

Marketing e Vendas



Profa. Ellen Francine
ICMC/USP

Guaraná Champagne

ANTARCTICA PAULISTA

Mas como cresce este maroto!

Tudera!
COM
MAIZENA
MARCA DURYEIA REGISTRADA

OMO

OMO

Safe Whitener and Cleanser

Saúde e Alegria

Toddy

Toddy salado no verão e quente no inverno, proporciona ao organismo os elementos essenciais para sua vida: açúcar, vitaminas, Cálcio, Carboidratos, Ferro, Fósforo, Potássio e Vitamina. Por ser de fácil digestão, pode ser tomado a qualquer hora da vida em qualquer idade. **E COMO É GOSTOSO!**

Não confundam: **Toddy** contém Extrato de Malte!

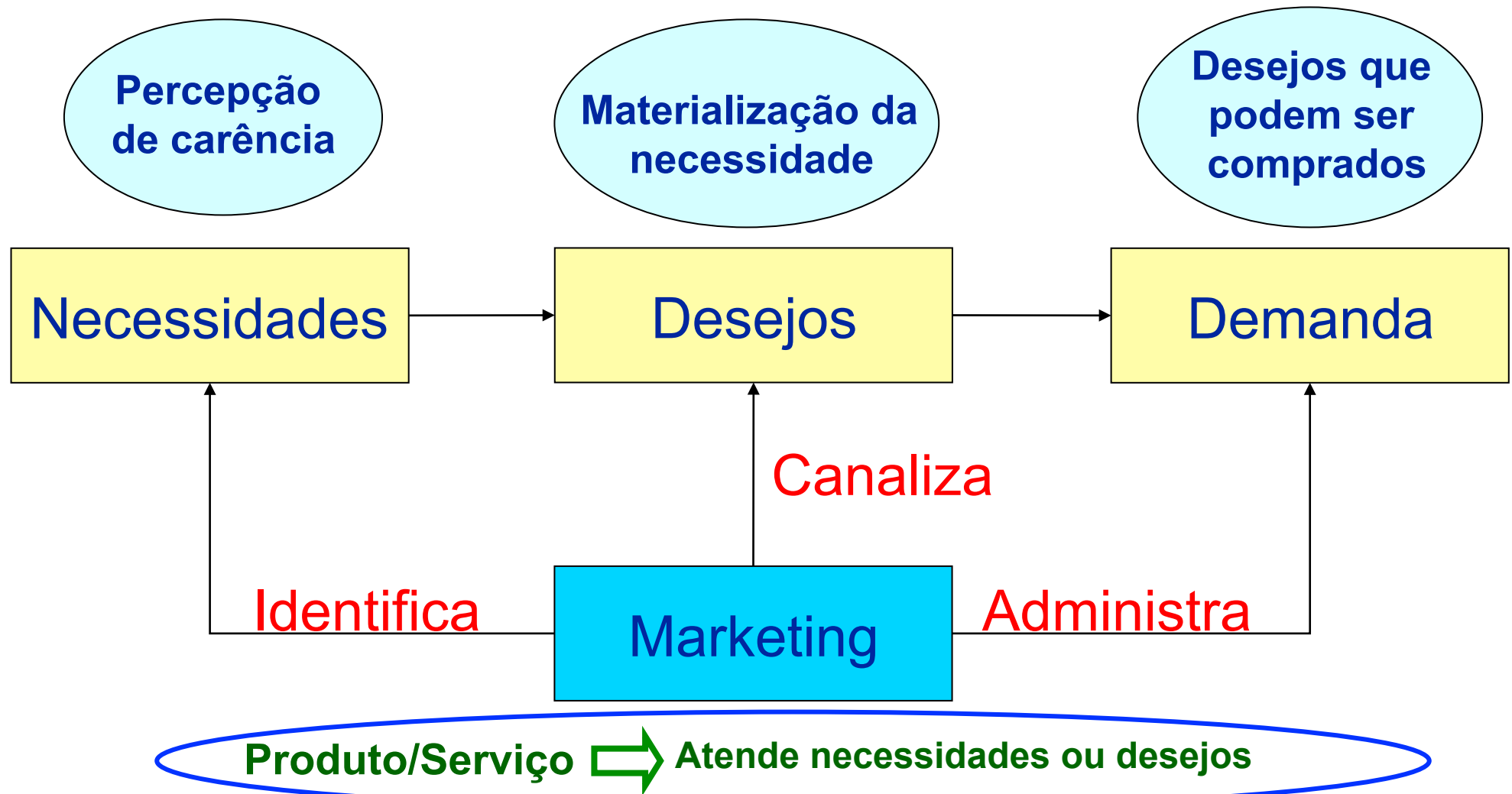
Marketing

- Não é sinônimo de esforço de venda, nem de propaganda.
 - » **Marketing**: Arte de planejar o **antes**, o **agora** e o **depois** do processo de vendas.
 - Processo de **comunicar** uma transação com **valor** adequado para **clientes** em potencial para convencê-los da **compra**.
 - » **Propaganda**: Forma de estimular o cliente a fazer a compra.
 - A análise de marketing começa muito antes de pensarmos em como fazer uma propaganda persuasiva.

