

**9 PASSOS PARA
DEFINIR O SEU**

POSI CIONA MENTO

**DESCUBRA COMO
COBRAR 10X MAIS
PELO SEU SERVIÇO
E TORNAR A
CONCORRÊNCIA
IRRELEVANTE**

SIGMA SIX

SEJA BEM-VINDO!

SE VOCÊ ESTÁ LENDO ESTE MATERIAL, É PORQUE DESEJA COBRAR MAIS PELOS SERVIÇOS QUE VOCÊ OFERECE, MAS NÃO SABE COMO FAZER ISSO. ACREDITE: ESSA DIFICULDADE É MAIS COMUM DO QUE VOCÊ IMAGINA, E QUASE TODOS OS EMPREENDEDORES JÁ PASSARAM POR ISSO.

Por isso, desenvolvemos esse conteúdo para mostrar os passos fundamentais para qualquer prestador de serviço se posicionar no mercado e assim se diferenciar totalmente dos outros, para que seu diferencial permita cobrar mais.

A partir de agora você vai acompanhar as etapas que todo empreendedor deve seguir para definir a verdadeira base de sustentação de um negócio: o Posicionamento! Afinal, fazer uma empresa sem um posicionamento é como construir uma casa em terreno arenoso: mesmo investindo em todo o resto, o projeto corre sérios riscos de ruir! Para facilitar, dividimos este e-book em 9 passos. Desta forma, fica mais fácil para que você consiga segui-los no seu tempo e se organizar de forma a colocar em prática as ações necessárias.

Sabemos que o Posicionamento de uma marca – seja da sua empresa ou sua marca pessoal – é o ponto principal para construir um nível de autoridade realmente forte e solidificado. Pode ser que você esteja começando a empreender. Se for esse o caso, você está começando do jeito certo! É com um bom posicionamento que você começa a corrida com o carro muito bem calibrado e pronto para dar seu máximo. Caso contrário, você com certeza vai ter que parar nos “pit-stops” por um bom tempo.

Mas se você não está no começo, não se preocupe! Encare este momento como a parada necessária para continuar a corrida e ultrapassar os concorrentes, tornando-os irrelevantes de tal forma que você poderá cobrar mais caro e não receberá comparações com os outros valores praticados no seu mercado. Chega de escutar que seu preço “está caro”!

ÍNDICE

O QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR

- 07 **OLHANDO PARA SI MESMO: QUEM VOCÊ REALMENTE É?**
- 13 **NO QUE VOCÊ É REALMENTE BOM**
- 17 **AS DEMANDAS DOS CLIENTES E DO MERCADO**
- 24 **CONCORRENTES: PONTOS FORTES E FRACOS**
- 30 **O QUE VOCÊ QUER SER?**
- 34 **CRUZAMENTO DE DADOS**
- 38 **COMUNICAR O POSICIONAMENTO**
- 41 **PITCHING DE ELEVADOR**
- 45 **QUEIMAR PONTES**

INTRODUÇÃO

QUANTAS MARCAS VOCÊ VÊ
EM UM ÚNICO DIA DA SUA VIDA?
QUANTA INFORMAÇÃO PASSA
DIANTE DOS SEUS OLHOS?



Uma pesquisa antiga chegou à conclusão de que uma única edição de domingo do The New York Times tem mais informação que um homem da Idade Média absorvia ao longo de toda sua vida¹. Agora imagine como seria isso hoje:

Provavelmente, em apenas cinco minutos de um dia comum você vê dezenas de propagandas e informações, absorve imagens (relevantes ou não), e ouve mensagens das mais diversas, seja na rádio ou no seu aparelho conectado.

Novas marcas surgem a todo instante. A grande questão é qual delas será marcante o suficiente para ser lembrada! Há muitos anos, talvez uma marca só precisasse estar presente em um anúncio, e as pessoas passariam a reconhecê-la onde quer que fossem. Mas atualmente é preciso se destacar, chamar atenção do público com potencial de se tornar consumidor, e permanecer na mente deles. De que adianta competir com milhares de outras marcas para estar presente na vida de pessoas que não formam o seu público-alvo? Em tempos de segmentação, é preciso ser mais certo!

E não basta estar presente no dia a dia do seu público: é preciso passar a mensagem que você realmente quer. Quem não cuida do posicionamento acaba sendo “posicionado” pelo mercado.



Por isso, é preciso se posicionar ativamente e ter consistência na forma de passar suas mensagens.

Então, como fazer?

Você provavelmente já ouviu falar de branding. É o processo de determinar o território de uma marca e tudo o que circulará ao redor dela. Isso envolve o design da logomarca, as escolhas de quais eventos participar, o processo de assessoria de comunicação...

Neste e-book, vamos falar sobre o Posicionamento voltado para a comunicação da sua marca! E isso serve para todo empreendedor que tiver clareza dos objetivos da sua empresa, independentemente do estágio em que a empresa se encontra.

Mas, acima de tudo, falaremos sobre o que vai nortear absolutamente tudo a partir de agora. Afinal, Posicionamento é alicerce. Na construção de uma casa, é a base que mais demora a ser construída, mas é a parte mais importante.

Para que tudo isso seja mais prático, decidimos listar o processo de definição do Posicionamento em forma de 9 passos. São etapas bem delineadas que vão te ajudar nesta caminhada em busca de um posicionamento perfeito. E esse caminho começa agora!

Então, como fazer?

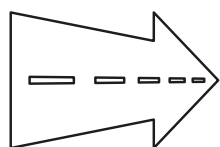
Você provavelmente já ouviu falar de branding. É o processo de determinar o território de uma marca e tudo o que circulará ao redor dela. Isso envolve o design do logotipo, as escolhas de quais eventos participar, o processo de assessoria de comunicação...

Neste e-book, vamos falar sobre o Posicionamento voltado para a comunicação da sua marca! E isso serve para todo empreendedor que tiver clareza dos objetivos da sua empresa, independentemente do estágio em que a empresa se encontra.

Mas, acima de tudo, falaremos sobre o que vai nortear absolutamente tudo a partir de agora. Afinal, Posicionamento é alicerce. Na construção de uma casa, é a base que mais demora a ser construída, mas é a parte mais importante.

PARA QUE TUDO ISSO SEJA MAIS PRÁTICO, DECIDIMOS LISTAR O PROCESSO DE DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO EM FORMA DE 9 PASSOS. SÃO ETAPAS BEM DELINEADAS QUE VÃO TE AJUDAR NESTA CAMINHADA EM BUSCA DE UM POSICIONAMENTO PERFEITO.

E ESSE CAMINHO
COMEÇA AGORA!



OLHANDO PARA SI MESMO

QUEM VOCÊ REALMENTE É?

**O PRIMEIRO PASSO
É OLHAR PARA SI MESMO.**



"QUEM É VOCÊ?"



PARA ESTA PERGUNTA, A RESPOSTA COSTUMA ALTERNAR ENTRE O SIMPLES ('**SOU FULANO, DE PROFISSÃO Y'**) E O QUASE IMPOSSÍVEL ('**PRECISO DE 10 ANOS DE TERAPIA PARA COMEÇAR A RESPONDER ALGO TÃO PROFUNDO'**).

NEM TANTO AO CÉU, NEM TANTO À TERRA.

A grande questão, quando se está definindo o posicionamento, é descobrir qual o seu objetivo e de que forma o seu trabalho contribui com o mundo. E mais do que isso: ter uma noção clara de qual caminho, serviço, produto e público será o foco de agora em diante.

Vamos pensar em exemplos hipotéticos:

A Silvana é psicóloga e palestrante. Ela oferece seus serviços presenciais e até mesmo treinamentos online a todos que precisam de seu trabalho.

Geralmente, ela ensina sobre autoestima. Mas se a chamam para falar sobre desenvolvimento pessoal ou até mesmo sobre como escolher uma profissão, ela aceita.

