

Inovação & Empreendedorismo

Aula 7 - 15 de maio de 2023



Agenda

Marketing: conceitos principais

Produtos & Clientes

Relacionamentos

Team time

Marketing - Conceitos

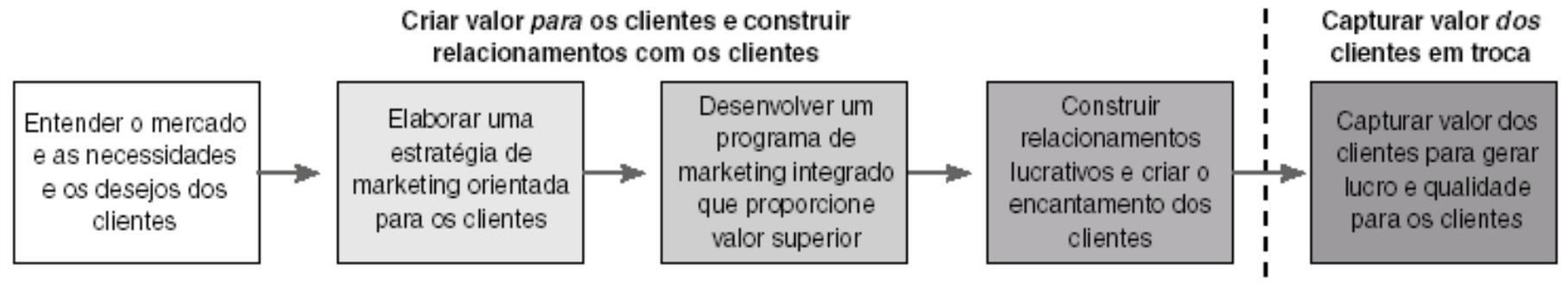
Marketing

- Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.
- Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.
- *Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (AMA, 2004).*

Objetivos do Marketing

- Entender e satisfazer as necessidades dos clientes
- Desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior
- Definir preços
- Distribuir os produtos
- Promoção de forma eficiente

