

NA CRISE OU NÃO, SUA MARCA SEMPRE SERÁ SUA ARMA MAIS POTENTE

SE VOCÊ NUNCA SE PREOCUPOU EM CONSTRUIR SUA MARCA COM COERÊNCIA E CONSISTÊNCIA AO LONGO DA VIDA DA EMPRESA, NÃO É AGORA NA CRISE QUE ELA FARÁ QUALQUER DIFERENÇA.

A construção da marca é uma história coerente e consistente contada ao longo do tempo.

A CONSTRUÇÃO DA MARCA É UMA HISTÓRIA COERENTE E CONSISTENTE CONTADA AO LONGO DO TEMPO.

Não existem milagres e nem cortes de caminho possíveis. Posts aleatórios e engraçadinhos, *lives* sem roteiro ou canal no YouTube, não servem para absolutamente nada sem um objetivo ou estratégia bem definidos, portanto, faça por *hobby* para se divertir e entreter parentes e amigos que te seguem.

A Construção da Marca carrega na sua base conceitual os atributos da Marca, que juntos formam uma espécie de "jeitão", de "personalidade própria", que representa quem realmente se relaciona com seus clientes.

Assim como cada indivíduo é percebido e reconhecido pelo seu "jeitão" e as pessoas ao seu redor criticam, elogiam, gostam mais ou menos, a Marca também tem sua personalidade própria e também é submetida aos mesmos julgamentos por seus clientes.

Sua Marca não deverá ser, em hipótese nenhuma, a personificação do seu gerente de vendas e nem do dono da empresa. Ela é uma entidade com vida própria e por isso deve-se tomar muito cuidado com quem cuida da sua Marca. Não permita que seja cuidada por amadores e nem passe de mão em mão.

As atributos da Marca não são ditos para seus clientes, mas sim consistentemente e coerentemente transmitidos ou telegrafados para eles, combinando mensagens e imagens que formam uma identidade visual, como por exemplo:

- **Inovação** via novos produtos
- **Benefícios percebidos por seus clientes** que se expressam em redes sociais e fazem até vídeos relatando e compartilhando sua experiência com seus produtos
- **Coerência no posicionamento** que atenda os medos (dores), frustrações e sonhos dos clientes

Com o tempo (somente com o tempo) seus clientes irão notar a "Personalidade da Marca" e reagir de acordo.

- **Consistência nas campanhas de comunicação** que, além de comunicar, cria uma identidade para Marca. Não brinque com a identidade da marca!
- E agora, definitivamente, **sustentabilidade**

Contrate ajuda profissional com proficiência impecável para garantir que qualquer "pedaço de papel" que saia da empresa na direção dos seus clientes, reforce seus atributos de alguma forma. Com o tempo (somente com o tempo) seus clientes irão notar a "Personalidade da Marca" e reagir de acordo.

Aprenda com humildade que, como não contou essa história de forma coerente e consistente ao longo da vida da empresa, sua Marca não criou nenhum "jeitão", nenhuma "personalidade" associada a nenhum atributo, portanto, nessa hora de crise simplesmente baixe o preço já que é a única arma que sobrou. Torça também para que seu concorrente não baixe ainda mais.

APRENDA A NUNCA CONFUNDIR MARCA, MARKETING E COMUNICAÇÃO. SÃO TRÊS DISCIPLINAS COMPLETAMENTE DIFERENTES QUE EXIGEM PROFICIÊNCIA INDIVIDUALIZADA DE CADA TEMA.

A única forma para fazer Marketing funcionar é a personalização. Qualquer outra iniciativa que não busque como objetivo das campanhas a personalização, é *hobby*. Nesse caso, se tiver gastando dinheiro, cada centavo vai para o lixo.

De forma didática, com apenas três *bullets* você entende o conceito. Não precisa pagar uma fortuna para nenhum consultor com *power point* cheio de pirotecnias e palavras sofisticadas em inglês. Também não precisa de um PhD da NASA para decifrar essa equação.

1. **Marca** é como seu cliente lembra de você quando tem alguma necessidade. Você só quer um sorriso na cara do cliente e um balãozinho no seu pensamento dizendo - "esses caras são do cacete"
2. **Marketing** é como você se posiciona através do benefício dos produtos e/ou serviços. Se seus produtos são ordinários, não prometa extra-ordinário. Isso gera frustração e deboche por parte do cliente
3. **Comunicação** é como você conta sua história para seus clientes através de um conjunto de mídias de altíssima afinidade e baixíssima dispersão. Qualquer ação fora de um mix compreensível é apenas um *job* inútil.

Se você não tem proficiência sobre o tema Comunicação, simplifique. Apenas ligue para seu cliente.

Não confunda uma empresa que existe apenas para pagar o salário, de outra que é empreendimento que está sendo construído na busca pela valorização e perenidade.

