

# FUTURE TRENDS

[www.ftrends.org](http://www.ftrends.org)



Zona Industrial Roligo-Espargo  
Rua do Caniço, Feira Park Office, R/c Dto  
4520-122 Santa Maria da Feira  
Tel.: 256 378 644  
Fax: 256 378 645  
E-mail: [ftrends@ftrends.org](mailto:ftrends@ftrends.org)

Foto da capa ©Brandon Alms

# POSICIONAMENTO COMPETITIVO



## APRESENTAÇÃO



A solução de “Posicionamento Competitivo” tem em vista a actual situação económica mundial e a crescente necessidade das empresas se prepararem para os constantes desafios impostos pelos mercados. O relatório visa auxiliar as empresas a fortalecer a notoriedade dos seus negócios em períodos difíceis.

FUTURE TRENDS

## Sobrevivência e sucesso em economias de contenção

A recessão económica tem forçado muitas empresas a confrontar novas realidades. A diminuição dos gastos, o adiamento de projectos e um sentimento de poupança global faz com que o desafio seja cada vez maior. Controlar as despesas é uma necessidade, mas manter o lucro requer mais do que controlar custos internos. Uma vez reduzidos, é importante estimular a procura, tirando mais partido dos clientes actuais e do seu elevado grau de satisfação. Assim, torna-se imperativo:

- Tirar partido daquilo que os concorrentes não vão fazer
- Orientar-se para o mercado de modo a fortalecer o posicionamento
- Aumentar os lucros

## Metodologia

- Análise de dados secundários (da empresa e do sector)
- Inquéritos a clientes actuais e potenciais
- Análise de *benchmarking*

## Vantagens

- Informação actual e devidamente sistematizada para rápida tomada de decisão
- Fácil visualização e utilização
- Apresentação de recomendações com base nas mais recentes investigações acerca do tema

# Relatório

- 1 Análise da identidade do negócio e da notoriedade da marca**  
**OBJECTIVOS:**
  - Identificar questões únicas do negócio e da(s) marca(s)
  - Identificar quais os sentimentos associados à(s) marca(s)
- 2 Análise do índice de fidelização de clientes**  
**OBJECTIVOS:**
  - Encontrar padrões de comportamento na população de clientes
  - Agrupar os clientes de acordo com características específicas para que a comunicação seja direccionada
  - Identificar os factores chave da fidelização e causas de atritos com os clientes
- 3 Análise do índice de novos clientes provenientes da recomendação dos clientes actuais**  
**OBJECTIVOS:**
  - Avaliar o grau de satisfação dos clientes
  - Avaliar se a satisfação dos clientes potencia novos clientes
- 4 Análise das actividades de marketing da concorrência e recomendação de acções a levar a cabo**  
**OBJECTIVOS:**
  - Conhecer a concorrência
  - Avaliar pontos fortes e pontos fracos da concorrência
  - Avaliar a forma como a concorrência lida com as oportunidades e ameaças do mercado

## Resultados globais esperados

- Notoriedade fortalecida
- Aumento das vendas
- Consistência das actividades de marketing
- Vantagem competitiva para a organização