



JERRI VOOS



UNIVERSIDADE CORPORATIVA

**APRENDA COMO VENCER EM UM MERCADO
COMPETITIVO POR MEIO DO APRENDIZADO
CONTÍNUO E DA INOVAÇÃO**



BEM-VINDO!



Olá!
Que bom tê-lo aqui.

Seja bem-vindo a este e-book. Um conteúdo que elaborei cuidadosamente para você. Unindo anos de experiência em um só material, contendo as mais variadas técnicas de Diferenciação.

Um material repleto de estratégias, desde as mais simples do dia a dia às mais complexas. Mas principalmente, te levando de volta ao básico: "como aplicar estratégias competitivas que funcionam", por exemplo.

Provavelmente, você já utiliza algumas táticas do seu jeito, porém, aqui, você ampliará seu conhecimento, sabendo como usar melhor as técnicas que conhece e aprendendo muitas outras que te auxiliarão a se posicionar melhor no mercado de maneira competitiva.

Vamos nessa?

INTRODUÇÃO

- Origens da Diferenciação
- Diferenciação geralmente implica em custos superiores;
- Diferenciação deve gerar Valor Para quem Compra;
- Caminhos de Diferenciação



SINGULARIZAÇÃO

Instituto Voos

VOCÊ JÁ OUVIU FALAR?

Você já ouviu falar em Diferenciação, Vantagens Competitivas e Criação de Valores para o comprador? Se você está lendo este conteúdo, certamente já sonhou em poder ser uma organização de sucesso, certo?

E, o que é o sucesso organizacional?

Especialistas como Michael Porter, afirmam: " Trata-se da posição competitiva de liderança e sustentabilidade no desempenho financeiro".

E como fazer isso?

Por meio das Técnicas de Diferenciação. Aliás, você sabe o que é Diferenciação ou o que isso significa? Se a sua resposta for não, continue lendo até o final!

Antes de continuar, é importante dizer, que o conteúdo deste material foi baseado nos estudos e conceitos de Michael Porter. Um assunto tão extraordinário, que como consultor, eu não poderia deixar de trazer para você!

Agora, sem mais demora... Vamos à resposta do que é de fato Diferenciação.

Diferenciação, ou Singularização como gosto de chamar, trata-se de uma organização que se destaca (diferencia) das demais por ser insuperável em algum serviço, produto, prazos ou em atendimentos agregados, relevantes e significativos para seus clientes potenciais, público-alvo e prospectos.

São características diferenciadoras que as empresas e profissionais liberais podem evidenciar para atrair a atenção do consumidor, mas que não se refere unicamente a estratégias de Marketing, e sim em questões voltadas à estratégia comercial e interna.

Resumidamente, tem a ver com distinguir e ser "o número um" em algum produto ou serviço que oferece, em especial, na qual seus concorrentes não conseguem (não são capazes) te superar.

Podemos observar a Diferenciação, por exemplo, na grande organização do McDonald's Corporation®, a maior cadeia mundial de restaurantes de *fastfood* de hambúrguer, que serve cerca de 68 milhões de clientes por dia em mais de 119 países por meio de mais de 37 mil pontos de venda. Com sede nos Estados Unidos, a empresa começou na década de 1940 como uma churrascaria operada por Richard e Maurice McDonalds, e desde então, os hambúrgueres, as batatas e os sabores são insuperáveis para os concorrentes.

Por mais que outros estabelecimentos tentem, não conseguem imitar o sabor. Lá existe Singularização.

Especialistas afirmam que, em teoria, a diferenciação é comparada a um "domínio exclusivo". Significa que, a organização irá evidenciar as características do seu produto/serviços para que os produtos ou serviços dos concorrentes, teoricamente deixem de o ser, já que não possuem as mesmas características distintivas.

Voltando ao exemplo do McDonald 's, a corporação é tão diferenciada que se destaca nos produtos de seus concorrentes tornando único (singular, valioso, diferenciado), ao ponto, de ser bem-sucedido, exclusivo e difícil de se copiar/imitar.

ORIGEM DA SINGULARIZAÇÃO

Instituto Voos

ONDE TUDO COMEÇOU...

Segundo o pioneiro deste conceito, o Prof. Michael Porter da Universidade de Harvard, um dos autores que mais pesquisou e analisou as questões de estratégia voltadas à competitividade e valor, disse: "A diferenciação é um dos dois tipos de vantagem competitiva de que uma empresa pode dispor. O ponto até o qual os concorrentes em um setor conseguem diferenciar-se um do outro também constitui um elemento importante da estrutura industrial"

Quer outro exemplo, agora mais simples?

