

VALUE FLOW ®  
BLUE FLOW

# ÍNDICE

1. Porquê o Blue Flow?	3
2. O mercado-alvo da solução Blue Flow	4
3. Problemas comuns endereçados pela solução Blue Flow	5
4. Caraterísticas da solução Blue Flow	6
5. O pulo do gato	7
6. Resultados	9
7. Pressupostos	10

## 1. PORQUÊ O BLUE FLOW?

BlueFlow é o produto a ser implementado, quando se considera que o mercado atual está saturado e a margem de crescimento é cada vez mais limitada, mesmo que a empresa detenha competências internas muito acima da sua concorrência. Neste sentido, é preciso encontrar novas avenidas de negócio, a partir de uma estratégia Oceano Azul (o pilar deste produto), mas recorrendo-se também ao pensamento Design Thinking e às metodologias Agile.

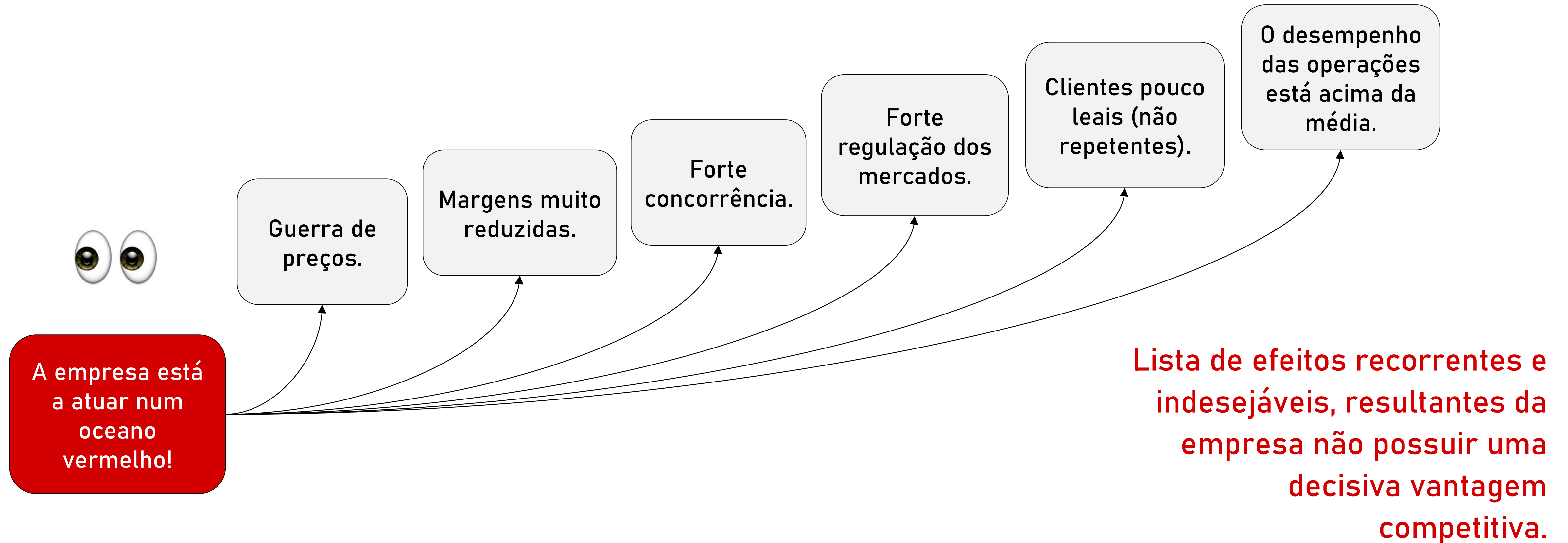
Pretende-se assim libertar a procura latente dos não-clientes e se gera mais dinheiro. O pilar-chave desta solução está no conceito «inovação com valor».

