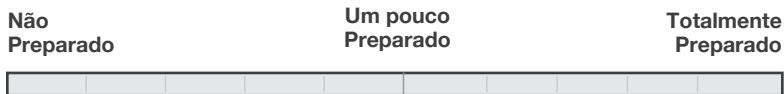


PANORAMA GERAL DO MEMBRO

Agosto 2020

C12
GROUP®

NÍVEL DE PREPARAÇÃO



VIDA & LIDERANÇA RODA DE EQUILÍBRIO

Compartilhe com o grupo:

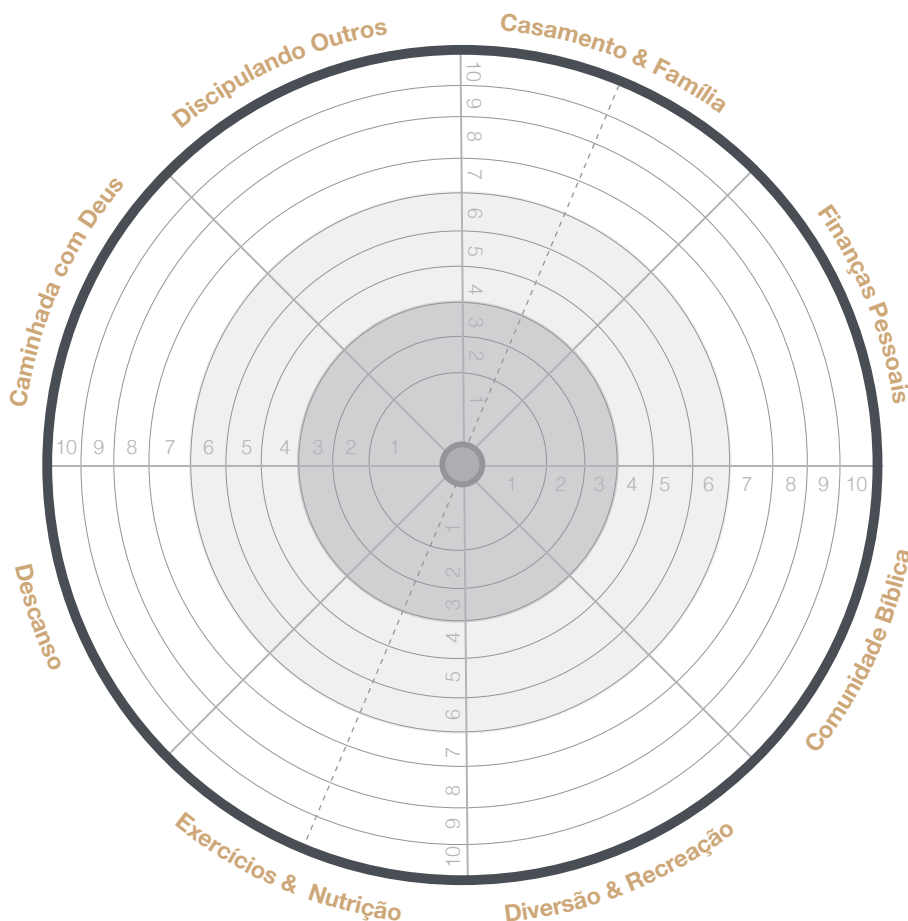
Suas melhores áreas.

Áreas que tiveram melhora.

Suas piores áreas.

Áreas nas quais você gostaria de orientação.

“Deus me pese em balança justa, e saberá que não tenho culpa.” **Jó 31:6**



AVALIAÇÃO DE 5 PONTOS:

Ministério

Impacto no Reino através da empresa/frutos eternos. (Ex. conversões, ministrações, discipulados)

Gerenciamento Operacional

Fornecedores de produtos e serviços, atendimento, tecnologia e administração.

Gerenciamento Organizacional

Recrutamento e seleção, treinamento, sucessão.

Gerenciamento Financeiro

Metas, projeções, métricas, controles, relatórios e gestão de caixa.

Geração de Receita

Vendas, marketing, gerenciamento de linha de produto ou serviço e relacionamento com o cliente.

Abaixo da meta	Na meta	Acima da meta
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

“Mas tudo deve ser feito com decência e ordem.” **1 Coríntios 14:40**

AGRADECIMENTOS & PEDIDOS DE ORAÇÃO

Nome	Descrição
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

“Antes de tudo, recomendo que se façam súplicas, orações, intercessões e ações de graças por todos os homens” **1 Timóteo 2:1**

PONTOS DE SINCRONIZAÇÃO

- Nos processos da nossa empresa, onde poderíamos incentivar o crescimento pessoal, utilizando ferramentas de avaliação?
- Se sua “Luz Brilha”, ou não, é uma questão simples de observação. Ao observar sua vida, trabalho e liderança, outros concluiriam que você é um embaixador de Cristo por causa de suas palavras e/ou ações?
- _____
- _____
- _____

NOVA LISTA DE TAREFAS

Selecione da lista de tarefas sugeridas ou use o espaço abaixo para criar a sua própria.

- Considere a pontuação da autoavaliação de marketing. Você está satisfeito com a capacidade atual de marketing da sua empresa? Se não está, quais questões principais você abordará como prioridade para elevar a proficiência do marketing da sua equipe?
- Você avaliou sua gama atual de mensagens de marketing para determinar se seus recursos estão honrando a Deus e beneficiando àqueles a quem você está servindo? Considere tornar esse um item da Lista de Tarefas.
- A principal crítica de Cristo aos fariseus era relacionada à hipocrisia de pregar a verdade sem vivê-la. Que comportamento você tem mostrado nessa área? Considere prestar contas a amigos para os quais você dará a permissão de falar a verdade em amor quando você tiver dificuldades.
- _____
- _____

DEVOCIONAL: VIDA COMO ADORAÇÃO E TESTEMUNHO

“Cantem ao Senhor um novo cântico; cantem ao Senhor, todos os habitantes da terra! Cantem ao Senhor, bendigam o seu nome; cada dia proclamem a sua salvação! Anunciem a sua glória entre as nações, seus feitos maravilhosos entre todos os povos!”