A comodidade é um diferencial e tanto! E pode ser utilizada como uma vantagem competitiva. Algo que diversas empresas não desempenham bem, inclusive. Mesmo tendo um viés de informações, opções de treinamentos e aprimoramentos.

O comprador, público-alvo e prospectos sempre esperam receber um atendimento personalizado, singular e único, como por exemplo, ter uma entrega mais rápida, receber o produto que adquiriu em uma embalagem especial, entre outras situações.

O comprador sempre deseja receber seu produto com serviços agregados, ter seu pedido de maneira específica e singular, ou seja, adquirir um serviço diferenciado.

Quando a empresa promove encantamento ao cliente por meio de produtos ou serviços que se destacam, é sinal que ela também oferece diferenciação, singularização.

Entendido isso, vamos aprender mais sobre o que é o encantamento do cliente. Continue lendo!

ENCANTAMENTO DO COMPRADOR

Estudos sobre comportamento do consumidor tem evoluído consideravelmente nas últimas décadas e, em função disso, os aspectos cognitivos e afetivos desse comportamento têm sido amplamente discutidos e estudados.

Russell, J. A., ano 1980 em A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology disse: O termo encantamento aparece na literatura de psicologia como uma emoção advinda, geralmente, de uma combinação de outras emoções.

O encantamento do comprador começou a aparecer como rótulo, um termo para designar um grupo de consumidores que estivesse vivenciando altos níveis de satisfação e de prazer com a experiência de consumo.

É definido também pela emoção de altos níveis de alegria e surpresa sentidos pelo cliente por meio de uma empresa ou sua oferta (serviços e produtos agregados). Desta forma, o encantamento do cliente se faz necessário, e tem como objetivo criar um estado emocional profundamente positivo à experiência de compra e consumo. Uma diferenciação. Logo, o encantamento é o nível mais alto de satisfação do cliente. Entretanto, o encantamento não deve ser confundido com “mera satisfação”, ainda que o consumidor encantado deve primeiramente estar satisfeito.

Mas não é só isso...

Conforme Porter, o conceito de singularização “não deve ser encarado somente em termos das práticas de marketing ou do produto físico e serviços”. (Lembra-se que já lemos isso no início?). É válido considerar que a diferenciação pode ter origem em qualquer parte da cadeia de valores. Em geral, as empresas são diferentes, mas não diferenciadas, porque buscam formas de singularidade que os compradores não valorizam”. E, precisamos falar sobre isso!

Atuando com consultoria ao longo dos anos, posso notar que “infelizmente”, muitas organizações ainda prestam pouca e/ou nenhuma atenção no conceito da diferenciação, ou à sustentabilidade quando atingida.

Mas afinal, quais categorias de diferenciação criam valor para o comprador? Eis a pergunta que não quer calar! Por isso, vamos entender mais sobre:

- Diferenciação geralmente implica em custos superiores;
- Diferenciação deve gerar Valor Para quem Compra;
- Caminhos de Diferenciação.

Agora que você já está mais inteirado no assunto da Singularização, que tal nos aprofundarmos mais?

Mas, se o seu ritmo de assimilação ficar um pouco complicado, interrompa a leitura, retorne ao parágrafo e leia novamente. Você não pode prosseguir, sem antes, entender, combinado?

COMO OBTER SUCESSO POR MEIO DA SINGULARIZAÇÃO

Instituto Voos

Os requisitos ideais para se obter o êxito na empresa, acontece por meio da implantação de forças integradas e práticas de duas matrizes, conhecidas como SWOT:

- Forças – Fraquezas;
- Ameaças – Oportunidades;

Duas situações decorrentes do Planejamento Estratégico, manutenção e investigação das competências distintivas e foco na criação de valor para o comprador. Contudo, o foco não deve estar apenas em criar ótimas estratégias, mas principalmente em gerar flexibilidade organizacional que busca sempre aprender, habilitar e redefinir as estratégias conforme as tendências de mercado, além de adaptar e implantar novas dinâmicas.

Para o grande pioneiro do conceito, Porter, existem 3 posições de vantagens competitivas, são elas:

- 1.Custos baixos – Por meio da busca de eficiência produtiva, considerando os custos altos de tributação, logística e etc.;
- 2.Diferenciação – Por meio de produtos e serviços com vantagens competitivas e de difícil imitação;
- 3.Foco – Por meio da escolha de um alvo restrito, atendendo necessidades específicas de um determinado público.

Fora isso, Porter definiu também 5 Forças Competitivas que compõem a Diferenciação:

- 1.Ameaça de novos entrantes;
- 2.Poder de barganha de fornecedores;
- 3.Ameaças de produtos substitutos;
- 4.Rivalidade entre concorrentes;
- 5.Poder de barganha dos clientes.

