

LISTA

ESTRATÉGICA E CONFIDENCIAL

PARA REALIZARMOS UMA VERIFICAÇÃO
ANTES DO SEU VÔO RUMO AO SUCESSO!



EDUARDO KARMOUCHE



PREZADO(A) EMPREENDEDOR(A),

Abaixo estão os itens da Lista Estratégica e Confidencial para uma verificação antes do seu voo rumo ao sucesso que você poderá imediatamente usar para estimular a criação e a implementação das minhas estratégias de marketing juntamente com a sua equipe.

Pessoalmente, uso esta lista para pesquisar o meu próprio repertório de ideias quando estou projetando estratégias de marketing para mim e/ou para os meus clientes.

Analiso como posso aumentar ainda mais o faturamento das empresas e/ou como poderei criar algumas estratégias de marketing mais penetrantes.

Através de múltiplas entradas, saídas, recursos, pilares, aplicações, trabalho e ações em que posso usar.

Ao usar esta lista você e sua empresa terão 4 (quatro) benefícios básicos e elementares:

- ✘ Ajudará a formular a sua estratégia inicial.
- ✘ Ajudará a apreciar as opções e os recursos que você tem disponíveis. Você começará a apreciar o quanto mais você terá à sua disposição quando estiver projetando a melhor estratégia para o seu empreendimento.

Cada seção será como um “arsenal de novas oportunidades”

- ✘ Através desta lista de verificação você poderá ver se perdeu alguma coisa absolutamente essencial na criação da sua estratégia de marketing.



☒ E uma vez que você começar a integrar esta lista de verificação dentro do seu empreendimento. Acredito que você irá usá-la como uma fonte constante de ideias, enquanto você se concentra no que poderá fazer depois. Enquanto a sua estratégia principal ainda estiver em funcionamento.

Esta lista fará com que você pare de pular de um lugar para um outro de forma tática e eficiente.

Servirá como suporte para gerar criativamente uma estratégia de marketing aonde você estará mais ciente dos seus recursos, das suas opções, das suas ações alternativas, das suas fontes de informações e mais!

Se você não fizer isso, muito provavelmente você irá se contentar com uma estratégia que será sub otimizada por causa da falta de um consciência destes outros recursos, de uma flexibilidade de ações e/ou de informações disponíveis enquanto você inicialmente elaboras sobre a sua estratégia.

Assim, minando todos os seus esforços e minimizando os seus resultados.

Quando estou prestando os meus serviços de mentoria, tenho observado que as pessoas estão usando uma estratégia com base no que sabem e/ou no que já experimentaram.

Raramente é baseada no quanto mais é possível realizar. Já o meu trabalho será tentar expandir a sua consciência sobre o quanto mais está disponível, a sua disposição e o que mais está dentro da sua capacidade para maciçamente crescer o seu empreendimento... **Estrategicamente.**



O seu trabalho será descobrir como inovar criativamente, integrar e projetar o que for mais importante para você e para o seu negócio.

Você poderá usar esta Lista Estratégica e Confidencial para realizarmos uma verificação antes do seu voo rumo ao sucesso e também como uma fonte estratégica para a geração de **“novas ideias”**

Para certificar o que fazer sobre todas as tarefas específicas do que você poderá realizar como parte das suas estratégias.

Será realmente útil quando decidirmos sobre quais serão os próximos passos ou sobre quais as opções que você deverá tomar para implementar plenamente a sua estratégia.

Cordialmente,
Eduardo E. Karmouche

PS: Por favor, sinta-se livre para adicionar seus próprios recursos, ações e/ou pontos de de alavancagem e de impacto. Estas páginas são destinadas apenas a estimularem o seu pensamento e não serão o princípio e o fim de tudo. Na verdade, se eu fosse você, olharia para este relatório especial de marketing como sendo o seu ponto de partida no seu trabalho de criação estratégica.

PPS: A maior oportunidade à sua disposição será estimular você a realizar uma verdadeira engenharia híbrida. Exatamente como faço com o meu próprio trabalho. Você até poderá querer tentar usar um, dois ou mais dos itens abaixo para criar uma campanha híbrida e específica de marketing para alavancar suas vendas.