Salmo 96:1-3

Quando consideramos tudo o que Deus tem feito, e particularmente o sacrifício de Cristo por nós, nossos corações transbordam de gratidão e somos movidos a adorá-Lo e a contar a outros sobre Ele. De fato, o autor do Salmo 96 nos suplica seis vezes nos primeiros três versos a adorar a Deus abertamente e publicamente.

Como aqueles que foram chamados para liderar e servir a muitos através dos negócios, nós, mais do que a maioria, temos oportunidades frequentes de reconhecer nossa fonte, nosso refúgio em tempos de angústia e nosso auxílio sempre presente. Isso é verdade, especialmente quando surgem desafios, surpresas indesejadas e bênçãos inesperadas. Paulo nos instrui a dar “graças em todas as circunstâncias” (1Ts 5:18). Vamos falar sobre isso.

Quais são as suas disciplinas e práticas para expressar gratidão a Deus?

E quanto a “anunciar seus feitos maravilhosos” para o mundo ao seu redor?

Salmo 145:21 diz, “que todo ser vivo bendiga o seu santo nome para todo o sempre!” Jesus, ao entrar em Jerusalém no dia que celebramos o Domingo de Ramos, disse que se seus discípulos se calassem “as pedras clamarão.” Como podemos “cantar Seus louvores” num mercado barulhento?

Este Salmo é escrito pelo líder de um empreendimento diversificado, desafiando todos a compartilharem o testemunho da obra de Deus a “todas as pessoas”, o que pressupõe uma audiência que pode não conhecer ou reconhecer a Deus. Como você pode fazer ou tem feito isso através dos seus negócios e com aqueles que lidera e serve?



NEGÓCIOS: DESMISTIFICANDO O MARKETING

Embora engraçadas, as citações em seguida capturam a realidade para muitos de nós a respeito do marketing: muitas palavras, mas pouca aplicação útil. Embora poucos empresários e CEOs se imaginem como profissionais de marketing de primeira linha, o marketing é simplesmente uma grande área, como muitas outras, com aplicabilidade direta aos negócios. Entender alguns aspectos importantes do marketing, fora da enxurrada contínua de “novas” ideias supostamente indispensáveis, será útil na construção de nossos negócios.

Com o espírito de aprendizado contínuo, esse Currículo fornece uma visão geral de marketing e destaca algumas disciplinas fundamentais do marketing que podemos aplicar aos nossos negócios. Como mordomos, um marketing eficaz é necessário para manter a sustentabilidade e maximizar o potencial de nossa empresa.

Se o circo está chegando à cidade e você coloca um aviso dizendo 'Circo chegando no Sábado', isso é um anúncio. Se você coloca o anúncio nas costas de um elefante e entra na cidade, isso é divulgação. Se o elefante anda pelo jardim do prefeito, isso é publicidade. Se você faz o prefeito rir disso, isso é relações públicas. Se os moradores da cidade vão ao circo, você mostra barracas de entretenimento, explica quanta diversão eles terão gastando dinheiro nessas barracas, responde suas perguntas e finalmente eles gastam muito no circo, isso é uma venda."

Autor Desconhecido

"Uma publicação do governo americano sobre a comercialização do repolho contém, de acordo com um relatório, 26.941 palavras, enquanto a Oração do Pai Nosso tem apenas 68."

Norman R. Augustine

PRINCÍPIO BÁSICO - Definição de "Marketing": Vamos começar com uma definição básica do especialista mais aclamado do mundo, Philip Kotler. Autor e professor de longa data na *Northwestern University's Kellogg School of Management*, Kotler define marketing como a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O Marketing:

- (1) Identifica necessidades e desejos não satisfeitos.
- (2) Define, mensura e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu lucro potencial.
- (3) Aponta os segmentos de mercado que a empresa é capaz de servir melhor e desenvolve e promove os produtos e serviços apropriados a isso.¹

¹ <http://www.kotlermarketing.com>.

Baseado nessa definição, o marketing não é de responsabilidade exclusiva de um departamento específico ou um “único colaborador”, mas um assunto integrado que requer a liderança da diretoria e esforço de toda empresa. O marketing envolve um planejamento estratégico cauteloso, baseado num entendimento preciso dos recursos atuais e das oportunidades do mercado, do *feedback* contínuo do cliente e análise das tendências, com uma variedade de formas de comunicar e estimular o público-alvo para impulsionar o crescimento rentável das vendas.

RELEVÂNCIA

O marketing de primeira linha está nas mentes dos Empresários Cristãos? Em uma recente pesquisa com os Membros do C12, somente 27% indicou que o marketing é um ponto forte da organização!

Considere as citações a seguir e as verdades essenciais que cada uma contém:

“Isso pode parecer óbvio, mas você precisa dar aos clientes o que eles querem e não o que você acha que eles querem... Se você fizer isso, as pessoas continuarão voltando.”

John Ilhan

“Marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e entender as necessidades do cliente e criar soluções que gerem satisfação para eles, lucro para o negócio e benefícios para os *stakeholders*.”

Philip Kotler

“Clientes compram pelos motivos deles, não pelos seus.”

Orvel Ray Wilson

“Se você está tentando persuadir as pessoas a fazerem ou comprarem algo, você deveria usar a linguagem delas, a linguagem na qual elas pensam.”

David Ogilvy

“Você tem que ter *mindshare* (participação na mente do cliente) antes de ter *marketshare* (participação no mercado).”

Christopher Knight

“Se você está atuando de forma ofensiva no mercado em diversas áreas e o seu concorrente não está, isso se revelará no aumento do seu sucesso e da sua renda.”

Jay Abraham

“No marketing, eu vi apenas uma estratégia que não pode faltar – vender aos seus melhores clientes primeiro, depois aos seus melhores *prospects* e por último para o mundo.”