No momento que você liga e fala "Olá Rogério, aqui é o Nori. Tem 1 minuto?" e ele responde ..."Claro, Oi Nori, tudo bem? O que você manda de bom e de novidade?" - aqui se estabeleceu a única fórmula para fazer o marketing funcionar que é a personalização. Qualquer outra iniciativa que não busque como objetivo das campanhas a personalização, é *hobby*. Nesse caso, se estiver gastando dinheiro, cada centavo vai para o lixo.

O tema Marketing segue o mesmo princípio da personalização observado anteriormente, no tema comunicação. Busque como referência a agenda de lançamentos de novos produtos e serviços. Especificamente busque pela lista de *feedbacks* dados pelos clientes que te ajudaram a melhorar antigos e ao mesmo tempo desenvolver novos produtos e serviços.

Se você não encontrar a tal agenda de lançamento, nem a tal lista de *feedbacks* dos clientes, não crie expectativas sobre sua empresa. Aproveite enquanto ela pode pagar seu salário.

Não confunda uma empresa criada para pagar seu salário com a construção de um empreendimento que busca perenidade. Não confunda um dono acumulador com dono empreendedor.

SEM A MARCA, SUA EMPRESA SÓ VENDE PRODUTO BARATO. SUA RENTABILIDADE DESAPARECE E COM O TEMPO SUA EMPRESA MORRE. DESSA MALDIÇÃO, SEM MARCA, VOCÊ NÃO ESCAPARÁ.

Se sua empresa nunca investiu na Marca, seu cliente só reagirá ao menor preço. Seja o seu, do seu concorrente ou de um aventureiro que trouxe um produto similar da China ou do Paraguai pela metade do preço.

A estratégia de menor preço não é um problema desde que acompanhada de uma estratégia de menor custo. Nessa situação sua empresa junta sua capacidade de execução com visão estratégica. O resultado positivo é surpreendente e irreversível. Sua empresa encontrou o único caminho para alcançar a tão sonhada liderança no mercado.

A estratégia de menor custo significa que, obcecadamente sua empresa busca por automação de processos com foco na melhoria contínua por produtividade. Não apenas na operação mas principalmente no *backoffice*.

A estratégia de menor preço não é um problema desde que acompanhada de uma estratégia de menor custo.

Juntos, operação e *backoffice* quando automatizados 100% dos processos e fluxo de trabalho, você constrói um empreendimento imbatível e infalível ao erro humano. Nesse caso você eliminou duas das piores maldições que uma empresa pode enfrentar, que são:

1. Contrata alguém para me ajudar?
2. Desculpe, eu achei que era assim!

Essas duas maldições são simples de serem identificadas e diagnosticadas. Observe seu *backoffice* cheio e papel e planilhas de Excel. Observe também uma operação de fábrica ou de prestação de serviços "odiada", já que seu líder na verdade é apenas um capataz da pior espécie que ameaça demitir quem não faz o que ele manda.

Se essa é sua empresa, sinto muito! Estou certo que vem passando por uma experiência de décadas de frustrações e fracassos. Agora para combater a crise, essa e outras que certamente virão, você não tem nem sua Marca, nem estrutura automatizada que garanta o menor custo com produtividade e nem liderança.

A boa notícia é que a tarefa de mudar o jogo é fácil e não dá nenhum trabalho.

Contrate um RH profissional (não confunda RH com Departamento Pessoal) e peça apenas para compatibilizar **Pessoas, Processos e Tecnologia**.

- Pessoas sem Processos, não funcionam
- Processos sem Pessoas proficientes, não funcionam
- Automação via Tecnologia, sem Pessoas nem Processos, também não funciona

Se você se concentrar em apenas contratar bons profissionais pela sua competência e seu conhecimento e, ao invés de atrapalhá-los com a injustificável e bizarra "centralização do comando" ou ainda a "síndrome de insatisfação crônica (ansiedade), simplesmente ouvi-los e aprender, e quem sabe, ainda ajudar somente quando lhe for solicitado, o jogo já terá mudado.

Parabéns pela atitude que te libertou da maldição. Você não é mais o principal gargalo da empresa, nem seu principal inimigo. Agora sua empresa passará a ter harmonia e irá bater recordes de vendas sucessivamente.

Contrate bons profissionais e não atrapalhe.

NUNCA CONFUNDA SEU EGO COM A MENSAGEM PARA SEUS CLIENTES. NUNCA É SOBRE O QUE VOCÊ ACHA, MAS COMO SEUS CLIENTES TE PERCEBEM.

**Não chute !
Não tem nada mais
prático que uma
boa teoria.**

O que você acha que seus clientes acham de você chama-se “chute”, portanto, siga fielmente daqui para frente o conceito. Afinal, não tem nada mais prático que uma boa teoria.

1. **Identifique os Fatores Críticos de Sucesso (F.C.S.)** que representam os gatilhos que fazem com que o cliente lembre de você quando precisa comprar um produto ou serviço.
2. **Monitore.** Ao longo do tempo os F.C.S. mudam de forma muito dinâmica. Os clientes de seus clientes também se adaptam aos novos comportamentos de compra impostos pelo mercado.
3. **Verifique através de pesquisa formal** (não de chute) se sua empresa está posicionada sempre no *shortlist* quando os gatilhos disparam na cabeça do cliente que precisa comprar seus produtos ou contratar seus serviços.
4. **Entenda porque seus concorrentes estão na sua frente** quando dispara o gatilho. Aja com velocidade, rigor, vigor e diligência para exterminar essa distância. Não celebre achando que conseguiu resolver - continue medindo e monitorando.

