNDA AS COISAS!**

ATENÇÃO

Este livro é dedicado aos empreendedores que desejam iniciar o seu negócio de Energia solar e possuem convicção disso. Eu não estou aqui para convencer você a entrar nesse mercado e o porquê dele ser um mercado interessante ou não. Por isso, antes de começar eu quero apresentar alguns simples fatos sobre isso para os curiosos, de modo que eu não tenha mais que me preocupar com eles e foque apenas naqueles que já estão preparados para entrar no mercado e construir uma empresa lucrativa, profissional e que permaneça no mercado por pelo menos 10 a 20 anos.

Fatos sobre panorama atual da Energia solar para os curiosos:

1. A matriz energética do mundo está mudando, e a Energia Solar está protagonizando na linha de frente por ser um tipo de energia renovável mais barata em relação às outras (eólica, por exemplo) e acessível a todos (tanto uma grande empresa quanto um jovem solteiro podem adquirir um sistema fotovoltaico);
2. O Brasil é um dos países com as maiores taxas de irradiação solar do mundo, o que maximiza a eficiência da tecnologia.
3. O Brasil é um país continental e o mercado de energia solar só começou em 2012. No Japão, que é uma pequena ilha, existe energia solar desde 1994 e o mercado lá ainda está aquecido, inclusive, por falta de espaço, os japoneses estão começando a colocar usinas solares no mar!
4. Até a data de criação deste livro, o mercado de energia solar de 2012 à 2019 só atendeu 0,26% das unidades consumidoras potenciais do nosso país e, mesmo assim, já existem várias empresas que são consideradas grandes com faturamento da casa dos 8 dígitos. Isso significa que existe uma demanda potencial de 84 milhões de clientes a serem atendidos. O mercado é gigante, não há como refutar.

5. A cada ano que passa, o número de empresas ativas dobram! (12500 atualmente) e isso é muito pouco para um país inteiro.
6. A tecnologia está sendo desenvolvida constantemente. Em breve, mais produtos com diferentes tecnologias serão ofertados no mercado.
7. Muitos serviços ainda estão sendo criados e a necessidade de empresas do ramo que se especializem em um tipo de atividade está aumentando cada vez mais.
8. A grande maioria das empresas atualmente são praticamente iguais e sem diferenciação, pois o mercado é muito novo. Portanto, existem vários nichos de clientes que ainda nem começaram a ser atendidos.
9. O mercado de base ainda está se desenvolvendo. As empresas ainda estão aprendendo qual estrutura organizacional é a mais eficiente para o modelo de negócio delas. As empresas ainda estão começando a amadurecer e carecem de uma gestão aliada a processos para se tornarem mais eficientes.
10. E por fim, saber da tecnologia ou como fornecer um produto e serviço é totalmente diferente de construir uma empresa. Muitos dos empreendedores que começam acabam fechando as portas, falindo ou se desestimulando com o mercado nos primeiros meses ou anos, pois não possuem formação em gestão, não sabem construir uma estrutura de empresa e não sabem como se diferenciar para atender o mercado. E isso deixa a demanda que já é grande ainda maior.

SABER A PARTE TÉCNICA NÃO TE QUALIFICA PARA TER UMA EMPRESA.



Se você não leu a parte dos curiosos, eu queria que você voltasse e lesse o item número 10. O motivo para isso é que eu quero deixar bem claro o propósito deste livro. Aqui estamos falando sobre construir uma empresa, um negócio. Eu não vou te ensinar todos os detalhes da parte técnica como um dimensionamento para um projeto, mas como você deve gerenciar uma instalação ou um projeto por exemplo. Essas coisas são importantes de serem faladas quando estivermos tratando sobre os processos da área técnica, mas se você não sabe essa parte técnica, aqui você não aprenderá isso.

E tem mais, mesmo que você não saiba a parte técnica, não significa que você não possa abrir o seu negócio!

Essa ideia é importante de mencionar, pois queremos te ensinar sobre a estrutura de uma empresa, e isso inclui você saber quais recursos você precisa ter para colocar o negócio para frente. Portanto, se você não souber nada, ainda pode criar sua empresa e se associar a algum sócio que seja técnico ou engenheiro, ou contratar, e juntos vocês podem fazer acontecer.

MITOS SOBRE ABRIR UM NEGÓCIO DE ENERGIA SOLAR

1. É caro começar o negócio?