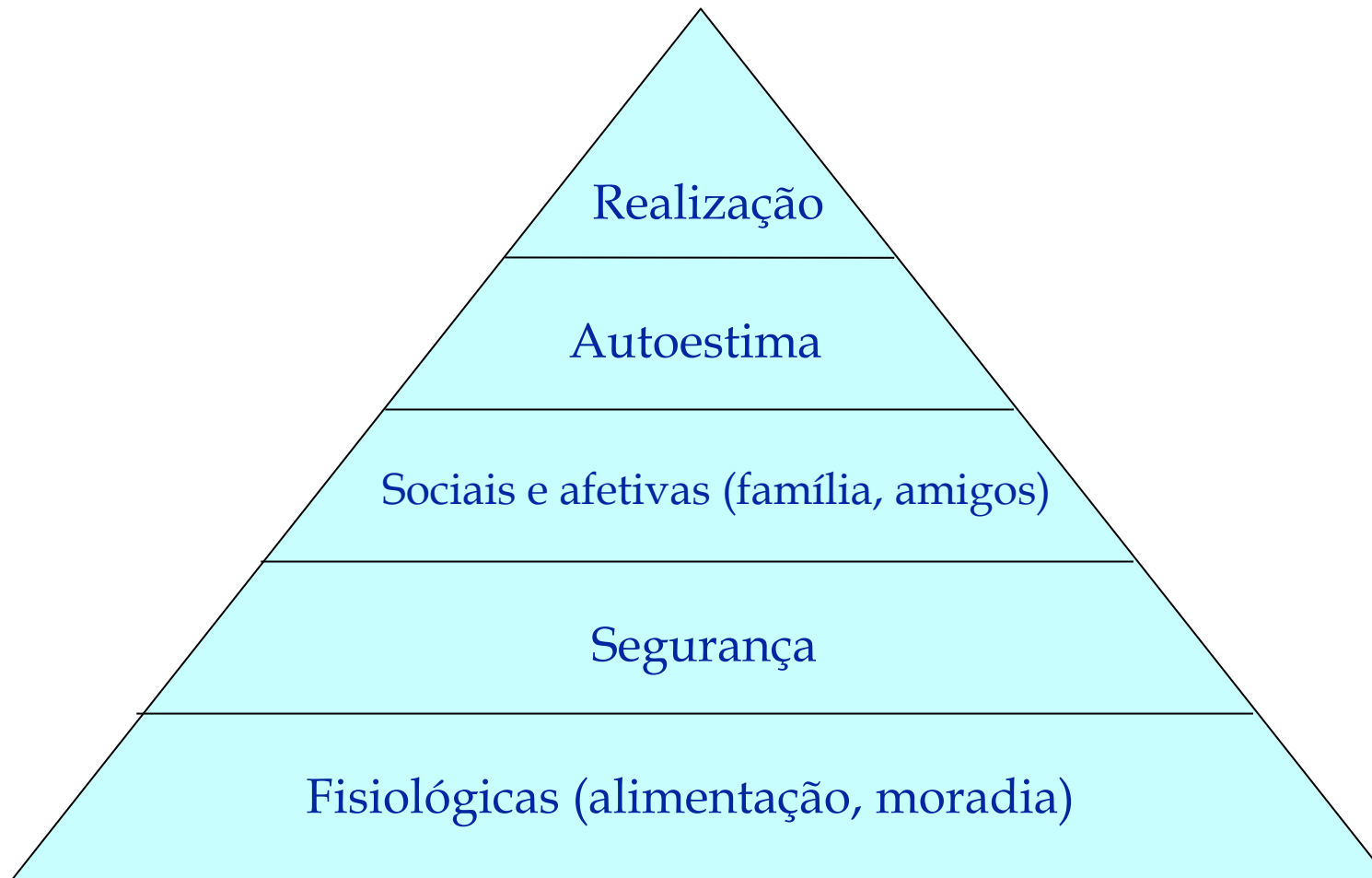
Marketing

- Envolve a compreensão das **necessidades** e dos **desejos** do público-alvo para a concepção de produtos que visem à plena satisfação ou realização de tais necessidades e desejos.
 - » Começa ANTES da concepção do produto!