Provavelmente, Silvana nunca se perguntou sobre seu verdadeiro propósito. Ela é uma ótima pessoa e gosta de ajudar os outros, mas ainda não entende sua função no "zeitgeist"², ou seja, ela ainda não definiu de que maneira quer ajudar os outros.

Como efeito disso, Silvana vive em um oceano vermelho: existem várias pessoas que concorrem com ela, que não consegue se diferenciar no mercado. Após refletir sobre seu posicionamento ideal e o propósito de vida, vamos supor que Silvana descubra que passará a ser coach de autoestima com o corpo. Ao pensar sobre isso, ela percebe que sua história pessoal está relacionada a vencer a falta de autoestima, e que é essa a sua verdadeira especialidade. Mais que isso: ela consegue melhorar a autoestima das pessoas com sua forma bem-humorada de ser, e isso é o seu diferencial.

Com isso, ela encontrou um rumo para o seu posicionamento, que está totalmente alinhado com o fato de que, nos dias de hoje, a autoestima é muito mais complexa de se conseguir, por conta das muitas exigências da sociedade, o que se encaixa no espírito do nosso tempo atual e no propósito da nossa personagem.

**POSICIONAMENTO É, DE FATO,
UMA FORMA DE DEFINIR O PROPÓSITO.**

²Zeitgeist: é um termo alemão que significa "espírito do tempo" ou "espírito de época". Ele resume as conjunturas culturais e intelectuais do mundo atual. Na área de marketing e posicionamento, a compreensão do Zeitgeist passa pela noção do mundo em que vivemos e de suas necessidades. Entende-se que uma empresa deve sempre encontrar uma forma de estar alinhada com o tempo dela, ou seja, com aquilo de que o mundo precisa, de forma a contribuir para o mundo com aquilo em que ela acredita.

Durante os trabalhos de posicionamento, é muito comum que algumas reuniões se tornem quase “sessões de terapia”: para encontrar o posicionamento ideal, muitos empreendedores precisam se encontrar primeiro, ou ao menos aprender aquilo que querem e descartar o que não será mais importante. E isso pode gerar algumas dores.

MAS COMO DEFINIR O PROPÓSITO?

Existem diversas formas de refletir sobre o propósito de vida. Não existe uma receita definitiva, mas uma das ferramentas utilizadas para isso consiste em, essencialmente, três perguntas:

1- NO QUE VOCÊ É REALMENTE BOM?

2- DO QUE VOCÊ REALMENTE GOSTA?

3- ENTRE TUDO QUE VOCÊ FAZ, DO QUE O MUNDO REALMENTE PRECISA?

4- PELO QUE VOCÊ É PAGO?

O objetivo desta atividade é encontrar uma intersecção entre essas perguntas. O propósito de uma pessoa deve ser: algo do qual ela realmente gosta, em que é realmente boa, pelo qual as pessoas pagariam, e que o mundo precisa. Muitas vezes, o propósito não está claramente vinculado a uma profissão ou uma tarefa específica, mas a um conceito: “ensinar as pessoas” ou “promover a interação entre homem e natureza” são exemplos de propósitos amplos que podem funcionar em diversos tipos de trabalho.

O mais importante é que esse propósito seja satisfatório: ele precisa te dar uma sensação boa após ser lido, e deve guiar com clareza as suas ideias e seus passos.

Mesmo assim, não é preciso se desesperar. O que pode tranquilizar os empreendedores mais incertos é que o posicionamento definitivo pode ser mutável. É claro que mudanças “da água para o vinho” podem ser difíceis, mas após algum tempo com um posicionamento, é possível fazer mudanças.

Um norte na bússola

Na história de Alice no País das Maravilhas, escrita por Lewis Carroll e publicada em 1865, a jovem menina chega ao país título e pergunta ao gato, personagem que a recebe: “Pode me dizer qual o caminho que eu devo tomar?”, e obtém a seguinte resposta: “Isso depende muito do lugar para onde você quer ir”. No entanto, ao afirmar que não sabe para onde ir, a resposta que recebe é um ensinamento que funciona para toda a vida: “Se você não sabe para onde ir, qualquer caminho serve”.

O posicionamento é uma forma de saber para onde você vai e qual caminho seguir. Mais tarde, você até pode parar de seguir rumo ao norte e seguir para o noroeste, mas pelo menos estará mais próximo da linha de chegada do que estaria se houvesse seguindo rumo ao sul o tempo todo.


NO MUNDO DO EMPREENDEDORISMO, ONDE PROCURA-SE COLOCAR TUDO EM PRÁTICA COM RAPIDEZ, ESSE PROCESSO PODE PARECER DEMORADO, MAS É IMPORTANTE. SE ESTIVER DIFÍCIL, TRANQUILIZE-SE: CONTINUE LENDO E EM BREVE TUDO FICARÁ MAIS CLARO. VAMOS TE AJUDAR A REFLETIR!

EM PRÁTICA

A PRIMEIRA ATIVIDADE SUGERIDA DESTE E-BOOK É SIMPLES: ESCREVER UMA APRESENTAÇÃO DESCREVENDO QUEM É VOCÊ.

Não se preocupe se essa definição vai mudar ao longo da leitura deste material, ou se você ainda não tem certeza. Simplesmente escreva quem você é e o que você gostaria de fazer no mundo de hoje. Aproveite para listar todos os problemas que você vê na sociedade atual e que mais te incomodam. Qual deles você pode ajudar a resolver ou minimizar?

NO QUE
VOCÊ É
REALMENTE
BOM



A PARTIR DO **SEGUNDO PASSO**,
TUDO FICA UM POUCO MAIS PRÁTICO.

GERALMENTE, QUEM NÃO TEM UM POSICIONAMENTO BEM DEFINIDO AINDA É O QUE CONSIDERAMOS UM **GENERALISTA NA BASE DA PIRÂMIDE DA AUTORIDADE, CUJO TOPO É A POSIÇÃO DE CELEBRIDADE-AUTORIDADE. [\(ENTENDA MAIS SOBRE ISSO CLICANDO AQUI\)](#)**

Os que são generalistas, ou seja, tratam de diversos assuntos e ajudam diversas pessoas, precisam refletir sobre o que fazem que é realmente bom e como são reconhecidos pelas pessoas.

A Silvana, nossa personagem do capítulo anterior, por exemplo, era apenas uma coach. Só depois de muito pensar, reparou que a maioria das pessoas pedia ajuda especificamente sobre autoestima, e os depoimentos de ex-clientes mais contundentes eram sempre sobre esse tema. Quando atuava como coach voltada à área profissional e outros temas, Silvana se sentia menos confiante e costumava passar horas estudando antes de tomar decisões, mas quando o tema era autoestima, suas sacadas eram certeiras.

GERALMENTE, AQUILO QUE ALGUÉM REALMENTE GOSTA DE FAZER ESTÁ ATRELADO A COMO ESSA PESSOA QUER AJUDAR O MUNDO!

A atenção que precisa ser dada quando se pensa sobre isso é a diferença entre o que o mundo diz sobre você e o que você realmente quer. Muitas pessoas acham que seu propósito é um, quando todos ao seu redor querem que elas façam algo diferente por verem valor nisso. A questão complexa é definir se o melhor é se abrir para o que o mundo pede, ou se manter firme no propósito inicial.

Vamos pensar em dois exemplos:

Célia é psicóloga e terapeuta holística. Ela se apresenta como psicóloga e busca sempre atender as pessoas e oferecer seus cursos com base nos preceitos da psicologia, inserindo elementos de terapias alternativas e holísticas em seus treinamentos. No entanto, as pessoas não querem saber muito sobre psicologia, e estão mais interessados nas terapias com elementos mais voltados à espiritualidade. Célia pode muito bem se dar conta de que, como psicóloga, está em meio a um oceano vermelho de concorrentes. Mas se seu posicionamento for o de uma terapeuta holística que, além de tudo, tem formação em psicologia, seu foco será mais certo e os clientes ficarão mais interessados.

