

## Como Definir a "Proposição de Valor Único" - Breve Estudo De Uma Empresa: "Formação em Noções Básicas de 1ºs Socorros e Manutenção Auto" ( 2ª parte )

Atenção : Para melhor entender este artigo, tem de ler primeiro o seguinte artigo:

<http://crescimentoempresas.blogspot.com/2008/06/breve-estudo-de-uma-empresa-formao-em.html> pois hoje irei ajudar o nosso jovem empresário moçambicano a definir para a sua empresa de "Formação em Noções Básicas de 1ºs Socorros e Manutenção Auto", o que eu considero a fase mais importante de qualquer estratégia de marketing, que é definir a "Proposição de Valor Único" ou seja "Porque os clientes deveriam fazer negócios com a sua empresa?".

E porquê é que a definição da "Proposição de Valor Único" é a fase mais importante ( e que deve ser executada em primeiro lugar) em qualquer estratégia de marketing?

Porque enquanto não conseguir definir e comunicar aos seus clientes a razão porque devem escolher a sua empresa e os seus serviços, estará a deitar dinheiro pela janela fora, pois estará a gastar dinheiro em campanhas publicitárias, websites, panfletos, anúncios de jornais, etc. etc que não dizem nada aos seus clientes.

E é por essa razão que pensa que não compensa fazer publicidade porque não funciona, os clientes não respondem. Mas isso não é verdade.

Então como definir essa "Proposição de Valor Único"?

Em <http://crescimentoempresas.blogspot.com/2008/04/como-posicionar-sua-empresa-de-modo-que.html> encontra uma primeira abordagem, mas hoje vou expandir um pouco mais.

Existem cinco linhas de posicionamento para "Proposição de Valor Único" que são qualidade ( luxo ), rapidez, preço baixo ( mais barato ), serviço e inovação.

Qualquer empresa deveria oferecer todos estes componentes ( ou linhas de posicionamento ), mas tem de se especializar em apenas um.

Vou definir aqui cada uma das linhas de posicionamento para "Proposição de Valor Único":

### 1 - Qualidade ( luxo ):

Existem consumidores que valorizam produtos e serviços de extrema qualidade, e estão dispostos, e podem, pagar por isso. Um exemplo destes tipos de produtos são as jóias, carros de topo de gama, habitações de luxo, etc.

Para aqueles consumidores que valorizam os produtos de luxo, como os mencionados antes, mas que não têm capacidade financeira para os obter, podem comprar de vez em quando um pequeno produto de luxo, tal como por exemplo um cosmético ou acessório de moda de luxo.

Um exemplo de uma empresa neste segmento de mercado é a BMW: "Prazer de Conduzir".

### 2 - Rapidez :

Existem consumidores que valorizam acima de tudo a rapidez. Para eles é de extrema importância obter tudo, ou quase tudo o que necessitam, de uma forma extremamente rápida, quase mesmo "para ontem".

Se a sua empresa consegue oferecer produtos ou serviços mais rápido do que qualquer outra empresa concorrente, então a sua "Proposição de Valor Único" tem de comunicar essa rapidez, de modo a captar todos esses consumidores que valorizam acima de tudo a rapidez.

Um exemplo clássico, de uma empresa que construiu um império, oferecendo e comunicando que o seu forte era a rapidez, é a empresa Federal Express, que entrega o correio mais depressa do que qualquer outro seu concorrente.

Claro que a Federal Express, não oferece apenas rapidez, oferece também um serviço fiável, relativamente barato, um serviço excepcional, inovação, etc. , mas a sua especialização inicial foi rapidez, e comunicou bem isso como podemos ver nos seguintes slogans ao longo dos anos (



Básicas de 1ºs Socorros e Manutenção Auto", em qual das linhas de posicionamento deveria estar: Qualidade ( luxo )? Rapidez? Preço Baixo? Serviço? ou Inovação? Dado que é uma empresa de "Formação em Noções Básicas de 1ºs Socorros e Manutenção Auto" de eu diria que o segmento da qualidade ( luxo ) é para excluir. Como irei determinar em que segmento a empresa de "Formação em Noções Básicas de 1ºs Socorros e Manutenção Auto" do nosso jovem empresário moçambicano deve definir a sua"Proposição de Valor Único"? Daqui a uns dias dou a resposta, por isso esteja atento aos próximos artigos! Aguardo as suas sugestões e comentários.

Muito Obrigada, e podem contar comigo no que eu lhes puder ser útil, Maria Spínola

<http://www.crescimentoempresas.com/>

(+351) 91 293 05 19

[crescimentoempresas\(at\)gmail.com](mailto:crescimentoempresas(at)gmail.com)

P.S. Envie por email o seu caso, e logo que possível eu irei dar-lhe uma resposta totalmente gratuita, desde que permita que o seu caso seja publicado. &nbsp;

## About the Author

Maria Spínola

Small Business Development & Marketing Strategist

"Fazer crescer o seu negócio, é o nosso negócio"

<http://crescimentoempresas.blogspot.com/> Maria Spínola é também a autora do ebook "150 Ideias para Iniciar ou Expandir o SEU Negócio

Próprio, com Pouco ou Nenhum Capital Inicial" que pode encontrar em <http://www.centralartigos.com/150negocios>

Source: <http://www.centralartigos.com>