Não! Se você possuir um computador, pode começar em casa sozinho. Os custos que você precisará incorrer são os de contratar um contador para o serviço de regularização e abertura da empresa de acordo com o escopo do produto e serviço que vai ofertar e também material gráfico, como criação da marca, cartão de visita, material de divulgação, site, etc. O começo vai depender mais de você, não precisa gastar muito.

2. É difícil começar?

Não! Você pode fazer a primeira venda através de familiares ou utilizando seu networking. O que é necessário no começo, é você saber exatamente os processos mínimos para a entrega do produto quando

fizer essa venda. Se você não souber os processos de base para entregar o produto funcional ao seu cliente, pode ser complicado começar e até arriscado vender sem saber isso.

3. O mercado é novo, portanto não tem gente capacitada para contratar?

Isso não é verdade. Existem diversos profissionais projetistas e instaladores, caso precise. Eles certamente estarão ao seu alcance. Porém, é importante ressaltar o cuidado na hora de contratar serviços de terceiros, pois se você está começando, precisa avaliar com cautela se eles saberão prestar um serviço com qualidade. Questione sobre trabalhos anteriores, utilize seu conhecimento técnico para avaliar se ele faz o procedimento dentro dos conformes. Se você iniciar com profissionais medíocres e que causem problemas aos seus primeiros clientes, isso pode tanto te desestimular, quanto queimar a sua marca.

4. O mercado é difícil, a demanda é pouca?

Eu já expliquei que o mercado é gigante. Talvez o que você não entenda é que à medida que o mercado cresce e se desenvolve, mais pessoas se tornam conscientes da tecnologia e dos benefícios e mais facilmente elas se tornam a favor de investir. Ou seja, a quantidade de demanda aquecida para comprar só cresce. As empresas que reclamam da demanda são aquelas que entram na guerra de preços e não

sabem se diferenciar, não conseguem adaptar os seus serviços para atender nichos de clientes específicos com necessidades próprias. Poucos entendem de estratégia de mercado, paciência.

Agora que você entendeu que se trata sobre criar uma empresa profissional, aprendeu sobre os principais mitos para começar e entendeu o fundamental sobre o mercado (se você era um curioso), vamos adentrar um pouco na estrutura de um negócio de energia solar capaz de faturar 7 dígitos





COMO CONSTRUIR SEU NEGÓCIO DE ENERGIA
SOLAR DO ABSOLUTO ZERO

CAPÍTULO 2

O PASSO A PASSO DA ESTRUTURA DE BASE

COMO CONSTRUIR SEU NEGÓCIO DE ENERGIA
SOLAR DO ABSOLUTO ZERO

COMO CONSTRUÍMOS UM NEGÓCIO DO ZERO A 7 DÍGITOS

Há 4 anos atrás, quando os meus atuais sócios abriram sua empresa de energia solar, eles já eram especialistas na tecnologia fotovoltaica, compreendiam tudo sobre o produto e o serviço que queriam fornecer e viram uma oportunidade imensa no mercado para quem quisesse aproveitar.

Eram todos Engenheiros Eletricistas, grandes cabeças pensantes e bastante desenrolados. Mesmo assim, os primeiros anos ensinaram que esse jogo não se tratava apenas do produto, da sua expertise técnica e nem da oportunidade e grande demanda do mercado. Esse jogo era sobre como construir uma empresa. Como fazer a gestão dela e como organizar uma estrutura que fosse capaz de fazê-los crescer. E disso, eles tinham pouco conhecimento.



