

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.

9. CONCORRÊNCIA E MERCADO

A superação desta necessidade está apontada para organizações mais maduras e com uma posição de mercado bem sustentada. Juntos, entendemos, a fundo, o setor e o cenário competitivo onde atua. É provável implicar a contratação de estudos de mercado, adaptados às suas exigências.

Dissecamos não só a sua concorrência mais direta, mas também a indireta. Trabalhamos barreiras de entrada no setor e exploramos um novo segmento de mercado, garantindo uma nova vantagem competitiva.

a) Objetivos:

- Apontar concorrentes diretos e indiretos.
- Conhecer produtos, serviços e soluções concorrentes.
- Diferenciar propostas de valor.
- Detetar as falhas no seu marketing e comunicação.
- Destapar o marketing e comunicação concorrente.
- Descobrir novas oportunidades de negócio.

b) Alguns exercícios envolventes:

1. Usamos o Quadrante de Crescimento

A matriz permite uma visão alargada sobre a posição dos seus concorrentes. Usa 4 categorias: líderes, principiantes, dominantes de um nicho e inovadores, que termina numa perspetiva geral do mercado.

2. Preenchemos as 5 forças de Porter.

Este modelo refere-se ao estudo das forças como microambiente, em contraste com o macroambiente. São dados que afetam a sua capacidade para servir os seus clientes e obter lucros.

As 5 forças são: Ameaça de novos concorrentes, Poder de negociação dos clientes, Poder de negociação dos clientes, Ameaça de Produtos substitutos e Rivalidade entre concorrentes.

4. Avaliamos e comparamos o seu progresso e restantes *playres*.

Exercício apontado para conhecer o Marketing, Comunicação, Tecnologia e Presença on-line do setor.

5. Estudamos as soluções dos concorrentes.

Usamos dados como: número de referências, preço, valor, descontos, características e benefícios.

c) Resultados esperados:

- Ajuda a decidir onde vale a pena investir.
- Define novas vantagens competitivas.
- Estrutura uma proposta de valor original.
- Define melhores canais para comunicação, distribuição e venda.
- Explora novos segmentos de mercado.
- Vende mais e melhor.