

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.

6. VISÃO E MISSÃO

Para os executivos mais céticos, a primeira Dimensão Estratégica, é raramente vista como uma prioridade. Muitas vezes é percebida como sendo algo romântico ou mesmo poético. Mas deixe-me dizer-lhe que o objetivo é mesmo esse — criar um Propósito com base em sensações e emoções.

O Propósito, engloba uma Visão e Missão propagada e comunicada clara e concisamente. Oferece uma verdadeira conexão com os consumidores e transforma o cliente em algo que ele deseja ser.

Harvard Business School, ensinou-nos que as empresas com ideais e propósitos bem definidos, crescem até 400% mais rápido do que as concorrentes.

Já não são só as Imagens e os Grafismos que conferem uma maior percepção das marcas.

A Voz e o Discurso, ganha cada vez mais, um novo destaque na comunicação.

O que escreve no seu website, nas redes sociais ou na resposta a um e-mail, exige coerência. Tal como atende o telefone, responde a entrevistas ou fala em público. Tudo isso, necessita de estar associado à sua marca.

a) Alguns exercícios envolventes:

Para chegarmos a essa fórmula, apoiámo-nos num exercício central para estudar esta Dimensão Estratégica.

O resultado prático é um pequeno, direto e conciso texto sobre o Propósito da sua marca.

Que será posteriormente convertido num *slogan* para ser usado na sua futura comunicação.

b) Objetivos:

- Redefinir uma nova perspetiva sobre a sua marca.
- Garantir objetividade na comunicação oral e escrita.
- Alinhar o discurso com a sua estratégia inicial.
- Reduzir dificuldades de expressão e promoção.
- Assumir uma nova responsabilidade sobre como comunica.

b) Resultados esperados:

- Uma nova história, mais emocional e apontada para o cliente.
- Permite uma comunicação mais alinhada.
- Evita diferentes discursos para diferentes clientes.
- Gera maior confiança na forma como se apresenta.
- Defende um original posicionamento de mercado.

>>> Dica rápida:

É natural que se sinta constrangido em discursar sobre uma comparação direta com a concorrência. No entanto, o consumidor valoriza exatamente essas distinções, contrastes e diferenças. São essas comparações que o levam à decisão de compra. Preencha as seguintes frases:

Sou “*disciplina*” que serve “*público específico*” a resolver “*problemas*”.
Ao contrário dos meus concorrentes, eu “*diferenças*”.