Por outro lado, o personal trainer Murilo prefere “não ouvir o que os outros dizem”. Especializado em saúde, ele quer se posicionar como um profissional capacitado para orientar as pessoas em busca de uma vida saudável em todos os sentidos. Entretanto, como ele foi personal trainer de algumas celebridades, acabou ficando famoso por ajudar essas pessoas a emagrecerem, e acaba sendo procurado para isso: dar dicas de exercícios para emagrecer. O que Murilo precisa fazer é estabelecer um caminho no qual passará a ditar seu novo posicionamento, desvinculando-se gradativamente do posicionamento que o mercado deu a ele.

O QUE VOCÊ DEVE FAZER É OBSERVAR OS PRÓPRIOS PONTOS FORTES E A FORMA COMO AS PESSOAS E O MERCADO SE REFEREM A VOCÊ, SEU TRABALHO E SUA EMPRESA.




EM PRÁTICA

COLOQUE NO PAPEL – OU EM UMA LOUSA – TODAS AS FRASES QUE AS PESSOAS UTILIZAM PARA SE REFERIR A VOCÊ.

Pergunte a amigos, colegas e clientes quais pontos fortes eles enxergam em você. Anote as frases exatas que as pessoas utilizam para te elogiar. Depois, grife apenas aquelas que fazem sentido para você e que estão relacionadas com o que você mais gosta. Uma dica é perguntar-se: qual destes elogios mais me dá orgulho de ouvir?

AS DEMANDAS DOS CLIENTES E DO MERCADO



NESTA ETAPA PARA DEFINIR O POSICIONAMENTO, DEVEMOS OLHAR PARA O EXTERNO, OU SEJA, O MERCADO. NÃO APENAS O QUE AS PESSOAS DIZEM E O QUE PEDEM, MAS O QUE GERA RESULTADOS VERDADEIROS E VENDAS.

NO PROCESSO DE DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO,
É NECESSÁRIO CONHECER NÃO APENAS AS
EXIGÊNCIAS “DO MERCADO”, MAS **OS MEDOS,**
AS DORES E OS DESEJOS DOS CLIENTES.

Os empresários mais experientes são, geralmente, aqueles que sabem ouvir as pessoas. Você consegue realmente escutar o que as pessoas estão pedindo?

É muito comum vermos determinados trabalhos, especialmente de empreendedores prestadores de serviço, que solucionam problemas que os clientes nem sabem que possuem. O que pode ser feito para que o cliente se dê conta deste problema? Será que não é necessário atender a alguma necessidade básica e anterior àquela para a qual você está olhando?

Imagine que você presta um serviço para executivos de grandes empresas. Um dos problemas deste público-alvo é a falta de tempo. Pode ser que não seja esse o problema que você soluciona, mas é preciso ter isso em mente: será que um serviço ou produto que demanda ainda mais tempo terá resultado? E se o seu serviço resolve esse problema de falta de tempo em longo prazo, por exemplo, de que forma isso pode ser mostrado para a audiência na sua comunicação?

É muito comum ver empreendedores errando e batendo a cabeça com ideias supostamente mirabolantes, mas que nunca acertam porque não conseguem observar as demandas que realmente existem. E muitas vezes essa demanda está “debaixo do nosso nariz”, na reclamação daquele cliente insatisfeito (que nós geralmente ouvimos com pouco caso) ou nos pedidos de outros trabalhos, quando dizem algo como: “você também oferece o serviço X?”.

Nesta etapa, é importante pensar e colocar no papel todas as reclamações, problemas, sonhos e desejos dos clientes. E caso você ainda não tenha clientes da área que busca atuar com o novo posicionamento, busque informações sobre os seus clientes ideais.

“VOCÊ TAMBÉM PODE FAZER ISSO?”

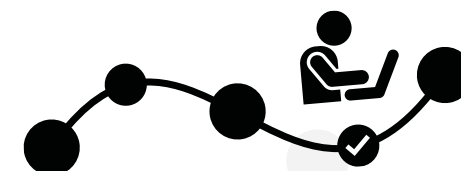
Quando se pensa nas demandas dos clientes, é muito comum o debate sobre pedidos de serviços a mais. Esses pedidos precisam ser ponderados antes de oferecê-los na lista de serviços. Se você faz bem um determinado trabalho, não o tem em sua cartela de serviços, mas sabe que poderia aumentar seu faturamento com ele, certamente está perdendo muitas oportunidades por se negar a fazê-lo. Entretanto, é importante saber dizer “não” diante de pedidos de serviços que fogem do seu propósito ou que tiram energia do seu verdadeiro foco. Por isso, é preciso ter cuidado e discernimento antes de definir isso.

Também é muito importante comentar sobre o “porquê” de ocorrerem esses pedidos de serviços. O simples fato de eles surgirem significa que há algum problema com o seu posicionamento. Ou seja: se as pessoas pedem por um determinado serviço, é justamente porque a comunicação do posicionamento está falha. Uma dica que pode funcionar é criar uma subseção no item “O que fazemos” do seu site oficial determinando aquilo que você não faz: algo como “serviços que não oferecemos” ou quem sabe um FAQ (perguntas frequentes) com essas informações.

Vamos aos exemplos referentes a este capítulo:

A Célia, terapeuta holística e psicóloga do nosso exemplo no capítulo anterior, após definir o que foi falado no capítulo 2, começou a estudar sobre os clientes ideais. Eles são, por exemplo, pessoas que trabalham demais e buscam nas terapias oferecidas uma forma de se acalmarem e levarem uma vida com mais qualidade. O grande sonho dessas pessoas é “desacelerar” e fazer menos coisas, mas elas só farão isso quando conquistarem um padrão de vida financeiramente estável, e por isso o que elas fazem para realizar os sonhos é trabalhar acima da média. Célia pode perceber, por exemplo, que essas pessoas têm um problema ainda não identificado por elas mesmas: o de acreditar que é preciso acelerar demais para acumular dinheiro, e que não tem como viver mais tranquilamente e continuar conquistando prosperidade. No entanto, isso não pode ser um “achismo”. Célia precisa pesquisar muito e conversar com os clientes ideais – que são os que buscam seus trabalhos holísticos, e não atendimento psicológico. Na dúvida, duvide!

**QUESTIONE SE
AQUELA SUA IDEIA
PRECONCEBIDA SOBRE
SEUS CLIENTES ESTÁ
REALMENTE VÁLIDA, OU
SE NÃO É ALGO FORMADO
APENAS NA SUA CABEÇA.**



MAS, AFINAL, COMO FAZER PESQUISAS?

Quando vemos o exemplo da Célia, é possível que você tenha feito esta pergunta. Uma das formas de fazer isso é enviando um e-mail com diversas perguntas para a sua base de clientes, seus leads ou os cadastros registrados. Existem algumas informações essenciais para traçar os dados do “avatar” ou “persona” que vai representar o seu cliente ideal:

- 1- DADOS DEMOGRÁFICOS COMO REGIÃO, RENDA, SEXO, ETC.**
- 2- PERGUNTAS SOBRE AS DORES: PROBLEMAS QUE OS DEIXAM FRUSTRADOS, PERDIDOS, E QUE ELES QUEREM RESOLVER.**
- 3- PERGUNTAS SOBRE OS DESEJOS: QUAIS OS SONHOS, AONDE QUEREM CHEGAR, QUE ASPECTOS QUEREM MELHORAR.**
- 4- HÁBITOS E COSTUMES: O QUE ASSISTEM, O QUE LEEM, QUE LUGARES FREQUENTAM, HORÁRIOS DE ACORDAR, TRABALHAR, SE DIVERTIR, E EM QUAIS REDES SOCIAIS ESTÃO PRESENTES.**

Após realizar uma pesquisa detalhada como essa, você deve conseguir traçar um dia na vida do seu avatar: isso te ajudará a entender em que horários e momentos você vai conseguir impactar seu possível cliente, e quais temas abordar.

