

Marketing



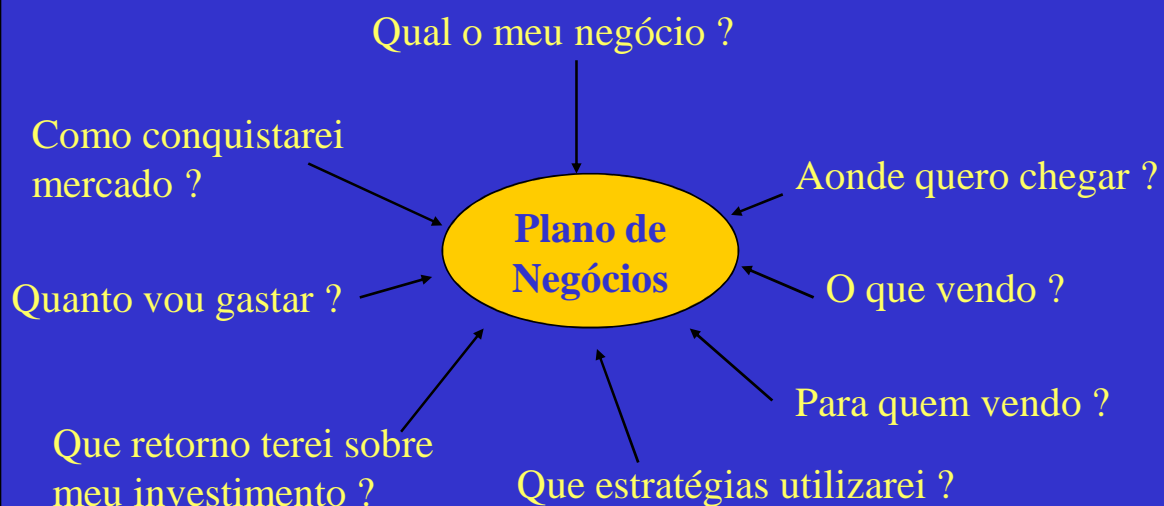
SSC570 - Empreendedores em Informática

Simone do Rocio Senger de Souza

ICMC/USP

2o semestre/2009

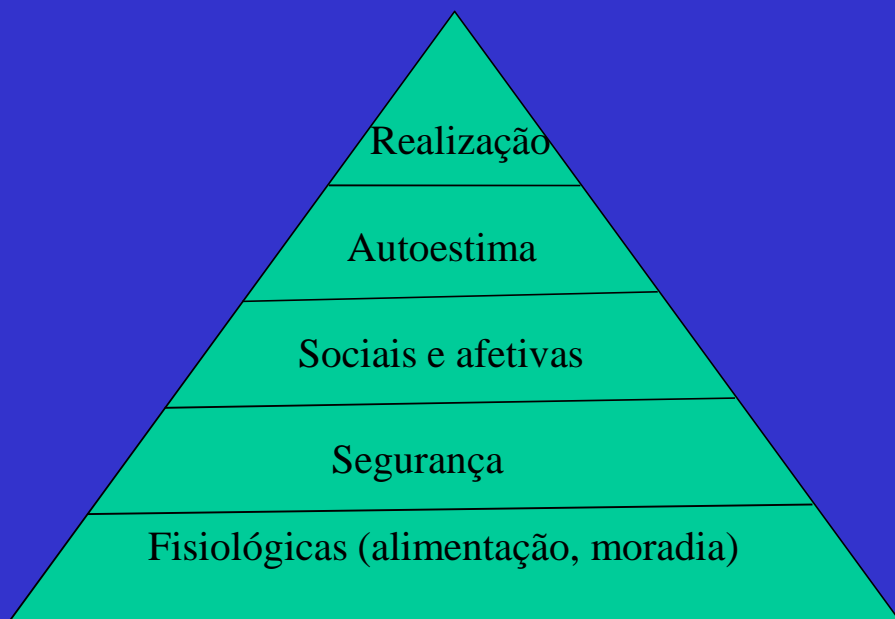
O que deve ser respondido durante a elaboração do Plano de Negócios