Processo de Marketing

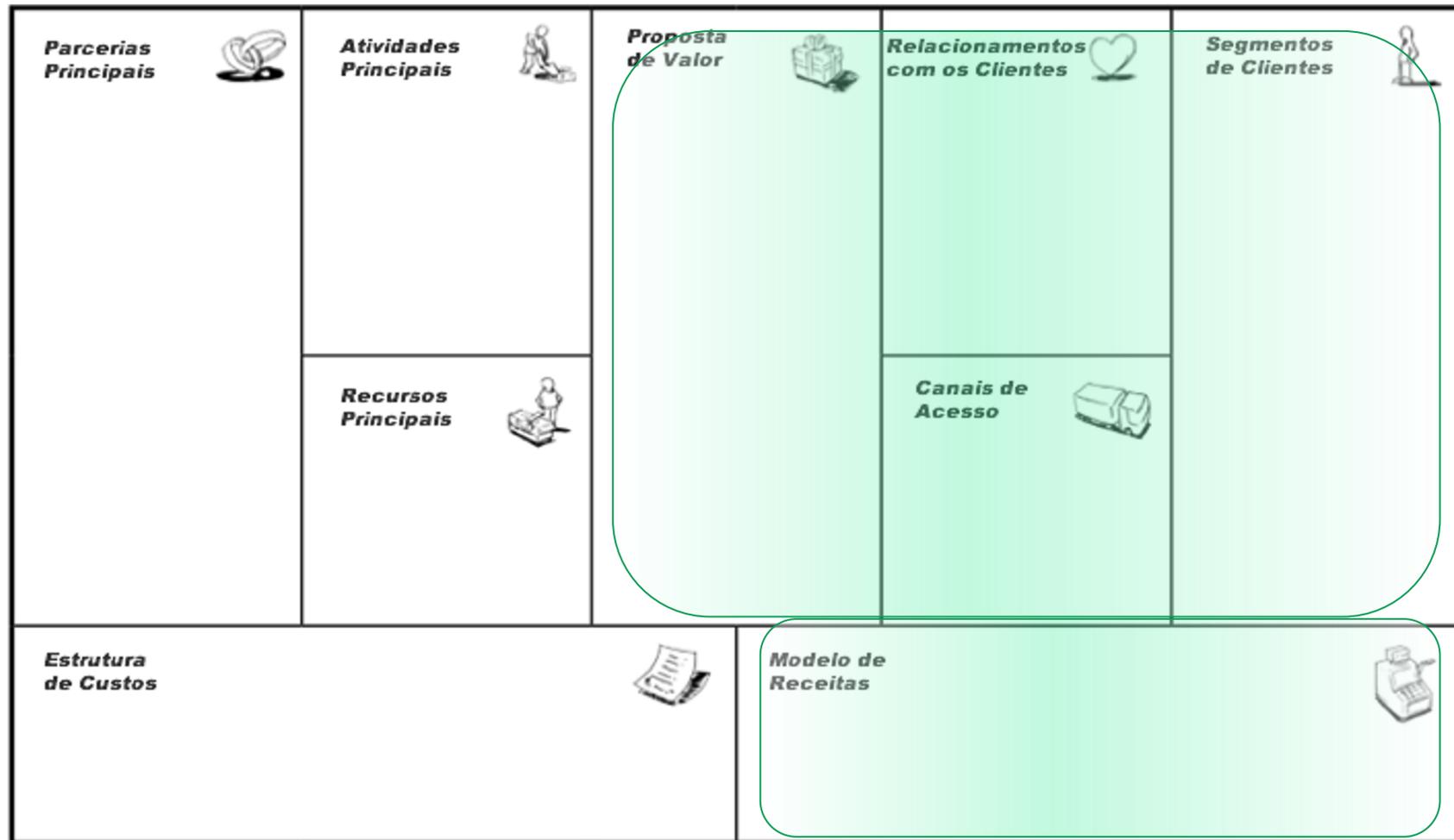


Quais as semelhanças entre marketing e design?

E quais as diferenças?

