Marketing Estratégico

Como realizar um marketing revolucionário e de alto impacto

CIESP

tom coelho
palestras e treinamentos

Sorocaba/SP 25/02/2014

Valer a pena!

CIESP

Take home value

tom coelho

Espero fazer valer a pena!

Sobre o que vamos falar ?

Marketing

"Marketing é **função única** da empresa moderna e tem por objetivo **conquistar** e **preservar** clientes."

A pré-história do Marketing

Logomarca	Crucifixo
Produto	Perdão, vida eterna
Consumidores	Fiéis
Ponto	Igreja
Comunicação	Bíblia, sino, missa
Preço	Dízimo

A evolução do Marketing

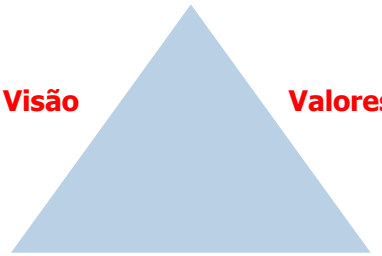
4 P		4 C
Product	→	Customer Solution
Price	→	Customer Cost
Place	→	Convenience
Promotion	→	Communication

1 Purpose	2 Planning	3 PEST	4 Phocus	5 Positioning
6 Product	7 Price	8 Place	9 Providers	10 People
11 Promotion	12 Planet	13 Post-place	14 Protection	15 Percognitiom

1

Purpose
(propósito)

Propósito



Qual é o seu negócio?

Qual é o negócio?

Kopenhagen

Presentes com amor e sabor

swatch

Qual é o negócio?

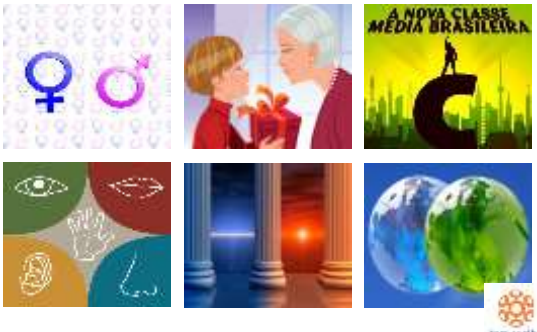
TAM GOL Azul Avianca

Economia de tempo

2

Phocus
(foco)

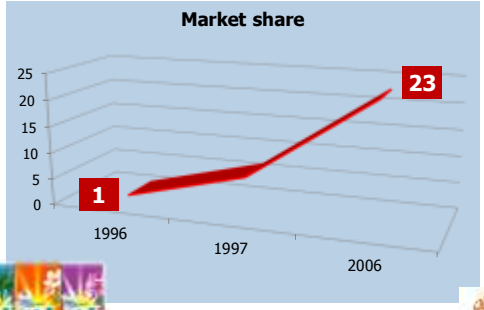
Quem é seu consumidor?



Quem é seu consumidor?

- **Nordeste, classes D e E**
- **Cor para chamar a atenção no PDV**
- **Marca simples e gigantesca**
- **Embalagem de 200 gramas**
- **Preço inferior a R$ 1,00**

Quem é seu consumidor?



Quem é seu consumidor?

	Morador	Investidor
Localização	Proximidade do trabalho, dos familiares e opções de lazer	Endereços com alta demanda para compra ou locação
Tamanho	Suficiente para a família	Imóveis menores são mais fáceis de comercializar e têm menor custo de manutenção
Valor	Prestações que cabem no bolso	Potencial de valorização do imóvel

3

Positioning
(posicionamento)

Sol ou laser?