Com a finalidade de obter as vantagens competitivas voltadas aos custos ou de diferenciação, é importante aplicarmos a Cadeia de Valor de Porter, outra estratégia que deve ser bastante observada e tem como abordagem **2 atividades:**

- 1.De apoio: Gestão de pessoas, gestão de tecnologia e compras, estrutura organizacional;
- 2.De fins: Focar na logística interna e externa, nas operações, marketing, vendas e serviços.

Se tratando de singularização, por fim, esta só pode ser implementada considerando o perfil comportamental de cada colaborador, ou seja, contratando as pessoas certas para as funções compatíveis com seus perfis. Tendo os colaboradores destinados às funções compatíveis para cumprir os planos da organização, o próximo passo é entender que o objetivo principal de uma empresa não deve ser apenas crescer, mas principalmente, ter um retorno positivo sobre o investimento que está fazendo.

A organização precisa conhecer bem os setores para evitar surpresas e reconhecer sempre que, mesmo fazendo o melhor, ainda assim, não será possível agradar a todos. O foco deve estar em buscar ter a diferenciação e o menor custo.

E aí, fácil de compreender, não é mesmo?

Então, vamos ao próximo tópico!

SINGULARIZAÇÃO GERALMENTE IMPLICA EM CUSTOS SUPERIORES

Você sabia que o que torna uma organização que se destaca (diferencia) e a faz única, como Porter denominou de (condutores da singularidade), pode impactar os condutores dos custos? (“Condutores de custos são os determinantes do custo de uma atividade. Eles determinam o comportamento dos custos dentro de uma atividade, refletindo quaisquer elos ou inter-relações que o afetam”).

No que lhe concerne, os condutores dos custos podem impactar o custo de ser diferenciada. Pode acontecer, de um mercado diferenciado também reduzir ao mesmo tempo, o custo.

Vamos a um exemplo de Porter. “ A integração pode tornar uma atividade singular e reduzir o custo caso ela seja um condutor dos custos (gerador), contudo, como a diferenciação e a redução de custo podem ocorrer simultaneamente, isto sugere que:

- Uma empresa não está explorando inteiramente todas as oportunidades para reduzir o custo;
- Ser singular em uma atividade foi considerado anteriormente desaconselhável;
- Ocorreu uma inovação significativa que não foi adotada pelos concorrentes, como um novo processo automatizado que reduz os custos e melhora a qualidade”.

Habitualmente, as organizações não aproveitam as estratégias voltadas às oportunidades de redução de custo por meio do acompanhamento de suas atividades, o que acaba também aumentando a Singularização. Quando existe um acompanhamento de cotações e estratégias de aquisição e programação da fabricação pode reduzir o custo do estoque e simultaneamente reduzir o prazo de entrega.

Quando a organização não está diminuindo seus custos, certamente, as tentativas de se tornar única e insuperável em seu nicho, neste caso, ela está, então, elevando os custos. De forma igual, se os concorrentes imitarem sua inovação, uma organização só pode se manter diferenciada acrescentando custo. Ao estudar o custo da diferenciação, uma organização precisa, então, comparar o custo da peculiaridade com uma atividade com o custo de ser igual aos concorrentes

SINGULARIZAÇÃO DEVE GERAR VALOR PARA QUEM COMPRA

A originalidade, peculiaridade de produtos e serviços que tornam a sua empresa única no mercado não resulta em diferenciação, a menos que seja de valor para o comprador. Percebe que Diferenciação trata-se de um embutido de estratégias?

Porter afirma que: “Um diferenciador de êxito descobre formas de criar valor para os compradores que produzam um preço-prêmio superior ao custo extra. O ponto de partida para nós compreendermos o que tem valor para o comprador é a cadeia de valores do comprador”.

A cadeia de valores do comprador, determina o modo como um produto de uma organização é de fato utilizado, bem como os outros efeitos da organização sobre as atividades do comprador. Essas situações determinam as necessidades do comprador e compõem os pilares da diferenciação e do valor para o comprador.

Porter afirma ainda: “O que vem a ser relevante para qualquer perfil de comprador, depende de como o produto e empresa que o fornece afeta a cadeia de valor do comprador (pessoa física: hábitos e necessidades; pessoa jurídica: a cadeia de valores deste, determina os efeitos do produto adquirido)”.

Por fim, uma empresa gera valor para um comprador que explica a preferência por um preço que oferece por meio de 2 dois elementos:

- Reduzindo o custo do comprador;
- Elevando o desempenho do comprador.