No entanto, existe uma forma de ir além ao realizar as pesquisas. Uma delas é realmente conversar com as pessoas, perguntando pessoalmente ou por meio de alguma ligação (seja via Skype, Hangout ou telefone) a respeito de todas essas questões. Você também pode observar o comportamento deles por meio de números coletados, como páginas mais visitadas do seu site, retenção do público nos seus vídeos e até mesmo os comentários postados.

Vale a pena fazer um destaque: ao fazer essas pesquisas, procure anotar as frases da maneira exata como as pessoas dizem: isso te dará munição para elaborar os próximos tipos de conteúdo a serem publicados, e trará elementos fundamentais para escrever os textos para as redes sociais e os e-mails (conhecidos como Copy ou Copywriting).



EM PRÁTICA



SEGUINDO AS ORIENTAÇÕES OFERECIDAS AO LONGO DESTE CAPÍTULO, LISTE OS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE OS SEUS CLIENTES PEDEM, JUNTO COM AS PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES E OS PRINCIPAIS PROBLEMAS QUE ENFRENTAM.

Um exemplo muito comum é quando um cliente liga e diz que precisa de algo com urgência: neste caso, o problema pode ser a organização, a falta de tempo ou os abalos repentinos do mercado.

Em seguida, organize e faça a pesquisa com seu público-alvo. Determine um prazo para não se perder na organização e use as ferramentas que puder para realizar a pesquisa: ligue para alguns clientes, envie e-mails e procure sentir os clientes. Procure não fazer apenas as perguntas óbvias, como “Qual o seu maior sonho?”, e pergunte algo que possa trazer mais informações que te interessem no seu potencial cliente, como “Em que mundo você gostaria de viver?” ou “Se você pudesse mudar uma coisa no seu corpo, o que mudaria?”.

CONCORRENTES: PONTOS FORTES E FRACOS

AGORA QUE VOCÊ SABE O QUE SEU MERCADO DEMANDA, CONHECE OS DESEJOS E DORES DO SEU PÚBLICO-ALVO IDEAL, E CONSEGUIU OLHAR MUITO MAIS PARA SI MESMO, É HORA DE OLHAR PARA OS CONCORRENTES!

ANTES DE COMEÇAR, É PRECISO COMPREENDER A DIFERENÇA ENTRE OCEANO VERMELHO E OCEANO AZUL! TALVEZ VOCÊ JÁ TENHA OUVIDO FALAR SOBRE ESTES TERMOS.

Em marketing, estabelecemos que o Oceano Vermelho marca um nicho ou área em que há concorrência, enquanto o Oceano Azul³ representa os segmentos em que não há concorrentes.

Podemos dizer que as áreas do varejo são exemplos de oceano vermelho, onde a briga é pelo preço e pelas formas de pagamento. Na área de serviços, um bom posicionamento é o que faz um negócio entrar em um oceano azul, ou seja, se destacar de tal forma pela qualidade e pelas características únicas a ponto de poder cobrar qualquer valor, já que “ninguém faz a mesma coisa”. Um exemplo sempre citado quando se fala de oceano azul é o Cirque du Soleil, empresa que reinventou o conceito de circos e oferece um espetáculo que não pode ser comparado a nenhum outro. Entretanto, podemos dizer que, hoje em dia, um oceano azul absoluto é praticamente impossível.

Tudo o que resta é tentar “azular ao máximo” o oceano no qual se navega com um bom posicionamento e muita qualidade na entrega do serviço. Sempre haverá algum tipo de concorrência!

³ A principal publicação sobre este assunto é o livro “A Estratégia do Oceano Azul”, de W. Chan Kim e Renée Mauborgne, lançada no Brasil pela Editora Campus/Elsevier

Pense no Cirque du Soleil: as pessoas que gostam de espetáculos como o que eles oferecem podem até não ter um outro circo semelhante, mas podem escolher outras formas de espetáculo, e então optar por não pagar o ingresso deles para ir a outros shows de bandas, festivais musicais ou até mesmo peças teatrais.

Tendo isso em mente, vale a pena refletir sobre quem são os seus concorrentes. Quando se tem um posicionamento extremamente bem definido e diferenciado, podemos atingir de alguma maneira o Oceano Azul – ou pelo menos em alguns pontos – de forma a poder cobrar valores muito altos sem que alguém questione. Mesmo assim, é importante pensar nos concorrentes que já existem, e refletir sobre a existência de uma concorrência que não tenha essa posição à primeira vista.

Para isso, é preciso pensar em todos os nichos no qual você está envolvido. Os concorrentes de uma marca de carros de luxo não são apenas outros fabricantes de carros luxuosos, mas também de vendedores de lanchas, por exemplo. Afinal, ambos são produtos que atendem a expectativa de gastar altas quantias com algo que traz entretenimento e ostentação.

Quem tem um produto que visa ensinar os clientes a produzirem seus próprios brigadeiros gourmet não está apenas no nicho de doces e alimentação, mas no nicho de renda extra: os clientes podem deixar de comprar seu produto para se tornarem revendedores de marcas de beleza, por exemplo.

Tome como exemplo a Silvana, nossa personagem citada nos capítulos anteriores. Ela, como coach de autoestima, pode chegar à conclusão de que uma influenciadora que ensina maquiagem é também sua concorrente.

Afinal, quem tem uma verba que será destinada à autoestima poderá escolher entre fazer maquiagem ou contratar uma coach.

Neste ponto, Silvana pode se considerar concorrente, mesmo que indireta, do Murilo, outro personagem criado como exemplo, o personal trainer que vai ajudar as pessoas a serem mais saudáveis e magras.



MERCADO
SEGMENTO
NICHOS

Mas o que isso ajuda no posicionamento?

Sabendo disso e tendo ciência de que as pessoas podem escolher outros produtos para solucionar o mesmo problema, Célia pode focar sua mensagem e inserir no seu posicionamento a ideia de que seu trabalho atua de forma mais profunda na mente das pessoas. Ela pode argumentar que mudanças físicas não são suficientes para que alguém mude a autoestima para sempre.

Por outro lado, ao entender que Silvana é sua concorrente, Murilo pode usar o argumento de que, mais importante do que emagrecer ou ter o corpo dos sonhos, é levar uma vida saudável e longa, e que isso é fundamental para se sentir bem e ser mais feliz.

O QUE OBSERVAR NOS CONCORRENTES

É IMPORTANTE ENTENDER QUE O SEU POSICIONAMENTO PERPASSA ATÉ NO SEU RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.

O seu diferencial e seu posicionamento pode estar na forma de atender, de entregar o produto, ou de ter algo a mais no serviço. Ser bem-humorado e carismático pode ser um ponto importante do posicionamento e atrair mais clientes (desde que isso seja natural, é claro).

Saiba olhar para a concorrência, veja nas redes sociais o que falam dessas empresas! Ao fazer isso, você vai descobrir que oferecer uma entrega mais satisfatória pode ser um diferencial. Ou então, é possível descobrir que um posicionamento mais sério e formal seja um diferencial para atingir um público diferente. Por isso, observe sempre o que os concorrentes fazem, e reflita o que é melhor, o que é igual e o que é pior em relação ao seu serviço ou produto!

COMO FAZER ISSO:

O primeiro passo para analisar os concorrentes é despir-se da parcialidade. É claro que tendemos a gostar do nosso próprio trabalho e diminuir os outros, ou então fazer o extremo oposto e não se achar bom o suficiente. Por isso, é preciso se despir do orgulho ou do sentimento de impostor, e então observar as empresas concorrentes.

