

EST - BUSINESS MARKETING CANVAS

1. Dados da empresa responsável pela solução

E N S GONCALVES - CNPJ: 20.294.976/0001-21 com o profissional ELVIS NARCIEL DA SILVA GONÇALVES

2. Descrição

O Business Marketing Canvas é uma metodologia de planejamento estratégico das ações de marketing para pequenas e médias empresas, que tem como principal objetivo, a criação de um plano de negócios FIGITAL (atividades de marketing para o físico e o digital) aliando a metodologia do Business Canvas com a Gestão ágil de processos.

Ele permite destrinchar uma ideia a ser trabalhada no marketing em várias partes, para que seja possível enxergar um plano de marketing como um todo.

Aliada a gestão ágil, a metodologia permite que a empresa possa trabalhar:

- Elaboração e implementação de um plano de marketing
- Organização do Marketing e vendas;
- Planejamento das atividades do marketing no digital e no físico (FIGITAL);
- Acesso a métricas de Marketing Digital e Físico
- Acompanhamento do processo segmentação de clientes.

A metodologia foi criada para todos os tipos de empresas (MEI, ME, EIRELI, LTDA etc) e todos os tipos de segmento tipos de venda e canais de venda por segmento-alvo. A proposta pode ser aplicada para todos os canais de venda (redes sociais, Tv, vendedor externo etc.)

3. Instrumento

Consultoria

4. Argumento de vendas/Justificativa

Os objetivos da solução:

Elaboração e implementação de um plano de marketing, focado em indicadores de vendas, que pode ser construído e acompanhado pela equipe, permitindo a criação de indicadores e a avaliação de resultados.

Suas funcionalidades:

- Organização do Marketing e vendas;
- Planejamento das atividades do marketing no digital e no físico (FIGITAL);
- Acesso a métricas de Marketing Digital e Físico
- Acompanhamento do processo

Seus benefícios aos clientes.

- Crescimento do engajamento nas redes sociais (Em média de 25 a 30% nos primeiros meses)
- Alinhamento da equipe de vendas com a proposta de valor da empresa.
- Crescimento das vendas e aumento do faturamento (Em média de 20 a 30% nos primeiros meses)

Resultados alcançados quando da aplicação/ implementação da solução:

- Criação de um plano de marketing com a participação da toda a equipe;
- Aprendizado prático sobre o uso de métodos ágeis;
- Criação de um banco de leads;
- Maior engajamento nas redes sociais;
- Empoderamento da marca no mercado local

Mensurar os ganhos obtidos pelo cliente, por meio de indicadores:

- Crescimento das vendas (em média: 20% a 30% por campanha);

- Relatório de retorno sobre o investimento em uma campanha de marketing - ROI
- Aumento significativo de seguidores e engajamento (Em média 25% a 30%) por campanha

5. Tema/Subtema SAS:

Mercado e Vendas/Planejamento estratégico de marketing
Mercado e Vendas/Inteligência de mercado
Planejamento/Plano de negócio

6. Área/Subárea SGF (recomendado nesta ordem):

Não se aplica

7. Público-alvo

| Pessoa Física | Pessoa Jurídica | Público Indireto |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pessoa Física <input type="checkbox"/> Professor <input type="checkbox"/> Gestor Educacional <input type="checkbox"/> Estudante - Fundamental <input type="checkbox"/> Estudante - Médio <input type="checkbox"/> Estudante - Superior <input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica | <input checked="" type="checkbox"/> Microempreendedor Individual (MEI) <input checked="" type="checkbox"/> Microempresa (ME) <input checked="" type="checkbox"/> Empresa de Pequeno Porte (EPP) <input checked="" type="checkbox"/> Produtor Rural <input type="checkbox"/> Artesão <input type="checkbox"/> Não se aplica | <input type="checkbox"/> Instituição de Administração Pública <input type="checkbox"/> Instituição sem fins lucrativos <input type="checkbox"/> Média e Grande Empresa <input checked="" type="checkbox"/> Não se aplica |

8. Delimitação do Público Pessoa Jurídica

| Setor | <input type="checkbox"/> Agronegócios <input checked="" type="checkbox"/> Comércio <input checked="" type="checkbox"/> Serviços <input type="checkbox"/> Indústria <input type="checkbox"/> Não se aplica | | | |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Macrossegmento | <input checked="" type="checkbox"/> Alimentos e Bebidas <input checked="" type="checkbox"/> Artesanato e Economia Criativa <input checked="" type="checkbox"/> Bioeconomia <input checked="" type="checkbox"/> Casa e Construção | <input checked="" type="checkbox"/> Economia Digital <input checked="" type="checkbox"/> Energia <input checked="" type="checkbox"/> Franquias <input checked="" type="checkbox"/> Higiene e Cosméticos | <input checked="" type="checkbox"/> Moda <input checked="" type="checkbox"/> Negócios de Alto impacto <input checked="" type="checkbox"/> Saúde e Bem-estar <input checked="" type="checkbox"/> Transporte, Logística e Mobilidade | |
| Descrição (opcional) | -/- | | | |

