

Apontamentos de Marketing

Marketing Mix:

- Price
- Product
- Promotion
- Place

Produto

Componentes da política do produto

Linhas de produto - um grupo de produtos relacionados oferecidos por uma empresa

Mix de Produtos - o conjunto total de produtos que uma empresa oferece

Profundidade do produto - o número de variações dentro de uma linha de produtos

Largura do produto - o número de linhas de produto diferentes que uma empresa oferece

Factor de diferenciação - criar um produto ou serviço único para distingui-lo dos concorrentes (embalagem)

Posicionamento do produto - criar uma imagem distinta para um produto na mente dos consumidores

É preciso saber diferenciar-se da concorrência, saber diferenciar-se no mercado.

Política da Marca

Definição - a marca é um nome, termo, símbolo que se identifica e diferencia das empresas concorrentes

Patrimônio - o valor de uma marca para seu proprietário, medido pela força da lealdade do cliente, reconhecimento e associações

Componentes do patrimônio da marca - consciência da marca, qualidade percebida, associações de marca e lealdade à marca

Construindo uma marca forte - desenvolver uma proposta de valor atraente, criar uma mensagem de marca consistente e cumprir a promessa da marca.

- Manter a fidelidade dos clientes, ganhar clientes é caro (manter clientes fieis compensa mais)

Ciclo de vida do Produto

Introdução - contruir uma presença no mercado

Crescimento - expandir o mercado e contruir preferência pela marca

Maturidade - defender a participação no mercado e maximizar a rentabilidade

Declínio -reduzir custos e considerar descontinuação ou revitalização

Estratégias de MKT para cada estágio

-Ajustar o preço, distribuição e esforços promocionais com base no estágio do ciclo de vida do produto

Qualidade

Grau em que a performance corresponde a expectativa do consumidor;

É relativa e altera-se ao longo do tempo;

Assegura-se pelos métodos de controle e feedback dos consumidores;

Vantagem

Atributo positivo em relação ao dos concorrentes ligado à formula, performance ou design;

- Facilmente perceptível
- Não deve ser facilmente replicável
- Fatores de diferenciação

Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos

Geração de ideias - coletar ideias de várias fontes, como feedback do cliente, pesquisa de mercado e análise da concorrência

Triagem de ideias - avaliar as ideias quanto à viabilidade, potencial de rentabilidade e alinhamento com os objetivos da empresa

Desenvolvimentos e tese de conceito - criar um conceito detalhado do produto e testá-lo com clientes em potencial

Análise de negócios - avaliar a viabilidade financeira do produto, incluindo custos, receitas e projeções de rentabilidade

Desenvolvimento do produto - projetar e criar um protótipo/modelo detalhado do produto.

Teste de mercado - introduzir o produto num mercado limitado para avaliar a resposta do cliente e fazer os ajustes necessários (blind test, ensaios, feedback direto)

Preço

Determina, acima de tudo, a qualidade na nossa cabeça (dependendo do país de produção, podemos assumir um preço na nossa cabeça)

Métodos de fixação de preço

Custo baseado - determinar o preço com base nos custos de produção, incluindo custo total, custo variável e mark-up

Concorrência baseada - estabelecer preços com base nos preços praticados pelos concorrentes, seja oferecendo preços similares, premium ou desconto

Valor baseado - determinar o preço com base no valor percebido pelos consumidores, levando em consideração a disposição para pagar

Estratégias de fixação de preços

Penetração de mercados - estabelecer preços baixos para atrair rapidamente uma grande base de clientes e aumentar participação no mercado

Desnatamento de preços - lançar produtos com preços elevados para capturar o segmento de mercado disposto a pagar mais, reduzindo gradualmente o preço ao longo do tempo

Preços psicológicos - utilizar preços que pareçam mais atrativos aos consumidores, como 9,90 euros em vez de 10 euros

Preços promocionais - oferecer descontos temporários ou condições especiais para incentivar a compra e atrair novos clientes

