

Plano de Marketing

Empreendedorismo I

prof. Angelo Loula

Marketing

- O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.
- O Marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação:
 - Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público;
 - Escolha do preço certo para estes produtos;
 - Distribuição eficiente e ágil;
 - Comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta etc.).

Plano de Marketing

- O primeiro ponto é a análise do ambiente de marketing, ou seja, os fatores externos e internos que podem influenciar o desempenho da empresa ou do produto em questão. Com isso, é possível definir oportunidades e ameaças e pontos fortes e fracos da empresa.
- Em seguida, é preciso compreender o comportamento de compra do cliente, o que inclui o processo, os papéis e as motivações para o consumo. Analisar o mercado também é importante, atentando para as demandas atual e futura, o potencial, a previsão de taxa de crescimento e de participação.

Plano de Marketing

- Outro ponto é a análise da concorrência, que deve ser o mais detalhada possível, com os objetivos dos principais players, suas estratégias e possíveis reações à execução do seu plano de marketing. Ao coletar essas informações, a ideia é analisar a competitividade entre a empresa e seus principais concorrentes.
- A próxima etapa é definir as estratégias, os objetivos e as metas de marketing, e o plano de ações, que deve ser detalhado para cada um dos elementos do composto de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. Se for um serviço, é recomendável incluir também ações que considerem os processos de entrega do serviço, as pessoas envolvidas e o ambiente.

Plano de Marketing

- Analisar o Mercado
 - Perfil do Setor: canais de distribuição mais comuns, com melhor custo-benefício, novos canais com cliente, uso de novas tecnologias em novos canais, barreiras e desafios típicos para entrar no setor (muito capital, muito conhecimento técnico)
 - Atividade: DEFINA O PERFIL DO SETOR
 - Quantidade de empresas
 - Canais
 - Vendas/Receitas
 - Crescimento
 - Tendências

Plano de Marketing

- Analisar o Mercado
 - Canal de distribuição: pessoas e processos para levar o produto ao consumidor; examine o maior número possível de canais
 - Canais de marketing: Como o consumidor espera encontrar e solicitar? anúncios, provedor de serviços, recomendações de profissionais ou conhecidos, representantes; comunicação é importante, mantenha contato e forneça informações a ele, analise/planeje/monitore clientes e seu comportamento
 - Canais : (1) Conhecimento; (2) Avaliação; (3) Compra; (4) Entrega; (5) Pós-venda
 - Atividade: DEFINA SEUS CANAIS

Plano de Marketing

- Análise Competitiva
 - Estude e entenda a concorrência
 - Você precisa se diferenciar da concorrência, definindo sua vantagem competitiva
 - Primeiro passo, pesquisa de mercado, descobrir concorrentes reais/potenciais, diretos/indiretos, avalie seus pontos fortes e fracos

Plano de Marketing

- Análise Competitiva
 - Vantagem Competitiva: por preço ou por mercado
 - custos de produção, eficiência, tecnologia
 - diferenciação de mercado, aspecto(s) diferenciais
 - Estratégia de marketing deve lembrar o consumidor porque deve comprar de você e não de outros

Plano de Marketing

- Análise Competitiva
 - Diferenciação de Mercado
 - Qualidade Percebida: qualidade superior, maior preço
 - Atendimento ao cliente: tratamento recebido
 - Benefícios: percepção de maior benefício
 - Reputação: boa reputação gera vendas
 - Valor da marca: confiança na marca, indicação de qualidade
 - Foco no nicho: atende necessidades de um segmento menor do mercado

Plano de Marketing

- Análise Competitiva
 - Competição por preço
 - Inovação de produtos
 - Inovação de processo/ produção eficiente
 - Tecnologia
 - Custos fixos mais baixos
 - Atividade: **DESCREVA A CONCORRÊNCIA E DEFINA SUA VANTAGEM COMPETITIVA**
 - situando na pesquisa de mercado

Plano de Marketing

- Fatores Críticos de Sucesso
 - Cuide dos fatores críticos além do fator de diferenciação
 - Como os clientes percebem/avaliam concorrentes?
 - Qual fator mais importante para estes clientes que adquirem esse produto?
 - Como os concorrentes disputam mercado? Preço, qualidade, conveniência, localização, outros?
 - O que os concorrentes consideram como a diferenciação deles?

Plano de Marketing

- Fatores Críticos de Sucesso
 - Qualidade percebida
 - Conveniência
 - Preço
 - Confiabilidade
 - Disponibilidade
 - Tratamento oferecido pela equipe
 - Reputação no mercado
 - Variedade de produtos/serviços
 - Habilidade ou expertise
 - Garantia
 - Atividade: DEFINA QUAIS FATORES CRÍTICOS SEU CLIENTE VALORIZA

Plano de Marketing

- Perfil Competitivo
 - Fatores Críticos
 - Pontos Fortes e Fracos dos Concorrentes
 - Seu negócio
 - Cada concorrente
 - Classifique como você e seus concorrentes atendem a cada fator crítico
 - Quem são os concorrentes mais fortes? Como você se compara? Qual sua vantagem competitiva?
 - Atividade: DEFINA SEU PERFIL COMPETITIVO