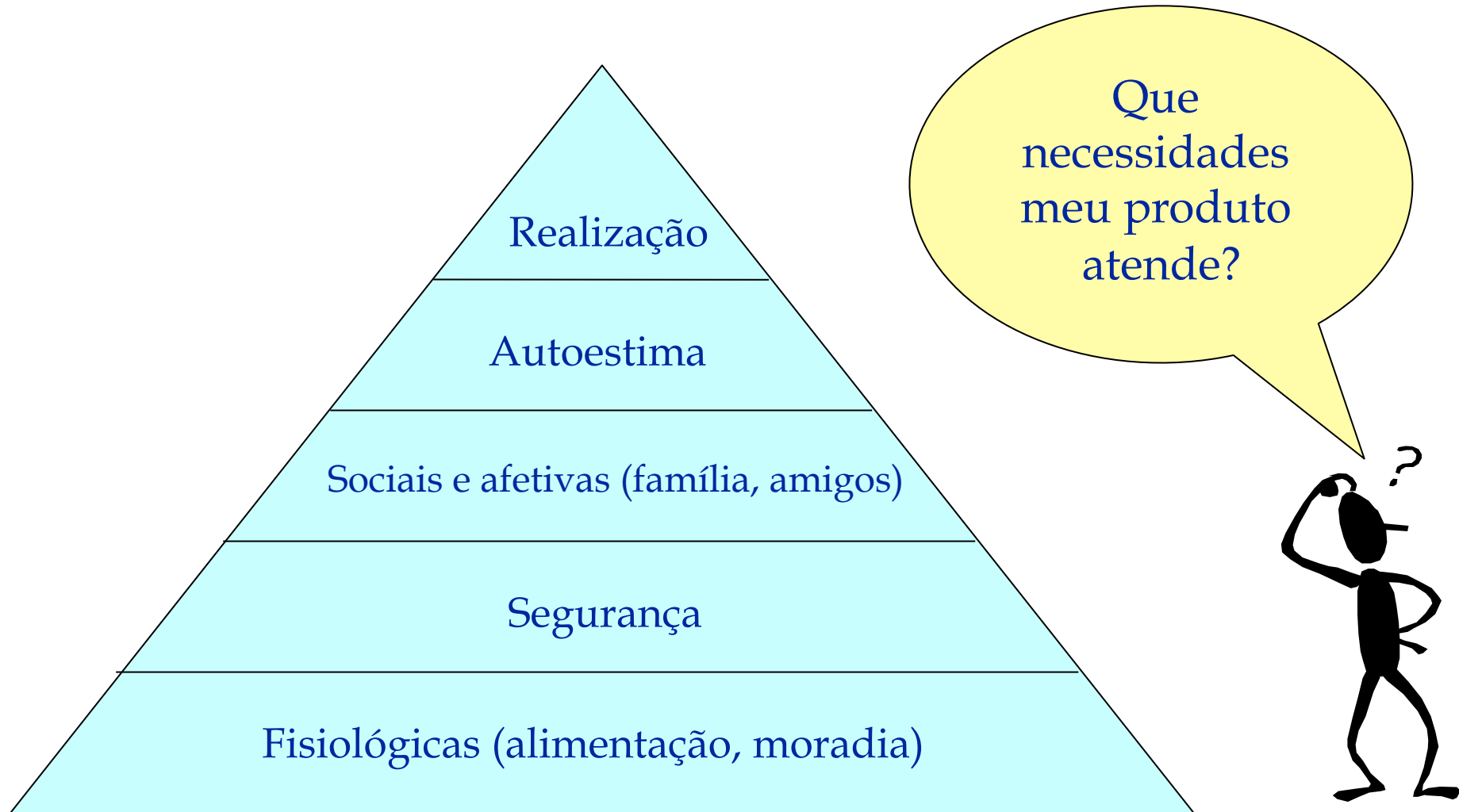
Marketing



Pirâmide de Necessidades de Maslow

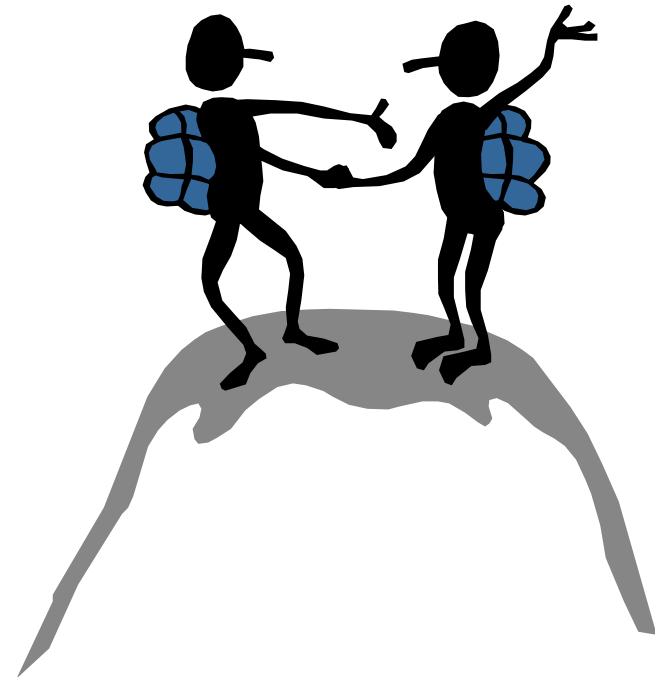


Pirâmide de Necessidades de Maslow



Marketing

- Como conquistarei mercado?



Marketing

- Qual é a **imagem** da minha empresa?

IMAGEM

DESEJADA

X

PERCEBIDA



Importância da Imagem

- Patrimônio de qualquer empresa.
 - Imagem comunica expectativas.
 - Imagem é um filtro que influencia a percepção das operações da empresa.
 - 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
 - » Aguardente de cana 😊
 - » Chocolate em pó
 - » ...
- Criação da **MARCA!!**
 - » Serve para fazer com que o cliente te encontre.

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.
- Ter flexibilidade para adaptar o produto/serviço às exigências do cliente.
- Atendendo com cortesia e anotando suas solicitações que não foram atendidas.
- Promovendo palestras visando sensibilizar os funcionários sobre a importância do atendimento aos clientes.

Marketing

- Novo meio: digital.
- Foca processos específicos ao meio.
- Maior eficiência e alcance.
- Maior complexidade.
- Fidelização.
- Relacionamentos.

No meio digital ...

- **Ganhe participação de mercado.**
 - Mantenha seu site atualizado e forneça informações em tempo real.
 - Ofereça algo novo toda vez que os usuários voltarem.
- **Ofereça informações gratuitas.**
 - Ofereça algo “a mais” do que o esperado.
- **Personalize.**
 - Conheça seus clientes, melhore seus processos de marketing.
 - Cumprimente seus usuários cada vez que retornarem.
 - Tenha seu público definido.