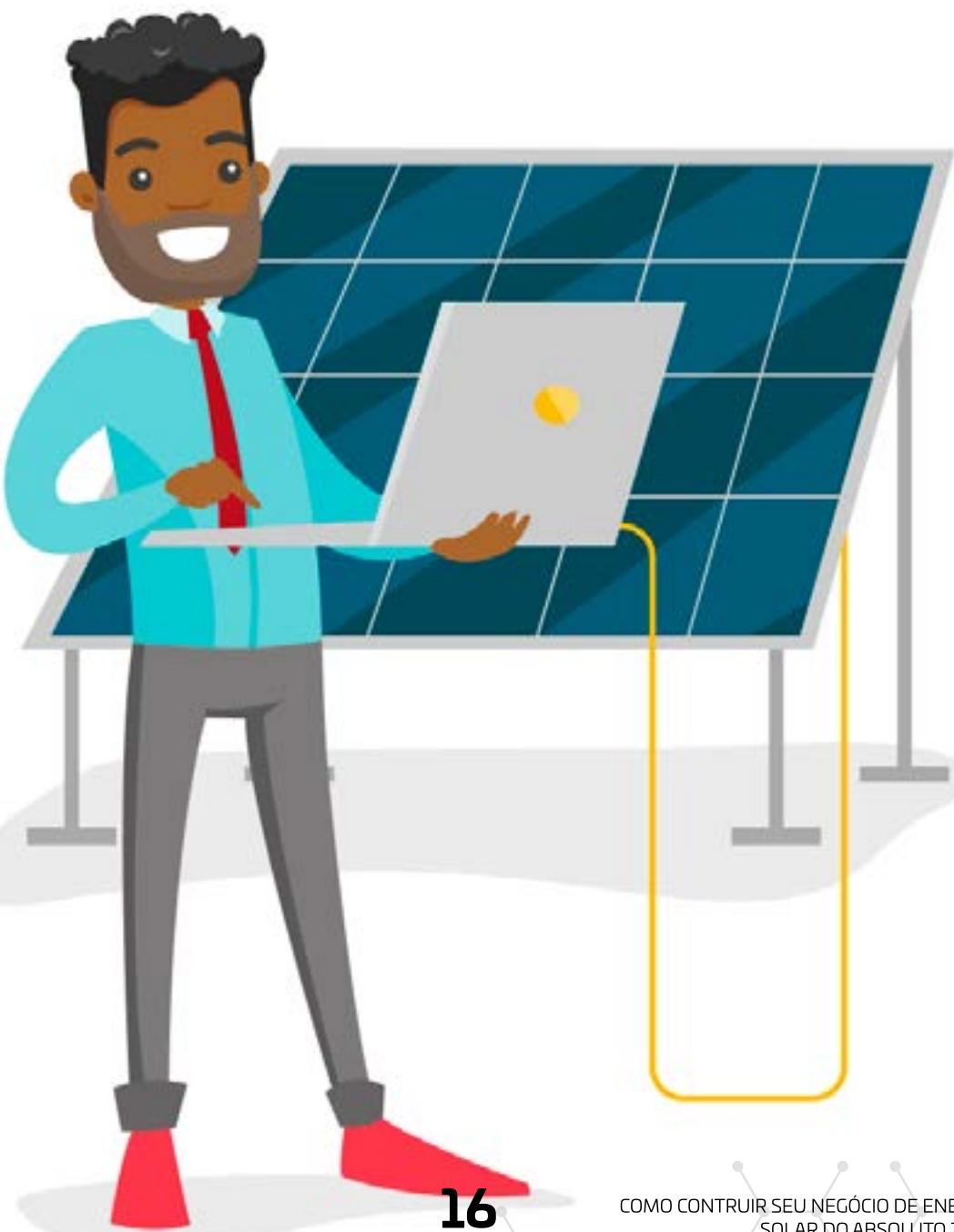
O desafio que eles encontraram pela frente se tratava em 70% do tempo em como eles precisariam se capacitar para se tornarem gestores profissionais, aprenderem a estrutura organização profissional, captar todas as ferramentas possíveis, trazer as pessoas certas, colocá-las no lugar certo, misturar tudo isso e adaptar para a realidade do produto e serviço que estavam oferecendo.

Até hoje, esse é um grande desafio, pois pouquíssimas empresas desenvolveram essa estrutura. A grande maioria vai fazendo de forma empírica e com alguma sorte consegue crescer um pouco e até fazer a coisa dar certo por algum tempo. E sabemos que sucesso não é sorte, mas sim trabalho duro e competência.

Voltando a falar dos meus sócios, eles não tinham a quem recorrer e seus recursos eram escassos, tanto financeiros quanto humanos. Contudo, eles conseguiram, e eu presenciei isso quando tive a oportunidade de colaborar ativamente no desenvolvimento dessa estrutura organizacional. Juntos consolidamos um negócio de energia solar que possui uma estrutura enxuta, inteligente, flexível e que com uma equipe interna de menos de 10 pessoas consegue faturar 7 dígitos por mês e cresce continuamente.

O segredo para isso? Não há segredo. Aprendemos o que havia de mais avançado em gestão, processos, estratégia e condensamos em um negócio de sucesso. E agora, sabendo que existem diversas empresas que também começaram sem muitos recursos financeiros

e sem conhecimento em gestão, as quais precisam de ajuda para se estruturarem, desenvolvemos uma metodologia especializada e criamos a Solar Business Brasil, para ser uma aceleradora de negócios no ramo de Energia Solar. Com certeza, meus sócios gostariam de ter recebido esse apoio quando começaram no mercado. Os erros seriam menores e o crescimento seria muito maior e mais rápido.