John Romero

“O mercado se dividiu em conjuntos de micromercados que sempre se multiplicam e mudam, demandando uma expansão contínua da gama de opções.”

Alvin Toffler

“Tendências, assim como cavalos, são mais fáceis de serem guiadas na direção que estão indo.”

John Nasibitt

Para os ex-vendedores ou técnicos bem-sucedidos, que agora se encontram liderando empresas, o marketing pode parecer um tópico obscuro devido às muitas partes e possibilidades. O significado do marketing moderno inclui conceitos-chave, tais como segmentação de mercado, direcionamento, posicionamento, precificação, e distribuição de canais, bem como o cenário crescente do marketing digital. A mudança rápida e os componentes e conceitos necessários do marketing digital incluem otimização para mecanismos de busca (SEO), integração das mídias sociais, micro-segmentação, otimização de conversão (CRO) e muito mais.

Como você avalia as estratégias atuais de marketing do seu negócio?



POR QUE & COMO VOCÊ VAI VENDER?

É tão fácil se fixar nos negócios, processos, produtos e sonhos atuais que nós abordamos o marketing com a clássica mentalidade “Eu tenho uma solução tentando encontrar um grande problema”. Como mordomos, devemos dar um passo atrás e fazer perguntas mais significativas como “por que estamos crescendo, a quem vamos servir, qual necessidade podemos atender”, antes de responder onde e como nós iremos vender. Sua motivação é crescer?² Alcançar novos mercados com produtos existentes? Inovar nos produtos de um mercado existente?

Veja o Apêndice A para um Recurso de Avaliação



É para alcançar uma visão que Deus está chamando você? É para ter uma maior influência, para glorificá-Lo atendendo à uma necessidade³ de forma única, cumprindo um chamado ou é apenas “crescer por crescer”?

Por que as empresas melhor gerenciadas normalmente tem mais dificuldade para crescer? Isso é o que Art Saxby e Pete Hayes, da *Chief Outsiders*, perguntaram antes de conduzir a pesquisa em 2011 com a *McCombs School of Business*.⁴ Se nós pudermos conciliar o compromisso de honrar a Deus e uma operação excelente com um foco sincero no contexto que nosso mercado nos mostra em relação às necessidades, vontades, tendências, percepções e oportunidades, então podemos começar a nos engajar num marketing efetivo. Há perguntas relativas ao mercado que precisamos responder antes de iniciarmos um aprofundamento no “marketing”. Quais são nossos produtos, clientes e potencial de mercado atual? Como nós iremos crescer — levando produtos existentes para novos mercados, criando produtos para clientes existentes, ou a alta proposta de risco de lançar novos produtos em novos mercados?

2 Veja em um Currículo anterior do C12 “How Big is Enough?”

3 Veja Jeremias 29:7

4 <https://www.chiefoutsiders.com/mid-market-ceo-growth-study>



MITOS & FALHAS DO MARKETING

Membro do C12 e Co-fundador da *Chief Outsiders*, Pete Hayes compartilha *insights* de uma carreira ajudando empresas a crescerem.

AUTO-AVALIAÇÃO DE MARKETING

Se você é um dos ex-técnicos especialistas cuja estratégia de crescimento depende primariamente da sua reputação de oferecer um trabalho bem feito, hoje é uma oportunidade de considerar formas de aumentar a referência boca a boca e a fidelidade do cliente que você construiu em seus negócios. Se você está nessa categoria — talvez usando somente uma lista limitada de clientes potenciais, panfletos, flyers e um site difícil de encontrar — talvez você esteja esperando ver um crescimento mais rápido do que a maioria enquanto usa as mesmas ferramentas que todos. A menos que você tenha um produto exclusivo que as pessoas precisam comprar de você, sua empresa está seguindo uma estratégia básica de crescimento lento.

Por outro lado, talvez você seja alguém que se orgulha de arriscar, uma pessoa conectada ao marketing que está sempre tentando promover seu negócio, mas apesar do esforço, sua empresa parece estar presa em um crescimento lento com uma imagem de marca não muito clara e um futuro pouco empolgante. Enquanto for um “vendedor de anúncios”, você gastará sua verba de marketing de forma desfocada e ineficiente.

Em ambos os casos, como você pode se familiarizar com uma abordagem sólida de marketing? Felizmente, a vasta gama de conceitos do marketing pode ser traduzida em alguns processos-chave para praticamente todas as empresas:



- Identificar oportunidades rentáveis de negócios (análise de mercado)
- Desenvolver produtos e serviços apropriados (planejamento do produto)
- Atrair clientes (comunicação de vendas)
- Reter e fidelizar clientes (performance/satisfação)
- Realizar a venda, entregar e dar suporte

Uma empresa que executa cada um desses processos com excelência vai, quase certamente, experimentar o sucesso. Falhar num deles, entretanto, pode levar à uma perda de clientes ou à desqualificação entre os potenciais clientes.

Vamos fazer uma pausa para olhar cada processo mais de perto. Vamos discutir cada um, combinando os últimos dois processos em uma categoria. Em cada categoria, **avale-se de 1 (mais baixo) até 10 (mais alto) em relação à sua proficiência no marketing.**

Identifique Oportunidades Rentáveis (Análise de Mercado)

Defina o potencial atual de mercado (ofertas/vendas/margens), considerando todos os canais possíveis de distribuição e marketing.

Estime a participação atual das vendas e lucros do mercado atendido, dos principais produtos ofertados.

Considere: alavancar suas vendas com ofertas adicionais, estendendo serviços a clientes existentes, expandindo o “alcance” geográfico e também do canal de distribuição.

Desenvolva planos de crescimento e metas a curto e longo prazo:

Curto-prazo: maximizar produtos/mercados/clientes existentes.

Longo-prazo: plano estratégico para conduzir um crescimento estratégico acima da taxa de crescimento do mercado.

Planeje alcançar mercados e clientes específicos e atraentes: Determine o alcance geográfico e as taxas de crescimento para cada segmento.



Qual é a sua participação no mercado atendido atualmente?