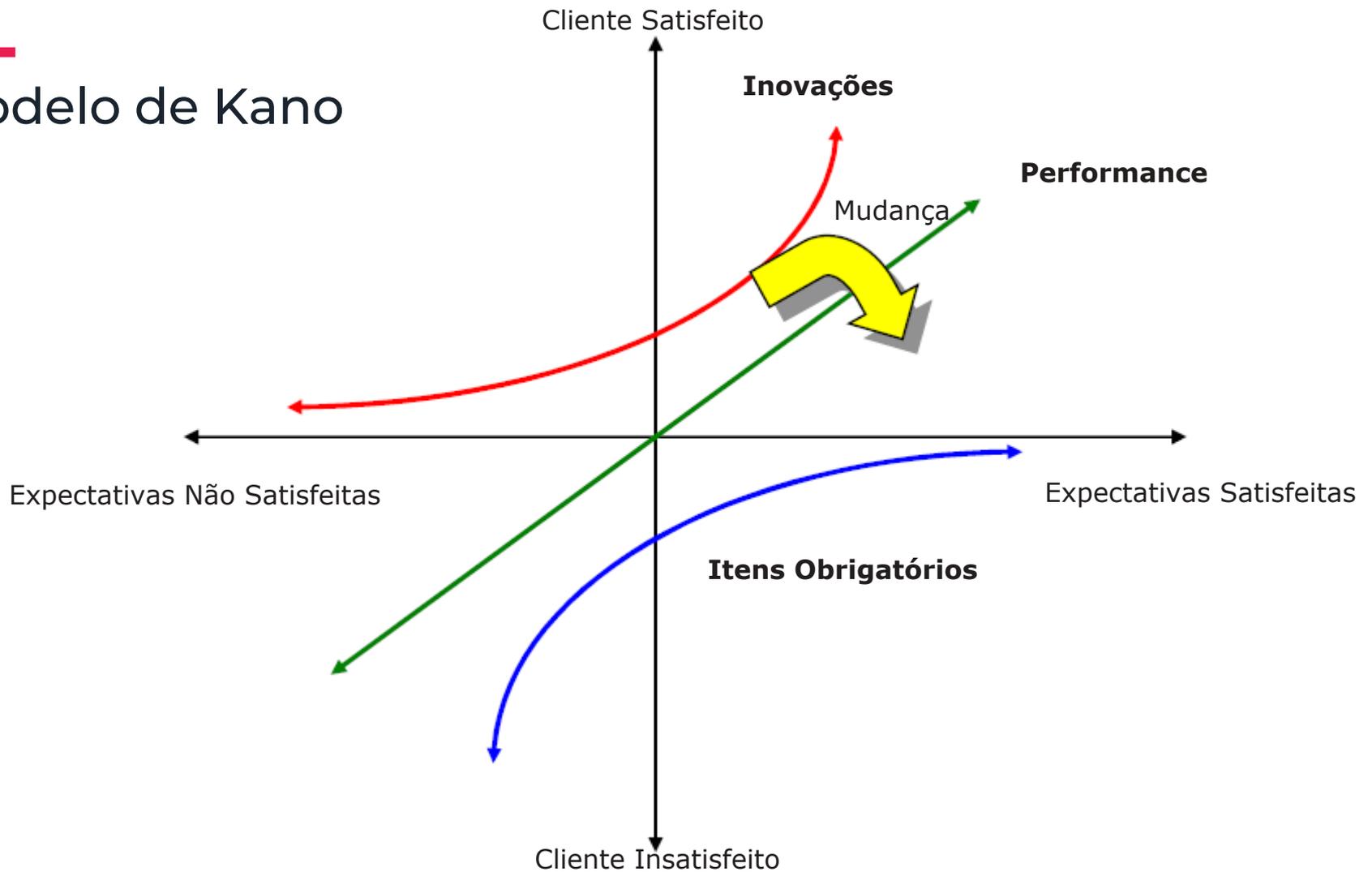
Mix de Marketing

- Conjunto de ferramentas táticas e controláveis de marketing — produto, preço, praça e promoção — que a empresa utiliza para gerar a reação que deseja no mercado-alvo (4Ps)
- **Produto** – combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo
- **Preço** - quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto
- **Praça** - atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo
- **Promoção** - atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo

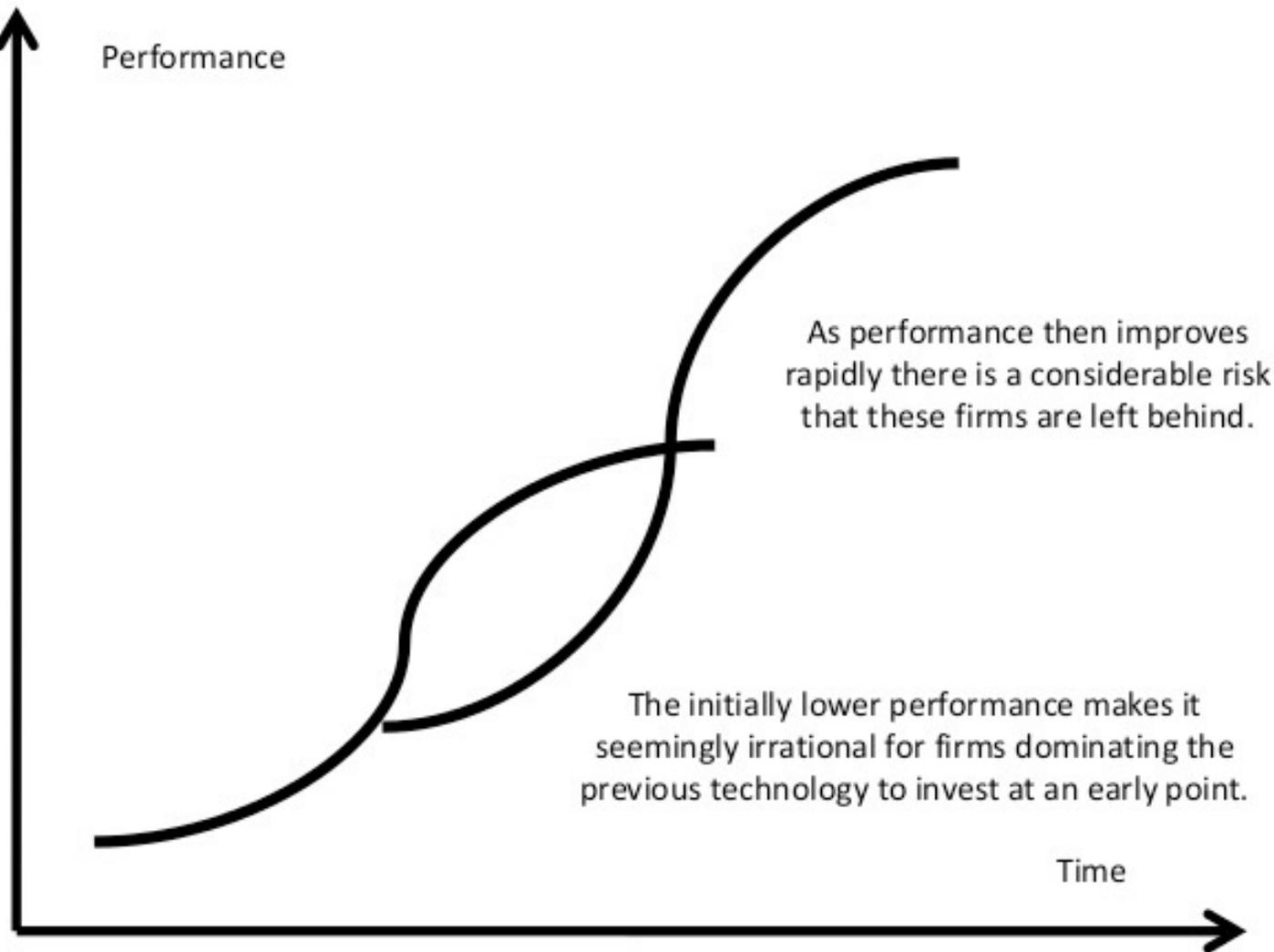


Marketing – Produtos & Clientes

Modelo de Kano



—
Curva "S"