A METODOLOGIA PARA VOCÊ COMEÇAR O SEU NEGÓCIO

Indo direto ao ponto, você precisará percorrer esses 5 passos:

1. Desenvolver o planejamento estratégico
2. Definir o escopo de produto e serviço
3. Estabelecer um posicionamento de marca e nicho de clientes
4. Construir os processos de negócio e processos de suporte
5. Determinar e controlar metas e indicadores

Esses são os 5 passos fundamentais para você construir a estrutura de base do negócio e entrar no mercado. Cada um desses passos será explanado nos próximos capítulos e eles servirão para te dar uma visão macro para compreender:

1. O que o mercado tem para você escolher e ofertar a ele;
2. Qual organização que a sua empresa precisa ter para operacionalizar visando ofertar os seus serviços para uma demanda de clientes específica;
3. Como entregar o seu produto com a qualidade e rapidez necessárias por meio de processos.

A principal sacada que eu quero que você comprehenda é que existe um passo a passo para você construir o seu negócio a partir de uma estrutura robusta que te permita chegar aonde quer e ainda personalizada de acordo com sua estratégia de inserção no mercado. E esse é o grande diferencial.

Ao invés de eu te dar uma estrutura para copiar e colar, estou te ensinando um passo a passo para você ser autêntico, diferenciado, se tornar uma referência no mercado e saber como conduzir as engrenagens de acordo com a sua vontade, sem negligenciar o profissionalismo e as habilidades e ferramentas de gestão de que precisa para sobreviver e prosperar.



CAPÍTULO 3

DESENVOLVENDO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



Em geral, as palavras “planejamento estratégico” podem assustar até mesmo aqueles que possuem extensa formação na área de gestão por saberem a complexidade e profundidade que esse assunto tem. Normalmente um livro inteiro às vezes é insuficiente para tratar o tema. Mas aqui estamos simplificando e enxugando o processo para que você só faça o essencial para dar os primeiros passos, mas com profissionalismo.

Portanto, eu quero te apresentar uma ferramenta para Planejamento Estratégico: Análise SWOT

O SWOT é uma ferramenta do planejamento estratégico que possui 4 elementos a serem definidos de modo que você conheça a si e ao mercado e

saiba cruzar as informações para decidir como irá se posicionar e o que eventualmente é vantagem competitiva sua ou então uma desvantagem que você tem que sanar ou se precaver dela.

Os elementos do SWOT são divididos em duas partes:

Ambiente interno: Forças e Fraquezas;

Ambiente externo: Ameaças e oportunidades.

O ambiente interno te trará clareza sobre você, sua expertise e seus déficits para que entenda o que você tem a oferecer.

As forças são as suas especialidades, aquilo que você tem de bom, que te torna mais forte. Se você tem expertise em algo que é relevante para o seu negócio, é importante que você saiba exatamente qual é para ter a clareza de como você pode se diferenciar.

Ex: Especialização técnica, marketing digital, persuasão e motivação de pessoas.

As Fraquezas são os aspectos em que você não é bom, mas que são relevantes para o seu negócio. Uma clareza sobre suas fraquezas te dará o direcionamento daquilo que você precisar correr atrás para desenvolver ou então algo que você não pode colocar dentro da sua operação, pois pode comprometer os seus resultados e o atendimento aos clientes.

Ex: Gestão financeira, networking, organização, conhecimento técnico

O ambiente externo te trará clareza sobre o mercado: é uma leitura que você faz sobre as características dele que podem representar oportunidades ou possíveis ameaças ao seu negócio. Saber isso é fundamental para que você estruture sua oferta para o seu nicho de clientes.

As oportunidades representam o que o mercado tem de vantajoso que é utilizado ou ainda não foi explorado. É uma forma de você compreender o que há de interessante para aproveitar e impulsionar o seu negócio.

Ex: Muitos segmentos de clientes, marketing digital como canal de vendas, especialização de serviços, terceirização, novas tecnologias surgindo.

As ameaças representam o que o mercado tem aspectos ruins que podem prejudicar o seu negócio. Entenda os reais obstáculos para serem vencidos e ou tolerados para que você se mantenha no mercado.

Ex: Produtos substitutos, guerra de preços, burocracia das concessionárias de energia, mudanças regulatórias.



