

Quais São As Linhas de Posicionamento Para A Definição Da "Proposição de Valor Único" Para A Sua Empresa Ou Negócio?

Como já havia dito em <http://crescimentoempresas.blogspot.com/2008/04/como-posicionar-sua-empresa-de-modo-que.html> a fase mais importante de qualquer estratégia de marketing 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"?

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 (Nota: como irei explicar num próximo artigo, no decurso do tempo, a "Proposição de Valor Único" pode evoluir, e os seguintes slogans também mostram essa realidade) :

“Absolutely, Positively Overnight” – 1978 – 1983

“It’s not Just a Package, It’s Your Business” – 1987 – 1988

“Our Most Important Package is Yours” – 1991 – 1994

“Absolutely, Positively Anytime” – 1995

“The Way the World Works,” 1996 – 1998

“Be Absolutely Sure,” 1998 – 2000

“This is a Job for FedEx,” 2001 – 2002

“Don’t worry, there’s a FedEx for that,” 2002 – 2003

“Relax, it’s FedEx,” 2004 – present

(fonte : http://about.fedex.designcdt.com/our_company/marketing_and_advertising)

3 - Preço Baixo (mais barato) :

Claro que a maioria de nós gosta de uma boa pechincha, mas nem sempre o nosso único critério de decisão de compra baseia-se unicamente no preço, no entanto existe um segmento de consumidores que o que mais valorizam acima de tudo é comprar ao mais baixo preço, mesmo que para isso tenham de sacrificar na qualidade, rapidez, etc.

O problema é que apenas pode haver uma empresa líder em preço baixo, e é difícil de competir, apenas com base em preços baixos, com os concorrentes de grande dimensão, pois estes podem comprar mais barato, porque compram em maior quantidade, e logo podem vender mais barato.

4 - Serviço:

Aqui serviço significa um serviço extraordinário, do tipo de serviço que os consumidores não estariam à partida à espera, tal como por exemplo, 24 horas de assistência rodoviária, abertos 24 horas, ou no caso de um hotel poderia ser: café e jornais gratuitos, máquinas de fax no quarto dos executivos, acesso grátis à internet, refeições a qualquer hora, etc.

Outro exemplo de serviço é uma excepcional garantia. Tal como mencionei em

<http://crescimentoempresas.blogspot.com/2008/06/breve-estudo-de-uma-empresa-formao-em.html> os exemplos da Toshiba que encontram em <http://www.toshibanaoavaria.com/>, ou o exemplo da empresa <http://bugsburger.com/> (que até teve direito a um caso de uso na revista Harvard Business Review http://bugsburger.com/press_harvard.pdf).

É de salientar que a empresa <http://bugsburger.com/> presta serviços num mercado (hotéis e restaurantes) com regras de higiene e sanitárias extremamente elevadas, mas que com a sua garantia incondicional, não só quase que eliminou os seus concorrentes, como ainda por cima pratica preços muito mais elevados!

Aconselho vivamente a visitarem a página <http://bugsburger.com/> que apresenta na sua página principal, como mais valia deles sobre qualquer outro concorrente a sua garantia incondicional.

5 - Inovação:

Actualmente a inovação e criatividade conquista cada vez mais um segmento maior dos consumidores, e quase que é fundamental para uma empresa sobreviver, pois cada vez mais os consumidores esperam e exigem mais e mais inovação. Basta ver o exemplo na Nestlé, da Danone, etc. que estão constantemente a lançar novos produtos, ou mesmo das águas, como por exemplo o caso das “Formas Luso”. Se a sua empresa consegue oferecer produtos ou serviços inovadores, então aconselho a se posicionar como tal. Um exemplo de uma empresa que se posiciona claramente neste segmento é a Toyota. De uma forma resumida, acabei de descrever as cinco principais linhas de posicionamento para “Proposição de Valor Único” que são: Qualidade (luxo), Rapidez, Preço Baixo, Serviço, ou Inovação. Como determinar em que segmento a empresa deve definir a sua “Proposição de Valor Único”? Qual o processo que deve seguir? 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.

P.P.S. Espero que o artigo, que acabou de ler, lhe tenha sido útil de alguma forma, e porque quero compensá-lo pelo tempo que dispensou a ler este artigo, gostaria de oferecer-lhe completamente GRÁTIS "16 SEGREGOS, Simples E Económicos, Para Obter MAIS CLIENTES, MAIS VENDAS E MAIS LUCROS Para O Seu Negócio - (e o melhor é que os RESULTADOS são quase IMEDIATOS)" e muito mais...

(Nota: Respeitamos a sua privacidade, e pode anular o seu registo a qualquer momento!)

Nome:

Email:

About the Author

Maria Spínola

Small Business Development & Marketing Strategist

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

<http://www.crescimentoempresas.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>