

O Plano de Marketing

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que irá possibilitar a satisfação dos seus clientes e o sucesso de seu negócio. Ele é realizado em três etapas: planejamento, implementação e avaliação e controle, sendo que dentro do planejamento haverá várias ações que precisam ser realizadas.

1. Primeira Etapa – Planejamento

1.1 Sumário executivo

O sumário executivo também conhecido como resumo executivo é uma seção do plano de marketing, caracterizando-se como uma introdução, geralmente, de cada seção do plano. Seu principal objetivo é convencer o leitor da viabilidade do seu negócio.

1.2. Análise de Ambiente

Existem dois tipos de ambientes: o externo, que consiste nos consumidores, concorrentes, fatores econômicos, fatores políticos, fatores socioculturais e o interno, que são os recursos financeiros e humanos da empresa e os equipamentos disponíveis, por exemplo. No final da coleta destes dados é necessário realizar uma análise SWOT para que possa se possa identificar de maneira mais ampla as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

1.3. Definição do público-alvo

É necessário definir um público-alvo, ou seja, segmentar a população, restringindo-se a um tipo de cliente de acordo com alguns fatores como: extensão territorial que se deseja atingir, se será pessoa física ou jurídica, o estilo de vida dessas pessoas e seus comportamentos

1.4. Definição do posicionamento de mercado: como o cliente vê o seu projeto

Nesta etapa o grupo irá definir qual a imagem que o seu negócio passará para os clientes. Lembrando-se da importância de assumir apenas compromissos que possam cumprir.

1.5. Definição da marca

A marca é um passo importantíssimo para o seu negócio, ela vai representá-lo. Normalmente ela consiste em um nome associado a um símbolo e a um slogan. Na hora de criar a marca é necessário consultar o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial (www.inpi.gov.br) para que não se replique uma marca já registrada. Caso seja criada uma homepage, essa também deverá ser registrada, alguns sites realizam o registro de domínio como por exemplo: www.registro.br ou www.fapesp.org.

1.6. Definição de objetivos e metas

Os objetivos e metas do projeto irão influenciar nas ações que devem ser tomadas em um determinado período estabelecido. Não se esqueçam de que as metas devem ser alcançáveis.

1.7. Definição das estratégias de marketing

Para a realização de uma boa estratégia de marketing é necessário levar em conta quatro elementos essenciais: produto, preço, praça, promoção. Pode ser um serviço ou um produto, que deve satisfazer a necessidade do consumidor. Para que sejam mais atrativos é possível fazer com que esses sejam acompanhados por alguns benefícios extras, como embalagens diferenciadas, por exemplo.

Além disso, deve-se levar em conta que o produto possui um ciclo, comparado com o de uma árvore (germinação, crescimento, maturidade, declínio ou morte). A germinação é quando o produto é inserido ao mercado e as vendas são lentas ainda e os clientes precisam acostumar-se com o novo produtor e, devido a isso, necessita-se realizar gastos voltados para divulgação e promoção.

Já o crescimento é fase em que a demanda começa a aumentar assim como a quantidade de concorrentes, sendo necessário que a empresa sustente as vendas e fidelize os clientes. Em seguida vem a maturidade, quando o mercado se torna saturado. Esta é a hora de voltar-se para os clientes fiéis e proporcionar algum tipo de promoção. Por fim chega o declínio ou a morte, fase em que se precisa diminuir os custos com campanhas de marketing e apostar no “boca a boca” de clientes fiéis.

O preço, por sua vez, é aquele que irá pagar os custos e proporcionar o retorno desejado para a empresa, este deve ser coerente com o preço já praticado no mercado. A empresa deverá definir se pretende vender um produto mais caro ou mais barato, uma vez que tal decisão pode ser fundamental quando levada em consideração a ideia do cliente acerca da qualidade (boa/ruim) do produto em questão. Os preços podem obter mudanças a partir de descontos oriundos do pagamento à vista e do volume comprado, por exemplo.

A praça se diz respeito a como o produto será colocado à disposição do seu cliente, como por exemplo estrutura e localização adequadas, levando ao cliente o que ele necessita. Englobado na praça existe o marketing cooperado, quando os varejistas se unem com os fabricantes ou até mesmo com os concorrentes para maior divulgação do produto. Para que se faça a escolha certa de um bom fornecedor, é necessária uma análise em relação ao preço, condições de pagamento, prazo de entrega e localização. A promoção tem como objetivo central estimular a demanda dos clientes pelos seus produtos. Além deste, existem outros objetivos como: informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e suas vantagens, como e onde obtê-los e, ainda, lembrá-los do oferecimento dos mesmos. Existem também vários tipos de promoção, entre eles: a venda pessoal, em que pessoas são designadas para vender o produto, seja de forma interna ou

externa (como representante comercial de outras regiões); a propaganda, que é basicamente manter o cliente informado sobre os produtos através da internet, rádio, TV ou jornal, o que for melhor para o empresário e mais eficiente para atingir o público alvo; a publicidade, responsável por passar uma imagem positiva da empresa para o público ou até mesmo superar uma imagem negativa; o telemarketing, usado para receber reclamações, pedidos de clientes ou ainda realizar uma venda; a internet caso os seus clientes utilizem desse meio e, por fim, a fidelização, pois é mais lucrativo manter relacionamentos com os clientes do que conquistar novos.

2. Segunda Etapa - Implementação do Plano de Marketing

Essa etapa consiste, basicamente, em colocar em ação as estratégias criadas nos itens anteriores, de forma que se torna necessário o desenvolvimento de um plano de ação fundamentado nos seguintes itens:

- Ações (O que)

Identificar as atividades específicas a serem empenhadas

- Período (Quando)

Determinar o prazo de execução de cada atividade

- Como

Forma que as atividades deverão ser executadas

- Responsável (Quem)

Quem irá realizar cada atividade

3. Terceira Etapa – Avaliação e Controle

A avaliação deverá ser realizada antes, durante e após o plano de marketing, para que sejam avaliados o desempenho esperado e o real. Já o controle geralmente é realizado com medidas preventivas e corretivas, gerando ações de acordo com a necessidade. Alguns exemplos de controle de marketing são: ações tomadas antes da implementação, tais como treinamento de funcionários, gastos com instalações e equipamentos e alocação de recursos humanos e financeiros; ações tomadas durante a implementação, como avaliação e remuneração dos funcionários, comprometimento da equipe e, por último, ações tomadas depois da implementação, que seriam baseadas no desempenho, como vendas, lucros, custos e número de reclamações de clientes, por exemplo.