



ibero marketing soluções, Ida.

Manual

Elaboração de Estratégia de Marketing

Elaboração da Estratégia de Marketing

Definição do rumo geral que se pretende imprimir à estratégia de Marketing da empresa e, para tal, devem definir-se três pontos:

- **Públicos-alvo** – na definição dos alvos da estratégia de marketing, o Plano de Marketing deve especificar quem são e qual o seu papel;
- **Fontes de Mercado** – tendo em conta que os consumidores optarão por uma marca em detrimento de outra, é fundamental definirmos quais são os produtos que a nossa marca possui, ou seja, a quem irá a nossa marca conquistar clientes. Existem três hipóteses:
 - **Produtos da Empresa** - se os consumidores têm que renunciar a alguns produtos de uma empresa para adquirir outros produtos da mesma empresa, esta situação designa-se de "canibalização". É uma estratégia a que as empresas recorrem para garantirem posições no mercado e uma maior quota, distribuída por diversos produtos.
 - **Produtos Vendidos por Empresas Concorrentes:** É a batalha pela conquista de quota de mercado e garantia da fidelização dos clientes. Os produtos da sua empresa e das empresas concorrentes satisfazem praticamente as mesmas necessidades e os clientes renunciarão a uns deles para adquirir os de determinada empresa.
 - **Produtos de outras Categorias:** Normalmente são produtos substitutos aos que a sua empresa coloca no mercado.
- **Posicionamento** - O posicionamento de uma marca consiste na fusão entre a sua identidade e diferenciação. Neste sentido, não é igual ao posicionamento estratégico definido anteriormente, ou seja, o posicionamento mostra-nos o que a marca representa, bem como a forma como se distingue dos seus concorrentes (por exemplo, pela qualidade, pelo preço, etc.). É fundamental que este posicionamento seja coerente, dado representar a imagem que a empresa deseja que o consumidor tenha da sua marca.

Definição do Marketing-mix

O objectivo visa transformar os princípios básicos da estratégia, em acções concretas a empreender ao nível do produto, do preço, da distribuição e da comunicação. É fundamental que as decisões sejam coerentes com a estratégia escolhida. Tenha em

linha de conta que todas as acções da empresa, e não só a sua publicidade, comunicam com o cliente actual e/ou potencial. O marketing mix é constituído por quatro elementos, também designados os quatro "P's" do marketing:

- **Produto (*product*)** - inclui a definição dos produtos a fabricar e/ou vender e dos serviços a prestar.
- **Distribuição (*placement*)** – implica a definição da política de distribuição dos produtos, nomeadamente o tipo de canais a utilizar e o número e tipo de intermediários (armazenistas, retalhistas, entre outros).
- **Comunicação (*promotion*)** - a política de comunicação é uma das variáveis mais importantes do marketing-mix. Inclui as estratégias de publicidade, relações públicas, promoções, entre outras, que visam aumentar a notoriedade dos produtos e das marcas.
- **Preço (*price*)** - a política de preço ajuda a posicionar os produtos, ou seja, a empresa define as suas margens de lucro.

Estabeleça Orçamentos

Este item é fundamental para uma utilização eficaz do Plano de Marketing, uma vez que visa quantificar todas as acções planeadas permitindo não só obter uma ideia bastante definida de quais serão os gastos a nível de marketing, bem como controlo eficaz da execução do plano quotidiano.

Controlo dos Resultados

O controlo das acções de marketing é um imperioso para impedir que estas se tornem inúteis. Dessa forma, temos vindo a falar de vários instrumentos de controlo. Exercer esse controlo é a única forma de verificar que a estratégia elaborada é implementada correctamente e de perceber quais os aspectos a melhorar.

Actualização do Plano de Marketing

Um Plano de Marketing não é um documento estático que, quando concluído, deve ficar permanente. Com a velocidade a que os mercados mudam actualmente, é necessário introduzir alterações constantes, de maneira a que o plano continue a ser um documento útil.