Padrões de diferenciação

Caso você esteja recorrendo a esse documento é sinal que, sozinho, não conseguiu chegar em uma fraqueza potente para diferencial ou precisa de um pouco de inspiração. Nos dois casos o documento pode te ajudar.

Listamos alguns padrões de problemas que profissionais/empresas costumam ter e sinalizamos situações nas quais essas fraquezas são, na verdade, bons caminhos de tornar a sua proposta única.

Vamos lá?

Imaturidade profissional

Todos que acabaram de se formar e vão começar uma jornada ou qualquer empresa que acabou de nascer tem o problema de ser vista como “iniciante”.
Ponto negativo: falta de experiência anterior, falta de tradição com o público.
Ponto positivo: nenhuma fama ruim e frescor de imagem para inovar.

Alteração de método/receita/inação

A solução para isso é trazer um novo olhar sobre as mesmas coisas. Desde o produto em si até mesmo no atendimento ou ainda na forma de pagamento. O que você pode alterar? Mexa, não tenha medo de trazer uma nova proposta para o mundo.

Um exemplo: Um advogado recém formado que trabalha com divórcios pode, por exemplo, ter um site com vídeos que já ajudam o casal a ter conversas íntimas sobre os próximos passos e divisão de bens, por exemplo. Ainda pode oferecer um atendimento psicológico antes e depois, para casais com filhos, já incluso no processo.

Falta de identificação visual com a categoria

Imagine um personal trainer que está acima do peso ou um profissional capilar que não tem cabelos. Ambos são profissionais que não têm o esperado no seu ramo de atuação. E nesse caso a credibilidade de ambos pode ser colocada em questão.

Novo padrão, novas formas de ver a vida

A solução para isso é questionar o padrão anterior. Saúde e peso estão mesmo relacionados? Todo magro é saudável e todo gordo é doente? Sabemos que não, então ele pode ter um posicionamento de saúde realmente em primeiro lugar para quem quer ter uma vida ativa mas não quer emagrecer. Acreditem, muita gente não faz atividade física porque não quer ser obrigado a fazer dietas ou perder peso e acredita que essa é a única forma de interagir com esse meio.

O profissional capilar pode questionar se a questão é seguir um padrão ou ser você mesmo, e que sem cabelo se sente mais original. Ou, se o cabelo não está ali por uma questão genética e não de escolha, ele sabe o valor que tem os fios e por isso decidiu ajudar quem ainda tem.

Coloque-se, posicione o seu jeito, sua vulnerabilidade, como um olhar diferente sobre aquela situação, e faça isso com potência. Use isso a seu favor e não tenha medo de críticas.

Falta de identificação moral com a categoria

Profissionais de moda que não acreditam em consumo ou magreza, advogados que não acreditam em porcentagem de processos, arquitetos que não querem receber comissionamento das lojas, ou lojas que não dão comissionamento para arquitetos. Qualquer tipo de comportamento que possa te incomodar, seja padrão, e você discorde, pode potencializar o seu diferencial.

A jornada do herói

A solução aqui é utilizar isso para se posicionar, demonstrar pro mundo que existem outros caminhos e sua visão sobre o que é praticado como padrão. Salvar o mundo do que é feito “por baixo dos panos” é uma maneira potente de destacar a sua marca e ainda fazer o bem para a sociedade.

Falta de recurso financeiro para um equipamento ou espaço

Tivemos um cliente que queria abrir um buffet de churrasco mas não podia comprar as louças. Decidimos então que o nome seria “No Palito” e que toda a comida seria servida em palitos, dando mais dinamismo para a festa e com um investimento inicial maior.

Um outro cliente era um ateliê de noivas que não tinha um espaço bacana para receber as clientes, e definiu que o trabalho seria feito todo na casa ou trabalho da noiva. Com isso dava para ela mais conforto e praticidade.

Novamente a inovação

A solução aqui é usar a criatividade e se posicionar sem medo na hora de inovar, trazendo uma nova forma de atender assim como na primeira fraqueza que comentamos.

Localização inferior ou distante

Estar em cidades pequenas ou em localizações desfavoráveis pode trazer uma falsa imagem de que o seu trabalho ou empresa nunca vai crescer, mas sempre existem formas de você criar um modelo que seja favorecido pelo local onde você está.

Seja online, seja inesquecível

No caso de distâncias o online é realmente o melhor ponto. E se, por algum acaso, a sua categoria não permite que você faça algo por legislação (como nutricionistas) a ideia é criar um subproduto que não tenha questões legais para resolver, como por exemplo, uma linha de comidas congeladas ou uma comunidade de receitas saudáveis, nada personalizado.

O que você pode fazer? Produtos para serem vendidos e entregues em todo Brasil, atendimentos por ferramentas para consultoria, conteúdo em mídias sociais, entre outros.

Esses são alguns padrões de diferenciação que podem ser utilizados por você para iniciar seu diferencial mesmo que ainda imaturo, não se preocupe, a sua descoberta de vida vai dar mais uma camada e construir de vez uma marca para chamar de sua.