EXEMPLO DE SWOT NA PRÁTICA

Agora eu quero te mostrar um exemplo simples na prática de como relacionar as informações da Análise SWOT através do cruzamento de Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades.

Digamos que eu queira começar o meu negócio e tenha preenchido estas informações:

Forças: Domínio da parte técnica e conhecimento de marketing digital.

Fraquezas: Prospecção presencial, equipe de vendas e Networking.

Oportunidades: Segmentação de clientes por nicho, terceirização de instaladores, Pandemia do coronavírus.

Ameaças: Empresas com prospecção e atendimento presencial e grandes empresas investindo no digital.

As relações que podem ser feitas:

Forças x Oportunidades: Com domínio da parte técnica, eu posso apostar em sistemas com maior qualidade e confiabilidade e segmentar para um nicho de clientes que priorizam qualidade e segurança a longo prazo. Além disso, a pandemia do corona vírus é uma oportunidade para começar a desenvolver e se destacar no marketing digital, já que terá mais tempo para isso. Com a terceirização de instaladores, é possível atender mais clientes ao mesmo tempo e em regiões diferentes se eu conseguir estabelecer boas parcerias através de uma rigorosa avaliação técnica e de qualidade.

Fraquezas x Ameaças: A maioria das empresas atende presencialmente, o que gera uma maior segurança nos clientes do que na internet. Então, o desafio será produzir conteúdos de qualidade e estabelecer uma relação com meu nicho de clientes antes de efetuar as vendas. Com grandes empresas investindo no digital, será fundamental eu ter o meu nicho de clientes bem segmentado para que eles reajam ao meu conteúdo de forma muito específica e para que eu não dispute concorrência com as grandes empresas que tendem a ser mais genéricas em seu marketing para atingir uma massa maior de clientes.

Esse é um exemplo simples e que pode gerar ainda mais informações com o cruzamento das informações. Dessa forma, fica fácil visualizar a importância da Análise SWOT no planejamento do seu negócio e como ela pode te gerar ideias que te farão ser único no mercado e saber exatamente que demanda irá suprir.

CAPÍTULO 4

**DEFINA O ESCOPO DO SEU
PRODUTO E SERVIÇO**

Primeiramente definir o escopo envolve determinar e documentar uma lista de objetivos específicos, entregas e tarefas. É fazer o trabalho requerido e somente o trabalho requerido. É colocar limites ao seu trabalho e saber o que você vai fazer.

Como te falei anteriormente, ainda estão sendo criados muitos serviços especializados dentro desse mercado. O fato é que existem empresas que não estão preparadas para fornecer tudo e preferem definir um escopo limitado do seu produto ou serviço, pois assim será melhor para dar conta de fazer a gestão da empresa, estruturar os processos e escalar.

Não existe certo ou errado aqui, este é o momento em que você precisa tomar uma decisão com base nas suas capacidades.

O modelo de integrador é o mais comum e geralmente contém um escopo de serviços que vão da captação do cliente, visita técnica, projeto, compra dos equipamentos, instalação, acompanhamento junto à concessionária e pós-venda.

Mas você não precisa ser assim se não quiser. A grande maioria das empresas fazem tudo, mas não são eficientes em nada e portanto não conseguem se diferenciar. É evidente que a maioria das empresas

não possui um pós-venda estruturado para um sistema que dura de 25 a 40 anos. O mercado começou agora e existem muitas interrogações que mal começaram a ser explanadas.

Portanto, o recomendado é que você escolha. Você pode ser apenas instalador ou apenas projetista. Talvez você queira se diferenciar e trabalhar só com a aprovação de sistemas e regularização junto às concessionárias para atender outras empresas integradoras que não sabem desenvolver o processo com velocidade. É possível que você queira ser um distribuidor, de modo que comece a fazer importações ou então até mesmo decida construir sua fábrica.

O que importa na hora da decisão é que você se comprometa com a qualidade. Não faça algo que não consegue entregar. Decida também optar por um escopo de produtos e serviços no quais você possa se diferenciar. Existem muitas empresas de instalação sendo criadas e talvez você queira fazer a sua, pois se identifica com isso e quer fazer algo único nesse sentido, ajudando as outras empresas a instalarem o sistema. Talvez você queira realizar uma instalação fotovoltaica juntamente com um sistema de automação para casas e empresas, apostando na eficiência energética e na modernização. Essa é uma ótima oportunidade para atender clientes residenciais de classe alta.

