

“PLANO DE MARKETING”

DÉBORA VOLTAN - Aluna do 6º semestre de Administração de Empresas – UNIFIA

RESUMO

Um plano de marketing nada mais é do que o planejamento das ações de marketing da empresa, buscando alcançar um determinado objetivo – exemplo de objetivos: aumento das vendas, aumento do número de clientes, fidelização dos clientes e etc. Portanto, o plano de marketing pode ser considerado como uma ferramenta de gestão para a empresa se manter competitiva no mercado em que ela está inserida, através de estratégias competitivas de marketing.

Palavras-chave: marketing, planejamento, cliente

METODOLOGIA

Na elaboração do artigo foi utilizada, pesquisa de referência, conteúdos disponíveis em livros, artigos e pesquisas em sites, para melhor explicar o assunto abordado. O artigo iniciou com pesquisa bibliográfica aos conceitos relacionados. A pesquisa tem como fonte as literaturas já existentes e pesquisas realizadas na Internet. A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (Gil, 1991, Pág. 48)

INTRODUÇÃO

Já se foi o tempo em que o marketing era somente um suporte ao setor de vendas. Toda grande empresa que procura crescer e expandir sua participação no mercado precisa de um time de marketing ativo e atualizado com o mercado para criar boas estratégias que contribuem para o crescimento da empresa.

Essa estratégia começa com um plano de marketing, que é a base de todas as ações que o time de marketing vai realizar. Pense no plano como o mapa da mina, o caminho para utilizar o marketing como uma ferramenta de crescimento e não apenas de apoio.

DESENVOLVIMENTO

Para desenvolver um bom plano de marketing, é preciso que a empresa conheça bem o seu mercado de atuação.

O motivo é bem simples: as decisões tomadas no plano de ação vão influenciar desde o planejamento até a execução das campanhas, e essas ações precisam ser condizentes com a situação atual do mercado, as tendências para o futuro e como a sua empresa se posiciona nesse mercado. Pense no plano de marketing como uma diretriz de crescimento no mercado. Basicamente, qualquer que seja o seu objetivo principal, a sua empresa sempre deve aumentar a participação no mercado, como consequência da utilização do plano.

1. ENTENDENDO MELHOR UM PLANO DE MARKETING

Ninguém melhor que um analista experiente de marketing para acompanhar e desenvolver o plano ideal para a sua empresa. É importante entender que esse plano representa o posicionamento da sua empresa, porque ele precisa estar de acordo com a visão, missão, valores e objetivos. Ele é a vitrine das ações da sua empresa, uma amostra do que está por vir e precisa ser muito bom!

Por isso, é importante que a empresa tenha um responsável por essa área, que acaba sendo vital para o desenvolvimento do empreendimento. Para isso deve se manter uma pessoa responsável pela elaboração do plano de marketing e esta deve fazer o acompanhamento do que foi elaborado e deve prover a empresa de condições para que ocorra a execução efetiva do que foi planejado. O processo de acompanhamento é fundamental para que possíveis correções e mudanças sejam adotadas no momento correto e o plano de marketing seja realmente efetivo para a empresa.

Outro fator importante para elaboração de um bom plano de marketing para uma empresa é lembrar que todas as ações de marketing adotadas pela empresa precisam ser registradas, tenham sido essas ações positivas ou não, de forma que a empresa crie um histórico das ações tomadas.

2. O PLANEJAMENTO

Realizar o planejamento é o primeiro passo para a elaboração de um bom plano de marketing. Através do planejamento serão definidos os objetivos e as metas a serem atingidas com a elaboração e execução do plano de marketing. Para facilitar a conquista dos objetivos definidos no plano de

marketing, é interessante elaborar um resumo deste para que a equipe foque no resultado desejado com a implantação do plano de marketing.

A falta de planejamento é uma característica comum a todos os planos de marketing que não cumprem os seus objetivos!

Simplesmente porque sem saber o que precisa ser feito, fica muito mais difícil fazer algo de fato. O planejamento é tão importante que é comum existirem times especializados para cuidar dessa parte. Portanto, faça o melhor planejamento que você puder!