Você já definiu metas de curto ou longo prazo em relação à participação de mercado ou à taxa de crescimento vs. seu mercado?

Avalie-se. Se você realmente tem uma resposta sólida, com as quais sua equipe concorda, para cada uma dessas perguntas, você é 10. Se você ainda está coçando a cabeça, sua nota é 1!

NOTA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Desenvolva Produtos & Serviços Apropriados (Planejamento do Produto)

Tenha um plano de longo prazo (ex. 3 anos) e uma janela móvel de 12 meses para expandir/melhorar as ofertas e atingir as metas de crescimento da empresa.

Acompanhe a performance e competitividade de cada oferta e linha de produto.

Melhore produtos existentes para ter uma vantagem competitiva (orientados pelas principais informações do cliente; observe os recursos, valores, qualidade e serviço; desenvolva um acompanhamento integrado de desempenho da linha de produtos).

Considere a amplitude da linha de produtos para servir melhor aos clientes e canais existentes.

Considere novos produtos para servir tanto ao cliente existente quanto novos mercados.



Você tem um processo preparado para monitorar continuamente e melhorar a performance das suas ofertas existentes?

Você tem um planejamento estratégico pronto e vinculado aos seus planos de crescimento de longo prazo?

Se você respondeu “sim” para as duas perguntas, você é um 10. Apenas um “sim” te dá um 5. Dois “nãos” te dão uma esperança audaciosa!

NOTA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Atraia Clientes (Comunicação de Vendas)

Posicione as ofertas existentes para maximizar a performance:

- Determine o mix de marketing ideal para cada público-alvo.
- Estabeleça um pacote de produtos/serviços para direcionar as necessidades e desejos dos clientes.
- Comunique a promessa de marca e faça ofertas fáceis de comprar.
- Empenhe-se por um posicionamento distinto da concorrência.

Avalie formas viáveis de melhorar o “alcance” de mercado (ex.: B2B, use grupos de afinidade, clientes existentes, web, e-mail direto, propostas escritas, distribuição, anúncios, licenciamento, sinalização, feiras comerciais, seminários, etc.).

Use os métodos de publicidade/promoção com o melhor custo-benefício com base no custo líquido por geração de lead. O objetivo é o maior número de leads no funil de vendas para cada real gasto em marketing.



Atualmente você personaliza a sua mensagem para cada segmento e linha de produto?

Você conhece as formas mais produtivas e com melhor custo-benefício de se comunicar com o seu mercado, ou você só está fazendo o que já sabe como fazer?

Se você puder responder positivamente às duas perguntas, você tem uma pontuação alta. Se você não tem certeza, mas acredita que os seus especialistas de marketing provavelmente poderiam responder por você, receba uma nota mediana. Se você está muito ocupado para se preocupar com isso, avalie-se com uma nota baixa.

NOTA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Retenha e Fidelize Clientes (Performance/Satisfação)

Envolva rotineiramente os principais clientes na elaboração das ofertas para cada segmento (considere as possibilidades de “metamercado” para potencializar efetivamente o relacionamento com eles).

Veja o Apêndice B para mais informações sobre o assunto “metamercado”



Ofereça aos clientes escolhas personalizadas e convenientes durante a compra, realização do pedido, entrega, fornecimento de *feedback*, pós-venda e obtenção de produtos/serviços adicionais relacionados ao item adquirido inicialmente.

Acompanhe a satisfação do cliente e faça os ajustes (ou alterações) conforme a necessidade:

- Desenvolva um relatório integrado de clientes.
- Acompanhe energeticamente todo o cliente insatisfeito.
- Constantemente avalie e melhore todos os pontos de contato com o cliente “do início ao fim”, de forma que os processos relacionados à colocação do pedido, satisfação e serviço sejam melhorados continuamente.

Nota: Uma empresa típica perde metade de sua taxa de crescimento potencial devido ao afastamento de clientes, e é pelo menos três vezes mais caro atrair novos clientes do que reter os já existentes.



Você lida com a satisfação do cliente e a porcentagem de possíveis clientes recorrentes que não estão satisfeitos? Se sim, como?

Você já identificou oportunidades de fornecer mais benefícios e soluções “do início ao fim” para os seus clientes, expandindo assim seu potencial de mercado atendido?

Se você respondeu “sim” a todas as perguntas, você merece um ponto extra – então receba um 10.

NOTA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Agora some as notas das quatro perguntas. Se você fez **mais de 30 pontos**, receba uma estrela dourada, a menos que esteja crescendo mais devagar do que o seu mercado. Se você fez **entre 10 e 30 pontos**, sinta-se encorajado e se comprometa com sua equipe mais profundamente nos esforços de marketing e planejamento estratégico. Se marcou **menos de 10 pontos**, imagine o que você poderia conseguir sendo um pouco mais intencional no mercado!

O MARKETING É IMPORTANTE?

Planejamento estratégico e o marketing têm como objetivo impulsionar o crescimento lucrativo. Uma empresa abençoada com disciplina no planejamento e na execução pode facilmente superar concorrentes mais criativos que somente se movimentam de acordo com a demanda do mercado. Ao focar nas margens e vendas, empresas podem custear esforços internamente para alcançar um crescimento das vendas acima da média.

Através do poder da exponencialidade, uma empresa que aumenta consistentemente seu faturamento anual acima da taxa de crescimento natural e “orgânica” do mercado, ganhará rapidamente participação. Por exemplo, digamos que uma empresa possui 10% de um mercado regional que cresce 5% anualmente. Se ela for capaz de crescer 10% anualmente expandindo a oferta dos produtos e melhorando o serviço, sua participação crescerá 60% — para 16% do mercado — em dez anos!

Como costumamos dizer no C12:

“O que você não mensura, você não entende, gerencia, recompensa, ensina ou melhora.”

