

Mastter Digital.

lp.mastterdigital.com.br

ESTRATEGIA

POSICIONAMENTO DE MARCA

Como se Destacar no Mercado Local

Branding e estratégia para ser referencia no seu segmento e cobrar mais

Branding

Diferenciação

Precificação

2,5x

mais preço com
posicionamento

90d

para ser referencia local

3

conteudos por semana

100%

aplicavel ao mercado local

DIAGNOSTICO • DIFERENCIAL • COMUNICACAO • AUTORIDADE • PRECO PREMIUM

SUMARIO

O que voce vai aprender

Estrategias de branding e posicionamento para empresas locais que querem ser referencia e cobrar mais pelo mesmo servico.

- 01** O que e Posicionamento e por que ele Decide seu Preco
- 02** Diagnostico: Onde sua Marca Esta Agora
- 03** Como Construir seu Diferencial Competitivo
- 04** Comunicacao de Marca para o Mercado Local
- 05** Como Cobrar Mais pelo Mesmo Servico

CAPITULO 01

O que é Posicionamento e por que ele Decide seu Preço

Duas empresas podem oferecer exatamente o mesmo serviço. Uma cobra R\$500 e luta para fechar. A outra cobra R\$5.000 e tem lista de espera. A diferença não é o serviço. É o posicionamento.

Posicionamento é o lugar que sua marca ocupa na mente do cliente. Quando alguém pensa no seu segmento, qual nome vem primeiro? Se não for o seu, você está competindo por preço.

Os 3 níveis de posicionamento

- Nível 1 — Commodity: concorre por preço. Cliente decide pelo mais barato.
- Nível 2 — Diferenciado: tem algum atributo único. Cliente compara.
- Nível 3 — Referência: é a escolha óbvia no segmento. Cliente não compara preço.

Meta do posicionamento

Fazer com que o cliente sinta que contratar qualquer outro seria um risco. Quando você é referência, o preço para de ser o critério principal de decisão.

CAPITULO 02

Diagnostico: Onde sua Marca Esta Agora

Antes de reposicionar, voce precisa entender onde esta. A maioria dos empresarios superestima a percepcao que o mercado tem de sua marca.

As 5 perguntas do diagnostico de posicionamento

01 Pergunta do Google

Se alguem pesquisar [seu servico] + [sua cidade], voce aparece na primeira pagina? Se nao, voce e invisivel para quem nunca ouviu falar de voce.

02 Pergunta da indicacao

Como seus clientes descrevem voce quando indicam para alguem? O que eles dizem revela como sua marca e percebida, nao como voce acha que e.

03 Pergunta do preco

Quando voce apresenta seu preco, qual e a reacao mais comum? Surpresa positiva ou resistencia? Resistencia = posicionamento fraco.

04 Pergunta da diferenciacao

Em uma frase, por que um cliente deve escolher voce e nao o concorrente? Se demorar mais de 5 segundos para responder, voce nao tem diferencial claro.

05 Pergunta da prova

Voce tem cases, depoimentos e resultados documentados? Posicionamento sem prova e apenas promessa.

CAPITULO 03

Como Construir seu Diferencial Competitivo

Diferencial não é o que você faz. É o que você faz que mais ninguém faz da mesma forma. É a interseção entre o que você é excelente, o que o cliente valoriza e o que a concorrência não oferece.

Os 4 tipos de diferencial

- Especialidade: você atende apenas um nicho com profundidade que generalistas não conseguem.
- Método proprietário: você tem um processo único com nome, passos e resultado previsível.
- Garantia ousada: você assume o risco que o cliente tem medo de correr.
- Experiência de atendimento: você entrega de uma forma que o cliente nunca esquece.

Criando seu método proprietário

Um método com nome próprio eleva a percepção de valor instantaneamente. Não é sobre o que você faz — é sobre como você empacota o que faz.

- Passo 1: documente o que você já faz passo a passo.
- Passo 2: identifique o resultado central que seu processo entrega.
- Passo 3: crie um nome para o método (ex: Método Aceleração 90 dias).
- Passo 4: transforme em conteúdo: post, ebook, apresentação.

Exemplo prático

Uma empresa de limpeza que criou o 'Protocolo Clean+' — com checklist fotográfico de 47 pontos — passou a cobrar 2,5x mais que a concorrência. O serviço era similar. O empacotamento mudou tudo.

CAPITULO 04

Comunicacao de Marca para o Mercado Local

Posicionamento sem comunicacao e silencio. Voce pode ser o melhor do mercado, mas se ninguem sabe, nao existe. A comunicacao local tem regras proprias.

Os 4 pilares da comunicacao local

- Presenca no Google: perfil do Google Meu Negocio atualizado, com fotos, avaliacoes e posts semanais.
- Conteudo de autoridade: publique sobre o seu processo, resultados e bastidores — nao apenas sobre promocoos.
- Provas sociais visiveis: depoimentos em video e cases com numeros sao o ativo mais poderoso do mercado local.
- Presenca em comunidades: grupos de bairro, associacoes comerciais e eventos locais aumentam reconhecimento.

A regra dos 3 conteudos

- 1 conteudo educativo por semana (ensina algo do seu setor).
- 1 prova social por semana (resultado de cliente, depoimento).
- 1 conteudo de bastidor por semana (humaniza a marca).

Insight

Empresas locais que publicam consistentemente por 90 dias sem vender diretamente constroem um nivel de confianca que converte muito mais do que campanhas de promocao.

CAPITULO 05

Como Cobrar Mais pelo Mesmo Servico

Cobrar mais não é sobre coragem. É sobre perceber o valor que você já entrega e comunicar isso da forma certa. Preço é uma consequência do posicionamento, não uma decisão isolada.

As 5 alavancas para aumentar preço

01 Especializar o atendimento

Escolha um nicho específico e torne-se o especialista daquele segmento. Generalistas competem por preço; especialistas ditam o preço.

02 Documentar e mostrar resultados

Crie um portfolio de cases com métricas reais. Resultado comprovado justifica preço premium.

03 Criar pacotes (não serviços avulsos)

Pacotes são mais fáceis de precificar, comparar e vender. Inclua nome, entregáveis e resultado esperado.

04 Adicionar garantia

Uma garantia bem estruturada reduz o risco percebido e justifica um preço mais alto. O cliente paga mais para ter menos medo.

05 Reajuste gradual de preço

Aumente 20-30% a cada novos clientes. Teste qual preço o mercado absorve. Você vai se surpreender com o resultado.

Frase para refletir

Seu preço educa o mercado sobre o valor que você entrega. Um preço baixo comunica que você mesmo não confia no seu trabalho.

Sua empresa ja tem resultado. Nos escalamos o legado.

Quer reposicionar sua marca no mercado local e comecar a cobrar o que seu trabalho realmente vale? Agende um diagnostico gratuito.

Agendar Diagnostico Gratuito ->

lp.mastterdigital.com.br | marketing@mastterdigital.com.br