No meio digital...

- **Seja mais rápido que seus clientes (seja prático).**
 - Não esconda informações.
 - Ofereça um instrumento de busca simples de usar.
- **Divulgue.**
 - Mantenha o domínio onde a marca da instituição estiver.
- **Faça marketing de evento.**
 - Ofereça bate-papo e entrevista on-line com pessoas importantes.

Por onde começar?

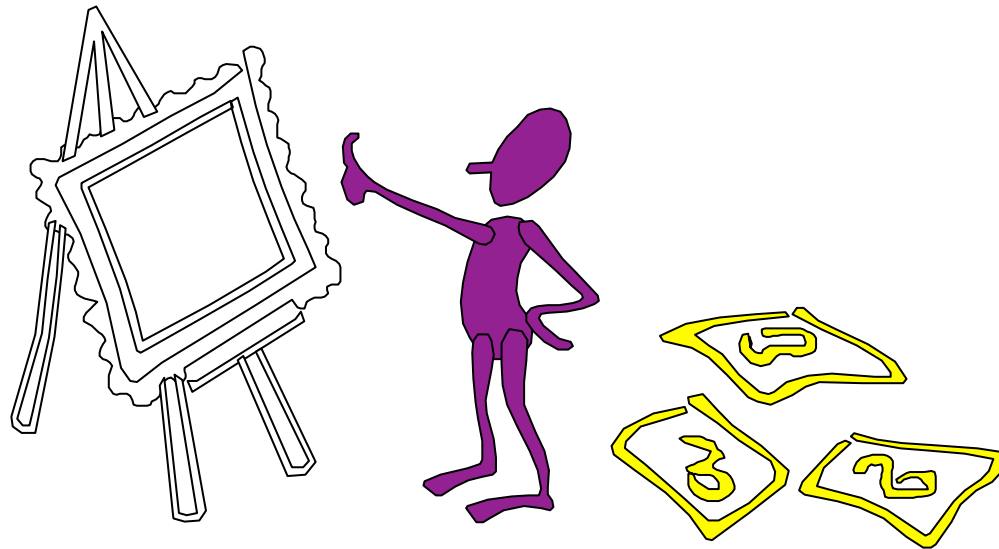
ANÁLISE DE MERCADO

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

Em seguida ...

ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS

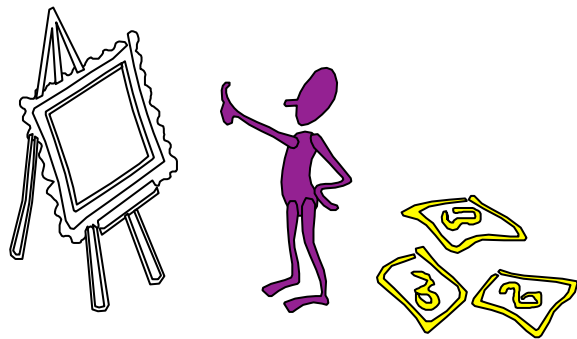
- Meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos.



Estratégia de Marketing e Vendas

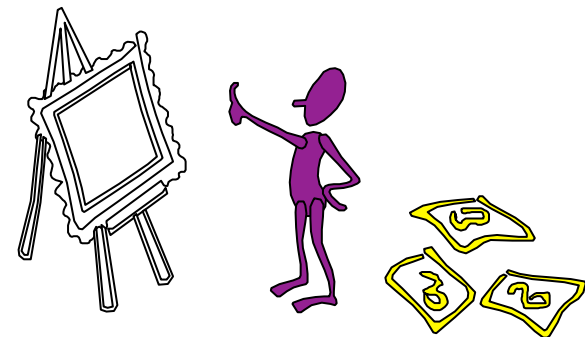
- **Estratégia de Marketing (4 P's):**

- » 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:
 - Azul (empresa aérea)



Estratégia de Marketing e Vendas

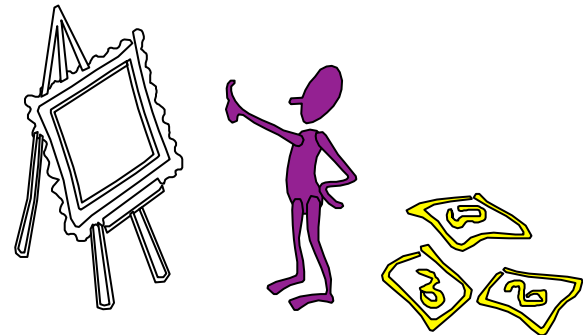
POSICIONAMENTO DO PRODUTO E/OU SERVIÇO

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

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.

