



Como Elaborar um Plano de Marketing

S u m á r i o



Introdução



Conceito de Plano de Marketing



Estrutura do Plano de Marketing



Planejamento



Implementação



Avaliação e Controle



Conclusão



Contato

Introdução

O objetivo é orientar na elaboração de ações detalhadas e direcionadas ao seu mercado de atuação que possibilitem a captação de clientes, o aumento das vendas e da lucratividade do seu negócio.





- **Analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências.**
- **Definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.**
- **Traçar o perfil do seu consumidor para tomar decisões com relação a objetivos, metas e ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio.**

Estrutura do Plano de Marketing



1ª ETAPA: PLANEJAMENTO

Sumário
Executivo

Análise de
Ambiente

Definição do
Público-alvo

Definição do
Posicionamento
de Mercado

Definição da
Marca

Definição dos
Objetivos e
Metas

Definição das
Estratégias de
Marketing

1

2

3

4

5

6

7

2ª ETAPA: IMPLEMENTAÇÃO

3ª ETAPA: AVALIAÇÃO E CONTROLE

Planejamento

Analisar o seu mercado de atuação, definir seu público-alvo, suas metas e traçar as ações para o alcance dos objetivos.

Onde sua empresa quer chegar?

1.1 Sumário Executivo:

- Principais características do negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários.



1.2 Análise de Ambiente :

- *Ambiente Externo* (ameaças e oportunidades do negócio) - Fatores: Econômicos ; Sócio-culturais; Políticos Legais ; Tecnológicos e Concorrência.
- *Ambiente Interno* (forças e fraquezas afetar o desempenho da empresa):aspectos aspectos fundamentais sobre seu funcionamento, como os equipamentos , sua tecnologia, recursos financeiros e humanos.



1.3 Definição do Público- alvo - Targeting:

- Identificar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para seu negócio.
- Fatores com base de segmentação:geográficos, demográficos , psicográficos e comportamentais.





Planejamento

Onde sua empresa quer chegar?

1.4 Definição do Posicionamento de Mercado:

- Qual imagem deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio.
- Essa imagem deve ser bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles.



1.5 Definição da Marca:

- É a identidade da empresa;
- A marca deve assegurar a integridade e a confiabilidade
- [Registrar INPI](#)



1.6 Definição dos Objetivos e Metas:

- Resultados que a sua empresa espera alcançar.
- Estão relacionados à missão da empresa e orientarão as suas ações.



1.7 Definição das Estratégias de Marketing:

- Produto ;
- Preço;
- Promoção;
- Praça;
- Pessoas.



Produto

Germinação:

- É a fase em que um novo produto é apresentado ao mercado.
- As vendas iniciais são lentas, pois os clientes potenciais passam por um estágio de conscientização do novo produto.
- Criar esse produto exige gastos em promoção e divulgação.



Crescimento:

- Caracterizada pelo rápido crescimento da demanda.
- A ênfase da empresa deve ser construir relacionamentos, manter clientes e fornecedores fiéis e sustentar o crescimento de vendas.



Maturidade:

- O mercado encontra-se saturado. As vendas, os clientes e concorrentes começam a estabilizar-se E os lucros chegam ao ápice.
- O objetivo é maximizar os lucros e alongar ciclo de vida.



Declínio ou morte:

- Um produto que oferece um conjunto superior de benefícios substitui o produto “velho”.
- As despesas de marketing e as promoções deverão ser reduzidas nesta fase. A fidelidade dos clientes e a divulgação boca a boca irão se tornar geradores de vendas mais importantes do que campanhas de marketing.



Preço

Posicionamento:

- O preço pode determinar o posicionamento da sua empresa.
- Algumas empresas desejam passar uma imagem aos seus compradores de preços imbatíveis, outras de valorização dos produtos com altos valores de preço.



Objetivo:

- Os preços podem ser fixados a partir dos objetivos, como alcançar um determinado mercado de consumidores, enfrentar ou prevenir competição, maximizar o lucro e assegurar sua própria sobrevivência.



Preços Promocionais:

- Incentivar consumidores a comprarem.