3. ANÁLISE DO SEGMENTO EM QUE A EMPRESA ESTÁ INSERIDA

Antes de iniciar o desenvolvimento de um plano de marketing, a empresa precisa conhecer todos os fatores (sejam internos ou externos) que influenciam a área onde ela está inserida; conhecer a situação do seu produto ou serviço no mercado e conhecer as reais capacidades (pontos positivos e negativos) de sua empresa perante o mercado.

A partir da análise do segmento e de como sua empresa está no mercado, o plano de marketing desenvolvido poderá gerar frutos a curto e longo prazo. É essencial que a empresa tenha realizado a análise do ambiente e os fatores que podem vir a influenciar a sua atividade, como forma de precaução na elaboração do seu plano de marketing para que não sejam geradas expectativas em excesso.

O segmento pode ser dividido em micro e macro ambiente. Ambientes que influenciam no funcionamento da empresa em diversas frentes. Macro ambientes são aqueles que trabalham em âmbitos mais amplos, como a economia, política, jurídico, cultura, demografia, natural e tecnológico. São fatores difíceis de serem controlados e costumam funcionar de acordo com o país/cidade em que a empresa se encontra.

O microambiente é interno e atua no funcionamento básico da empresa. São microambientes os fornecedores, clientes, intermediários, concorrentes e público-alvo, ou seja, todos os stakeholders importantes do seu negócio. Entender como o ambiente influencia na atuação da sua empresa dentro do mercado é importante para encontrar as melhores ações dentro do plano.

4. CONHEÇA E ANALISE A CONCORRÊNCIA

É de grande importância conhecer as demais empresas que estão inseridas no mercado e saber quais os pontos positivos e negativos dos produtos e serviços disponibilizados por elas de forma comparativa com o seu.

A partir do momento que você conhece a concorrência você pode agregar diferencial ao seu produto e serviço para conquistar um número maior de clientes. Defina a sua posição no mercado em que sua empresa está inserida – para ter uma posição definida da sua empresa no mercado é necessário que o empreendedor busque consolidar a sua marca através da construção de uma imagem onde mostra o diferencial dos seus produtos e serviços, de forma que sua empresa se destaque perante a concorrência.

Lembrando que o público está cada vez mais exigente, então procure construir a sua imagem e zelar por ela perante ao mercado. Aprenda com a sua concorrência! Mais importante do que entender o que eles fazem bem, é ver o que não deu certo. É uma excelente forma de evitar frustrações e investimentos mal feitos. Se algo dá certo, pegue, melhore e aplique no seu plano. O mercado evolui constantemente e é preciso acompanhar o passo.

5. DEFINA AS SUAS ESTRATÉGIAS E AS AÇÕES A SEREM TOMADAS

É importante definir qual o objetivo de criar o plano de marketing para a empresa, pois é através do objetivo que serão definidas as estratégias e as ações a serem adotadas pela empresa. Procure definir objetivos e metas realistas, de forma que a sua empresa possa crescer de maneira paulatina e atinja os índices desejáveis.

As ações de marketing devem estar associadas aos objetivos e metas traçadas, por isso é importante ter todo o conhecimento do mercado para não fazer investimentos ou ações sem necessidade ou desproporcionais com a realidade vivida pela empresa.

6. CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PLANO DE MARKETING

A definição de um cronograma é fundamental para realizar o acompanhamento da execução do plano de marketing definido anteriormente. O monitoramento do plano de marketing e o levantamento dos

resultados alcançados são de grande importância para a avaliação do sucesso e o que precisa ser corrigido para melhorar o plano de marketing da empresa.

O cronograma funciona como um relógio que determina quando cada ação será realizada. Ele é muito importante, porque determina o timing de cada uma dessas ações.

Um bom cronograma não contempla só o que será feito, ele também considera os esforços necessários, desde os itens necessários até quem realizará qual função.

7. PLANEJE OS ASPECTOS FINANCEIROS DO SEU MARKETING

Após a definição de metas e outros aspectos importantes ao planejamento, é muito importante que os aspectos financeiros sejam muito bem estabelecidos dentro do plano de marketing. Tenha definido quanto poderá gastar em um determinado período, que pode ser mensal, trimestral ou até mesmo anual. É muito importante também que a análise de indicadores esteja sempre sendo verificada, para manter e investir mais no que tem dado certo, e reduzir ou retirar rapidamente “do ar” aquilo que não tem oferecido os resultados esperados.