**EM TODO BECO SEM SAÍDA, EXISTE
UMA PASSAGEM SECRETA!**

DADOS, PESQUISA E FONTES DE INFORMAÇÃO

- ✘ Entrevista com a sua equipe de administradores e colaboradores;
- ✘ Grupos de foco;
- ✘ Entrevistas;
- ✘ Questionário específico com os seus clientes e prospectos;
- ✘ Entrevistas nos pontos de vendas;
- ✘ Empresas de pesquisas;
- ✘ Feiras comerciais;
- ✘ Grupos de usuários;
- ✘ Histórico e registro de vendas;
- ✘ Fontes da internet;
- ✘ Dados sobre os seus concorrentes, clientes e website;



- ✘ Diferentes formatos e modelos de Testes;
- ✘ Sistema de bases de dados & CRM;
- ✘ Revistas & Newsletters do seu setor comercial;
- ✘ Programa de treinamento;
- ✘ Associações que participa;
- ✘ A internet;
- ✘ Treinadores e consultores.

VISÃO

- ✘ Visão Global;
- ✘ Plano de 90 dias;
- ✘ Plano de 1 ano;
- ✘ Plano de 3 anos;
- ✘ Plano de 5 Anos;
- ✘ Propósito & valores da empresa; o que você aspira ser?
- ✘ Missão da Empresa;
- ✘ Visão dos Produtos;
- ✘ Visão à longo prazo;
- ✘ Qual é o legado da sua empresa?

OBJETIVOS

- ✘ Receitas;
- ✘ Fluxo de caixa;
- ✘ Patrimônio líquido;
- ✘ Rentabilidade;
- ✘ Número de clientes;
- ✘ Número de produtos vendidos;
- ✘ Número de pedidos de vendas;
- ✘ Giro de estoques;
- ✘ Número de funcionários;
- ✘ Programas de redução de custos;
- ✘ RSI-Retorno Sobre o Investimento;
- ✘ RPL-Retorno Sobre o Patrimônio Líquido;
- ✘ RSM-Retorno por M².



ESTRATÉGIA

- ❖ Sua estratégia atual e global de Marketing;
- ❖ Seu comando atual/Estratégias aplicadas à campo;
- ❖ O seu plano corrente e integrado de "jogo";
- ❖ Suas atuais táticas específicas de trabalho.

INDICADORES CHAVES & CONCEITOS

- ❖ VLM- Valor Líquido Marginal ou vida útil dos seus clientes;
- ❖ PUV-Proposição Única de Vendas;
- ❖ Os 100 clientes dos sonhos.

RECURSOS FINANCEIROS

- ❖ Investidores Anjos;
- ❖ Poupança Pessoal;
- ❖ Linhas de Crédito;
- ❖ Fluxo de caixa;
- ❖ Termos, quantia e volume adquiridos dos seus fornecedores;
- ❖ Seu banco;
- ❖ Fontes alternativas de financiamento;
- ❖ Fluxos atuais de caixa.

RECURSOS

- ❖ Tempo;
- ❖ Modelos;
- ❖ Mentores;
- ❖ Sua estrutura de composição de preços;
- ❖ Atributos e características notáveis, originais ou diferenciadas do empreendimento;
- ❖ Certificações e Acreditações;
- ❖ Recursos/ativos dormentes, ocultos ou não utilizados;



- ❖ Seu Inventário;
- ❖ Seus valores pessoais;
- ❖ Obstáculos, restrições e limitações;
- ❖ Cultura da empresa;
- ❖ O momento específico e atual da empresa;
- ❖ As competências essenciais da empresa;
- ❖ Suas principais competências pessoais;
- ❖ Suas propriedades intelectuais e patentes;
- ❖ Seus Produtos & Serviços atuais;
- ❖ Sua loja, sua fábrica ou seu escritório;
- ❖ Seus veículos;
- ❖ O reconhecimento pelos seus pares;
- ❖ O seu maquinário ou ferramentas;
- ❖ A sua tecnologia;
- ❖ O seu departamento de Pesquisas & desenvolvimento;
- ❖ Os seus fornecedores;
- ❖ O seu conselho de administração;
- ❖ Os seus Bancos;
- ❖ O proprietário do seu imóvel;
- ❖ Os seus colaboradores;
- ❖ Especialistas empresariais (Advogados, contadores e cia);
- ❖ Parcerias/Alianças - Estratégicas / Joint-Venture.