EM PRÁTICA



LISTE PELO MENOS CINCO CONCORRENTES, INCLUINDO TAMBÉM ALGUNS CONCORRENTES INDIRETOS, QUE RESOLVEM A MESMA DOR DO SEU PÚBLICO-ALVO DE FORMA DIFERENTE.

EM SEGUIDA, ESCREVA OS SEGUINTE PONTOS:

- Serviços que eles oferecem e você não;
- Serviços que você oferece e eles não;
- Diferenças na divulgação e venda do produto;
- Anote as diferenças na forma de tratamento utilizada pelos concorrentes em relação ao público deles. Para fazer isso, procure ver como eles se comunicam com as pessoas nas redes, e separe os tipos de comunicação nas seguintes categorias: a) íntimo e pessoal; b) mensurável e profissional; c) padronizado; d) personalizado.
- Determine os pontos positivos e negativos dos concorrentes nas redes sociais;
- Crie um ranking dos concorrentes, entre o melhor e o pior, determine em que posição você estaria diante deles;
- Que mudança você pode realizar no seu negócio para se destacar? Que insights você teve durante esse processo? Crie uma meta e estabeleça um prazo para realizar!

O QUE VOCÊ QUER SER?

O QUINTO PASSO TEM RELAÇÃO COM O PRIMEIRO. SÓ QUE DESTA VEZ, NÃO É SOBRE O PRESENTE, E SIM SOBRE O FUTURO. SE VOCÊ ESTÁ EM UMA POSIÇÃO NO PRESENTE, CERTAMENTE TEM UMA VISÃO DE FUTURO DO QUE DESEJA SER.

DE FATO, SÃO MUITO RAROS OS CASOS DE QUEM ASCENDE NA CARREIRA DE UM DIA PARA O OUTRO. OS PASSOS A SEREM DADOS PODEM DEMORAR ALGUM TEMPO, E DEVEM SER DADOS COM MAIS FIRMEZA QUE RAPIDEZ.



Um fator fundamental a se considerar a respeito do futuro é o currículo. Em alguns casos, é necessário obter algum título ou diploma que faça a diferença. Em outros, escrever um livro ou realizar um grande projeto pode ser a saída. Em outros, talvez seja necessário simplificar o currículo.

A ideia de simplificar a formação e o currículo é um caminho bastante comum, especialmente quando o profissional ainda não tem autoridade para se colocar e traz algum tipo de técnica ou ideia que seja inovadora. Nestes casos, pode ser uma estratégia importante simplificar a mensagem e deixar para divulgar as ideias mais inovadoras apenas depois de conquistar algum grau de autoridade. Em outras palavras, é como criar hoje um posicionamento com menos informações e então começar a se preparar para seguir em frente sem trabalhar todo o potencial. No entanto, isso deve ser pensado com muito cuidado!

VAMOS A UM EXEMPLO PARA QUE ISSO FIQUE CLARO:

O Murilo, nosso personal trainer fictício, tem uma técnica muito diferente para levar uma vida mais saudável a todos. Devido a algumas particularidades, ela pode ser muito difícil de ser aceita por algumas pessoas. Portanto, em vez de já iniciar seu trabalho posicionando sua ideia nova, Murilo pode começar apresentando algumas das suas ideias em que a técnica se baseia, sempre reforçando seu ponto de vista de forma a simplificar algo mais complexo, e apenas apresentar toda a sua técnica completa quando já tiver conquistado um nível maior de autoridade.

Uma outra possibilidade é quando você está em processo de estudo para um novo posicionamento. Vamos supor que, para realizar os próximos sonhos, seja necessário um diploma específico ou uma certificação que exige tempo. O posicionamento atual precisa ser criado de forma a permitir que, no futuro, seja complementado por esse estudo. Em alguns casos, é possível já inserir palavras relacionadas a esse futuro esperado, de forma a já se colocar no nicho específico.

ALÉM DISSO, REFLITA:

QUE IMAGEM VOCÊ DESEJA TER NO FUTURO? DE QUEM VOCÊ QUER SER HERÓI, E DE QUEM VOCÊ NÃO QUER SER? ESSES OBJETIVOS ESTÃO ALINHADOS COM O SEU PROPÓSITO DE VIDA? DAQUI A MUITOS ANOS, VOCÊ ACREDITA QUE SERÁ FELIZ REALIZANDO O MESMO TRABALHO?



EM PRÁTICA



FAÇA UMA LISTA DE OBJETIVOS QUE VOCÊ DESEJA ALCANÇAR NOS PRÓXIMOS 5 ANOS.

DETERMINE PELO MENOS 3 PASSOS QUE PRECISAM SER DADOS PARA ALCANÇAR CADA UM DOS OBJETIVOS.

Exemplo: “Para escrever um livro, eu preciso definir um tema, procurar um editor que possa publicá-lo e separar um espaço da minha rotina para escrevê-lo, e só então organizar um lançamento”.

Caso seu currículo ou sua temática seja muito complexa, escreva sua proposta de forma simplificada, focando nos problemas que você resolve e não na técnica ou nos conceitos mais complexos. Exemplo: “Com base nos estudos mais recentes, eu contribuo para que meus clientes encontrem o caminho específico e definitivo para suas carreiras”. Perceba que não é preciso definir quais são estes “estudos mais recentes”.

CRUZAMENTO DE DADOS



REFLITA COMIGO: DEPOIS DE SABER QUEM VOCÊ É E NO QUE VOCÊ É REALMENTE BOM, ENTENDER AS DEMANDAS DO MERCADO, CONHECER O PÚBLICO-ALVO E OS CONCORRENTES, E AINDA COMPREENDER AONDE DESEJA CHEGAR NO FUTURO, NÃO FICA DIFÍCIL CRUZAR ESSES DADOS.

A DEFINIÇÃO DE UM BOM POSICIONAMENTO DEVE PASSAR PELA INTERSECÇÃO DE TODOS ESSES FATORES.

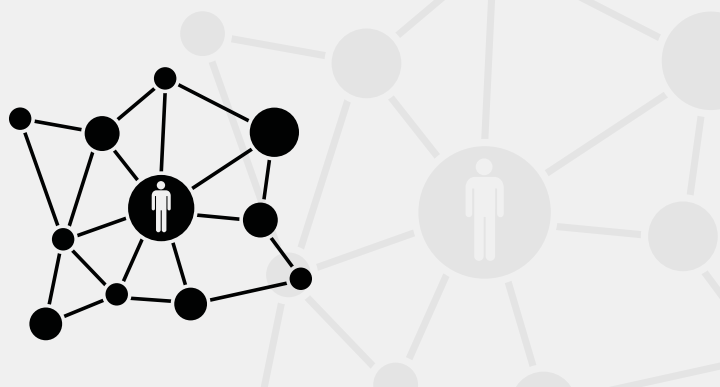
Com certeza existe algum ponto forte no seu negócio que seus concorrentes não realizam muito bem, e deve haver um ponto fraco que os concorrentes já entregam com mais habilidade. Ou pode ser que você consiga desenvolver algo que o mercado esteja pedindo e que pode se tornar um diferencial.

QUE PONTOS FORTES VOCÊ POSSUI E QUE PODEM SANAR A DOR DO SEU PÚBLICO? O QUE VOCÊ PODE FAZER PARA FACILITAR A VIDA DELES?

ATENÇÃO:

Ao estabelecer quais características serão trabalhadas com mais força devido à situação do mercado e dos concorrentes, é importante não se prender apenas aos seus pontos fortes no momento: muitas vezes, a definição de posicionamento exige que o profissional dê foco em novos estudos para se apropriar de algum diferencial. Talvez você chegue à conclusão de que nem mesmo possui o diferencial em relação aos concorrentes, ou não tem a capacidade de realizar alguma demanda do mercado agora, mas pode definir esse desenvolvimento e incluí-lo nos planos do futuro.