Distribuição

Introdução à Distribuição

Essencial distribuição da informação, de que forma vamos distribuir

Definição : O processo de levar os produtos certos ao mercado certo, no momento certo e na quantidade certa

Importância : garante a disponibilidade do produto e a satisfação do cliente

Canais de distribuição : os intermediários envolvidos no processo de levar o produto do fabricante ao consumidor final

Tipos de canais de distribuição : Direto (venda direta ao cliente); Indireta (através de intermediário); Online ()

Gestão dos Circuitos/Canais de Distribuição

Seleção de canal : escolher o canal de distribuição que melhor atenda às necessidades do produto, do mercado e dos clientes

Estrutura do canal : Número e tipos de intermediários envolvidos na distribuição do produto

Gestão de Relacionamento

Merchandising

Definição : otimizar a apresentação de produtos no posto de venda para maximizar as vendas

Elementos : layout da loja, exposição de produtos, sinalização e promoções no ponto de venda

Objetivos : atrair a atenção do cliente, facilitar a decisão de compra e aumentar o valor médio do carrinho

Política Global da Comunicação

Definição : o conjunto de estratégias e táticas usadas para comunicar a proposta de valor e os benefícios de um produto aos clientes-alvo

Elementos da comunicação : publicidade, promoção de vendas, relações públicas, mkt direto e digital

Mensagem da comunicação : a combinação de informações, emoções e apelos que a empresa deseja transmitir aos clientes

Meios de Comunicação

Definição : os canais e plataformas utilizados para transmitir a mensagem de comunicação aos clientes-alvo

Meios de Comunicação Tradicionais : TV, rádio, jornais...

Meios de Comunicação Digital : internet, mkt por e-mail, Mkt de conteúdo e publicidade online

Seleção de mídia : escolher os meios de comunicação mais eficazes e eficientes para alcançar o público alvo

Comunicação online

Definição : o uso da internet e das tecnologias digitais para promover produtos e serviços, contruir ligação com o segmento e gerar vendas

Estratégias : Mkt de conteúdo, publicidade paga, Mkt de afiliados, SEO (Search Engine Optimizacão); SEM e MKT das redes sociais

Vantagens : Segmentação precisa, medida de resultados, alcance global

Força de Vendas

A equipa responsável pro vender os produtos ou serviços de um empresa diretamente aos clientes.

Funções : Identificar oportunidades de vendas, gerar leads, apresentar e demonstrar produtos, negociar e fechar vendas e fornecer suporte aos clientes

Estratégias de gestão : definir metas e objetivos, desenvolver planos de comunicação de compensação, treinar e motivar a quipa, emonitorar e avaliar o desempenho

Vendas concultivas vs. Vendas transacionais : vendas consultivas envolvem a identificação

E-Marketing

Definição : utilização de canais digitais para promover e vender produtos ou serviços

Importância:

- Custo-benefício
- Alcance global
- Comunicação personalizada - a cada um é oferecido uma diferente perceção
- Resultados mensuráveis -

Estratégias:

- Otimização para Motores de Busca (SEO)
- MKT de Conteúdo - aquele que causa impacto depois de ver
- MKT de redes sociais -
- MKT por e-mail -
- Publicidade Paga (PPC)

Otimização para Motores de Busca (SEO)

Melhorar a visibilidae do site nos motores de busca

Aumentar o tráfego orgânico através de :

- Palavras - chaves - coisas que pesquisamos e o computador assume e mostra conteúdos parecidos
- Conteúdo de qualidade -
- Links internos e externos
- Velocidade de carregamento do site
- Experiência do usuário

MKT de Conteúdo

Aquele que causa impacto depois de ver, causa emoções...

As pessoas acabam por não partilhar o vídeo mas sim o conteúdo

- Blog posts
- Infográficos
- E-books
- Vídeos
- Webinars

MKT de redes sociais

Captar as pessoas para um centro único

O algoritmo ajuda aquele que se mantém fiel

MKT por e-mail

Utilização do e-mail como ferramenta de mkt direta

- Newsletter
- E-mails promocionais
- E-mails de boas-vindas
- Campanhas