—
Curva "S"



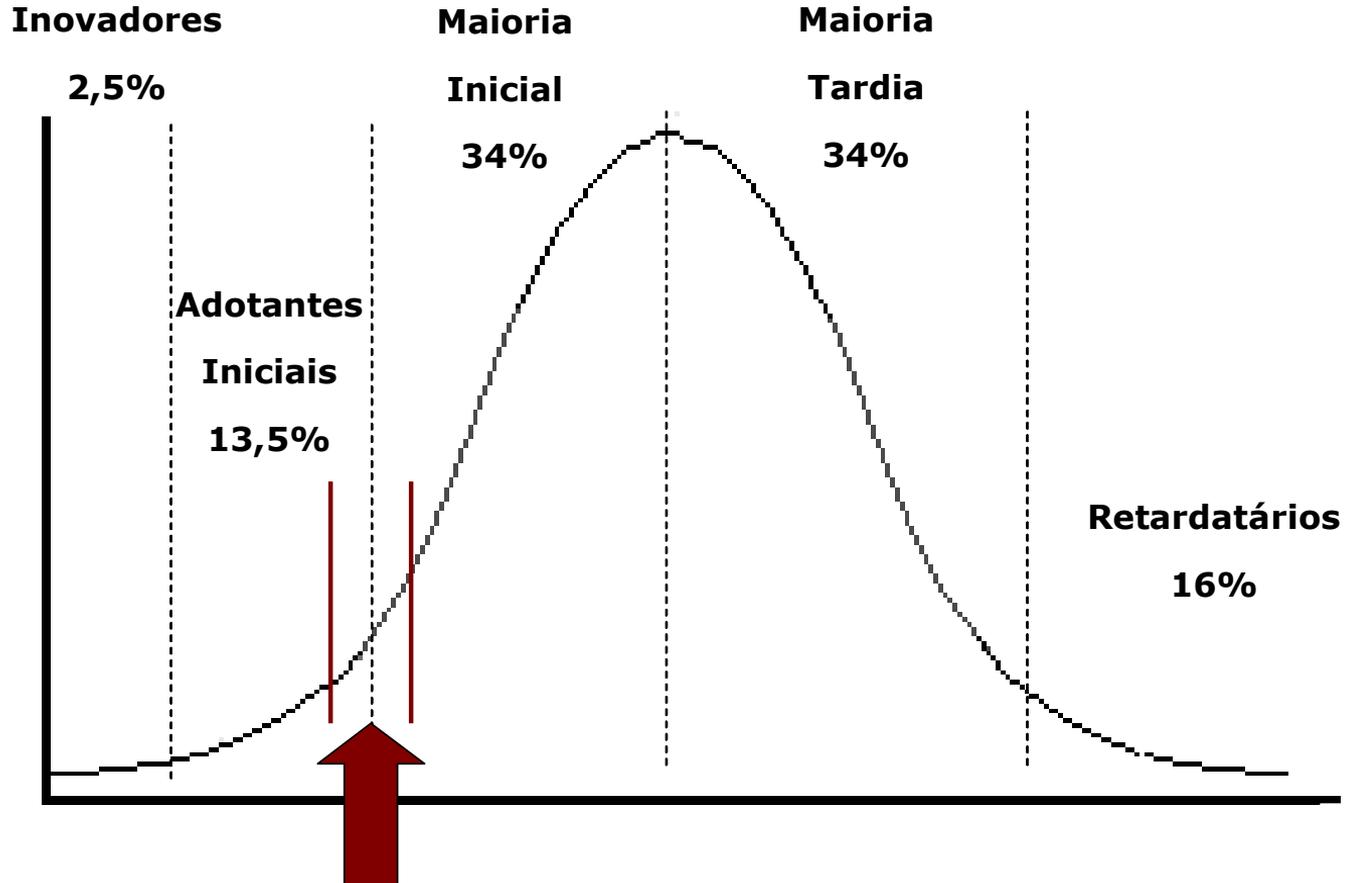
Performance



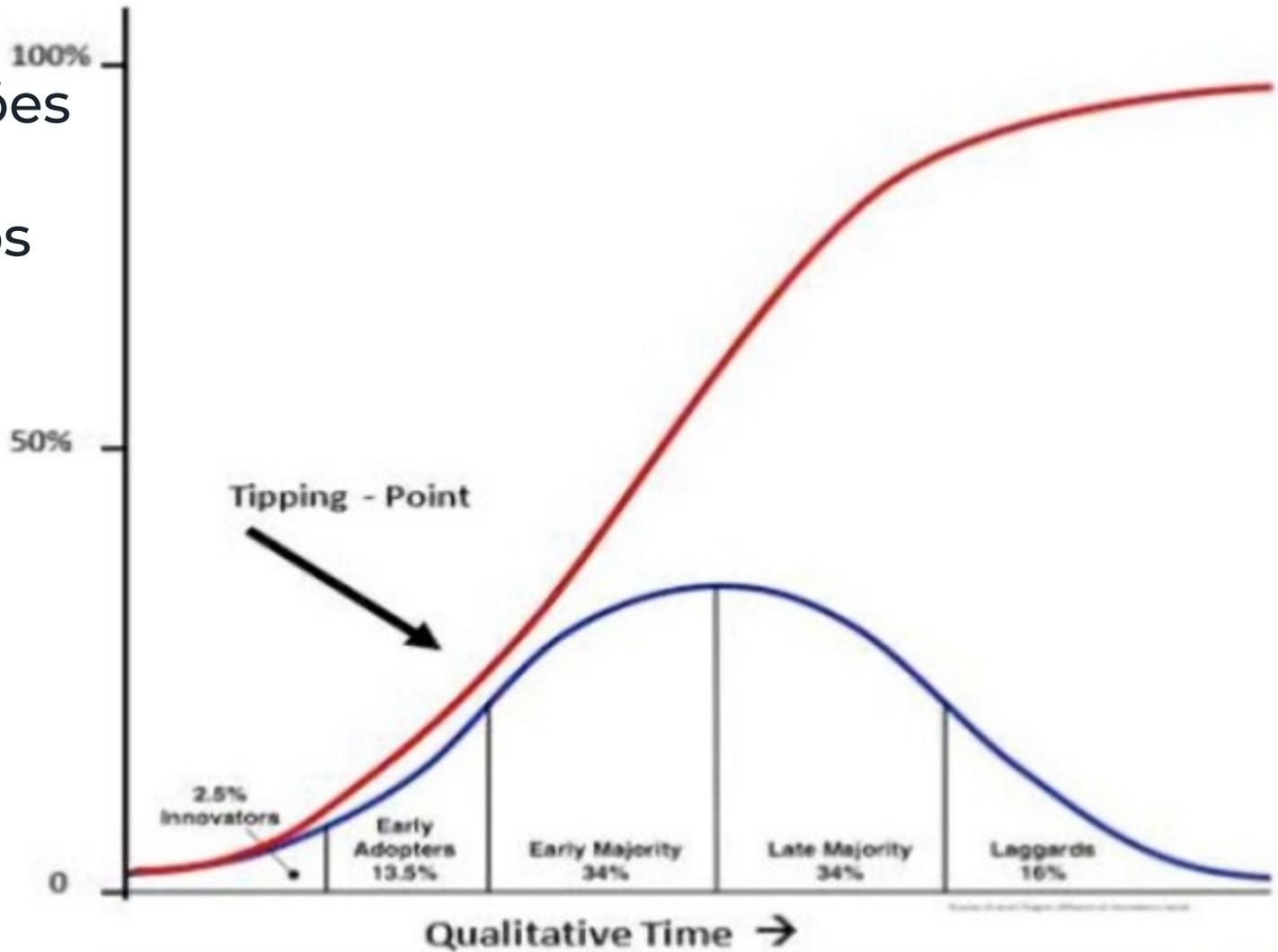
time

Usuários Iniciais

- Apresentam necessidades que serão comuns no mercado, mas apresentam estas necessidades meses ou anos antes da grande maioria
- Esperam ser significativamente beneficiados com a solução adquirida



Inovações & Usuários



Inovações & Usuários

Apresentação do Produto:

“Para (clientes alvo),

Que (descrição da necessidade ou oportunidade),

O (nome do produto) **é um** (categoria do produto)

Que (principal benefício, razão para a compra)

Melhor que (alternativas de concorrentes)

Nosso Produto (descrição da diferenciação)”

Marketing - Relacionamento

Avaliação da Aprendizagem



Marketing - Mercado

Interesse dos Investidores

No que investidores prestam mais atenção?

- Ideia de negócio
- Time
- Tração
- Tamanho do mercado
- Modelo de negócio

Interesse dos Investidores

No que investidores prestam mais atenção:

1. Time
2. Tamanho do mercado
3. Tração
4. Modelo de negócio
5. Ideia de negócio

Marketing Sizing

- Para alguém investir na ideia, ela precisa trazer retorno a longo prazo.
- As chances disso aumentam se o mercado for grande.
- Com um mercado grande, você pode ser uma empresa grande tendo pouco market share (penetração).
- A questão do tamanho do mercado é especialmente importante no Brasil

