



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

Recebi uma consulta de uma parceira de eventos que foi procurada por uma empreendedora que pedia ajuda pois "TINHA DIFICULDADES PARA CONSEGUIR CLIENTES" e queria uma indicação de UM LIVRO para encontrar uma solução para seu problema. E aí me veio a mente como é formado o mercado de eventos em meu estado.

Como "CERIMONIALISTA" é ATIVIDADE e não PROFISSÃO, qualquer um pode ser CERIMONIALISTA ou ASSESSOR DE EVENTOS, afinal, é uma forma de fazer parte do mercado, ganhar dinheiro de forma correta e honesta além de sustentar a família. Mas esse mercado tem uma característica interessante: noivas, recepcionistas e fotógrafos "transformam-se" em "cerimonialistas" da noite para o dia; fornecedores de um produto ou serviço específico agem como se fossem cerimonialistas oferecendo toda gama de serviços para um evento; buffets, que deveriam somente oferecer espaço e comida, "impõe" serviços de decoração, cerimonialistas, seguranças e tudo o mais que o cliente necessite. Ou seja, fazem de tudo um pouco, mas..., sempre tem um MAS, avalie o seguinte:

- Qual o PÚBLICO-ALVO e o NICHOS DE MERCADO desses prestadores de produtos e serviços?

- Qual seu DIFERENCIAL?

- Como está a IMAGEM online deles (sua MARCA PESSOAL)?

- No que eles são ESPECIALISTAS?

Se já avaliou as perguntas acima, responda honestamente às seguintes:

- Em que sou bom?

- O que posso fazer melhor do que a maioria das pessoas?

- O que me diferencia dos outros empreendedores?

- Quais são as minhas COMPETÊNCIAS e HABILIDADES?

- Onde me sinto mais confortável?

Entendam que, quanto MENOR o seu nicho de mercado, MAIS FÁCIL VAI SE DIFERENCIAR da sua concorrência e se destacar dos outros. Quanto MAIOR O NICHOS que você escolher, MAIOR SERÁ A CONCORRÊNCIA E MAIS DIFÍCIL DE DESTACAR-SE?

Saiba que nem todas as MARCAS PESSOAIS (a sua, por exemplo) nascem iguais. Certamente existem prestadores de serviços e profissionais ao seu lado que criaram marcas, mas que não se saíram bem porque quiseram FAZER DE TUDO UM POUCO pensando em ganhar mais. Isso é pior do que não criar marca alguma, porque você estaria gastando dinheiro e passando a mensagem errada. Você evitará esse destino se entender os elementos essenciais para se transformar em uma MARCA DE SUCESSO. Avalie meus argumentos:



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

CLAREZA

A sua MARCA (seu negócio) deve, no mínimo, dizer ao seu público QUEM VOCÊ É E O QUE VOCÊ FAZ especificamente. É bom apresentar essa informação com belas fotos, folders com papel de alta qualidade e um fantástico site. Mas isso é só o EMBRULHO; mantenha a mensagem simples e clara. Não se enrole tentando comunicar todos os motivos para que as pessoas o escolham. As pessoas expostas à sua marca devem sair sabendo quem você é (seu nome, os valores que você representa) e o que você faz (o

SERVIÇO OU PRODUTO ESPECÍFICO QUE VOCÊ OFERECE, E PARA QUEM). Isso é tudo.

ESPECIALIZAÇÃO

O segundo segredo é puro bom senso: você tem que ser DIFERENTE (foco no público-alvo e em um produto ou serviço específico) da sua concorrência para ser PERCEBIDO e requisitado.

Apesar de muitos profissionais afirmarem saber disso, fico estarecido com a maneira como tão poucos põe a ideia em prática. Quantas vezes você já consultou a lista telefônica ou o google para procurar ASSESSORES DE EVENTOS E CERIMONIALISTAS e encontrou, página após página, anúncios idênticos com as mesmas promessas? Você poderia pregar as páginas na parede e lançar um dardo para fazer a escolha. Não faria a menor diferença. Eu não tentaria atrair novos clientes dessa maneira.

ESPECIALIZAÇÃO significa que você deve encontrar um lugar muito preciso no mercado que o diferencie dos seus concorrentes. Por exemplo, se você é um ASSESSOR DE EVENTOS e o seu principal concorrente diz que é especializado em CASAMENTO E 15 ANOS, a pior coisa que você pode fazer é se posicionar da mesma maneira. Ao invés disso, escolha ser um fornecedor de bem-casados, mas seja o melhor neste nicho de mercado. A lição é: SEJA DIFERENTE E VOCÊ SE DESTACARÁ.

CONSISTÊNCIA INTERNA

Há muitas coisas competindo pela atenção das pessoas. Tipicamente, elas só começam a notar e apreciar sua marca depois de serem expostas a ela várias vezes. Isso significa que é essencial que você coloque sua MARCA PESSOAL na frente das pessoas repetidamente ao longo do tempo (Cuidado com o que posta nas mídias sociais. Na Internet é impossível mentir. Há sempre alguém pronto para lhe aniquilar, com graves e irreparáveis danos à sua imagem. ?A Web é a parte inferior de um mundo muito maior do que o seu aspecto). Mantenha a mensagem básica a mesma e continue a divulgá-la. Você nunca sabe quando está à beira de uma enxurrada de novos negócios, portanto é essencial que se mantenha consistente.

Fazer MENOS para fazê-lo MELHOR. A melhor maneira de se especializar é fazer algo de forma diferente de todos os outros, porque, não pode haver identidade se não há nenhuma diferença. Como você pode observar, o segredo é a DIFERENCIAÇÃO e a ESPECIALIZAÇÃO.

Um último argumento para que tenha sempre em mente:

NÃO TENTE SER BOM EM VÁRIAS COISAS, POIS NO FINAL VOCÊ ACABA NÃO SENDO BOM EM COISA ALGUMA.?