Preços por segmentos diferentes:

- Preço varia de acordo com a época, região ou perfil do consumidor.



Praça

- Como o produto será colocado a disposição do seu cliente.
- A localização e estrutura adequadas, canais de distribuição de seu produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita.

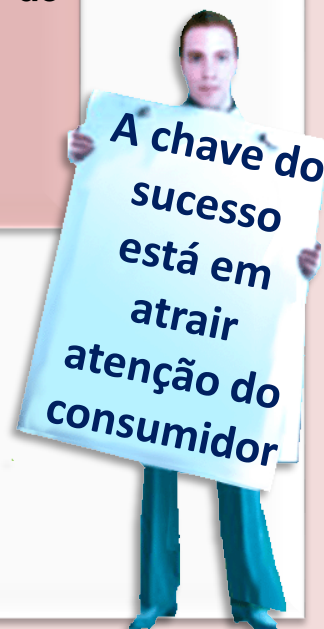
Marketing cooperado: *união de esforços entre fabricante e varejista ou até mesmo entre concorrentes para maior divulgação de produtos.*





Promoção

- A promoção tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos de seus clientes.
- A promoção possui três objetivos:
 - 1) Informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e serviços e de suas vantagens;
 - 2) Informar aos clientes potenciais onde e como obter esses serviços;
 - 3) Lembrar aos clientes a existência dos produtos e serviços oferecidos.



Tipos de Promoção

Venda Pessoal



Distribuidor

Cliente

Canais de promoção e mídias



Políticas de fidelização

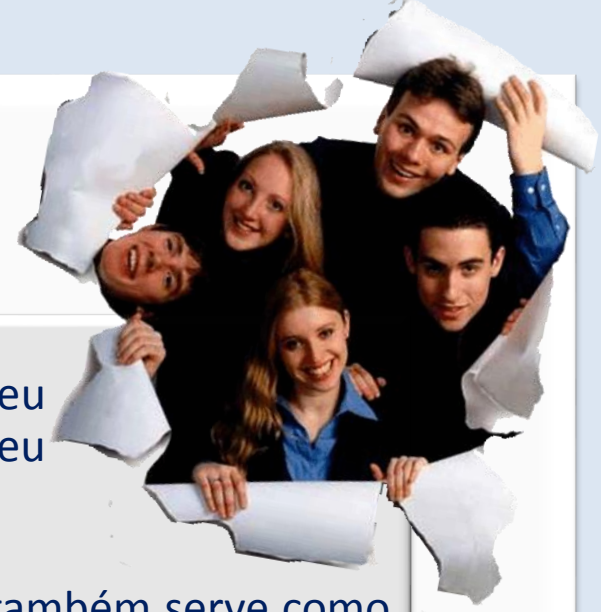


P
r
o
p
a
g
a
n
d
a



Pessoas

- As pessoas são essenciais para o bom andamento de seu negócio e são elas as responsáveis pela qualidade de seu atendimento e dos serviços prestados.
- A comunicação é uma variável muito importante, pois também serve como ferramenta de divulgação de sua empresa e podem gerar boa ou ruim influência.
- Em relação á remuneração, o controle pode ser baseado nos resultados a partir de avaliações de desempenho, como esforço, motivação, trabalho em equipe , amabilidade e solução de problemas.





Implementação

Permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência.

PLANO DE AÇÃO

1. Ações (O QUE?)

- Identifique as atividades específicas a serem desempenhadas.

2. Período (QUANDO?)

- Determine o prazo de execução de cada atividade.

3. COMO?

- Defina a forma que as atividades deverão ser executadas por ordem de prioridade.

4. Responsável (QUEM?)

- Atribua responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade .

5.Custo Estimado (QUANTO?)

- Levante todos os custos incluídos nas ações propostas.

Avaliação e Controle

Processo de executar as estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing.



A avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do Plano.



Conclusão

Estruturar e direcionar a sua empresa fornece sustentação às suas decisões mercadológicas.

Contato

Contato



Dayane Salvador

dayane.machado@uol.com.br