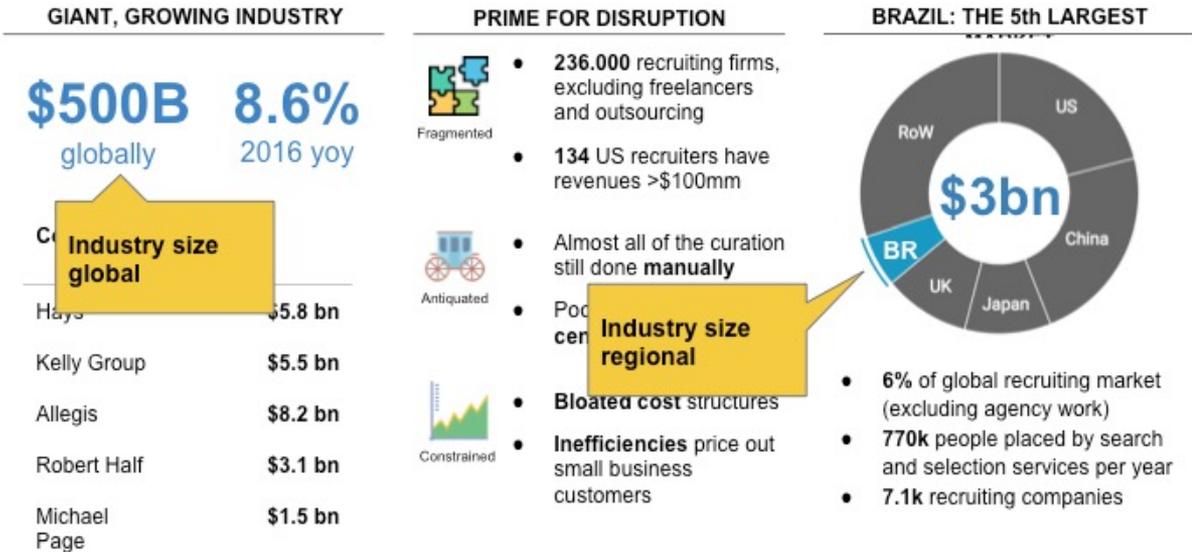


Marketing Sizing

	O que é?	Como calcular?	Porém...
Industry size	Toda a receita gerada naquele mercado	Geralmente dados secundários	<ul style="list-style-type: none">● Você não vai ter todos os modelos de negócio da indústria
TAM (<i>Total Addressable Market</i>)	Demanda pelo <u>seu</u> tipo de produto	Receitas unitárias x # pessoas servidas	<ul style="list-style-type: none">● Você não vai vender para todas as pessoas do mercado● Você pode aumentar o mercado
SOM (<i>Serviceable obtainable market</i>)	Quanta demanda você vai conseguir capturar	TAM x Market share alvo	<ul style="list-style-type: none">● Você pode aumentar o seu mercado
Top-down	Cálculo usando dados macro	Usando PIB, dados secundários, etc.	
Bottom-up	Cálculo usando dados da sua empresa	Unit economics e dados de mercado	

Industry Size

- Geralmente são bilhões e bilhões.
- Vale a pena mostrar o dado global e regional.
- A empresa NÃO vai valer tudo isso, mas se o número for baixo, limita o crescimento.
- Exemplo:



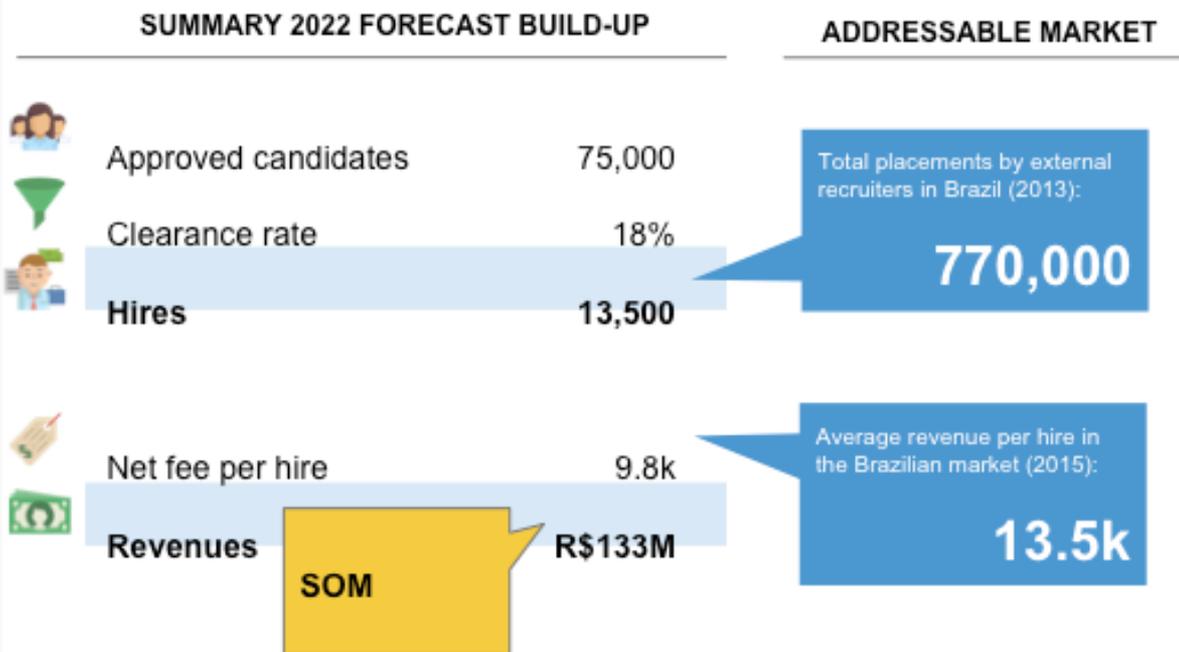
- Bem menor que o industry size (mas ainda bilhões).
- É um dado que com certeza vai ser questionado pelo investidor
- A lógica de cálculo (ou top down ou bottom up) tem de estar na ponta da língua
- Exemplo:

	¹ Job placements by external recruiters	767,000
	² % Workforce in target careers and salary segments	47%
	Addressable placements	361,900
	Average annual salary for target segments	R\$110,000
	Take rate	8%
	TOTAL ADDRESSABLE MARKET	R\$3.2 B

TAM -
Total
Addressable
Market

SOM - Service Obtainable Market

- Limita e caracteriza o foco do projeto.
- Exemplo:

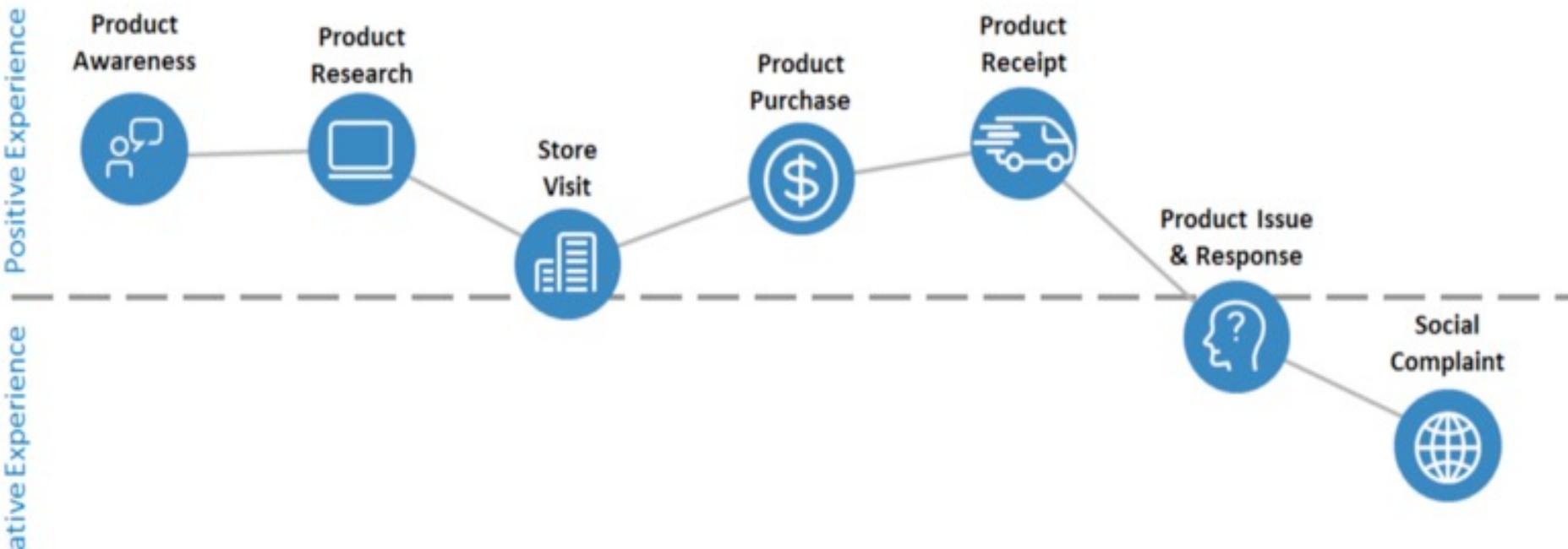


Marketing - Promoção

Jornada do Usuário



Jornada do Usuário



Jornada do Usuário



Customer Journey Map

Example of an online grocery store

Stage	Awareness	Consideration	Decision	Delivery & Use	Loyalty & Advocacy				
CUSTOMER ACTIVITIES	Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers	Compare & evaluate alternatives	Add groceries to a shopping cart	Make an order	Receive or pick up on order	Contact customer service	Enjoy groceries	Order again / order more	Share experience
CUSTOMER GOALS	No goals at this point	Find the best solution to buy food	Find and select products easily, get inspired	Order effortlessly	Receive / pick up an order effortlessly and when needed	Get help if problems appear, request for refund	Have right and good quality ingredients	Repeat good customer experience	Share feelings, give feedback
TOUCHPOINTS	Word of mouth, traditional media, social media	Word of mouth, website, brick & mortar store, social media	Website, app, order confirmation email	Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone)	Phone, email, chat	Food products, packages, other materials	Word of mouth, social media		
EXPERIENCE	Interested, curious	Requires effort but excited	Excited	"Payment is painful"	Requires effort, happy when received	Frustrated	Satisfied	"This is easy"	"I have to share this"
BUSINESS GOAL	Increase awareness and interest	Increase number of website visitors	Increase shopping cart value & conversion rate	Increase online sales and conversion rate	Deliver on time and minimize a delivery window	Increase customer service satisfaction, minimize waiting	Make products to match expectations	Increase retention rate and order value / frequency	Turn customers to advocates, turn negative experiences to positive
KPI	Number of people reached	New website visitors	Shopping cart value, conversion rate	Online sales, conversion rate	On time delivery rate, average delivery window	Customer service success rate, waiting time	Product reviews	Retention rate, order value & frequency	Viral coefficient, customer satisfaction