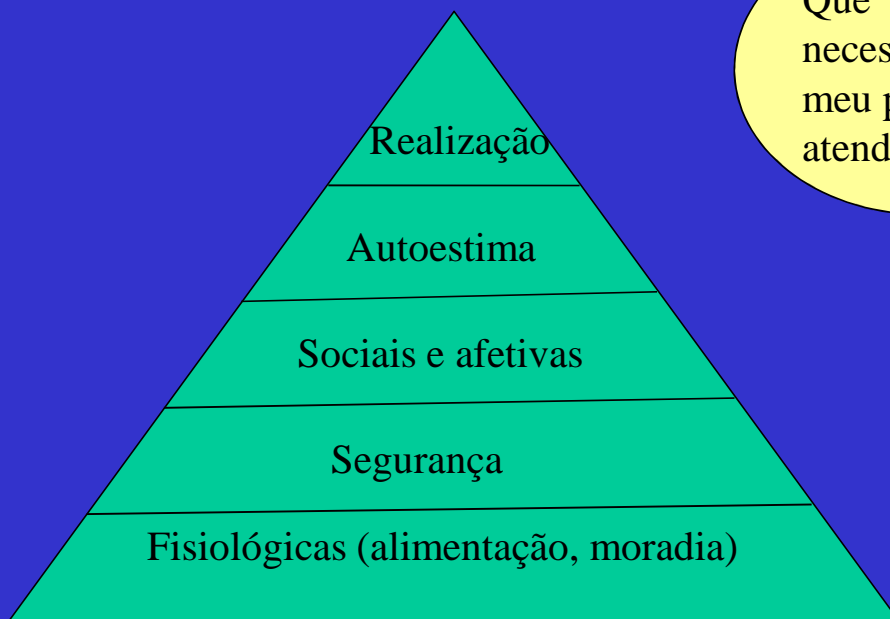
Marketing

- Não é sinônimo de esforço de venda
- Envolve a compreensão das necessidades e dos desejos do público-alvo para a concepção de produtos que visem a plena satisfação ou realização de tais necessidades e desejos.

Pirâmide de Necessidades de Maslow



Pirâmide de Necessidades de Maslow

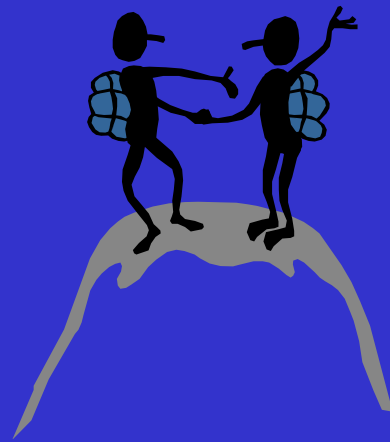


Que necessidades meu produto atende?



Marketing

- *Como conquistarei mercado?*



Qual é a imagem da minha empresa?



IMPORTÂNCIA DA IMAGEM

Patrimônio de qualquer empresa

- Imagem comunica expectativas
- Imagem é um filtro que influencia a percepção das operações da empre
- Imagem tem impacto interno
- Importante compreender que a imagem é aquilo que existe na realidade, a imagem não é o que se comunica, se a imagem comunicada não corresponde à realidade.

IMPORTÂNCIA DA IMAGEM

- Imagem da empresa na cabeça do consumidor
 - Refrigerante
 - Esponja de aço
 - Sabão em pó
 - Barbeador
 - Goma de mascar
 - Aguardente de cana 😊
 - Cerveja
 - ...

O NOVO CLIENTE

- Mais bem informado, exigente, quer informações precisas sobre o que compra, espera bom atendimento.
- Mais seletivo e racional, pode deixar de lado a fidelidade à marca.
- Bem informado sobre seus direitos, recorre a órgãos para apresentar queixas ou esclarecer dúvidas.
- Crítico à propaganda e preocupado com a qualidade.
- Necessita sentir-se diferenciado.

Como Conquistá-lo

- Oferecendo produtos e serviços com a qualidade esperada pelo cliente
- Agregando serviços especiais e valor
- Atendendo com cortesia e anotando suas solicitações que não foram atendidas
- Ter flexibilidade para adaptar o produto/serviço às exigências do cliente
- Promovendo palestras visando sensibilizar os funcionários sobre a importância do atendimento aos clientes

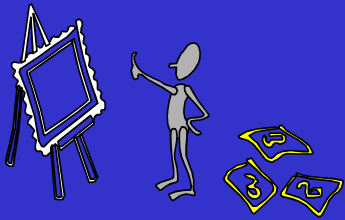
POR ONDE COMEÇAR?

PESQUISA DE MERCADO

- Primeira etapa para o marketing (estratégico)
- Identifica as oportunidades reais de demanda
- Reconhece necessidades, preferências e percepções

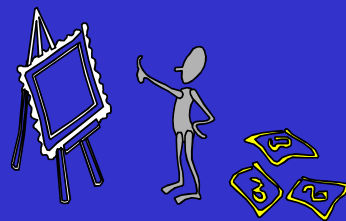
Estratégia de Marketing e Vendas

- Meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos
- **Estratégia de Marketing (4 P's)**
 - Posicionamento (produto/serviço)
 - Preço
 - Praça (localização; canais de distribuição)
 - Promoção (propaganda, publicidade...)