O cruzamento de dados é basicamente o fechamento do pacote. Provavelmente você já teve diversos insights e encontrou muitas e muitas informações novas que abriram sua mente para a definição do seu posicionamento. Aqui, o segredo é colocar tudo em cima da mesa e calcular o que deve ser feito. Não existe um processo certo ou errado para isso, e depende muito de cada negócio e do mercado em torno dele. Mesmo assim, confira na sessão “Em prática” como pode fazer isso.



VAMOS PENSAR EM EXEMPLOS:

A terapeuta holística Célia, nosso exemplo utilizado neste e-book, percebe que entre os seus pontos fortes e as principais demandas do público-alvo, ter formação em psicologia funciona como diferencial, mas não basta.

A maioria das pessoas quer um serviço rápido, sem que seja preciso entender completamente o processo. Ela pode, por exemplo, definir que a criação de um aplicativo com facilidades aos clientes será seu diferencial, mas a criação de um app pode demorar algum tempo. Por isso, ela deverá seguir com um posicionamento que reforce a preocupação com a praticidade e a falta de tempo da sua audiência, para depois chamar atenção de vez com o lançamento do programa para aparelhos móveis.

EM PRÁTICA



O CRUZAMENTO DE DADOS PODE SER FEITO DE UMA FORMA MAIS LÚDICA E PRÁTICA.

Em uma lousa ou um pedaço grande de papel, desenhe três círculos sobrepostos, de forma a criar uma intersecção no meio deles (algo parecido com o que foi feito com o exercício de Propósito no primeiro capítulo).

- No primeiro, liste as características que caibam na seguinte categoria: “sou bom e sei fazer”.
- No segundo círculo, coloque tudo aquilo que o mercado exige e os concorrentes não fazem – ou fazem mal.
- No terceiro, liste tudo aquilo que o mundo precisa e está relacionado ao seu propósito.

No fim, você descobrirá fatores para inserir no seu posicionamento: algo em que você é bom, o mercado exige, os concorrentes não fazem bem, e o mundo precisa.

COMUNICAR O POSICIONAMENTO

OS TRÊS ÚLTIMOS PASSOS DEVEM SER DADOS PRATICAMENTE AO MESMO TEMPO. NÃO EXISTE UM QUE SE SOBREPONHA AO OUTRO. O SÉTIMO PASSO É, PORTANTO, UMA ABERTURA PARA OUTRAS AÇÕES QUE DEVERÃO SER REALIZADAS DURANTE TODA A JORNADA DE UM EMPRESÁRIO E EMPREENDEDOR RUMO AO TOPO DA PIRÂMIDE DA AUTORIDADE: COMUNICAR SEU POSICIONAMENTO.

AFINAL, DE NADA VALE CONHECER A SI MESMO E DEFINIR UM POSICIONAMENTO FORTE SE NINGUÉM MAIS SOUBER DISSO.

A comunicação do posicionamento deve estar em tudo o que chega na audiência: as redes sociais, a mensagem passada para a imprensa, as roupas, o tipo de apresentação, etc. É preciso, portanto, refletir sobre tudo o que faz parte da sua comunicação para trabalhar a forma como a mensagem principal será passada.

VAMOS PENSAR NOS EXEMPLOS QUE JÁ CONHECEMOS:

Célia vai precisar reduzir as publicações sobre psicologia nas redes sociais, e publicar mais sobre as terapias holísticas que aplica, para que o público perceba seu novo posicionamento.

A coach de autoestima Silvana, ao definir que o bom humor é um dos seus principais diferenciais, precisa parar de aparecer com roupas muito sérias ou oferecer palestras em empresas formais. Afinal, o bom humor passará a ser sua marca, o que pressupõe que ela deve se vestir com cores alegres e se conectar com eventos mais despojados.

Enquanto isso, o personal trainer Murilo vai precisar falar menos sobre emagrecimento e mais sobre vida saudável. E se for para se vincular a algumas celebridades em eventos e ações, aproveitando-se da sua lista de contatos já formada com tantas pessoas influentes, deverá ser para falar sobre vida saudável e discutir as suas técnicas. Só assim ele poderá se desvincular da imagem de “personal das celebridades” que apenas ensina a emagrecer.

EM PRÁTICA

COLOQUE NO SEU PLANEJAMENTO PARA OS PRÓXIMOS DIAS: APÓS TERMINAR A LEITURA DESTE E-BOOK E DEFINIR SEU POSICIONAMENTO, DETERMINE UM NOVO PLANEJAMENTO PARA SUAS REDES SOCIAIS E TROQUE AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS NOS SEUS CANAIS

Liste todos os lugares com informações suas, como seu perfil, site, e defina uma data para ter tudo atualizado.

Este passo é, basicamente, um alerta para o que passará a ser feito depois que o posicionamento for definido.

No entanto, antes de trabalhar com ele, é preciso compreender os dois últimos passos. Vamos a eles!

PITCHING DE ELEVADOR



UMA FRASE! SIM, O SEU POSICIONAMENTO DEVE SER RESUMIDO EM APENAS UMA FRASE.

É CLARO QUE, DEPOIS DE UM PROCESSO DE TANTOS PASSOS E TANTAS COISAS A SEREM PENSADAS SOBRE SUA MARCA, SEU POSICIONAMENTO E SEUS OBJETIVOS, **MUITAS IDEIAS DEVEM ESTAR NA SUA CABEÇA**, FERVILHANDO.

É exatamente por isso que você precisa manter o foco e criar uma frase que será definidora e norteadora do seu posicionamento único! Essa frase formará o que chamamos de Pitching de Elevador. Esse nome significa que a frase de posicionamento poderá ser utilizada para se apresentar rapidamente a alguém – como aquela pessoa importante que você conhece no elevador do evento – de forma a ser impactante e não deixar dúvidas nas pessoas sobre quem você é. Isso é crucial para que o seu posicionamento permaneça com as pessoas: uma frase rápida e certa!

O MODELO PARA A FRASE:

Para que você não precise quebrar tanto a cabeça, uma facilidade: o modelo de pitching de elevador que funciona com qualquer posicionamento. Confira:

Eu sou _____ (seu nome - 1), _____ (ponto forte e trabalho que faz com maestria e segurança - 2), _____ (diferencial em relação aos outros - 3) para _____ (público-alvo com as necessidades específicas - 4), _____ (grande objetivo final e a transformação gerada no público - 5).

VEJA OS EXEMPLOS DOS NOSSOS PERSONAGENS:

Eu sou Célia (1), terapeuta holística com formação em psicologia (2), e ofereço tratamento efetivo e prático (3) para pessoas muito atarefadas (4) que buscam mais qualidade de vida em um mundo cada vez mais exigente, para que possam encontrar a felicidade e combater as doenças da mente que se tornaram vilãs do mundo moderno (5).

Eu sou Silvana (1), coach de autoestima (2), e ofereço treinamentos com muito bom humor e repletos de alegria (3) para todas as pessoas que se sentem incomodadas com seus próprios corpos (4), e que buscam uma forma leve e descontraída de resolver seus fantasmas pessoais sem que precisem se curvar às exigências estéticas da sociedade (5).

Eu sou Murilo (1), personal trainer especializado em qualidade de vida (2), e criei um programa online que oferece treinos e ferramentas próprias para todas as idades (3), para pessoas interessadas em uma vida saudável (4) que desejam emagrecer ou manter o peso com saúde em todos os aspectos da vida (5).

**AGORA É
COM VOCÊ!**



EM PRÁTICA

CRIE A SUA FRASE DE POSICIONAMENTO E LEIA PARA AS PESSOAS MAIS PRÓXIMAS, CERTIFICANDO-SE DE QUE ELA ESTÁ CLARA E TOTALMENTE ALINHADA COM O SEU TRABALHO.



