

10 Lógica para o Grau de Importância Geral

<i>Peso Cliente</i>	<i>Interno Empresa</i>	<i>Grau de Importância Geral</i>
Alto	Óbvio	Alto
Alto	Linear	Alto
Alto	Excitante	Alto para os excitantes mais altos e baixo para os demais excitantes (não deve haver muitos excitantes)
Alto	Indiferente	Baixo
Baixo	Óbvio	Alto
Baixo	Linear	Baixo
Baixo	Excitante	Baixo
Baixo	Indiferente	Baixo

2) Benchmarking

Nível	Descrição
1	Péssimo
2	Ruim
3	Médio
4	Bom
5	Ótimo

3) Critério Argumento de Vendas

Nível	Valor	Descrição
1.5	argumento forte	o consumidor é sensível a este argumento e é estratégico para a empresa
1.2	argumento de vendas	o consumidor é sensível
1.0	não é argumento de vendas	o consumidor não é sensível a ele

4) Fórmulas de Índices

Índice	Expressão
Índice de Melhoria	Plano de qualidade / Avaliação Competitiva
Peso Absoluto	Índice de Melhoria * Grau de importância geral * Argumento de Venda
Peso Relativo	Peso Absoluta em porcentagem