



Como aumentar o **VALOR** percebido pelo cliente

1. Geração de Valor

1.1. Tudo é percepção

1.1.1. Não adianta você só ser bom, o cliente precisa perceber que você é bom.

1.2. Gera diferenciação

1.3. Aumenta sua prospecção

1.3.1. aumenta sua projeção

1.4. Aumenta suas aprovações

2. Aumenta seu fechamento de negócios

3. Diferenciação

3.1. Antes mais nada

3.1.1. Você precisa se enxergar como uma marca.

3.1.2. E agir, daqui pra frente, segundo os conceitos da sua marca.

3.1.3. Definir os valores da marca

3.1.3.1. TAREFA!

3.2. O que é?

3.2.1. Segundo Kotler, diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência. É a capacidade que uma marca tem de ser percebida como diferente dos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas.

3.2.1.1. Marketing de diferenciação é uma questão de **PERCEPÇÃO...**

3.2.1.2. Marca é o que as pessoas "sentem", quando ouve o seu nome.

3.3. Você precisa aprender a intangibilizar a sua marca.

3.3.1. As coisas que mais importam na vida, a gente não pode tocar, a gente não pode dividir, a gente não pode ver, ouvir...

3.3.2. Quanto mais intangível for o serviço que você entrega, mais valor ele tem. O seu cliente terá mais desejo de trabalhar contigo, quando você tiver um valor **INTANGÍVEL** por trás da sua marca.

3.3.3. Na contramão, quanto mais eu tangibilizo o que eu vendo, menos valor eu tenho. Quanto mais tangível for o seu serviço, mais comum ele é.

3.4. A minha visão de "Coworking"...

3.4.1. Coworking é uma versão diferenciada de Lan House.

3.5. Você precisa alterar na mente das pessoas, o lugar onde elas guardam você.

3.5.1. Você precisa fugir da terminologia "designer". Só mais um designer. Ou só mais um marketeiro.

3.5.2. Quando você se diferencia, torna seus concorrentes irrelevantes.

3.5.3. Ex.

3.6. Ser único é muito mais importante que ser "melhor"

3.6.1. Tentar ser melhor é desgastante. E sempre poderá surgir alguém pronto para superar seu posto.

3.6.2. Mas você pode ser diferente! Ser único(a). Algo que ninguém, não importa o poder que tenha, o tamanho do capital para investir poderá tirar de você e da sua marca.

3.6.3. Exemplo

3.6.3.1. BIC

3.6.3.2. Mont Blanc

3.6.3.2.1. Ter uma caneta Mont Blanc é mais do que ter apenas um artigo de papelaria, é uma peça de afirmação pessoal que lhe permite pertencer a uma história valiosa.

3.6.3.2.2. "Gostaria de escrever com a mesma caneta que foi utilizada por Barack Obama, Johnny Depp e Steve Jobs? A Montblanc produz canetas de grande classe, que encontram o seu caminho até às mãos das pessoas mais influentes do mundo. Não só são uma peça de afirmação pessoal, mas também personificam a importância da escrita à mão e possuem uma história valiosa."

3.7. "Qual é o seu legado para mundo?", Simon Sinek

3.7.1. Criador do conceito chamado de Círculo Dourado

3.7.2. A maioria das marcas focam no que ele chama de "what", o "que". O que a empresa vende, seja um carro, bolos de chocolate ou a criação de um logotipo.

3.7.3. No entanto, o grande segredo para diferenciar de verdade um produto ou serviço não está nem no "que", mas sim no "why", o porquê.

3.7.4. <https://www.youtube.com/watch?v=ayaO26BmkPk>

3.7.5. O "why" é o porquê você decidiu criar a sua empresa. Porque as pessoas devem decidir trabalhar contigo e não com outros designers.

3.7.5.1. Porque você é designer? Qual é o seu propósito?

3.7.5.2. Qual impacto você quer deixar no mundo?

3.7.5.3. Quais são seus valores e a sua missão?

3.8. Criando a sua Vaca Roxa

3.8.1. Vaca Roxa é um termo comum no marketing de diferenciação, foi criado por Seth Godin no seu livro "Purple Cow".

3.8.2. A vaca roxa nada mais é do que o fator diferencial do seu negócio. A sua proposta de valor única. Afinal, você nunca viu uma vaca roxa por aí, não é mesmo?

3.8.3. A técnica do FREELAÊ, alinha Posicionamento + Conteúdo.