Não se preocupe por não ter uma fonte simples ou perfeita com todas as informações. Suas melhores estimativas, com base nos *insights* e discussão cuidadosa dos especialistas da sua equipe, ajudarão a preencher as lacunas ao redor dos dados disponíveis da indústria e da economia. Algumas coisas úteis de serem acompanhadas em relação ao marketing, incluem:

- Informações do Mercado-Alvo: tamanho do público, taxa de crescimento, tendências, possíveis parcerias e canais comerciais principais.
- Informações do Cliente-Alvo: retenção, satisfação, necessidades, vontades, tendências, preferências de compra, oportunidade de agrupar outros serviços com valor agregado.
- Informações da Linha de Produto: desempenho competitivo (custo, qualidade, entrega), desempenho financeiro (margens, ROI), cobertura de mercado (gama de produtos, participação).

MARKETING COM PROPÓSITO

Antes de encerrar o assunto de marketing, vamos falar brevemente sobre adequar nossas mensagens de marketing para que sejam consistentes com o nosso propósito e os princípios básicos como cristãos. É muito fácil cair nos apelos publicitários típicos e nas declarações de posicionamento de nossos tempos que recorrem à vaidade e idolatria humana.

Como um embaixador de Cristo, nosso foco deve estar na excelência de nossos serviços aos outros, enquanto nos afastamos da manipulação, alegações exageradas, e ofertas enganosas que atrapalhariam nosso testemunho e prejudicariam àqueles que temos o privilégio de servir.

Mensagens de marketing excessivamente autocongratatórias, ou que alimentam desejos, comportamentos ou pensamentos ímpios devem ser recusadas. Nosso objetivo deve ser mostrar aos outros os maiores e melhores propósitos de Deus, com um serviço confiável, de alto padrão, atendendo legitimamente às necessidades deles, de uma maneira que honre a Deus, e encoraje a perspectiva eterna. O marketing feito com excelência, serve como uma expressão divina da administração da empresa que Ele confiou à nossa liderança.

Refleta e discuta com seus colegas, onde estão as falhas na administração de um marketing efetivo?

O que está funcionando bem, o que não está e o que nem estava no seu radar até agora?

Quais são as melhores práticas que você pode compartilhar ou que você precisa hoje?

Como a mensagem e a estratégia de marketing refletem a sua identidade em Cristo?

Seu marketing é útil ou prejudicial para seu testemunho como Cristão no mercado?



A MINHA TAREFA mais importante é: _____

demonstrada por: _____

porque _____



APÊNDICE A:

A

Um Modelo para Acelerar o Crescimento

Vamos classificar sua empresa e discutir cada uma das dimensões a seguir (0 a 10)

1. INSIGHT

- Entendemos claramente o que nossos clientes querem e precisam.
- Entendemos claramente o que nossos clientes pensam sobre nós, NPS.
- Temos um entendimento profundo de nossos concorrentes.
- Sabemos quem são nossos clientes mais e menos rentáveis e porquê.

Avaliação

2. ESTRATÉGIA

- Entendemos o potencial de nosso mercado e segmento.
- Até que ponto nossas ofertas e precificação estão alinhados com nosso segmento de mercado?
- Quão bem posicionados estão nossa empresa e nossos produtos?
- Nosso plano de crescimento é específico, viável e inclui novas ofertas ou mercados potenciais?

3. EXECUÇÃO

- Quão bem nossa estratégia de crescimento é entendida e adotada por toda a empresa?
- Quão bem nossos recursos e táticas estão alinhados com nossas estratégias de crescimento?
- Quão claramente focadas estão nossas táticas (vs. ações aleatórias de marketing)?
- Nós estamos medindo as coisas certas?



Gráfico usado com permissão de Growth Gears: Using A Market-Based Framework To Drive Business Success, Art Saxby & Pete Hayes (Advantage Media Group, 2016)

Termos Adicionais de Marketing

STP: Segmentação, Targeting (alvo) & Posicionamento - O marketing eficaz começa com uma pesquisa de mercado para descobrir segmentos que possam estar mal servidos e têm interesse em uma oferta aperfeiçoada dentro das suas capacidades. Em seguida, seleciona públicos-alvo onde pode fornecer uma combinação atrativa de qualidade, valor e serviço para a necessidade em questão. Segue-se então o posicionamento para comunicar a sua oferta ao público-alvo.

Os 4 Ps: Reformulação dos 4 Ps em termos centrados no cliente - Valor do Cliente (Produto), Custo do Cliente (Preço), Conveniência do Cliente (Praça), e Comunicação do Cliente (Promoção).

Marketing de Guerrilha: Uma abordagem imaginativa e de baixo orçamento à promoção de marketing, utilizando métodos altamente criativos, inesperados e não convencionais. Ao visar os clientes de formas que eles não esperariam, tal marketing pode tornar a sua oferta memorável e gerar um “zumbido”, talvez até mesmo espalhar “viralmente” (por exemplo, YouTube, Facebook, feiras comerciais, etc.). O termo foi cunhado por Jay Conrad Levinson no seu livro original de 1984, *Guerrilla Marketing*. Desde então, entrou no popular léxico empresarial para descrever genericamente métodos de marketing agressivos e não-convencionais.

Gerenciamento de Marca: Uma marca é um conjunto de associações ligadas a um nome, ou símbolo que representa uma empresa, produto ou serviço. Uma marca é uma promessa de valor. Marcas fortes criam mais confiança e conforto e uma imagem de melhor qualidade do que marcas menores, e tornam-se uma alavanca estratégica e organizadora de atividades para os esforços de uma empresa no mercado. Marcas fortes podem exigir maior fidelidade e/ou preço mais elevado a um determinado nível de qualidade e valor. As marcas são inicialmente construídas pelo marketing e pela publicidade, mas mantidas, em última análise, pelo desempenho real e pela experiência do cliente.

