

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.

7. PRODUTOS E SERVIÇOS

Já se apercebeu que o consumidor não compra produtos ou serviços.

Compra relações, sensações e emoções.

Sim, sei que isso não é com todos os produtos e nem sempre acontece. No entanto, pense neste caso prático, com um produto de primeira necessidade.

O que faz uma pessoa comprar uma garrafa de água a 0.30€?

O que faz outra pessoa comprar outra garrafa de água, com a mesma quantidade, a 6.00€?

Será que a garrafa mais cara tira melhor a cede? Claro que não!

Por que isto acontece? Pela relação com a marca!

Concorde ou não, ache mais ou menos ridículo este tipo de compra, todos temos relações com marcas.

a) Alguns exercícios envolventes:

1. Diferenciar Características de Benefícios

Evolvemos todos os colaboradores das vendas e do marketing.

Refletimos sobre as Características e Benefícios presentes nas suas soluções e apontamos as diferenças perante a concorrência.

2. Comunicar com clareza

Revemos e ajustamos as ofertas dos produtos ou serviços lutando por um nicho de mercado.

Definimos e orientamos uma comunicação adequada, com a intenção de provocar o desejo de compra.

Trabalhamos nesse mesmo sentido até transformamos esse desejo num hábito.

b) Objetivos:

- Redefinir a qualidade das soluções.
- Comparar características de mercado.
- Desvendar benefícios tangíveis e intangíveis.
- Implementar benefícios funcionais, experimentais e simbólicos.
- Promover o desenvolvimento de novas soluções.

c) Desafio:

Pense num qualquer objeto que use ou tenha na sua casa.

Existe algum objeto idêntico que cumpra a mesma função, mas que seja bem mais barato?

Quase que aposto que sim.

>>> Dica Rápida:

— *Tem em vista adicionar novos produtos e serviços ao seu catálogo?*

Pondere se as apostas estão ou não alinhadas com a atual estratégia.

Avalie se vai ou não a abdicar de um segmento e perder posicionamento de mercado. Se assim for, terá de encarar uma nova capacidade e isso poderá manifestar-se de uma forma menos confiante. Eventualmente passará pelo receio de não conseguir o cliente e com isso cobrar menos do que o seu trabalho e esforço valem.