

Indicação versus Público Alvo



Quando falamos em indicação, logo brilham os olhinhos do empreendedor, empresário, profissional liberal e todos que estão no mercado... Parece uma palavra mágica, uma soberba de saber que fez um trabalho ou vendeu um produto e a pessoa gostou tanto que indicou para outra pessoa... Fenomenal, realmente.

Contudo, sem definição de público alvo, indicação é sinônimo de problema.

Como assim?

Vamos analisar primeiro o público alvo.

Você já definiu seu público alvo? Quem são eles? O que eles compram ou querem como serviço?

Parece simples definir um público alvo, mas não é. Esta escolha passa por uma série de premissas: Pesquisas de mercado, compreensão do porque aquele público necessita e gosta de tal tipo de produto ou serviço, porque eles pagam um determinado preço hoje por este produto ou serviço, se teriam condições de pagar mais ou não vêm valor agregado nisto, enfim, entender, analisar e concluir o mercado alvo.

Alguns apenas dizem: Meu público alvo são os empresários, por exemplo. Certo, você busca empresas como público alvo. Primeiramente, que ramo de empresas? Você visita empresas deste ramo? Você sabe como está o mercado das empresas neste ramo?

É amigo leitor... Público alvo requer estudo, dedicação e análise/conclusão de muitas variáveis.

E o que isto tem a ver com indicação?

Pelo menos em dois aspectos muito importantes: É o público alvo que indica e este público alvo serão as próximas indicações.

O que quer dizer?

Se você trabalha para um público alvo de empresários e faz um bom trabalho com eles, serão eles que irão indicar o seu trabalho, certo? Agora pense: Eles irão indicar para quem pertence o círculo de amizades e relacionamento deles, ou seja, irão indicar para outros empresários, industriários, profissionais liberais, etc. Ou seja, você agregou valor ao seu negócio trabalhando com eles.

De outro lado, supomos que você está iniciando a carreira. Você não tem bem certo ainda seu público alvo. Você faz alguma ações de graça, faz outras por míseros reais, você simplesmente assume que qualquer um pode ser seu cliente. O que irão acontecer com as indicações? Elas serão de qualquer um para qualquer um... E mais, se fizeres de graça ou por míseros reais, é esta a fama que a indicação irá carregar, quer dizer, este advogado/profissional/produto é barato, de graça e faz tudo sem exigir garantias...

Como você pretende mudar de público alvo depois de criar esta fama?

Por isto tudo, defina primeiro seu público alvo, trabalhe com afinco, afeto e tesão e com consequência de tudo isto, as indicações serão cada vez maiores e qualificadas do público alvo que escolheste.

Artigo escrito por Gustavo Rocha - Diretor da Consultoria GestaoAdvBr
www.gestao.adv.br | gustavo@gestao.adv.br