

Plano de Marketing

Para traçar o plano de marketing do plano de negócios, deve-se atentar à estratégia que será seguida pela empresa. A estratégia pode ser definida como a ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir. Em Marketing, a estratégia também é muito importante, pois uma Estratégia de Marketing errada pode destruir uma empresa/produto antes mesmo de ser implementada, independente da qualidade do produto/serviço da empresa ser de alta qualidade ou não. Quando se falar em Estratégia de Marketing, deve-se ter em mente os chamados 4P's do Marketing: Produto (posicionamento), Preço, Praça (Canais de Distribuição) e Propaganda e Promoção.

A estratégia de vendas está relacionada diretamente com a Estratégia de Marketing da empresa e procura estabelecer a maneira como irá vender o produto/serviço com a finalidade de converter em ações as estratégias estabelecidas. Para isto, se leva em conta os 4P's mencionados:

Produto (Posicionamento)

O posicionamento refere-se à maneira como os consumidores percebem sua empresa e seu produto em relação à concorrência. Os negócios se encontram agrupados demograficamente da mesma maneira que os indivíduos. Os grupos podem incluir localização geográfica, vendas anuais, número de empregados, número de anos no ramo, setor ao qual pertence o negócio etc. O esforço de posicionamento deve ser realizado no sentido de manter a imagem do produto/serviço no mercado, segundo as políticas de posicionamento previamente estabelecidas.

Preço

O preço é uma ferramenta efetiva de marketing, pois afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado alvo. Ao considerar o preço a ser praticado é importante saber que o preço não deve ser baseado na produção mais alguma margem, como geralmente se faz. O preço depende do valor do seu produto do ponto de vista do consumidor. O preço está relacionado ao benefício percebido pelo consumidor.

Faça as seguintes perguntas:

- De que maneira são estabelecidos os preços? Existe política de preços?
- Existe concorrência em preços?
- Existe valor percebido pelo consumidor?
- Os preços são baseados nos custos mais margem?
- Porque eles são diferentes dos da concorrência?
- Existe elasticidade de preços (efeito do preço sobre a quantidade demandada) para seu produto?

Existem estratégias de preços categorizadas em três áreas: margem de lucro, vendas e metas de "status quo". As estratégias que visam margem de lucro incluem uma determinada porcentagem na sua maximização e podem ser estabelecidas como porcentagem sobre vendas ou como valor em moeda. As estratégias que visam metas de vendas, incluem o estabelecimento de metas de volumes de venda, geralmente são utilizadas para introduzir um novo produto em um novo mercado. As estratégias que

visam objetivos de “status quo” são utilizadas para lidar com a concorrência em mercados amadurecidos, onde o preço é um fator concorrencial determinante.

Outras estratégias de preços são utilizadas para atrair o consumidor mediante promoções especiais de preço. Algumas delas são:

- Descontos
- Cupons de desconto: os cupons podem ser enviados diretamente aos consumidores, através de jornais ou oferecidos nos pontos de vista. Os cupons são utilizados para obter informações específicas dos consumidores, através do preenchimento dos mesmos.
- Descontos em vendas a prazo: são utilizados para as vendas a crédito, mediante a opção de pagamento dentro de um período menor ao oferecido no crédito. Por exemplo: um típico desconto pode ser 5/10;30, o que significa que o consumidor pode obter um 5% de desconto se o pagamento é feito dentro de 10 dias, mas normalmente o pagamento é para ser feito em 30 dias

Outros métodos atuais de vendas

Existem outros métodos de vendas baseados na estratégia de segmentação. Geralmente pratica-se:

- Marketing diferenciado: significa adequar o produto de maneira a vender para dois ou mais segmentos de mercado previamente estabelecidos. Com um mesmo produto, atender-se-ia a vários segmentos de uma maneira diferenciada.
- Marketing concentrado: é a escolha de somente um segmento como mercado alvo.

Praça (Canais de Distribuição)

Os canais de distribuição representam as diferentes maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa. Existem duas maneiras de vender o produto: através de vendas diretas e vendas indiretas:

Venda direta

É a maneira mais usada de distribuição. Uma empresa vende diretamente seus produtos através da sua equipe de vendas e adicionalmente pode ou não controlar o processo de distribuição. Existem empresas integradas verticalmente e que gerenciam toda a cadeia produtiva, desde produção de matéria-prima, passando pela produção até a distribuição. Outras empresas são integradas até a produção, deixando os canais de distribuição em mãos de terceiros mediante vendas indiretas. Existem vantagens e desvantagens ao controlar os canais de distribuição, em função do grau de eficiência de cada empresa. Para algumas pode ser vantajoso controlar a distribuição; para outras pode ser vantajoso terceirizá-la.

Venda indireta

A venda indireta é realizada usando a estratégia de canais de distribuição. A empresa pode vender sua produção ao atacadista, que por sua vez vende ao varejista e ele ao consumidor final. A empresa também pode vender simultaneamente ao atacadista, varejista, distribuidor e representante, usando diferentes preços dependendo da estratégia de canal utilizada.

Propaganda e Promoção

Fazer propaganda significa enviar diferentes mensagens a uma audiência selecionada, com o propósito de informar os consumidores, através da utilização de diferentes veículos de comunicação, como rádio, TV, mala direta, *outdoors*, Internet, *displays* em pontos de venda etc. A vantagem da propaganda é a possibilidade da mensagem chegar ao mercado alvo em grande escala. O custo da propaganda é bastante elevado, portanto avalie se existe o propósito de fazer chegar a mensagem a um grande público.

Promoção

A promoção é um estímulo ao marketing utilizada para gerar demanda do produto ou serviço. O propósito da promoção é poder dizer ao público que você tem aquele produto ou serviço que satisfaz a demanda do consumidor. Os objetivos da promoção são:

- Informar
- Persuadir
- Lembrar

Alguns resultados que podem ser obtidos da promoção incluem:

Aumento nas vendas

Aumento na participação de mercado

Melhora da imagem da marca

Aumento do conhecimento do seu negócio

Identificação de vantagens competitivas

Preparação do terreno para vendas futuras

Venda Pessoal

É conhecida como venda pessoa a pessoa. A principal vantagem da venda pessoal é a de permitir uma comunicação em duas vias entre o representante de vendas e o cliente.

Promoção de Vendas

É a técnica de vendas que inclui outros tipos de promoção como apresentação de vídeo-tapes, demonstrações, brindes etc. O sucesso não depende somente da maneira como se promove o negócio, também da mensagem promocional.

Publicidade

Publicidade é a informação sobre seu produto, a empresa ou serviço. Não necessariamente corresponde a uma mensagem direta para o consumidor potencial. Geralmente a publicidade não é um serviço pago diretamente pela aparição indireta de diferentes meios publicitários ou eventos a um público que não necessariamente faz parte do mercado-alvo mas pode de alguma maneira ficar informado sobre a existência dos seus produtos.

Projeção de Vendas

A projeção de vendas deve ser feita tendo como base a análise de mercado e a estratégia de marketing da empresa. Dessa forma, essa projeção será mais realista e terá maior probabilidade de ocorrer conforme o planejado. Deve-se atentar para o fato da sazonalidade, quando esta influi nas vendas, como por exemplo, empresas que vendem enfeites natalinos. Portanto, uma boa forma de se efetuar projeções de vendas é através de projeções mensais em termos de volume de vendas e os preços praticados.