**Não se preocupe em produzir se não existe uma boa proposta de Marketing.**

## 2. O MERCADO-ALVO DA SOLUÇÃO BLUE FLOW

- Empresas com elevadas quotas de mercado e com pouca margem de crescimento, na sua área primária de atuação.
- Startups que procuram obter a diferenciação a baixo custo.
- Empresas que pretendem melhorar fortemente o seu desempenho financeiro, sem recorrer a investimento.
- Empresas que querem desafiar o *status quo* (e com isso adquirir uma cultura empresarial que produz resultados).
- Empresas não avessas ao risco

### 3. PROBLEMAS COMUNS ENDEREÇADOS PELA SOLUÇÃO BLUE FLOW






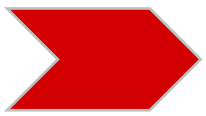

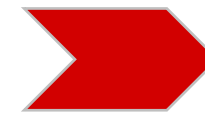
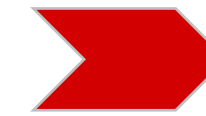
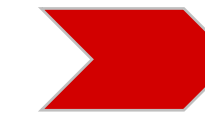

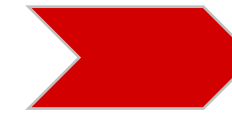

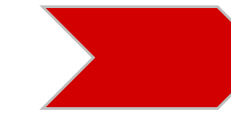
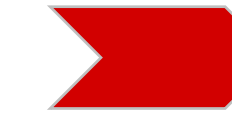
## 4. CARACTERÍSTICAS DA SOLUÇÃO BLUE FLOW

---

Fase I	É feito um diagnóstico muito pragmático, a todo o negócio a partir da redefinição das fronteiras do mercado atual, para então se explorar convenientemente o oceano azul (só é possível criar uma estratégia deste tipo se as fronteiras forem primeiramente redefinidas, pois isso mostrará o ganho potencial da iniciativa). É feito ainda um estudo de viabilidade, quanto ao facto de se estar perante uma proposta excepcional, a um preço justo e com uma estrutura de custos sustentável.
Fase II	Todas as ideias «arquitetadas» na fase I precisam agora ganhar corpo, para que os ganhos comecem a ser realmente sentidos. A fase II diz por isso respeito a toda a implementação idealizada. Todas as ações da BlueFlow – fase I são tratadas como um projeto, ou seja, são seguidas as boas práticas ProjectFlow.
Fase III	Capitaliza-se as competências anteriormente criadas, a partir da identificação dos segmentos de mercado que mais valorizam esta oferta de fiabilidade da empresa. Todo o processo de vendas precisa ser reestruturado. As principais áreas envolvidas são, por isso, o marketing e as vendas.
Fase IV	É criado um mecanismo que sustente o crescimento das vendas, de forma equilibrada, para que os níveis de serviço se mantenham no patamar desejado e de forma continuada.

---

## 5. O PULO DO GATO

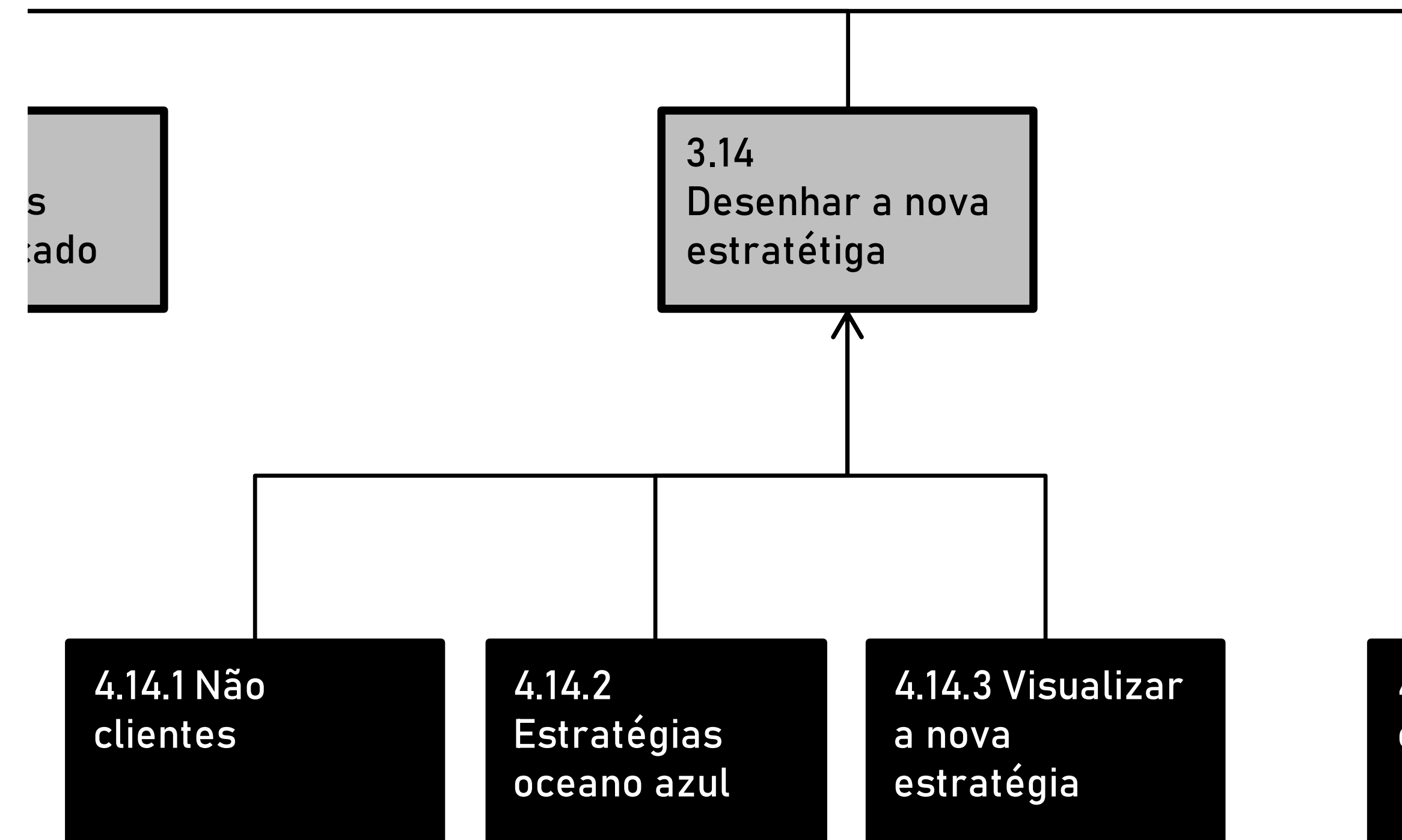
MACRO ATIVIDADES	SEM 0	SEM 4	SEM 8	SEM 12		
1. Alinhamento da gestão de topo, a partir de um workshop estratégico.						
2. Definição dos termos e condições com o Cliente.*						
3. Definição dos meios de suporte à iniciativa.						
4. Realização dos <b>Pilotos de Aceleração Rápida</b> da fase respetiva. **						
5. Reuniões de coaching, follow-up e pontos de situação da iniciativa.						

\* À luz contratual, as fases são módulos independentes - o Cliente tem liberdade de escolha.

\*\* Cada fase é composta (em média) por 5 PAR de 3/4 dias cada e a tempo inteiro. Cada PAR tem sempre uma componente de formação e uma implementação blitz do que foi acordado. O líder (champion) da iniciativa é um Top Manager, que participa ativamente nos PAR. Os PAR estão profissionalmente documentados, para que o risco de insucesso seja mínimo. A sequência de implementação da solução via PAR é um modelo testado e comprovado.

## 5. O PULO DO GATO

A implementação da solução segue uma estrutura e uma sequência específica de passos lógicos que permite ver as ‘pegadas’ das ações presentes e futuras. Explicita-se em cada caixa, o porquê de se querer tomar cada ação e numa sequência específica comunicando-se assim eficazmente toda a iniciativa à empresa, minimizando a resistência à melhoria. A árvore de estratégia e tática (STT) BlueFlow é ainda desdobrada em checklists standard que ajudam a responder se uma determinada ação (caixa) está ou não terminada.



Excerto de uma parte da STT, para a fase I.

## 6. RESULTADOS

- Criação de um oceano azul – uma decisiva vantagem competitiva.
- Menos foco e menos importância dada à concorrência.
- Aumento considerável do lucro líquido.
- Forte alinhamento das pessoas no sentido *top-down* e *bottom-up*.
- Nova forma de pensar e de olhar para o negócio.
- Primeiros resultados ao fim de 6 meses.

## 7. PRESSUPOSTOS

- Nível elevado de maturidade dos participantes (reconhecimento de que algo significativo precisa ser mudado).
- *Assessment* financeiro e das operações realizado *a priori* do programa.
- TOP Manager é o primeiro a querer gastar o seu capital político para fazer as coisas avançar.
- As pessoas identificadas para os PAR participam a tempo inteiro e estão verdadeiramente interessadas em melhorar.

A qualidade de uma solução é diretamente proporcional à qualidade dos seus pressupostos.