Explanar possibilidades e dizer o que você deve se atentar para definir o seu escopo de produto/serviço é o melhor que eu posso fazer ao invés de dar opções ilimitadas. Eu quero te instigar a fazer diferente! Como eu disse, o mercado é muito novo e há muito a ser explorado. Está todo mundo fazendo o mesmo e criando uma guerra de preços mesmo com imensas oportunidades.

Se você ousar fazer diferente, vai abocanhar uma fatia de mercado no qual poderá se tornar referência e livre de concorrentes.

CAPÍTULO 5

**ESTABELEÇA UM
POSICIONAMENTO DE
MARCA E EM QUAL NICHO
DE CLIENTES ATUAR**

O grande erro das empresas que estão no mercado hoje é que elas estão tão desesperadas para aproveitar a oportunidade desse mercado que acabam pecando na embalagem. A embalagem são todos os pontos de contato do cliente com o seu negócio e, como você sabe bem, algumas embalagens vão atrair clientes de alto nível e outras clientes de baixo ticket.

Na energia solar, pouquíssimas são as empresas que estão definindo um posicionamento de marca para se tornarem diferentes no mercado. O posicionamento de marca é aquilo que diferencia uma Ferrari de um Celta. Todo mundo deseja uma Ferrari, mas a empresa que fabrica o carro tem um claro posicionamento de que só vende para pessoas ricas. Você nunca verá alguém tentando vender uma Ferrari para pessoas de classe média, como também ninguém jamais venderia um Celta para pessoas de classe alta.

Se posicionar é determinar para quem foi feito o seu produto e se comunicar diretamente e somente com ele! É claro que não adianta só se posicionar, você precisa ter um produto ou serviço compatível com o seu posicionamento para que o seu público alvo se identifique com ele e saiba que somente ele tem o privilégio de ter aquele produto. Por isso a importância de você alinhar o escopo do serviço ao seu posicionamento de marca.

Você precisa ser inteligente. Eu sei que você quer dinheiro e todo mundo quer, mas se agir feito um desesperado e sem estratégia, você será apenas mais um no mercado e disputará com uma concorrência desleal com aqueles que já possuem uma estrutura e maior experiência. Você precisa se diferenciar e trabalhar o seu negócio em cima disso.

Após posicionar sua marca, como um produto de alto nível de qualidade, ou entrega rápida, ou até baixo custo para clientes de ticket menor, é preciso definir seu nicho de clientes.



O nicho de clientes é o segmento de mercado que possui características tão próprias, tão únicas que é como se você estivesse se especializado somente para eles. Imagina uma empresa de sistemas fotovoltaicos que só vende para médicos! É um nicho de mercado específico e que talvez seja até possível especificar mais. Por exemplo: médicos que possuem uma preocupação com o conforto de seus negócios ou lar queiram fazer investimentos que proporcionem retornos a longo prazo e que valorizem a qualidade dos produtos acima de tudo, pois sabem que somente o que traz retorno são coisas de alta grau de qualidade.

Esse exemplo ilustra bem um posicionamento e nicho de clientes específicos. Imagina que existam médicos que queiram descontos? Você não vai vender para esses caras, pois eles não valorizam tanto a qualidade. E aqueles médicos que comprarem de você se sentirão completamente exclusivos e diferenciados por terem uma empresa completamente especializada nas necessidades deles. Além disso, toda vez que você vender, estará agregando mais valor ao seu portfólio de modo que será ainda mais fácil persuadir e fechar negócio com outros médicos do mesmo nicho, pois eles verão os seus clientes e se identificarão com eles, pois fazem parte da mesma classe, mesma comunidade.

E quantos médicos você acredita que existem país afora? Você jamais daria conta de todos eles e sempre novos médicos estão surgindo. Então existe aí uma demanda grande para ser atendida em um nicho muito específico. Entendeu como funciona?

Com esse simples exemplo, é mais que o suficiente para você refletir sobre o seu posicionamento de marca e nicho de clientes, fazendo em seguida um alinhamento dessas características com o escopo do seu produto e serviço.

Estamos na era da experiência e a Energia Solar não é só um monte de placas. Ela é um investimento, uma aposentadoria futura, um conforto para o lar e qualquer outro argumento que você queira usar.

Entenda que você está vendendo solução para problemas, defina sua embalagem e entregue ao seu cliente ideal. Assim, a sua empresa jamais terá que se preocupar com a concorrência e você poderá crescer e prosperar no mercado continuamente.