Uma parte importante na definição de metas em seu plano de marketing é realizar esta ação sabendo muito bem o que está fazendo. As metas devem ser realistas e devem ser estabelecidas de acordo com o que o mercado realmente tem condições de proporcionar. Um dos grandes inimigos de qualquer tipo de negócio são as frustrações sofridas sobre expectativas em excesso e colocadas.

Além disso, erros ao traçar as expectativas de resultado podem desencadear uma série de problemas envolvendo outros aspectos do seu plano de marketing.

8. REVISE AS BASES DO SEU PLANO DE MARKETING

Mesmo que você tenha tido todo um trabalho para definir as bases sobre a segmentação de personas, estratégias de abordagem, pontos fortes e pontos fracos do negócio, composição do blog, site, email marketing e outras formas de contato com o usuário – além de outros aspectos levantados no plano de marketing – jamais pense que se trata de algo estático. Mesmo que o seu negócio seja um restaurante tradicionalíssimo e com uma clientela formada, você precisa entender que o mundo das vendas é algo extremamente dinâmico, devido à variedade de tendências que vemos em tão pouco tempo. Lembre-se que isso não quer dizer que tudo deve ser mudado.

A revisão serve inclusive para verificar onde você tem mais acertado e investir nisso por mais um tempo, é claro.

O ideal é ser sempre substancial na busca por um retorno em investimento (ROI) cada vez maior, mas também ser flexível o suficiente para estar sempre no caminho da evolução. As vantagens podem ter várias formas, descontos, cupons, promoções, frete grátis.

Considerando que você tenha uma CRM – *customer relationship manager* – em uso na sua empresa, é possível mapear cada cliente, quais foram as suas ações e interações e criar incentivos diferentes para cada grupo de compradores.

9. PREÇOS À LONGO PRAZO

A precificação de produtos e serviços é uma das coisas mais difíceis para as empresas.

Quanto eu devo cobrar pelo o que eu ofereço? As pessoas vão querer pagar esse preço pelo meu produto?

É bem provável que ao começar um negócio você já tenha os preços basicamente divididos, mas é preciso dar um passo a mais: pense nos preços à longo prazo. Claro, com um país tão instável economicamente é impossível prever o que pode acontecer, mas existem outros pontos que podem ser considerados.

Por exemplo, quando a sua empresa estiver estabelecida no mercado, os clientes estarão dispostos a pagar mais pelo o que você oferece, já que existirá uma história de sucesso por trás do negócio.

Sendo assim, é possível planejar, em um prazo maior, quais ajustes serão feitos nos preços.

10. CONHEÇA OS SEUS CLIENTES E DEFINA O SEU PÚBLICO

A empresa precisa conhecer seus clientes e o seu público-alvo para poder criar o seu plano de marketing.

O plano de marketing precisa ser voltado de maneira direta para atingir o público-alvo, aquelas pessoas que irão consumir os produtos e serviços prestados pela empresa. Por isso, é importante ter uma análise constante e detalhada do mercado, para entender quando e como o seu cliente procura adquirir o seu

produto ou serviço, de forma que você busque atingir as necessidades dos clientes, para que eles possam consumir o seu produto ou serviço, fiquem satisfeitos e se tornem fiéis a sua marca.

Personas são perfis fictícios do seu cliente ideal, são representações personificadas de um mercado mais amplo.

Personas são importantes porque elas saem da generalização do público-alvo e permitem que você foque a sua comunicação para uma pessoa real, um perfil que demonstra como o cliente ideal da sua empresa seria e como ele gostaria de ter contato com o seu negócio. Mas não se engane! Para criar uma persona, primeiro é preciso ter um público-alvo claro, só então você terá informações suficientes para começar a sua buyer persona.

11. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

A comunicação no marketing é uma parte importantíssima do seu plano.