QUEIMAR PONTES

DEPOIS DE TODOS ESSES PASSOS, O ÚLTIMO PODE SER O MAIS SIMPLES – PORÉM O MAIS DIFÍCIL: **DIZER NÃO!**



A PARTIR DO MOMENTO EM QUE VOCÊ DEFINE O SEU POSICIONAMENTO, VOCÊ TEM UM FOCO E UM PROPÓSITO ESPECÍFICO. INFELIZMENTE, NÃO PODEM RESTAR ARESTAS E NEM ENERGIA GASTA COM OUTRAS ATIVIDADES.

Por isso, é preciso ter coragem de dizer “não” para os outros projetos e oportunidades. É óbvio que muitos projetos chegarão até você, e a vontade de colaborar e participar é sempre grande. Dependendo da sua atuação nas redes sociais, podem surgir oportunidades de parcerias, eventos e collabs, por exemplo.

**MAS VOCÊ VAI PRECISAR SE PERGUNTAR SEMPRE:
“ESSE PROJETO ESTÁ ALINHADO
COM O MEU POSICIONAMENTO”?**

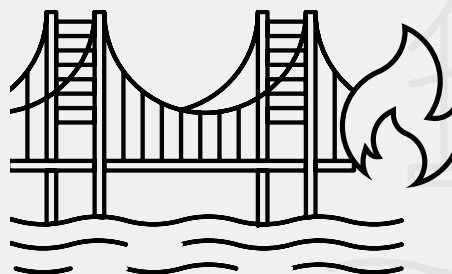
Até mesmo clientes podem ser negados! Afinal, se o objetivo é atender apenas os clientes que terão resultados condizentes com o posicionamento, pode ser preciso dizer alguns “nãos” e até mesmo negar oportunidades que trariam mais faturamento.

Em longo prazo, costuma ser uma sábia decisão: pode até parecer perda de dinheiro, mas basta começar a colher os frutos de um bom posicionamento para perceber que aquelas oportunidades negadas foram necessárias.

Mas calma, você não precisa eliminar tudo de uma vez. Essa transição pode ser feita de forma gradativa e orgânica, sem prejudicar o que você construiu até aqui. Afinal, não dá pra cancelar os clientes antigos, e dependendo do seu faturamento, talvez seja necessário prosseguir com alguns clientes e oportunidades até que se iniciem as novas possibilidades alinhadas à nova fase!

A palavra-chave para queimar pontes é Planejamento. Defina quais oportunidades e ações serão deixadas de lado. Crie prazos para abandoná-las e pergunte-se: até quando eu consigo ter essas atividades que tiram o meu foco?

**AGORA É SÓ
CUMPRIR COM O QUE
VOCÊ PLANEJOU!**



EM PRÁTICA

LISTE TODAS AS TAREFAS QUE VOCÊ DEIXARÁ DE FAZER, BEM COMO OS TIPOS DE CLIENTES QUE DEIXARÁ DE ATENDER.

Como nem sempre é possível abrir mão de faturamento, determine um prazo para conseguir novos clientes e então poder cancelar os serviços que não fazem mais parte do seu posicionamento.

CONCLUINDO

Quando você se posiciona e determina muito bem o seu diferencial e aquilo que te torna único no mercado, sua concorrência se torna realmente irrelevante. Você encontra seu nicho, especifica as transformações que gera no cliente, e deixa de ser “só mais um”. Agora você pode cobrar o quanto quiser, e ninguém mais vai comparar os valores ou questionar! É isso o que fazem os grandes empreendedores e é desta forma que você inicia sua jornada para se tornar uma autoridade no seu nicho!

OS PASSOS ESTÃO DADOS.
O PROCESSO ESTÁ REGISTRADO.

E DIANTE DE TANTA COISA, PODE SER QUE VOCÊ SINTA A NECESSIDADE DE RELER ESTE MATERIAL!

E pode ser que muito do que está aqui já esteja na sua cabeça de alguma forma, só precisa de determinação para ser colocado em prática.

O que você não pode ter é medo. É o medo que geralmente impede as pessoas de seguirem adiante. E muitas vezes, temos dúvidas sobre o posicionamento que será calcificado a partir de agora. A notícia boa é que nada é eterno, e tudo é moldável. É normal mudar de posicionamento depois de algum tempo, adaptar-se a novidades, mudar de ideia.

O segredo é encarar posicionamento como um alicerce. E se tiver medo, vai com medo mesmo.

BOM TRABALHO!

CONHEÇA O CURSO AUTORIDADE MÁXIMA!

TORNE-SE UMA
AUTORIDADE
NO SEU NICHOS DE
ATUAÇÃO, USANDO UMA
METODOLOGIA PODEROSA
EM 7 PASSOS SIMPLES

VOCÊ PODE SE TORNAR UMA AUTORIDADE
NO SEU NICHOS DE ATUAÇÃO USANDO
UMA PODEROSA FERRAMENTA EM
7 PASSOS SIMPLES.

E para isso, vamos te contar uma história: a história do Zé. Ele é um cara muito esforçado, mas ainda não chegou onde queria. É um curioso, estuda pesquisa, está sempre antenado nas novidades, cheio de sonhos, de metas, quer trabalhar com a sua missão, com algo que lhe dê significado. Não quer ser mais um, quer se destacar. Quer fazer algo que ninguém fez, ser reconhecido pelo que realiza.

O Zé é quase um incansável. Quase, porque tem um probleminha: ele não entende por que as coisas ainda não deram certo para ele, apesar de tanto esforço. Todo dia alguém conta para ele a história de um fulano que começou ontem e já está famoso. De alguém da mesma área que ele que lançou um produto agorinha e já vendeu um milhão.

Aí ele olha para o mercado: um monte de gente fazendo um trabalhinho assim mais ou menos, uns vídeos meio toscos falando coisa errada, e com um monte de engajamento. E ele lá lutando por umas poucas curtidas.

Toda aquela confiança e força de vontade do Zé vão por água abaixo. “Por que não comigo? O que eu estou fazendo de errado?” Ele se sente um “Zé Ninguém”.

POR QUE SERÁ QUE A GENTE SE SENTE ASSIM?

Primeiro porque você se compara, e é normal, todo mundo se compara. Só que a gente é bom em se derrubar, em achar que nossas conquistas são muito pequenas diante dos outros.

Segundo porque a gente olha as redes sociais e só vê vitórias e sucesso. Ninguém vai postar no instagram que está com dívidas pra pagar. Nem fazer um vídeo no Youtube e contar: fui abordar um empresário e fui totalmente ignorado. Perdi cliente. E aí qual a impressão que a gente tem? Que só nós somos únicos os ferrados em um mundo perfeito. Terceiro porque você não vai aprender em nenhum lugar como ser reconhecido, porque isso não se ensina na escola, na faculdade e em nenhuma pós-graduação. Você sabe que tem um potencial gigantesco e se sente perdido sem saber se está fazendo a coisa certa.

Assim como o Zé, talvez você queria ser uma referência, um líder no seu mercado, um exemplo positivo a ser seguido. Quer ter seu trabalho consolidado, para inspirar as pessoas a fazer mais e melhor. Mas não sabe qual é o próximo passo para criar essa realidade na sua vida.

Foi vendo a dificuldade de tantas pessoas que sofrem dos mesmos problemas do Zé que criamos uma metodologia capaz de transformar qualquer pessoa em uma autoridade no seu mercado, mesmo que ninguém a conheça.

Essa metodologia é resultado de 11 anos de carreira cuidando da imagem e reputação de mais de 140 profissionais e empresas. Nesse período, nós procuramos encontrar as melhores técnicas e estratégias capazes de tornar as pessoas reconhecidas. Por causa deste trabalho, a Sigma Six Comunicação se tornou uma das maiores marcas de construção de autoridade do mercado digital.

