

# NETWORKING IX: Criação de uma proposta de valor



Foto: DR



Luis Miguel  
Henrique

23.10.2017 / 09:55

No artigo anterior tentámos elaborar uma curta lista de dez sugestões que poderão, no nosso entender, ajudar à criação e dinamização de uma boa rede de networking

A última dessas dez sugestões traduzia-se na criação de algo que designámos como a criação de uma “proposta de valor” para os contactos/propostas que estabelecemos na nossa rede de relacionamentos, importando para a nossa temática aqui em tratamento nos últimos meses, um conceito relativamente usual no léxico económico-financeiro dos tempos mais recentes. Se corrermos rapidamente a web ou alguns livros de autores com obra feita nesta área, vemos que para entendermos o conceito de uma “proposta de valor” basicamente ela é descrita como a forma pela qual alguma entidade, singular ou colectiva, apresenta e define o seu diferencial no mercado. No fundo, a forma pela qual o autor e sujeito activo dessa mesma proposta se destaca de todos os demais concorrentes que participam desse mesmo mercado... no limite, aquilo que a torna única e por via disso, (mais) valiosa.

Ora, se ao longo destas reflexões que temos vindo aqui a sistematizar no Dinheiro Vivo, assumimos a necessidade absoluta de termos uma abordagem interessada à nossa rede, com investimento de tempo e conhecimento, em que a criação de uma estratégia pessoal e personalizada é fundamental, entendemos como absolutamente crucial a imperatividade de conseguir identificar e criar uma proposta de valor em cada uma das abordagens que iniciamos e/ou desenvolvemos com a nossa rede de networking.

Como escrevemos no [artigo do mês passado](#), nas abordagens e/ou activações da nossa rede de relacionamentos haverá sempre que antecipadamente pensar na criação dessa de valor dessa proposta, ou seja, na apreciação antecipada e equilibradamente conjugada da relação entre as minhas necessidades/desejos e os daqueles que fazem parte da minha rede.

Sabemos que quanto mais elevado é o perfil do alvo da nossa abordagem quanto mais restrito é o seu acesso e/ou tempo, mais cuidado e labor devemos colocar na elaboração da nossa proposta.

Fazer a abordagem certa é meio caminho para o sucesso da mesma e ela implica com toda a certeza a inclusão de algum tipo de valor acrescentado, diferenciado e/ou original para o seu destinatário.

Recupera-se aqui o que se escreveu em Março do corrente ano no [terceiro desta compilação de artigos](#) em que alertámos para a ideia de que "...o desenvolvimento efectivo e funcional de uma boa estratégia pessoal para a criação de uma boa rede de networking tem de partir de uma correcta e honesta análise da situação pessoal, profissional, social e até familiar de cada um de nós, assim como dos objectivos ambiciosos mas realistas que desejamos alcançar."

Ora, se naquele momento de partida de construção de uma rede necessitamos dessa tarefa introspectiva, aquando da criação da fase da elaboração da proposta de valor o processo carece de olhar para o receptor da mesma e (tentar) perceber:

- O que necessita?
- O que gosta?
- O que pretende?
- Como posso ajudar e/ou ser útil?
- Onde posso fazer diferença para melhor?

Estas são as perguntas de uma análise extrospectiva para as quais cada um de nós tem de estar apto a responder e assim conseguir entregar o máximo resultado possível...quanto mais o fizermos mais próximo do sucesso estará a nossa proposta de abordagem, porque ela será munida de valor.

*Luís Miguel Henrique, Director Área de Mentoring Corporativo e Docente de Networking da Católica Lisbon School of Business and Economics – miguel.henrique@ucp.pt*