Afinal, a maioria das estratégias busca o primeiro contato do cliente. E como será o seu feedback quando isso acontecer para que este cliente seja levado para as outras etapas do funil? Procure definir padrões para que a comunicação possa complementar bem as estratégias estabelecidas no plano de marketing. Afinal, de nada adianta realizar as melhores ações para atrair a atenção de potenciais clientes e não saber direito o que fazer depois.

Mais do que dos seus pontos fortes, tenha consciência dos seus pontos fracos.

Após conhecer bem o seu tipo de audiência e os desejos dela, é preciso compreender que você não consegue atender o seu público-alvo em todos os aspectos. O que você está vendendo? Conveniência? Qualidade? Preços com desconto? Saber o que seus clientes querem, ajuda você a decidir o que oferecer e como fazer isso da melhor maneira possível, transmitindo credibilidade e autoridade ao trabalhar bem aquilo que você possui de vantagem em relação à concorrência, realizando melhorias nos seus pontos fracos na hora de elaborar o seu plano de marketing.

12. MONITORE SEU CLIENTE

Depois que encerrar o processo de venda, faça uma espécie de monitoramento do seu cliente, verificando se o mesmo está satisfeito e se o produto atendeu aos seus anseios, pois a partir da fidelização de clientes antigos existe a oportunidade de indicações e aumento de clientes, e, por

consequência, aumento de faturamento e de possíveis lucros. Entender como a sua persona reage as ações propostas é a melhor forma de melhorar as ações, estratégias e táticas. Mais que isso, é um aprendizado para os próximos planos de marketing! O importante é melhorar sempre.

13. UM PLANO RELACIONADO À RETENÇÃO DE CLIENTES

Elaborar um plano de marketing, mais do que trabalhar na captação de novos clientes, é também se preocupar em reter os clientes já conquistados. Saiba que essa é uma forma mais econômica e com mais chances de sucesso do que a elaboração de estratégias para conquistar clientes partindo do zero. Em seu plano de marketing considere sempre manter contato com as pessoas que já compraram de você, de forma a apresentar novas soluções ou oferecer complementos às soluções que eles adquiriram anteriormente. A dinâmica das novidades constantes sempre lhe permitirá trabalhar bem com este tipo de situação, desde que exista um plano bem elaborado.

14. AÇÕES PARA LIDAR COM CLIENTES INSATISFEITOS

Os famosos clientes detratores dão dores de cabeça para muitas empresas.

Às vezes, por uma experiência ruim no processo de compra ou alguma insatisfação com o produto, esses consumidores fazem questão de entrar em contato com a empresa e mostrar porque estão insatisfeitos. Planejar ações para esses casos é muito importante, e muitas empresas comem mosca nessa hora!

O seu plano de marketing consiste em organizar todos os esforços que a sua empresa vai realizar para atrair, conquistar e manter clientes, e tratar os que estão insatisfeitos é parte desse processo. Ao mesmo tempo que indicações são excelentes para conquistar novos clientes, reclamações desencorajam novos compradores e podem afastar consumidores atuais. Ao longo do desenvolvimento da empresa – e do plano de marketing – é provável que melhorias e mudanças aconteçam no processo de venda, produção e em vários outros.

Mesmo sem conseguir planejar o que acontecerá ao longo do tempo, deixe ações pré criadas para serem adequadas quando for necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como dito anteriormente, não existe uma receita de bolo para a elaboração de um bom plano de marketing.

Desta forma, a principal questão a ser levada em consideração são os recursos tanto materiais quanto intelectuais que você possui à sua disposição para que um plano de marketing ideal para o seu negócio seja elaborado.

Antes de colocar as mãos na massa, é necessário levantar e descrever exatamente quais são os recursos em relação aos espaços para a colocação de um plano de marketing em prática, quanto de dinheiro poderá ser empenhado nisso, e o quão capaz a sua equipe é de realizar as tarefas necessárias para alcançar os objetivos previamente “sonhados”.

Ter este norte e este limite é algo fundamental para que tudo se mantenha organizado, e com mais chance de que todas as etapas tenham condições de serem rigorosamente seguidas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

<http://marketingdeconteudo.com/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing>