Marketing Holístico: Envolve a mudança de perspectiva do foco no produto para o foco no cliente; da venda de produtos para a satisfação dos clientes. No processo, a empresa torna-se mais colaborativa com os seus clientes, tornando-se “orientada para o cliente” de muitas formas. O marketing holístico geralmente requer quatro processos: (1) aumentar a compreensão das necessidades e estilos de vida dos clientes, (2) avaliar o impacto de todos os departamentos da empresa na satisfação dos clientes (ou seja, avaliar todas as interações rotineiras do “momento da verdade” dos clientes), (3) avaliar o impacto das ações da empresa em todas as partes interessadas para assegurar parcerias saudáveis e a melhor cadeia de fornecimento de valor, e (4) ter uma visão mais ampla da indústria, concorrentes, redes comerciais e tendências.

Metamercado: Quando as empresas facilitam todas as atividades dos clientes envolvidos na compra, utilização e manutenção de um produto, tornando-se assim “parceiros” mais valiosos e expandindo o seu potencial de mercado servido. Por exemplo, ao comprar um carro ou casa, existem websites e corretores que o ajudarão a comprar, revender os seus bens anteriores, fazer seguro, financiar e personalizar e/ou manter o seu novo carro ou casa.

Marketing Reverso: Refere-se a clientes que assumem um papel mais ativo na influência direta sobre o mix de marketing, impulsionando a concepção de ofertas de produtos/serviços (ou seja, “design invertido”), competindo ativamente para fixar preços, como nos leilões (ou seja, “preço invertido”), clientes que selecionam o canal de distribuição preferido (por exemplo, Web, telefone).

MINISTÉRIO: BRILHANDO SUA LUZ

“Assim brilhe a luz de vocês diante dos homens, para que vejam as suas boas obras e glorifiquem ao Pai de vocês, que está nos céus”

MATEUS 5:16

Novos Membros do C12 recebem esse texto numa placa personalizada como um lembrete de nossos ensinamentos essenciais retirados do famoso sermão de Jesus. Na familiaridade deste versículo, será que talvez tenhamos perdido a verdade mais profunda e relevante? Vamos fazer uma pausa hoje para aprofundar um pouco mais a compreensão desse ensinamento.

CONTEXTO

Primeiro, vamos considerar o contexto muitas vezes negligenciado, começando no versículo um de Mateus 5: “Vendo as multidões, Jesus subiu ao monte e se assentou. Seus discípulos aproximaram-se dele, e ele começou a ensiná-los.” Embora muitas vezes suponhamos que Jesus estava ensinando a multidão nas encostas da montanha, essa introdução sugere uma explicação alternativa. Parece que ele realmente estava tentando escapar da multidão, e então Ele “subiu ao monte”, onde passou algum tempo ministrando a Seus amigos mais próximos. Conhecemos esse texto como Sermão da Montanha/Monte, mas talvez devêssemos visitar este texto como um estudo Bíblico entre Jesus e seus doze discípulos.

Faça uma pausa por um momento e considere a biografia dos doze discípulos e seus sucessores imediatos. **A equipe missionária de Deus no primeiro século era composta por trabalhadores - negociantes, coletores de impostos, pescadores e comerciantes.** Até onde sabemos, nenhum deles era formado no seminário! Eles eram pessoas do mercado como nós. Quando Jesus voltou aos céus, os discípulos originais continuaram suas vidas, tanto em seu trabalho diário quanto em sua nova missão de compartilhar o Evangelho. E no curso dessa missão dupla, Deus virou o mundo de cabeça para baixo através deles!

COMPARTIMENTALIZAÇÃO

É importante perceber que não vemos Jesus dividindo seus discípulos em grupos distintos, um grupo que permaneceu trabalhando como comerciante e outro que O seguiu. Em vez disso, Seus discípulos eram trabalhadores e seguidores obedientes à dupla missão de trabalho e ministério. O mesmo é verdade a nosso respeito.

Considere, entretanto, nossa propensão a classificar mentalmente as pessoas em duas classes separadas de cristãos: aqueles que são ministros em tempo integral e aqueles que não são. Os cristãos parecem ser os que criaram uma estrutura separada do “clero” e “pessoas leigas”, já que não encontramos esse termo na Bíblia. Além disso, esse pensamento polarizado e não Bíblico provavelmente dificultou muito a causa de Cristo nos tempos modernos tanto quanto qualquer outra heresia. O chamado de Deus para ser um pastor ou missionário não é mais sagrado do que o chamado de Deus para ser um CEO, diretor da escola ou um segurança. A posição por si mesma não define sua santidade; o chamado de Deus, sim.

CHAMADO

Na Bíblia, a palavra “santo” significa ser separado para um propósito. Embora, como vimos acima, nós crescemos habituados a uma compartimentalização de vocações — e de fato, as nossas atividades diárias — em sagrado e secular, o fato é que todos nós somos chamados por Deus. Sim, aqueles no ministério foram separados para propósitos do ministério. E sim, aqueles de nós que estão no mercado também foram separados por Deus para o Seu trabalho. Quão limitante é pensar que os propósitos de Deus estão segregados em apenas uma esfera de influência, ou seja, o ministério! Deus nos separou para o Seu trabalho, e Seus propósitos são santos, uma vez que Ele, o Deus Santo, é o único a Quem servimos. Títulos ou diplomas profissionais não são o parâmetro de nosso chamado; antes, Deus, ao trabalhar em nossas vidas, designa-nos funções e define nosso chamado, servindo como medida de valor.

Além disso Deus não nos chamou para trabalhar no mercado apenas para prover apoio financeiro para os “profissionais” - pastores e missionários. O chamado dEle para nossas vidas como mordomos é o mesmo do deles. Ele não especificou “Ministros, vão pelo mundo todo!”. Seu chamado para ir ao mundo todo, incluindo o mercado, e fazer discípulos é uma ordem universal para todos os que creem, não só os empregados pela igreja.



Você realmente acredita, em um nível funcional, que você e seu papel atual são tão santos aos olhos de Deus como a do seu pastor ou outro líder de ministério?

Se sim, qual significado isso traz para sua vida e liderança?

A Palavra de Deus nos instrui claramente em muitos conceitos do mercado, como propriedade, mordomia, produtividade, compra e venda, serviço aos outros, multiplicação dos lucros, crédito e empréstimos.