RECURSOS ADMINISTRATIVOS

- ❖ Sistemas atuais que estão operacionais e automáticos;
- ❖ Políticas e Procedimentos atuais;
- ❖ Sistemas de Informação de Relatórios Financeiros.



CAPACIDADE DA SUA EMPRESA PARA...

- ❖ Inovar
- ❖ Ser claro e específico;
- ❖ Concentrar;
- ❖ Construir um produto de alta qualidade e fornecer um serviço extraordinário;
- ❖ Construir um valor extraordinário em tudo que você faz atualmente;
- ❖ O seu Mercado;
- ❖ Educar e informar o seu mercado;
- ❖ Questionar as suas suposições;
- ❖ Conduzir a sua equipe e os seus clientes;
- ❖ Adotar, imitar ou emular a partir de outras organizações;
- ❖ Construir relacionamentos duradouros;
- ❖ Concentrar-se no que você faz de melhor;
- ❖ Criar Confiança;
- ❖ Gerar lealdade e afinidade;
- ❖ Satisfação dos seus clientes;
- ❖ Eliminar atrasos;
- ❖ Obter uma publicidade e atenção gratuita da mídia;
- ❖ Criar alianças estratégicas;
- ❖ Gerenciar os compromissos, objetivos e metas;
- ❖ Pesquisar e coletar informações valiosas;
- ❖ Ser bem mais pro ativo;
- ❖ Acompanhar e manter os seus compromissos;
- ❖ Ser eficiente e eficaz;
- ❖ Ter um novo propósito;
- ❖ Alavancar os recursos disponíveis;
- ❖ Ser orientado para a ação;
- ❖ Observar padrões de tendências econômicas;
- ❖ Entender o que os seus clientes querem e quais são as suas necessidades;
- ❖ Conhecer o seu mercado;
- ❖ Conhecer profundamente os seus concorrentes;
- ❖ Comunicar-se;
- ❖ Bancar o risco da operação em vez dos seus clientes. **8**



RECURSOS DE MARKETING

- ❖ Consumidores e Clientes;
- ❖ Grupos de usuários;
- ❖ Grupos de Afinidades;
- ❖ Publicidade e anúncios atuais;
- ❖ Cartas atuais de vendas;
- ❖ Scripts atuais de vendas;
- ❖ PUV atual;
- ❖ Títulos/cabeçalhos vencedores;
- ❖ Ofertas vencedoras;
- ❖ Seus objetivos, prospectos, listas qualificadas de contatos;
- ❖ Recursos de colaboradores como: redatores, provedores de listas;
- ❖ Programas de comarketing;
- ❖ Sua Marca;
- ❖ Seu espaço de prateleiras;
- ❖ A embalagem dos seus produtos;
- ❖ Seu nome;
- ❖ Seu slogan ou chamariz;
- ❖ Seu time dos sonhos;
- ❖ Os pontos fracos do seu setor;
- ❖ Os seus principais clientes e contas;
- ❖ Grupo focal de clientes;
- ❖ Seu logotipo;
- ❖ O treinamento da sua equipe de vendas;
- ❖ Os seus sistemas de CRM;
- ❖ O gerenciamento das vendas;
- ❖ Os executivos de vendas;
- ❖ Os gerentes das contas;
- ❖ O telefone;
- ❖ As vendas;
- ❖ Os depoimentos;
- ❖ Os reconhecimento da mídia;
- ❖ As referências aprovadas dos clientes.