9. Conteúdo Programático

Sequenciamento lógico de atividades/ etapas previstas na aplicação ou implementação da solução:

01 - DIAGNÓSTICO DAS NECESSIDADES DA EMPRESA: Nesse momento é realizado uma série de entrevistas com a equipe de vendas, marketing e gestão para descobrir como a empresa usa seus canais e vendas e se existe algum plano de marketing

02 - TREINAMENTO DA EQUIPE SOBRE A METODOLOGIA: É apresentado a equipe a metodologia e como ela pode ser utilizada para a criação de um plano e como todos podem contribuir

03 - CONSTRUÇÃO DO PLANO: Nesse momento é criado o primeiro plano de marketing da empresa, com base nos estudos e necessidades de mercado. É muito comum nesta etapa, descobrir forças e dificuldades da equipe. Isso ajuda a gestão do negócio buscar novas estratégias.

04 - EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES: Após a criação do plano, é hora de colocar a mão na massa e executar as ações planejadas e utilização da metodologia ágil para o desenvolvimento das atividades.

05 - AVALIAÇÃO: No final do processo de execução, a equipe se reúne para realizar uma análise swot para que o próximo plano seja mais eficaz. Nesse momento, com a ajuda do consultor, é criado um relatório com indicadores de investimento e crescimento.

10. Estrutura e materiais necessários

Não há uma infraestrutura específica para o uso da metodologia, porém alguns equipamentos são necessários como: Internet, material físico fornecido pela nossa equipe (Marketing canvas, kanban, avaliação, relatórios, CRM), post it e pincel

11. Responsabilidades do demandante

- Indicar, na ausência do representante legal, o responsável por acompanhar a execução do serviço;
- Fornecer as informações necessárias ao alcance do objeto contratado;

- Participar das etapas previstas em cronograma, de modo a não prejudicar o prazo de execução do serviço;
- Relatar ao Sebrae qualquer entrave à execução, de modo a viabilizar ajustes no cronograma em tempo hábil;
- Atestar o recebimento do serviço e responder pesquisa de avaliação.

12. Responsabilidades da empresa contratada

- Indicar responsável técnico para execução do serviço;
- Participar das etapas síncronas (presenciais ou remotas) junto ao Sebrae e/ou empresa demandante, conforme cronograma.
- Cumprir o escopo de trabalho pactuado;
- Apresentar evidências de execução do serviço, conforme modelo de relatório solicitado pelo Sebrae/CE;
- Relatar ao gestor responsável pela contratação qualquer entrave à execução do escopo, de modo a viabilizar ajustes de percurso em tempo hábil;
- Cumprir com as obrigações previstas no Regulamento do SGF.

13. Observações adicionais

Anexar material didático do participante, material de apresentação e material complementar ou de exercícios (se houver):

- 01 GUIA DE GESTÃO DAS REDES SOCIAIS
- 02 GUIA DE MARKETING FÍSICO
- 03 - BUSINESS MARKETING CANVAS (FOLHA A3)
- 04 - MARKETING KANBAN (FOLHA A3)
- 05 - MARKETING DIGITAL (FOLHA A3)
- 06 - DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO (FOLHA A3)
- 07 - CRM IMPRESSO
- 08 - RELATÓRIO DE INVESTIMENTO E RETORNO

14. Complexidade, carga horária e valores máximos

A carga horária do atendimento será definida de acordo com as atividades executadas e a complexidade da demanda.

| Etapas | Resumo executivo | Carga-horária |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1 | Nesse momento é realizado uma série de entrevistas com a equipe de vendas, marketing e gestão para descobrir como a empresa usa seus canais e vendas e se existe algum plano de marketing | 80 horas |
| 2 | É apresentado a equipe a metodologia e como ela pode ser utilizada para a criação de um plano e como todos podem contribuir | |
| 3 | Nesse momento é criado o primeiro plano de marketing da empresa, com base nos estudos e necessidades de mercado. É muito comum nesta etapa, descobrir forças e dificuldades da equipe. Isso ajuda a gestão do negócio buscar novas estratégias. | |
| 4 | Após a criação do plano, é hora de colocar a mão na massa e executar as ações planejadas e utilização da metodologia ágil para o desenvolvimento das atividades. | |
| 5 | No final do processo de execução, a equipe se reúne para realizar uma análise swot para que o próximo plano seja mais eficaz. Nesse momento, com a ajuda do consultor, é criado um relatório com indicadores de investimento e crescimento. | |

Tabela de honorários

| Complexidade | Carga horária máxima | Valor |
|---------------|----------------------|----------|
| Não se aplica | 80 horas | 8.000,00 |

Nota 1: eventuais valores de ajuda de custo seguirão normativo interno vigente.

Nota 2: eventual divergência desta ficha técnica versus o preconizado na tabela de honorários vigente, prevalecerá o valor de referência da tabela.

15. Versionamento

| Versão | Publicação | Responsável | Descrição |
|--------|------------|-------------|-----------|
| | | | |
| | | | |