✖

Posicionamento

havaianas

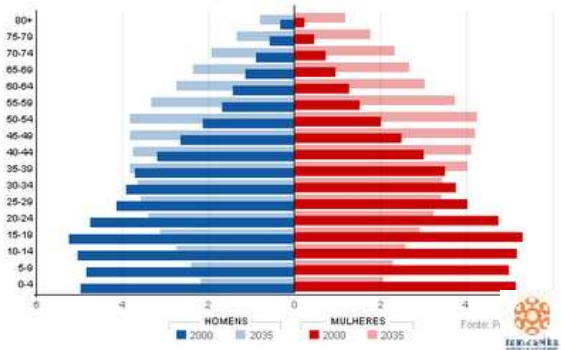
ALPARGATAS

Segmentação

Restaurante

- **24 horas**
- **Delivery**
- **Happy hour**
- **Até último cliente**
- **GLBT**

O envelhecimento da população

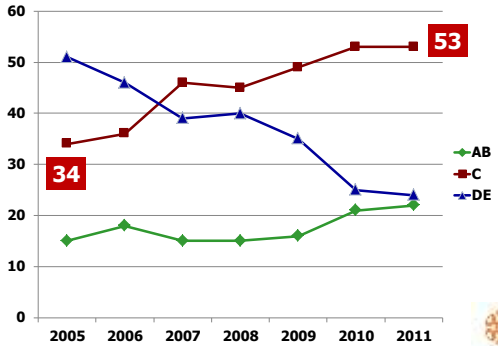


FIX - BAR
Benefícios
Não danifica as paredes, pois não requer qualquer tipo de perfuração.
Possui ventosas inovadoras e potentes que permitem a instalação da barra em superfícies lisas nas posições horizontal, vertical ou diagonal.
Instalação e remoção em segundos, tornando - se ideal para viagens.
Dispositivo de detecção de sucção para evitar acidentes.

Novos hábitos alimentares

simplesmente uma nova opção para sua McOferta

A evolução da classe C



Fonte: Ipsos Public Affairs, 2012

PLAENGE

- Não à baixa renda
- Recursos próprios
- Sem intermediários
- Lucratividade (2011)

Plaenge	14%
Mercado	7%

ATENÇÃO!

Phocus
Positioning
Place
dependem de

PESQUISA

4

Product
(produto/serviço)

Diferenciação

Diferenciação

5

Price
(preço)

Formação de preço

Preço e valor

O luxo da água

US$ 4	US$ 1,5	US$ 2	US$ 3	US$ 8	US$ 50
750 ml	330 ml	375 ml	710 ml	750 ml	7

Christian Louboutin

Crédito

68%

gastam mais do que ganham

Fonte: POF, 2008/2009

44%

da renda total comprometida com dívidas

Fonte: Banco Central, outubro/2012

30%

atrasos superiores a 90 dias

Fonte: Banco Central, outubro/2012

6

Promotion
(comunicação)

Ouvir ativamente

A sutil diferença...

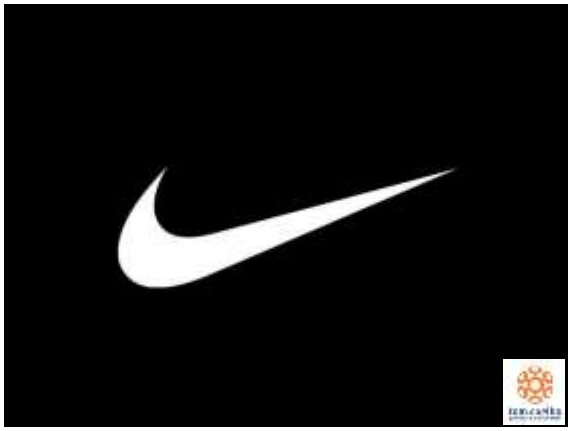
Ouvir →	Escutar →	Entender
Olhar →	Ver →	Enxergar
Falar →	Dizer →	Ser compreendido

Comunicação integrada

- **Marketing indireto**
  - Propaganda
  - Assessoria de imprensa
  - Relações públicas
- **Marketing direto**
  - Papelaria
  - Site
  - Newsletter
  - Publicações
  - Panfletagem
  - Mídias sociais
- **Merchandising**
  - Estande
  - Banners
  - Cavaletes
  - Exposições

Marketing indireto

Simplicidade



RM SISTEMAS microsiga DATAS

TOTVS

Sensibilidade

Funcionalidade

Vorsicht! Nur mit Billigleim betestigt.