ORGANISATIONAL ACTIVITIES	Create marketing campaigns and content both offline and online, PR	Create marketing campaigns and content both offline and online	Optimize grocery shopping experience	Optimize online purchase funnel, order handling	Picking & delivery	Organize customer service	Develop products & product range	Target marketing, make re-ordering easy, upselling / cross-selling	Manage feedback and social media, develop sharing / inviting chances
RESPONSIBLE	Marketing & Communications	Marketing & Communications	Online development, Customer service	Online development, Warehouse, Logistics	Warehouse, Logistics	Customer service	Product development, Purchasing	Marketing, Online development	Customer service, Online development

Example Conversion Metrics

*(note: *not* actuals... your mileage may vary)*

Stage	Conversion Status	Conv. %	Est. Value (*not* cost)
Acquisition	Visitors -> Site/Widget/Landing Page (2+ pages, 10+ sec, 1+ clicks = don't abandon)	60%	\$.05
Activation	"Happy" 1 st Visit; Usage/Signup (clicks/time/pages, email/profile reg, feature usage)	15%	\$.25
Retention	Users Come Back; Multiple Visits (1-3x visits/mo; email/feed open rate / CTR)	5%	\$1
Referral	Users Refer Others (cust sat >=8; viral K factor > 1;)	1%	\$5
Revenue	Users Pay / Generate \$\$\$ (first txn, break-even, target profitability)	2%	\$10

Customer Journey Map Template

Stage	Awareness/Discovery
Touchpoints	
User Experience	
Actions	
Motivations	
Questions	
Pain Points	
Overall Satisfaction	
Customer Experience	Positive Neutral Negative
Recommendations	
Ideas for Improvement	

Segundo Teste de Hipóteses

- Como despertar a atenção de potenciais usuários?
- Quais os canais?
- O que será comunicado?
- Qual a “chamada para ação”?
- Como será medida?

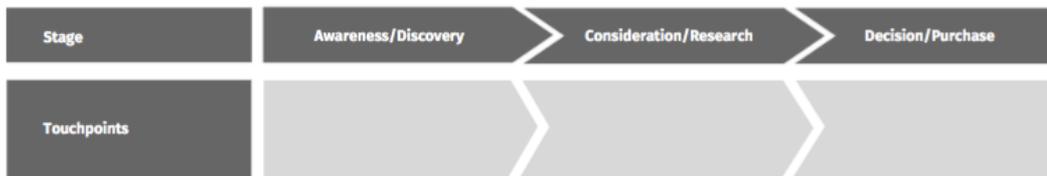
Customer Journey Map Template

Stage	Awareness/Discovery	Consideration/Research
Touchpoints		
User Experience		
Actions		
Motivations		
Questions		
Pain Points		
Overall Satisfaction		
Customer Experience	Positive Neutral Negative	
Recommendations		
Ideas for Improvement		

Segundo Teste de Hipóteses

- Como comunicar a proposta de valor aos potenciais usuários?
- Onde estará a landing page?
- Qual a “chamada para ação”?
- Como será medida?

Customer Journey Map Template



User Experience

Actions			
Motivations			
Questions			
Pain Points			

Overall Satisfaction

Customer Experience	Positive	Neutral	Negative
---------------------	----------	---------	----------

Recommendations

Ideas for Improvement			
-----------------------	--	--	--

Segundo Teste de Hipóteses

- Como será a “promessa de futuro”?

Dúvidas?

Obrigado!