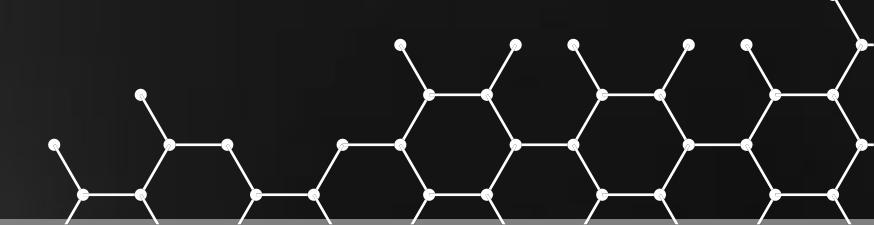
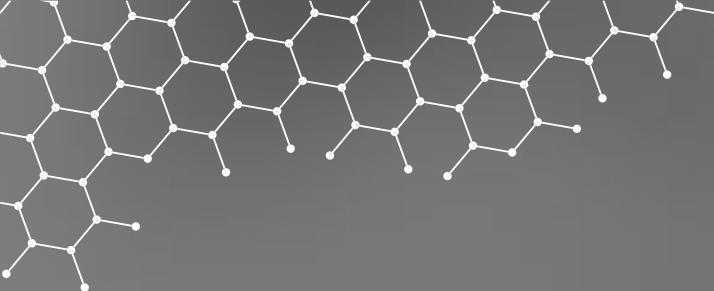




COMO CONSTRUIR SEU NEGÓCIO DE ENERGIA
SOLAR DO ABSOLUTO ZERO

CAPÍTULO 6

CONSTRUIR OS PROCESSOS DE NEGÓCIO



COMO CONTRUIR SEU NEGÓCIO DE ENERGIA
SOLAR DO ABSOLUTO ZERO



A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS

A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS

Para que uma empresa possa operar bem e todos os funcionários sejam capazes de fazer as atividades com rapidez e maestria, é fundamental que todos os processos dela estejam bem definidos e que todos os colaboradores estejam cumprindo o seu papel definido nos processos. Sem os processos, todos os problemas e atividades cairão no colo dono, o qual apagará incêndio 24h do dia, 7 dias por semana. Sem processos, será o caos e a quantidade de erros será gigante.



Quando você define um processo e coloca os responsáveis pra seguir um fluxo pré-definido, você tem a certeza de que as atividades serão feitas seguindo o que foi construído e definido, seguindo o fluxo do começo ao fim e sabendo o que fazer perante os problemas e riscos conhecidos, evitando falhas e retrabalhos e, consequentemente, prejuízo financeiro.

Com os processos implementados, o ambiente de trabalho se torna até melhor, pois haverá menos fogo para apagar, e todos os colaboradores se sentirão mais seguros e otimistas quanto à realização das tarefas. Será mais fácil também de identificar erros, pois é só rastrear o que foi feito diferente do estabelecido no processo.

Outra ponto importante de uma empresa focada em processos é que será mais fácil identificar os gargalos e quem está contribuindo menos ou mais nas atividades da empresa. Por exemplo, se 80% dos pedidos de compra de sistemas fotovoltaicos estão sendo feitos com erros na quantidade dos materiais, você deve procurar quais colaboradores são responsáveis por tal atividade e rastrear em qual ponto esse pedido está sendo feito erroneamente.

PROCESSOS ÁGEIS

Além disso, é importante ressaltar que os seus processos podem ser ágeis, garantindo uma eficiência ainda maior no desempenho das atividades. Dessa forma, você ganhará produtividade e rapidez, liberando o empregado para trabalhar em outras atividades, gerando mais lucro para o seu negócio. É importante destacar também que em processos ágeis, é mais fácil identificar erros e gargalos, o que contribui para ações imediatas de correção. Abaixo, mostramos alguns dos benefícios de um processo ágil bem aplicado.

- **Informações organizadas;**
- **Fluxo de tarefas bem gerenciado**
- **Visão geral de tudo que está acontecendo**
- **Maior facilidade de aplicação e entendimento de gestão a vista**
- **Maiores foco e eficiência**
- **Otimização do seu trabalho**
- **Mais resultados a curto, médio e longo prazo**

E imagina um processo ágil, inteligente e automatizado... Já experimentamos isso e é ABSOLUTAMENTE FANTÁSTICO. O seu nível de produtividade e resolução de problemas vai para outro patamar: a empresa anda sem o dono estar envolvido diretamente em tudo. Contudo, você deve primeiramente adotar a cultura de gestão voltada para resultados para aceitar e implementar os processos de negócio. Depois de implementá-los

e torná-los o mais eficientes possível, você poderá torná-los mais inteligentes e automatizados. Caso não siga esse passo a passo, é muito provável que você apenas automatize erros.