Enquanto não aceitarmos essa verdade – que nossa vocação é um chamado sagrado – nunca seremos tudo o que Deus nos chamou para ser, nem o corpo de Cristo funcionará plenamente como deveria.¹ Enquanto pensarmos que estamos envolvidos no trabalho “secular” nos negócios e em atividades “sagradas” na igreja, continuaremos acreditando que são dois padrões a serem vividos – um no trabalho e outro na igreja.

¹ Veja Romanos 12:3-8

VIVENDO COMO UMA LUZ NO MERCADO

Como isso se relaciona ao assunto de hoje, de deixar nossa luz brilhar diante dos homens? Antes de tudo, considere que em toda a Escritura, a imagem da luz é usada para representar Deus e Sua verdade iluminando as trevas. Considere especialmente a sequência notável de Gênesis 1 (“No princípio... Haja luz”) e João 1 (“No princípio ... A luz brilha nas trevas”).

Ambos os textos apresentam uma nova ordem criada que está introduzindo uma luz perturbadora nas trevas! Em Gênesis 1, Deus chama a luz à existência e através disso, inaugura um universo magnífico. Em João, Deus fala novamente ao mundo, dessa vez perturbando as trevas espirituais na Pessoa de Jesus, a “Luz do mundo”.

Em segundo lugar, considere as propriedades da luz. A luz não é divisível ou capaz de ser fragmentada em compartimentos. Ou ela brilha ou não. Eis a força dessa metáfora: assim como a luz não pode ser compartimentalizada, mas brilha nas trevas, nossas vidas também, como destacamos acima, não devem ser separadas em duas partes que aplicamos onde e quando desejamos. Quando delimitamos nossa vida num compartimento binário, nós limitamos o escopo dos dois e olhamos para o sagrado somente nas configurações Cristãs esperadas enquanto antecipamos semelhantemente somente o secular ou “mundano” em nossos locais de trabalho.

Dessa maneira, falhamos em cumprir a ordem de brilhar como a luz; nos misturamos na escuridão em vez de fornecer uma presença iluminadora. Além disso, muitas vezes justificamos nosso paradigma compartimentalizado, consentindo com a falsidade de que para “ter sucesso”, devemos separar nossas vidas em esferas isoladas de influência.

Examine também a sabedoria de escritores atuais:

“Nossos corações devem estar cheios de alegria, gratidão e louvor a Ele... por Sua sabedoria admirável ao criar tantas formas pelas quais a atividade empresarial é fundamentalmente boa e glorifica a Deus.”

Wayne Grudem, Professor/Autor

“Deus tem uma obra a ser realizada neste mundo; e desertá-la por causa das dificuldades e obstáculos é rejeitar Sua autoridade. Não é suficiente sermos justos e corretos e andar com Deus em santidade; precisamos servir à nossa geração também, como Davi fez antes de adormecer. Deus tem uma obra para realizar, e não ajudá-lo é opor-se a Ele.”

John Owen, Teólogo Puritano

“O “leigo” nunca pode achar que suas tarefas são inferiores às de um ministro. Que todo homem permaneça no chamado que possuir e seu trabalho será tão sagrado quanto a obra ministerial”

A.W. Tozer, Pastor/Autor

“Se você não deseja o Reino de Deus, não ore por isso. Mas se você deseja, você precisa fazer mais do que orar; você precisa trabalhar para isso.”

John Ruskin, Filósofo Britânico

“Igreja não é um lugar que você vai, é algo que você é —algo que você é sete dias da semana. E esse é o Chamado mais honroso do nosso trabalho diário.”

Howard E. Butt, Jr., CEO, H-E-B Company

“Eu acredito que um dos próximos grandes movimentos de Deus será através dos Cristãos no mercado de trabalho.”

Dr. Billy Graham



“BRILHAR NOSSA VISÃO”

Membro do C12 e autor, Kris DenBesten, explica como incorporar Cristo nos valores de sua empresa e transformar vidas.

Muito parecido com os cristãos gnósticos da época de Paulo, que tentaram separar o espiritual do material, nós estamos sujeitos a pensamentos errôneos e seus frutos — um modo de vida falso.

FÉ BRILHANTE NO TRABALHO

Em contraste com a falsidade de pensamento binário sagrado-secular, a verdade é que nosso local de trabalho nos oferece as maiores oportunidades de demonstrar a realidade da nossa fé. Quando agimos de forma consistente com os ensinamentos de Jesus e em contraste com o mundo e seus caminhos, nossa luz brilha com um resplendor inconfundível. Nossa luz brilha quando nós:



Buscamos a excelência, mesmo que não seja conveniente ou mesmo que padrões inferiores sejam aceitos.



Servimos aos outros, mesmo os “senhores” severos, com sinceridade e respeito.²



Vamos além da bondade com os outros, “dando a outra face” quando necessário.³



Respondemos com gentileza aos nossos “inimigos” (concorrentes de negócios.).



Demonstramos graça quando não é merecido, como dar outra chance a um funcionário que erra.



Buscamos a salvação dos concorrentes e clientes acima do desejo de lucrar com eles.



Mantemos nossos compromissos e promessas mesmo quando nos custar fazer isso.



Honramos e servimos a todas as pessoas, especialmente aquelas numa posição ou ocupação mais baixa.



Abstemo-nos de exigir privilégios concedidos por causa de nossa posição.



Recusamo-nos a tirar vantagem injusta para nos beneficiar, mesmo quando as circunstâncias permitem isso.



Usamos nossos recursos para edificar as pessoas, em vez de usar as pessoas para construir nossas fortunas.