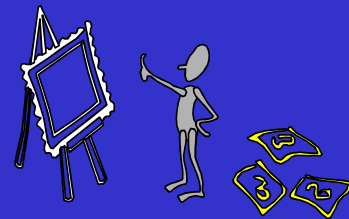
Estratégia de Marketing e Vendas

- Posicionamento (produto/serviço)
 - Direcionar o produto para atender às expectativas do cliente-alvo
 - Exemplos:
 - Gol, Azul
 - OMO - ALA



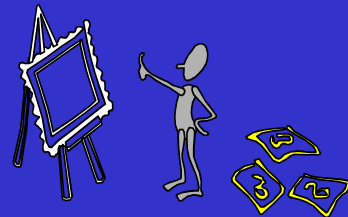
Estratégia de Marketing e Vendas

- Preço
 - Ter como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter.
 - Exemplos:
 - Panettone Bauducco
 - Sadia



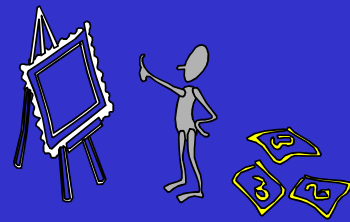
Estratégia de Marketing e Vendas

- Preço
 - Sugestões para um produto novo:
 - Abaixo do valor de mercado;
 - Promoções (leve 3 pague 2);
 - Parcelamento na compra;
 - ...



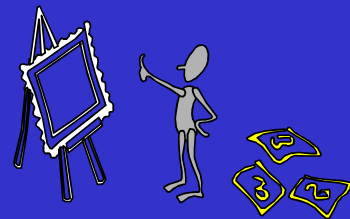
Estratégia de Marketing e Vendas

- Praça (canais de distribuição)
 - Como o produto chega ao cliente?
 - Venda direta ou indireta
 - Internet, catálogos, mala direta, telemarketing ...



Estratégia de Marketing e Vendas

- Promoção
 - Identificar veículos de comunicação para promover o produto
 - Propaganda;
 - Promoções;
 - Patrocínio, internet, outdoor, busdoor, brindes, panfletos....



Estratégia de Marketing e Vendas

- Promoção

Alguns posicionamentos de valor

- 1- Ser o melhor em Qualidade
- 2- Ser o melhor em Desempenho
- 3- Mais confiável
- 4- Mais durável
- 5- Mais segura
- 6- Mais rápida
- 7- Fornece mais por menos \$\$\$
- 8- Menos cara
- 9- De maior prestígio
- 10- Que tem melhor design ou estilo
- 11- A mais fácil de usar

Procure identificar onde seus concorrentes se posicionam e tente se diferenciar!

A empresa precisa passar de um posicionamento mais genérico de benefício ao cliente para um mais específico de valor!!!

Estratégia de Marketing e Vendas

- **Promoção**

Exemplos de posicionamentos de valor:

1- Mais por Mais (Mercedes, Rolex)

2- Mais pela Mesma Coisa (calça de marca X calça sem marca)

3- A Mesma Coisa por Muito Menos (Extra: diz ser + barato)

4- Menos por Muito Menos (Aluguel de carro sem ar, som etc)

5- Mais por Menos (É o melhor posicionamento para o cliente)

Próximo passo....

- Desenvolver a seção Plano de Marketing do Plano de Negócios!!



Plano de Marketing

1. Posicionamento do Produto e/ou Serviço
2. Preço
3. Praça
4. Promoção
5. Expectativa de Venda

1. Posicionamento do Produto e/ou Serviço

- Quem está comprando meu produto?
- Quais as expectativas do cliente que serão satisfeitas pelo meu produto?
- Existirão versões diferentes do produto para públicos diferentes?

2. Preço

- O software será vendido ou alugado por meio de uma licença de uso?
- A venda inclui assistência técnica e instalação?
- Garantia de quantos meses?
- Qual será o preço?

3. Praça

- Em que regiões o produto será vendido?
- Será vendido em lojas? Quais?
- Será vendido via telemarketing?
- Como será feita a entrega do produto?
- Onde o produto ficará estocado?
- Como será a equipe de vendas?

4. Promoção

- Como o público alvo ficará sabendo da existência do produto?
- Como o produto será oferecido efetivamente ao público-alvo?
- Em quanto tempo todo o público-alvo terá uma oportunidade concreta de adquirir o produto?

5. Expectativa de Vendas

- Escrito com base nas informações da pesquisa de mercado.
- Exemplo:
 - Se o público-alvo é composto de 100.000 empresas e se o teste de mercado identificou que 20% do público adquire o produto no primeiro contato, então tem-se um total de 20.000 vendas no período considerado.