

MATÉRIAS — DOS PROBLEMAS ÀS POSSIBILIDADES

Estes são os temas e conceitos de maior importância que abordamos nas Sessões Estratégicas a que se propõe. O processo de descoberta, estudo e avaliação, não tem de cumprir uma ordem específica. Ele está desenhado para se adaptar aos seus objetivos.

O objetivo principal é trabalharmos os seus desafios e as suas maiores necessidades, anteriormente revistas por si em [Apurar Necessidades](#).

a) Resultados esperados:

1. Desperta para uma Cultura organizacional alinhada e realizada.

Fazendo com que os colaboradores se sintam ouvidos, felizes e unidos sobre um único Propósito.

2. Comunicar com o mercado de uma forma mais segura e coerente.

Usando diferentes formas e simbologias que permitam facilmente o reconhecimento da sua marca.

3. Aposta num portfólio mais fundamentado e consolidado.

Trabalhando no sentido da especialização.

4. Desenha e aplica investimentos, processos e sistemas mais estruturados.

Garantindo um maior retorno financeiro.

5. Defende e mantém a luta por um público cada vez mais específico.

Divulgando o seu valor pelos restantes consumidores e mercado.

6. Compete por uma Diferenciação no mercado.

Criando e defendendo as suas Vantagens Competitivas.

7. Garante um alinhamento da entre todas as áreas da sua empresa.

Culminando num novo Posicionamento de Mercado.

8. Descobre uma nova Estratégia Empresarial.

Propagando-a de uma forma única e difícil de copiar pela Concorrência.

1. POSICIONAMENTO

Posicionamento, é coragem, certeza, persistência, determinação e autoridade.

Começa na Cultura interna mediante a comunicação e defesa de princípios, valores e respeito. Garante um alinhamento da equipa e um sentido de pertença a um bem maior.

Exige uma reflexão cuidadosa e decisões corajosas, seguidas de anos de trabalho árduo à medida que se aperfeiçoa o ofício.

Ocupar um Posicionamento, é ter a certeza na escolha do público que quer servir.

O Posicionamento transforma-se numa forte perspetiva em converter o consumidor para o seu ponto de vista. Afirma-se, através da comunicação externa, que terá de ser verdadeira e corresponder ao prometido. Caso contrário, nunca será validado nem apoiado pelo cliente.

“Posicionamento é resultado da confiança que provoca no mercado.”

O preço que pratica, o valor que entrega e as sensações e emoções que desperta no cliente, confirmam o seu Posicionamento.

Assume-se não só pelo que o negócio é, mas em especial pelo que não é.

O posicionamento distingue-se pela quantidade de NÃO vs. SIM, que usa.

Defender a sua organização com base naquilo que não faz, resulta numa segmentação automática com quem não quer trabalhar.

a) Objetivos:

- Apurar o segmento onde atua.
- Reter a especialização e evitar com que seja facilmente substituído pelo concorrente.
- Constituir uma diferente proposta de valor.
- Erguer barreiras de mercado.

b) Resultados esperados:

- Diminui de distrações do mercado.
- Mantém o foco no segmento.
- Gera maior convicção na divulgação da marca.
- Defende o posicionamento proposto.

>>> Dica rápida:

Declare o seu Posicionamento num parágrafo conciso e claro.

Bastam duas frases para o público entender e distinguir a sua marca no mercado.

Comece por propagar a sua mensagem na *home page* do seu *website*.

Coragem!