Plano de Marketing

- Análise de Mercado
 - Perfil do cliente
 - Pessoas: idade, ocupação, interesses, sexo, localização, atividades
 - Empresas: porte, segmento, canais de distribuição
 - Segmentos de mercado
 - Onde encontrar os clientes com perfil descrito?
 - Segmento: grupo dentro de um mercado maior
 - Demográfico: idade, sexo, tamanho família, renda, etc
 - Geográfico: região, área, relevo
 - Psicográfico: classe social, estilo de vida, personalidade
 - Comportamental: ocasiões, benefício, fidelidade
 - Uso/compra e taxa de uso/compra: o que e com que frequência

Plano de Marketing

- Análise de Mercado
 - Mercado de nicho
 - Um grupo especializado, exigindo certas características/benefícios
 - Menos concorrentes, maior preço,
 - Menor base de clientes, exclusão de clientes
 - Mercados-Alvo
 - Use o perfil do cliente e o segmento de mercado para definir seus mercados alvos que possa atingir com uma estratégia específica

Plano de Marketing

- Análise de Mercado
 - Mercados-Alvo
 - Atividade: DEFINA SEU(S) MERCADO(S)-ALVO (E PORQUE)
 - Fácil identificar quem são os indivíduo: caracterização objetiva
 - Significativo potencial de lucro
 - Grande o bastante para oferecer base
 - Pequeno o bastante para ser sustentável
 - Rentáveis
 - Pontos fracos da concorrência são identificáveis
 - Mercados futuros

Plano de Marketing

- Definição de Preço
 - Menor preço depende dos seus custos
 - Maior preço depende dos concorrentes e sua posição no mercado
 - Os clientes definem se o preço corresponde ao valor e benefícios
 - Considere: volume de vendas, receita de vendas (preço x venda), fatia de mercado (preço define mercado), vantagem competitiva, imagem da empresa (preço define imagem), rentabilidade (margem de lucro)

Plano de Marketing

- Definição de Preço
 - Precificação
 - Avaliar posicionamento de preço e restrições
 - Mais baixo, mais alto, similar
 - Custos, regulação do governo, concorrência, demanda (elasticidade na variação de preço)

Plano de Marketing

- Definição de Preço
 - Precificação
 - Considerar estratégias e políticas de preço
 - Mais baixos: Preço como atrativo, blindagem à concorrência, precificação agressiva (massificação)
 - Mais altos: Preço como status, preço oportuno (demanda/oferta), skimming/desnatamento (alto preço na fase inicial de alta demanda)
 - Similar: Média do mercado, preço alvo (lucro determinado), contribuição/preço marginal (parte dos custos fixos)

Plano de Marketing

- Definição de Preço
 - Definir preço
 - Custos
 - Preço do mercado
 - Posicionamento de preço
 - Retorno sobre investimento
 - Atividade: DEFINA FAIXA DE PREÇO PARA SEU PRODUTO
 - Qual preço mínimos e máximo?
 - Como os concorrentes se posicionam?
 - Quais fatores determinam seu preço?

Plano de Marketing

- Penetração de mercado
 - Imagem da empresa
 - Qual a imagem da sua empresa? Como você transmitirá essa imagem? Marca,
 - Atendimento ao cliente
 - Qual estratégia de atendimento? Garantias? Devoluções?
 - Equipe de vendas
 - Haverá vendas diretas ao cliente final? Qual tamanho da equipe? Custo de vendas?
 - Representantes de vendas
 - Haverá representantes externos? Quantos? Custo?
 - Licenciamento/distribuidor
 - Quem? Royalties?

Plano de Marketing

- Penetração de mercado
 - Propaganda/promoções
 - Qual propaganda será utilizada para o sistema de distribuição e clientes? Que mídia usará? Qual custo?
 - Jornal, Revista, Televisão, Infocomercial (programa tv a cabo), Rádio, Internet
 - vantagens/desvantagens
 - Mala-direta, guias/páginas-amarelas/diretórios, panfletos (em eventos, locais), catálogos, banners de site, outros...
 - Publicidade
 - Como obter publicidade?
 - Matérias, Press Releases, Reconhecimento da comunidade (prêmio, doação), Competições, Outros...

Plano de Marketing

- Penetração de mercado
 - Promoções
 - Brindes, Cupons, Demonstrações, Telemarketing, Networking, Feiras, E-Newsletter
 - Internet
 - Como usará a internet? Recursos no seu site? Email para comunicar-se? Custo?
 - Feira e exposições
 - Quais feira e exposições (nome, local, data)? Custo?
 - Eficácia da penetração de mercado
 - Quais atividades planejadas para entrar no mercado? Qual começam e quando terminam?
 - Qual a medida de eficácia das atividades? (Importante!)

Plano de Marketing

- CONSTRUA SEU PLANO DE MARKETING
 - Com base nas atividades dos slides anteriores (todas justificadas)
 - Faça sua pesquisa secundária de mercado, coletando e citando fonte das informações
 - Use informações de sua validação
 - Um texto descritivo com as seções: Perfil do Setor, Análise Competitiva, Análise de Mercado, Preços, Penetração no Mercado

Plano de Marketing

- **CONSTRUA SEU PLANO DE MARKETING**
 - Quais as características significativas do meu setor?
 - Quem está representado em meu perfil de cliente e mercado-alvo?
 - Qual é minha vantagem competitiva?
 - Onde/Quando usaremos os recursos de marketing?
 - Qual sua estratégia de penetração de mercado?
 - Como será a precificação?
 - Qual volume de vendas e lucros previstos?
(Lembre da suas metas financeiras)