PUBLICIDADE DE RESPOSTA DIRETA

- ❖ O Correio;
- ❖ O e-mail;
- ❖ Grupos de Discussão;
- ❖ Web-Site;
- ❖ E-Commerce;
- ❖ Comerciais de TV; TV a cabo;
- ❖ Infomerciais;
- ❖ Os anúncios impressos como: Jornais, revistas, boletins, revistas especializadas;
- ❖ PRD-Publicidade de Resposta Direta;
- ❖ Cartas de Vendas;
- ❖ Cartão Postal.

OS RECURSOS DE OUTRAS PESSOAS

- ❖ O tempo;
- ❖ O Capital;
- ❖ O Risco;
- ❖ Inteligência;
- ❖ Recursos;
- ❖ Estratégias;
- ❖ Trabalho;
- ❖ Esforço/Energia;
- ❖ Lista de Contatos;
- ❖ Produtos e Serviços;
- ❖ Tecnologia;
- ❖ Propriedade e Direitos Autorais.

ESTRATÉGIAS E/OU TÁTICAS A SEREM USADAS

- ❖ Revisar e otimizar o marketing existente;
- ❖ Sistemas de indicações e Referências;
- ❖ Reativar os clientes passados e antigos;
- ❖ Promover alianças estratégicas, parcerias e joint-Ventures (Hospedeiro-Beneficiário/endossos);
- ❖ Reversão dos Riscos;
- ❖ Capacitação da equipe de Vendas;
- ❖ Usando Relações Públicas;
- ❖ Promoções nos pontos de vendas: Vendas a mais e/ou vendas cruzadas;



- ❖ Aumento dos lucros. E, portanto das margens;
- ❖ Colocar a empresa numa posição superior perante o seu mercado;
- ❖ Oferecendo unidades maiores de compra;
- ❖ Fornecendo níveis mais elevados do que o esperado de serviços e de suporte;
- ❖ Comunicando frequentemente com os clientes para fazê-los comprarem muito mais e muito mais vezes;
- ❖ Desenvolvendo produtos complementares;
- ❖ Promovendo eventos especiais;
- ❖ Incentivos complementares de preços;
- ❖ Programa & pré enquadramento dos seus clientes para comprarem mais e de uma forma bem mais frequente;
- ❖ Comunicar-se frequentemente. Quando estiver prospectando por novos clientes;
- ❖ Processos de Marketing: Obter listas qualificadas de contatos, usando uma PRD-Publicidade de Resposta Direta, telemarketing e mais;
- ❖ Preparando ofertas irresistíveis;
- ❖ Vender ativos da empresa que normalmente não estão sendo vendidos;
- ❖ Primeiramente adquirir os clientes no seu ponto de equilíbrio e lucrar no final através de produtos complementares;
- ❖ Publicidade;
- ❖ Eventos especiais;
- ❖ Aumento dos valores percebidos;
- ❖ PRD-Publicidade de Resposta Direta;



- ❖ Produtos multiuso/reposicionando os produtos;
- ❖ Licenciamentos;
- ❖ Permutas;
- ❖ Ser um perito no seu segmento de atividades;
- ❖ Desenvolvendo um marketing sequencial.

9 ELEMENTOS ESSENCIAIS

- ❖ Marketing;
- ❖ Estratégias;
- ❖ Capital;
- ❖ Modelo de negócios;
- ❖ Relacionamentos Atuais;
- ❖ Canais de distribuição;
- ❖ Produtos e serviços;
- ❖ Os processos, os procedimentos e os seus sistemas;
- ❖ Ideologia.

OS BENEFÍCIOS COMPLEMENTARES DOS SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS

- ❖ Aumento do seu tempo, dinheiro ou controle disponível;
- ❖ Redução dos riscos;
- ❖ Aumento da segurança;
- ❖ Aumento da proteção;
- ❖ Fazer você ser bem mais atraente;
- ❖ Divertimento;
- ❖ Informativo;
- ❖ Educacional.



Para saber mais sobre os benefícios e as vantagens de participar dos meus programas avançados de treinamento nas áreas de Vendas & Marketing, entre em contato:

Telefone:
(67) 3211-2777

E-mail:
info@sgn7.com.br