CAPÍTULO 7

DETERMINAR E CONTROLAR METAS E INDICADORES

Com os processos bem definidos e todos os colaboradores treinados e cientes do que devem fazer na empresa, devemos medir e controlar o desempenho de todos, os resultados das atividades e o desempenho global da empresa. Devemos ter dados que demonstrem a situação real da empresa nos principais aspectos. Esses são os indicadores. Com essas dados em mãos, podemos corrigir o que está dando errado e continuar o que está dando certo, procurando sempre melhorar.

Para isso, é necessário saber quais são os principais indicadores que devemos abordar, ou seja, que métricas devemos analisar para poder dar o melhor direcionamento para a empresa. Como exemplo, podemos falar de dois indicadores simples, porém fantásticos: Lead Time e NPS

- 1. Lead time:** nada mais é que o tempo total para realizar uma atividade, desde a sua solicitação até o seu término com a entrega de resultado; Esse indicador mostra o quanto rápido é o teu processo ou atividade.
- 2. NPS (NET PROMOTER SCORE):** indicador que tem como objetivo mensurar o grau de lealdade dos clientes para com as empresas. Trata-se de uma metodologia utilizada por empresas de todos os portes e lugares do mundo devido ao fato de representar um método prático e eficaz de pesquisa de satisfação.

Esses dois indicadores são essenciais para dar o norte certo para o futuro da sua empresa. Os indicadores mostram o quanto os processos estão sendo eficientes. Se a sua empresa executa uma instalação impecável e tudo fica muito claro e bem explicado para o cliente, com certeza em uma pesquisa de satisfação, ele te dará 10 e será promotor do seu negócio, te indicando para outros clientes.

Exposto tudo isso, eu te faço a seguinte pergunta: Um Lead Time de 1h para elaboração de proposta é um excelente valor para esse indicador? Depende... O orçamentista pode receber uma solicitação de 20 ou 100 propostas por semana. Pode haver apenas ele de orçamentista, sem outras pessoas para ajudarem.

Ele pode ser responsável por outras atividades dentro da empresa. Assim, você deve avaliar qual é o tempo médio de elaboração de propostas, por exemplo 4h ou 5h, e traçar sempre METAS para ele alcançar números menores do que a média medida, com bonificações caso ele alcance a meta.

É muito importante definir bem as metas a partir dos dados históricos dos indicadores e com um bom senso para a escolha desses valores, sem muita discrepância, até porque o desejável é que esses valores de metas evoluam ou regridam progressivamente. Assim, a partir do exemplo das propostas, não adianta ter como primeira meta o tempo de 5 minutos para elaboração

de proposta. Não faria o menor sentido e só frustraria o seu colaborador. Caso não possua dados históricos, estabeleça metas discretas, mas bem fundamentadas baseadas no seu planejamento de gastos.

Ter metas bem definidas, extremamente claras e plausíveis, dando sempre recursos aos seus colaboradores para alcançá-las, é fundamental para o sucesso da sua empresa e de seus colaboradores.

Dessa forma, a sua empresa sempre conseguirá dar voos maiores atingindo as metas, seja ela financeira, técnica, comercial ou a respeito da satisfação do cliente. Para finalizar, anote ou grave o que eu vou lhe dizer:
SEM METAS E BONIFICAÇÃO, SEM COLABORADORES. Simples assim. A evolução é inerente às pessoas, ao instinto humano. Sempre procuramos evoluir. O mundo está mudando rapidamente e o mercado de trabalho da mesma forma. Se o colaborador não ver uma perspectiva de crescimento e recursos para isso, ele vai se frustrar e vai querer abandonar o barco.

QUER SABER MAIS?

Acompanhe nossas redes sociais, onde trazemos conteúdos diários sobre gestão, processos, metas, indicadores e toda a estrutura necessária para desenvolver uma empresa de energia solar com potencial de faturar de 6 a 8 dígitos.

CLIQUE NOS ÍCONES E ACESSSE



QUER RECEBER MATERIAIS EXCLUSIVOS?

Clique no ícone abaixo para assinar nossa newsletter e receber materiais exclusivos e notificações de nossas lives, aulas, workshops e cursos especializados:



