



Transformando Empresas: O Poder do Cliente - Parte 2: Criando valor

Você já parou para pensar em como as atividades internas de uma organização se conectam para criar valor ao cliente? É exatamente sobre isso que vamos falar hoje: a Cadeia de Valor.

Michael Porter introduziu esse conceito em 1985 em seu livro "Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior". A Cadeia de Valor de Porter destaca as atividades internas que agregam valor ao produto ou serviço. Essa cadeia engloba atividades primárias, como logística e marketing, e atividades de apoio, como gestão de recursos humanos e desenvolvimento tecnológico.

Porém, em um mundo cada vez mais interconectado e dinâmico, a visão de Porter pode parecer limitada. É aqui que entra o VCOR (Value Chain Operations Reference Model), uma abordagem que amplia essa visão para além das fronteiras da empresa, incorporando fornecedores, parceiros e clientes.

No VCOR, temos seis atividades fundamentais na cadeia de valor:

1. **Conceber:** Atividades relacionadas à estratégia de negócios, identificação de oportunidades e concepção de novos produtos ou serviços.
2. **Projetar:** Envolve o desenvolvimento e o design de produtos ou serviços.
3. **Adquirir:** Engloba todas as atividades relacionadas à aquisição de recursos, como materiais, tecnologia e talentos.
4. **Produzir:** Trata das operações de fabricação e produção.

5. Entregar: Foca na distribuição física e logística, garantindo que os produtos ou serviços cheguem aos clientes no prazo e nas condições adequadas.

6. Operar: Inclui todas as atividades relacionadas à operação contínua dos produtos ou serviços após a entrega, como suporte ao cliente, manutenção e gerenciamento de ativos.

Por muitas vezes trabalhei este modelo com clientes de todos os tamanhos e nos mais diversos segmentos, e posso afirmar que os que conseguiram aprofundar o estudo dessas etapas puderam transformar verdadeiramente a visão de seus negócios.

Alinhamento estratégico, melhorias de processos, destruição de silos organizacionais, visão integrada da organização, agilidade, eficiência operacional são alguns dos benefícios obtidos.

Na próxima semana, vamos explorar a construção de uma arquitetura de processos a partir da Cadeia de Valor. Entender essas etapas é crucial para criar um valor genuíno ao nosso cliente e fazer do Customer Centric uma filosofia verdadeiramente integrada à nossa estratégia.

Vamos juntos nessa jornada?

Avançar
→