CARNE CONFIÁVEL
TEM NOME.
Friboi

Humor

Criatividade

7

Providers
(fornecedores e parceiros)

Providers

Just in time	Terceirização	Negociação

8

People
(pessoas)

Gestão de pessoas

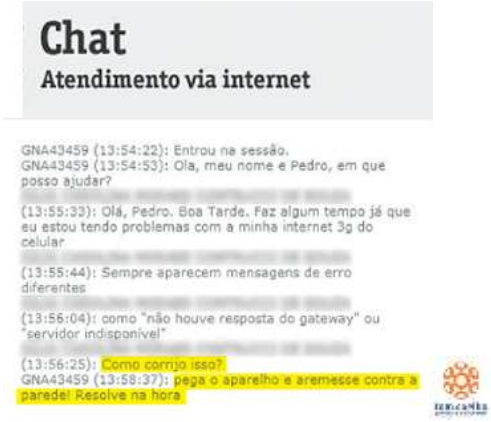
Fatores externos	Fatores internos
PEST Leis e regulamentos Sindicatos	Missão, visão e valores Cultura organizacional

Semear talentos	Cultivar talentos	Descobrir talentos	Reconhecer talentos	Evoluir talentos	Manter talentos	Colher talentos
Recrutamento e seleção	Formação Estágio e trainee Jovem aprendiz	Avaliação de competências Análise de potencial Clima organizacional	Remuneração Benefícios Recompensação Avaliação de desempenho	Treinamento Desenvolvimento Educação continuada	Cargos e salários Saúde e segurança Qualidade de vida	Transição de carreira Outplacement Aposentadoria

Resultados desejáveis

Lucratividade e rentabilidade	Boas práticas de governança corporativa	Produtos e serviços competitivos e de elevada qualidade	Satisfação e qualidade de vida no trabalho

Atendimento



Satisfação

Insatisfeito: Expectativa > Percepção

Satisfeito: Percepção = Expectativa

Encantado: Percepção > Expectativa

9

Protection
(aspectos legais)

Proteção legal

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Código de Defesa do Consumidor

Marcas e Patentes

CF/CDC/CPC...

KOCH TAVARES

10 Percognitiom

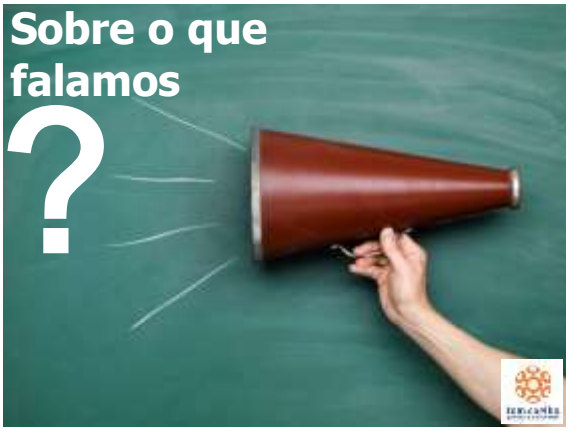
Percognitiom

CIESP

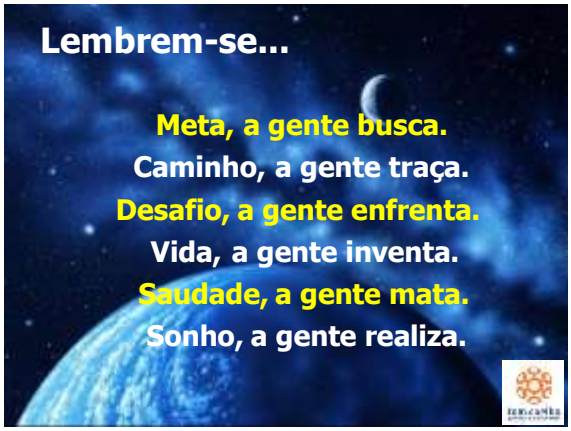
- Percepção
- Reconhecimento
- Reputação
- Experimentação
- Convivência
- Imagem
- Marca

O território das guerras

Vínculo cognitivo | Vínculo emocional



Marketing Estratégico



Ser feliz...

"Pedras no caminho?
Guardo todas!
Um dia, vou construir
um castelo."
(Fernando Pessoa)

Cuide e cuide-se bem!

www.tomcoelho.com.br

facebook.com/tomcoelhobr

@tomcoelho

tomcoelho@tomcoelho.com.br