

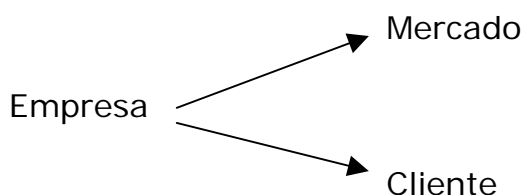
O planejamento de marketing

Em primeiro lugar é necessário compreender o que é marketing e posteriormente trabalhar no plano de marketing. Existem vários autores que têm sua definição de marketing, eis alguns deles:

- Marketing de relacionamento é atrair, manter e, em organizações de multiserviços, ampliar relações com clientes. Leonard B. Berry (1983).
- O marketing de relacionamento é o marketing para ganhar, construir e manter relações duradouras e fortes com clientes industriais. Bárbara Bund Jackson (1985).
- Marketing de relacionamento trata sobre como maximizar o valor do cliente para a empresa, criando, construindo e prolongando relacionamento de clientes com o fim de vender mais, fazer venda cruzada, e mantendo clientes em longo prazo. Adrian Payne (1991).
- Marketing é construir e sustentar infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração de clientes à empresa, desde o projeto, desenvolvimento, processos industriais, e de vendas. Todos os empregados precisam estar no negócio de construir relacionamentos de clientes. Regis Mckenna (1991).
- Marketing de relacionamento é o processo por meio do qual ambas as partes – o comprador e o fornecedor - estabelecem relações eficazes, eficientes, agradáveis, entusiastas e éticas, isto é, pessoalmente, profissionalmente e proveitosamente recompensadoras para ambas as partes. Michael E. Porter (1993).
- Identificado como o pós-marketing e o define como o processo de proporcionar satisfação continua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes. Terry Vavra (1993).
- Marketing de relacionamento é o marketing visto como relações, redes e interação. Evert Gummerson (1994).

- Deve-se pensar em termos de gerência de relacionamento tanto como em marketing de relacionamento e gerencia de relacionamento necessitam de abordagens funcionais cruzadas baseadas em processos. Martin Christopher (1995).
- A compreensão, explicação e gerenciamento de relações de negócio colaborativas contínuas entre fornecedores e clientes. E... Uma escola emergente do pensamento de marketing. Jagdish N. Sheth (1994).
- O marketing de relacionamento total (TRM-Total Relationship Marketing) e o marketing baseado em relacionamentos, redes e interações, reconhecendo que marketing está envolvido no gerenciamento global de redes da organização de vendas, mercado e sociedade. Está direcionado para relacionamentos ganhar-ganhar com clientes individuais e o valor é criado conjuntamente pelas partes envolvidas, transcende os limites entre disciplinas e funções especialistas. Evert Gummerson (1999).
- Marketing pode ser definido como o conjunto de ferramentas que possibilitam que os seus produtos ou serviços sejam apropriadamente colocados no mercado.
- É o que se tem que fazer para que algo seja comprado.
- Fazer Marketing não é apenas fazer venda.
- Fazer Marketing é provocar um desejo de compra no cliente.
- Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (Kotler p. 27).

Segundo Bernardi (2003), que uma vez estruturada a empresa, do ponto de vista sistêmico, a área de marketing é o principal elo de coordenação das relações da empresa com o mercado e com o cliente.



Esta relação compreende o entendimento das expectativas, necessidades e tendências do mercado, atendimento e serviços ao cliente, suprimento e distribuição ao mercado, comercialização, serviço de pós-venda, pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços, comunicações com o mercado, monitoramento com o ambiente, do mercado e da estrutura de oferta.

Quanto ao cliente é necessário conhecer as necessidades e desejos do cliente e do mercado como estratégia para a colocação dos produtos nos pontos de venda. Antecipar os desejos e necessidades do cliente, desenvolver e oferecer produtos e serviços que agreguem valor ao negócio do seu cliente - o produto sob a ótica do cliente.

No planejamento de marketing você deve responder às seguintes questões:

- O que quer o consumidor? Uma pesquisa de mercado bem feita pode orientar bem aqui. Contrate uma empresa especializada para fazer isto.
- Que produtos ou serviços podemos criar para atender às necessidades do nosso público alvo?
- Quem é o nosso cliente? Você não pode de forma nenhuma abrir um negócio sem responder a essa pergunta. É preciso estar bem claro e bem definido que é seu cliente. Vai ser o público A, B, C ou D? Lembre-se estes clientes não se misturam. Se você não atentar para a importância desse item, é possível que depois de seu empreendimento estiver funcionando, você não consiga encontrar seu cliente. Imagine que tamanha frustração, uma empresa montada, um gasto em investimento e você não sabe onde está seu cliente.
- Qual é o nosso mercado?
- Qual é o nosso diferencial? Veja bem, se você vai entrar em um mercado cujo produto já exista, talvez não caiba mais um. Entretanto, o diferencial pode ser a chave para seu sucesso. É necessário ter algo mais que vai fazer o consumidor optar pelo seu produto e deixar de lado o seu concorrente.
- Quais são os nossos concorrentes? Não negligencie forma nenhuma este item. É preciso saber com bastante precisão quem são os concorrentes, onde eles estão, como é a tecnologia utilizada por eles, como é a qualidade de seu produto, etc. etc. Tente ter o máximo de informações sobre ele e faça tudo para caminhar sempre na frente.

O Plano de Marketing apresenta os principais enfoques relacionados ao mercado pretendido pela empresa e às estratégias de marketing que devem ser adotadas no sentido de otimizar o desempenho organizacional.

Basicamente, o Plano de Marketing possui os seguintes tópicos:

- Análise do mercado
- Estratégias de Marketing

A análise de mercado inclui no seu plano os seguintes itens:

- Avaliação quantitativa e/ou qualitativa dos Produtos e Serviços.
- Estudo de segmentação do mercado alvo.
- Dimensionamento do mercado.
- Avaliação dos pontos fortes e ameaças dos Produtos e Serviços em relação ao mercado.
- Análise da concorrência - identificação e comparação.

As estratégias de marketing do seu plano de negócio devem se orientar nos 4 P's:

- **PRODUTO** - Descrição completa dos produtos e serviços. Ressaltar diferenciais competitivos do mercado alvo e posicionamento; Variedade, Qualidade, Design, Nome da Marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços e Garantias.
- **PREÇO**. Lista de preços, Descontos, Subsídios, Condições, Créditos e Prazo de pagamento.
- **PROMOÇÃO**. Promoção de vendas, Propaganda, Relações públicas, Merchandising, Força de vendas, Marketing direto.
- **PONTO DE VENDA** - distribuição. Canais de distribuição, Cobertura do distribuidor, Localização, Estoques, Transporte.