**Compreender, criar, comunicar e fornecer valor**

AMPLITUDE DE MERCADO

Marketing de massa

Marketing de segmentos

Marketing de clientes (1x1)

OPORTUNIDADE DE MERCADO

Principais fontes:

Fornecer algo escasso

Fornecer, de maneira nova ou melhor, um produto existente

Fornecer um novo produto

CONSTRUINDO DEMANDA (ampliação do modelo de Ansoff)

Produtos existentes (penetração de mercado, expansão geográfica e invasão de segmento)

Produtos modificados

Novos produtos (desenvolvimento de produtos e diversificação)

DESENVOLVIMENTO DE PROPOSTADE VALOR

Posicionamento amplo (Lider em preço, diferenciação ou enfoque)

Posicionamento específico (melhor/maior qualidade, desempenho, confiabilidade, durabilidade, segurança, velocidade, valor pelo preço pago, prestígio, estilo ou projeto, facilidade de uso, conveniência, menor preço)

FONTES DEPOSICIONAMENTO ESPECÍFICO

Posicionamento por atributo, por benefício, por uso/aplicação, por usuário, por concorrente, por categoria, por preço/qualidade.

TOMAR CUIDADO COM

Subposicionamento

Superpsicionamento

Posicionamneto confuso, irrelevante ou duvidoso

POSICIONAMNETO DE VALOR

Mais por mais

Mais pelo mesmo

O mesmo por menos

Menos por muito menos

Mais por menos