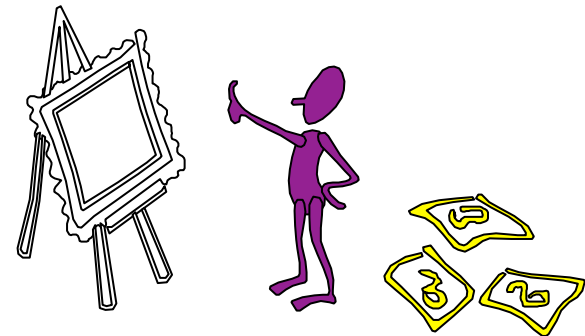


Estratégia de Marketing e Vendas

● Preço

» Sugestões para um produto novo:

- Abaixo do valor de mercado.
- Promoções (leve 3 pague 2).
- Parcelamento na compra.
- ...



Estratégia de Marketing e Vendas

PREÇO

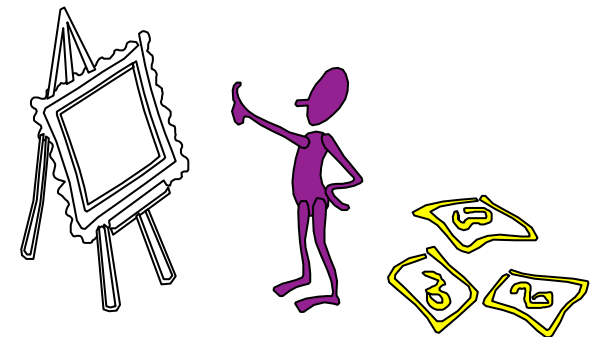
- O software será vendido ou alugado por meio de uma licença de uso?
- A venda inclui assistência técnica e instalação?
- Garantia de quantos meses?
- Qual será o preço?

Estratégia de Marketing e Vendas

- Praça (canais de distribuição)

- » Como o produto chega ao cliente?

- Venda direta ou indireta.
- Formas intermediárias: internet, catálogos, mala direta, telemarketing, ...



Estratégia de Marketing e Vendas

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?

Estratégia de Marketing e Vendas

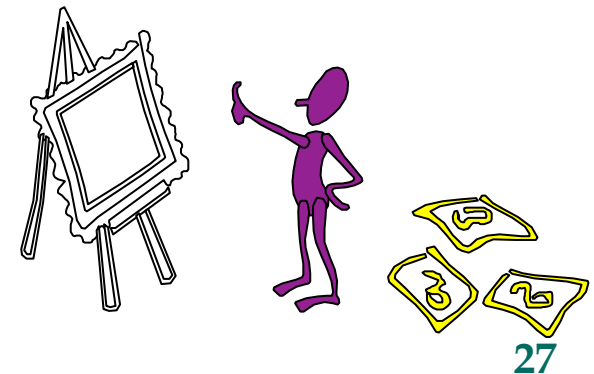
● Promoção

» 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 (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)**

Estratégia de Marketing e Vendas

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?

Plano de Marketing e Vendas

1. Posicionamento do Produto e/ou Serviço.
2. Preço.
3. Praça.
4. Promoção.
5. Expectativa (projeção) de vendas.

Plano de Marketing e Vendas

EXPECTATIVA DE VENDAS

- Escrito com base nas informações da análise de mercado.
- Exemplo:
 - » Se o público-alvo é composto de 100.000 clientes 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.

Próximo Passo...

- Desenvolver a seção **Plano de Marketing e Vendas** do Plano de Negócios!!



Marketing e Vendas