Por causa dessa metodologia, fomos procurados pela imprensa para falar sobre imagem e reputação e opinar como especialista em grandes casos de crise de imagem. E nossa forma única de trabalho nos motivou a criar canais de comunicação próprios com mais de 300 vídeos e mais de 60 artigos sobre o tema.

Ajudar as pessoas a se tornarem mais reconhecidas, para ampliar a transformação que elas causam através do trabalho que realizam, se transformou na nossa missão.

Agora, você vai ver como é o caminho para o tão sonhado reconhecimento. Para isso, trago aqui a Pirâmide da Autoridade do Frank Kern, um dos grandes nomes do marketing mundial, em uma versão que foi adaptada pelo preparador físico Vinícius Possebon, criador do Q48, sistema de homefitness mais vendido do Brasil.



Na base dessa pirâmide está o “**Generalista**”. A pessoa está no grau de generalista quando tem um conhecimento raso sobre muitos assuntos. É o cara que geralmente é um curioso, entende de muita coisa, mas só o suficiente para ser bom. O problema aqui é que esta pessoa, com tantas áreas de conhecimento, fica cada vez mais confusa e não consegue definir um foco. Isso dificulta muito seu crescimento profissional.

No segundo degrau está o “**Especialista**”, que é aquele que já conhece muito sobre um único assunto. Ele já escolheu sua área e domina o tema. Aqui ele já é indicado por seus clientes como um especialista, mas tudo ainda é muito pequeno, restrito apenas àqueles que tomam contato com ele.

No terceiro degrau está a **Autoridade**. A pessoa se torna uma autoridade no assunto quando é reconhecida por outros como tal. Não dá para se auto denominar uma autoridade. Nesse grau, a pessoa já é convidada para eventos e palestras, outros especialistas do mercado fazem referência a ela, a mídia e formadores de opinião já a colocam como especialista. O problema aqui é que tudo ainda está restrito a um único mercado. O profissional é “o tal”, mas para um pequeno número de pessoas.

E aí vem o topo da pirâmide, que é onde estão as pessoas que são famosas e respeitadas pelo seu conhecimento, e permanecem lá. O degrau de **Celebridade Autoridade**. Aqui, você já não precisa mais se apresentar porque seu nome chega primeiro. Você tem inúmeras oportunidades, já é reconhecido, tem fãs defensores do seu trabalho e seu reconhecimento já ultrapassa o seu nicho de mercado.

É PARA LÁ QUE NÓS QUEREMOS TE LEVAR!

Agora você vai entender de uma vez por todas porque muitas vezes você investe em estratégias que não dão resultado nenhum. Alguém foi lá e aplicou e quando é a sua vez, tudo acontece diferente da sua expectativa. E você perde tempo, dinheiro, se desgasta e só fica cada vez mais perdido e frustrado.

Dependendo do degrau onde você está na sua escala de reconhecimento, você precisa investir em estratégias específicas daquele estágio. Não adianta você implementar ações de quem está no topo da pirâmide, não vai funcionar.

Essa metodologia mostra exatamente o que é mais importante agora para você atingir o próximo nível. E ela consiste na implementação de 7 chaves básicas que vão te fazer sair do anonimato e conquistar reconhecimento.

Todo este trabalho se transformou em um curso no qual ensinamos, com um passo a passo muito prático, como você pode identificar em que nível você está hoje e aplicar cada uma das chaves no seu negócio, até chegar ao grau de celebridade-autoridade.

NO AUTORIDADE MÁXIMA, CADA MÓDULO PODE SER O PASSO QUE FALTAVA PRA VOCÊ TER O RESULTADO QUE DESEJA.

O que são essas 7 chaves, e como dividimos esse conteúdo nos módulos do curso:

No Módulo 1 vamos fazer **um diagnóstico completo do seu nível de autoridade**. Você vai ter certeza de qual degrau está ocupando na pirâmide da autoridade, e vai ter a resposta de qual é a chave de emergência, a mais importante na qual você precisa investir mais tempo estudando e colocando o conhecimento em prática.

No segundo módulo você vai aprender **uma técnica completa para definir o seu posicionamento e vai encontrar uma forma única de se colocar no mercado**, que te diferencia de todos os demais. E detalhe: você vai conseguir fazer isso mesmo que você faça parte de uma grande rede, como um sistema de marcas conveniadas, por exemplo. Quando você encontra um ponto de destaque, consegue obter reconhecimento de forma muito mais rápida que os demais.

No terceiro módulo você vai entender como demonstrar **resultados com estratégias para gerar mais autoridade para você**.

No quarto módulo, você vai aprender sobre **imagem e marca pessoal com a nossa consultora de imagem e estilo**, Taiana Bueno.

Você tem dúvidas se a sua imagem transmite aquilo o que você quer? Já se sentiu inferior ou inseguro por não se considerar o “típico padrão” das pessoas que se tornam famosas e reconhecidas?

Nesse módulo, você vai entender de vez **qual é a importância do seu visual para o seu mercado e como você pode criar uma imagem que comunica com segurança aquilo o que você verdadeiramente é**, te dando muito mais visibilidade e confiança para dar a cara pelo seu negócio.

No módulo 5 vamos falar sobre networking. Quando você vai a um evento do seu segmento, você é visto só como mais um na multidão? Você se sente apreensivo ou inseguro, às vezes até pensa que as pessoas te olham com indiferença do tipo “quem é esse aí?”, como se você não tivesse nada a oferecer?

Ou você tem dificuldade de se expor, fica inseguro ao lidar com pessoas de nível mais alto que você?

De repente, até consegue fazer conexões, mas quando chega a hora de falar de negócios e cobrar pelo seu trabalho... sente dificuldade? Nestas aulas, você vai aprender técnicas para ampliar em mais de 10 vezes o nível e profundidade das suas conexões, e o melhor: vai aprender a **gerar negócios através dos seus contatos**.

No módulo 6 vamos falar sobre canais de comunicação. Você vai entender como você realmente precisa se posicionar em redes sociais e canais próprios para ser percebido como uma autoridade. Vai entender **como se tornar um verdadeiro influenciador e se relacionar com a sua audiência**.

No módulo 7 você vai aprender sobre mídia e influenciadores. Ensinamos **as melhores técnicas para se conectar com formadores de opinião** e como você pode utilizar essas conexões para **construir a sua autoridade e se tornar cada vez mais reconhecido**.

Essas 7 chaves, divididas nestes módulos apresentados, são as mesmas que aplicamos dentro da **Sigma Six** para aumentar a autoridade e reconhecimento dos nossos clientes, e serão abertas para você neste curso.

SE VOCÊ APLICAR O CONTEÚDO DO AUTORIDADE MÁXIMA, VAI CERTAMENTE DAR UM PASSO PARA FRENTE DE VERDADE, NA DIREÇÃO DO SEU SUCESSO, DO SEU RECONHECIMENTO, REPUTAÇÃO E AUTORIDADE.

**UMA CONQUISTA QUE NINGUÉM
PODE TIRAR DE VOCÊ!**



**CLIQUE AQUI PARA FAZER PARTE DA
TURMA DO AUTORIDADE MÁXIMA!**



UMA MARCA DO GRUPO **SIGMA SIX COMUNICAÇÃO**

A Sigma Six Comunicação é uma empresa especializada em construção de autoridade para influenciadores, com foco no segmento de empreendedorismo e negócios digitais. Criada em 2008, a Sigma Six se tornou muito mais do que uma Assessoria de Imprensa.

Com o objetivo de levar nossos clientes ao posto de celebridade-autoridade, criamos uma metodologia de trabalho própria na qual desenvolvemos sete grandes estratégias que fazem as pessoas se tornarem referências em seu nicho de atuação.



www.sigmasix.com.br

#FAZARODAGIRAR