Se você conseguir substituir “chute” por essa pequena ciência, que está mais para bom senso que para ciência, PARABÉNS ! VOCÊ CONSTRUIU UMA EMPRESA ORIENTADA AO CLIENTE.

Como resultado prático seu cliente sempre será surpreendido e, conseqüentemente, sua Marca subirá na escala de preferência e convicção. Infelizmente será uma missão diária se manter nessa posição que é almejada por todos seus concorrentes. Os ataques virão de todos os lados e sempre com força. Muitas vezes com "n" vezes mais força que sua empresa terá condições de suportar dependendo do tamanho do seu concorrente.

Sobre esse tema, ser vigilante ao ponto de se antecipar ao ataque eminente é a única opção, por isso um dos seus mais valiosos colaboradores será o de inteligência. Contrate bem, cuide bem e pague bem por esse profissional!

MARCA, MARKETING E COMUNICAÇÃO É DESPESA SE VOCÊ NÃO SABE O QUE ESTÁ FAZENDO, PORTANTO, NÃO GASTE NENHUM DINHEIRO SE ESSE FOR O CASO.

A combinação entre **Marca, Marketing e Comunicação** tem uma única meta e métrica bem definida que é gerar *leads* qualificados. Descarte qualquer outra!

O gestor sênior deverá executar seus planos e estratégias baseados na sua proficiência, e certamente combinará desde campanhas para construção de Marca baseada na geração de conteúdo relevante, até campanhas promocionais integradas à vendas com *call to action* que geram vendas.

O acervo de programas integrados entre Marketing e Vendas deverá ser vasto, dinâmico e complexo, mas com estratégias simples e muito bem definidas, divididas em três etapas compreensíveis que tem a forma de um funil. São elas:

1. Boca : Nessa etapa o cliente ainda não tem um problema.

Nutra esse cliente com conteúdo relevante que gera conhecimento até que um dia o problema aparecerá para ele e, finalmente, ele lembrará de você. Não se iluda em gerar o problema onde ele não existe. Se sua empresa é um *trendsetter*, ok. Se não é, junte-se ao resto dos 99% das empresas mortais que atendem demandas já latentes nos seus mercados.

2. Meio : Uma vez capturado o cliente pelo sistema de nutrição, acompanhe (monitore) quantas vezes o cliente abriu seu e-mail, seu post, seu blog, seu vídeo.... Nessa etapa ele está apenas estudando alternativas para resolver o tal problema. Se ele te acessa, você conseguiu se transformar numa fonte de referência confiável através do seu conteúdo relevante. Não estupe o cliente nessa fase, pois ele ainda não está pronto para comprar.

3. Fundo : Cada vez que o cliente te visita nas suas mídias (engajamento) de alguma forma marque com uma "estrelinha" (lead score)... aí é chegada a hora daquela ligação do seu melhor e mais bem treinado vendedor que transforma o lead qualificado em venda. Isso só acontecerá porque aquele vendedor ruim já não trabalha mais na sua empresa.

Invista muito dinheiro nesse mecanismo do funil de marketing e comunicação !

Produtos vem e vão. A Marca, fica!

Cada centavo terá retorno exponencial na forma de geração de *leads* qualificados que se convertem rapidamente em vendas.

Porém, antes de despejar um verdadeiro caminhão de dinheiro na Marca, Marketing e Comunicação entenda quem é seu gestor, suas competências, conhecimentos e habilidades.

Conheça suas estratégias e verifique suas ideias para cada fase do funil descrito acima. Se ele não conseguir articular, existe duas possibilidades. Situação #1 - É um gestor jovem (cabeça jovem), ativo, curioso, inquieto que vale a pena desenvolver contratando uma consultoria proficiente para ajudá-lo a ganhar experiência, ou, Situação #2 - Troque de profissional !

É fácil identificar. Na Situação #1, o profissional quer fazer tudo em casa, na própria empresa. Ele estuda as ferramentas e está sempre propondo e apresentando "penduricalhos digitais" e tecnologias novas. Esse é aquele que a gente gosta até de ficar perto pela energia e entusiasmo.

Já na Situação #2, é aquele que quer contratar uma agência para terceirizar suas responsabilidades. Esse tipo de incompetente também evolui negativamente, botando a culpa na agência por suas falhas e insucessos.

NEGLIGENCIOU A CONSTRUÇÃO DA MARCA NO PASSADO ?

Aprenda com humildade a dolorosa lição de NÃO poder contar com ela, sua Marca, que seria sua mais potente arma contra a crise. Para o futuro, entenda que seu único patrimônio é sua Marca. Produtos vêm e vão a Marca, fica.



Nori Lucio
nori@brandme.com.br