Para se diferenciar da maioria que faz o mesmo, seja único!



Para terminar este e-book, eu não poderia deixar de mencionar os caminhos que levam as empresas à Diferenciação;

A Singularização acontece quando a empresa consegue ser insuperável e “sem igual” no âmbito de entrega de valor para o cliente. Isso pode acontecer de diversas formas, contudo, a mais sustentável é realizar um leque de atividades únicas de valor que influenciam os critérios de compra do cliente.

O encantamento de alguns destes critérios exige que uma organização realize bem ao menos uma atividade de valor. Ex: ‘propaganda inteligente’. Além disso, o percurso para a Singularização está em: “reforçar a Diferenciação/Singularização”.

Cada atividade de valor e relevância deve ser estudada em busca de novas formas de reforçar o valor para o comprador. Mostrar ao comprador como o uso desse serviço ou produto irá aumentar a sua performance. O que a singularização de sua empresa pode criar com o uso real? O comprador precisa saber disso! Logo a organização deve:

- Dedicar-se em entender de que forma o produto/serviço é realmente utilizado pelos compradores;
- Transformar o produto/serviço para facilitar seu uso;
- Criar guias práticos e outras instruções para uso, ao invés, de tratá-los como uma explicação posterior;
- Apresentar treinamento e instrução aos compradores para melhorar o uso real, diretamente por meio de infoprodutos, dos canais e redes sociais.

É imprescindível criar sinais de valor para fortalecer a Singularização nos critérios de uso. Uma corporação não pode atingir resultados e usufruir da diferenciação sem uma atenção especializada aos critérios de sinalização. (O que os anúncios abordar).

As atividades escolhidas para influenciar tais critérios devem ser consistentes com as bases pretendidas de uma empresa para a Singularização em critérios de uso. Até porque, o comprador pode não notar/perceber os custos indiretos ou escondidos de um produto. Logo, a sinalização é necessária para apontar a falta de valor apresentada pelos concorrentes quanto ela é para mostrar o valor apresentado pela organização.

Resumindo: a sinalização (divulgação/propaganda) só é necessária, para ajudar os compradores a perceber o valor da organização.

Com tantas opções para gerar posicionamento, autoridade e relevância no mercado atual, as organizações podem seguir as tendências e utilizar o Marketing Digital, entre outras estratégias de **Publicidade Inteligente** para criar informações que facilitem o uso e a sinalização do que comercializam com singularização.

Se atentar para a otimização do mecanismo de SEO que visa oferecer descrições efetivas do modo como funciona, de como utilizá-lo entre outras informações diferenciadas sobre produtos, serviços divulgados em sites, blogs, plataformas de vídeos, áudios e páginas na web.

Além de essas otimizações visarem alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para sua marca, para o produto/serviço que deseja tornar singular, você também estará criando sinalização do que comercializa com singularização.

Sinalize ao seu comprador as informações relevantes do produto/serviço, dê-lhe informações sobre como o mesmo foi fabricado, quão diferenciado ele é ou como é seu desempenho em relação a substitutos, assim, você poderá ter uma forma efetiva de sinalizar seu valor.

Para fechar o conteúdo, outra boa ideia na hora de sinalizar o valor de sua marca é incluir um encarte em cada embalagem ou ter uma aba de destaque em seu site que explica a história da família, dos proprietários ou como tudo começou, os obstáculos, as superações e o sucesso da marca.

PARABÉNS! VOCÊ CONCLUIU A LEITURA DESTA E-BOOK.

Obrigado por ter me acompanhado até aqui!
Chegamos ao final. Yes!

Com toda a certeza, você finaliza este e-book com mais conhecimento, qualificação e informação. Agora, você pode mudar algumas estratégias e gerar mais Diferenciação para seu público-alvo e comprador.



CONTATE-NOS!

GESTÃO & NEGÓCIOS

Sua empresa constrói ou destrói riqueza?

- Por que sua empresa tem os resultados atuais?
- Falta ou sobra dinheiro, saiba por quê?
- Qual o patamar saudável de endividamento da sua empresa?

Fale conosco para conhecer e entender os resultados financeiros da sua empresa, para realizar uma análise vertical e horizontal, para inserção de medidas corretivas e/ou novas medidas quando o resultado não atender a necessidade da sua companhia

MARKETING ESTRATÉGICO

- *Finanças;*
- *Mercado;*
- *Cliente;*
- *Processos;*
- *Pessoas*

QUE TAL MUDAR OS SEUS RESULTADOS?

ENTRE EM CONTATO!



@instituto.voos



www.facebook.com/institutovoos



(055) 9681-7416



<http://institutovoos.com.br/>

