

## 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.

## 8. PÚBLICO E AUDIÊNCIA

A quarta Dimensão Estratégica é responsável por identificar as necessidades dos consumidores e como a sua marca os pode preencher.

Comece por entender que não está no mercado para agradar a todos.

A ideia de ter um público muito específico pode parecer-lhe complicada de assumir.

Para mim também o era!

Se a sua organização tem muito dinheiro para investir, se tem reservas para sustentar o negócio, arrisque e defina um nicho de mercado. Quanto mais restrito conseguir ser, melhor.

Se esse não é o seu caso, limite o investimento num segmento de consumidores mais abrangente.

À medida que trabalha a sua marca, é natural detetar vantagens de trabalhar com um determinado grupo de consumidores. Use todos os esforços e crie processos sistemáticos que os sirvam. Mantenha o foco num futuro nicho de mercado.

Aproveite para substituir os atuais clientes por consumidores mais sofisticados — mais aptos a despendem dinheiro e comprarem repetidamente, as suas soluções.

Se o fizer, estará a contribuir para o reforço do seu posicionamento de mercado.

### a) Objetivos:

- Delinear público-alvo e segmentos.
- Definir o impacto que causa em proveito do cliente
- Apontar o foco para a relação com o consumidor.
- Aproveitar necessidades não atendidas.

### b) Resultados esperados:

- Provoca motivações, estímulos e experiências, num segmento específico.
- Alcança um novo valor percecionado pelo mercado.
- Atinge um nicho de mercado merecido.
- Imprime um novo posicionamento

### >>> Dica rápida:

O tempo que demora o cliente a encontrar um substituto para a sua solução, é determinado pela sua especialização e posição que integra de mercado.

Responda a estas perguntas:

- *Quais os critérios de escolha dos consumidores que procura alcançar?*
- *Tem ideia de como direciona o seu cliente até à compra?*
- *Ele conhece esse processo e sente-se feliz em acompanhá-lo?*
- *É um prestador de serviços ou segmenta os clientes porque os sente desalinhados com os seus objetivos?*