² Veja Colossenses 3:22-24

³ Veja Mateus 5:38-39

Quando fazemos essas coisas, por mais contraculturais que elas possam ser, nós estamos permitindo a luz de Jesus brilhar em lugares escuros.⁴ Através do brilho de nossas ações, estamos criando ambientes de trabalho com mais prosperidade (conceito de “shalom”⁵) e infundindo nossas esferas de influência com um sabor vivificante. Como Jesus instruiu em outro lugar em sua mensagem na montanha, nós estamos agindo como “sal”, agentes de sabor e preservação.⁶ Dizem que muitos documentos corporativos já revelam as áreas para brilhar a luz de Jesus, como o organograma (seus funcionários), o relatório de contas a receber (clientes), contas a pagar (fornecedores) e mesmo o balancete (*stakeholders*).

Discuta as formas que você deixa a luz de Cristo brilhar intencionalmente através da sua liderança e negócios para esses respectivos grupos.

Quais oportunidades estão sendo perdidas ou parecem inatingíveis para você?



“TRABALHANDO NA MANEIRA DE DEUS”

O Membro do C12, Peter Freissle, CEO da PolyDeck Screen Corporation, discute como ele iniciou um ministério inovador ancorado na clareza de seu chamado.



CONCLUSÃO

Estamos envolvidos em um chamado santo através de nosso trabalho diário. Nós fomos separados não para preparar sermões, mas mais provavelmente para preparar orçamentos. Não somos chamados para fazer uma exegese das Escrituras, mas certamente para vivê-la “diante dos homens”. Nós somos a tropa na linha de frente do Evangelho. Se a Palavra de Deus não for válida e incontestável na segunda-feira como é no domingo, ela não é válida de jeito nenhum.

Essa é uma tarefa difícil? Talvez seja. Em nossas vidas fragmentadas, nós aprendemos a aderir à bifurcação do sagrado-secular, então viver “no”, contudo sem ser “do” mundo como um peregrino inconformado, nossos corações em um mundo e nossas mãos em outro, é uma tarefa complexa com exemplos escassos. A pergunta significativa, entretanto, não é “Isso é difícil?” mas sim, “Isso é verdadeiro e certo?”. Com as palavras de Jesus como nosso princípio orientador, sabemos que a ordem de brilhar Sua luz é verdadeira e certa. Portanto, ao abraçar seu chamado santo como um líder Cristocêntrico, que a sua luz brilhe entre os homens, para que os outros vejam as suas obras e glorifiquem ao Pai que está no céu!

4 Veja o vídeo “Leading Excellent Business as Ministry” por Frank Harrison (CEO, Coca-Cola Bottling Consolidated) no canal do the C12 Group, veja também o vídeo “Honey & Video” (Nathan Sheets & Brian Mosely), e “Developing Ministry Through Different Business Models” (Darryl Lyons & Gary Archer).

5 De acordo com a Concordância de Strong, *shalom* significa plenitude, totalidade, saúde, paz, bem-estar, segurança, solidez/integridade, tranquilidade, prosperidade, perfeição, completude, descanso, harmonia, a ausência de agitação ou discórdia.

6 Veja Mateus 5:13



Qual será seu próximo passo?

Onde Deus está te levando a tomar uma atitude?

A MINHA TAREFA mais importante é: _____



demostrada por: _____

porque _____

INSIGHTS

Desmistificando o Marketing

Como mordomos, devemos dar um passo atrás e fazer perguntas mais significativas como por que estamos crescendo, a quem vamos servir, qual necessidade podemos atender, antes de responder onde e como nós iremos comercializar.

Quais são nossos produtos, clientes e potencial de mercado atual? Como nós iremos crescer - levando produtos existentes para novos mercados, criando produtos para clientes existentes, ou a alta proposta de risco de lançar novos produtos em novos mercados?

O marketing feito com excelência, serve como uma expressão divina da administração da empresa que Ele confiou à nossa liderança.

Brilhando Sua Luz

Títulos ou diplomas profissionais não são o parâmetro de nosso chamado; antes, Deus, ao trabalhar em nossas vidas, nos designa funções, define nosso chamado, servindo como medida de valor.

Em contraste com a falsidade de pensamento binário sagrado-secular, a verdade é que nosso local de trabalho nos oferece as maiores oportunidades de demonstrar a realidade da nossa fé.

Estamos envolvidos em um chamado santo através de nosso trabalho diário.

REFLEXÃO

Vida como Adoração e Testemunho

Quais são as suas disciplinas e práticas para expressar gratidão a Deus?

Desmistificando o Marketing

Seu marketing é útil ou prejudicial para seu testemunho como cristão no mercado?

Como a mensagem e a estratégia de marketing refletem a sua identidade em Cristo?

Brilhando Sua Luz

Existe evidência suficiente que você poderia ser condenado num tribunal, além de uma sombra de dúvida razoável, de que você é um discípulo de Cristo nesta geração? Se você não tem certeza, pergunte àqueles em que confia e que são próximos em casa, na igreja e no trabalho.

ESTUDO DAS ESCRITURAS

Vida como Adoração e Testemunho

Salmo 96:1-3, 1 Tessalonicenses 5:18, Salmo 145:21

Desmistificando o Marketing

Jeremias 29:7

Brilhando Sua Luz

Mateus 5:13-16, Romanos 12:3-8, Gênesis 1, Colossenses 3:22-24, Mateus 5: 38-39

FONTES RECOMENDADAS

Livros:

Administração de Marketing, Philip Kotler

Posicionamento – A Batalha por Sua Mente, Ries & Trout

Marketing 4.0: Do tradicional ao digital, Philip Kotler

Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores, Darren Bridger

Kotler on Marketing, Philip Kotler

The Portable MBA in Marketing (2nd Ed.), Hiam & Schewe, Ed. (Wiley, 1998)

The Goal (4th Ed), Goldratt & Cox (North River Press, 2014)

Discipline of Market Leaders, Treacy & Wiersema (Basic Books, 1997)

The Loyalty Effect, F.F. Reichheld (HBS Press, 2001)

Growth Gears: Using A Market-Based Framework To Drive Business Success, Art Saxby & Pete Hayes (Advantage Media Group, 2016)

TAKEAWAYS

Capture e reúna seus *insights*/aprendizados deste mês no espaço abaixo.