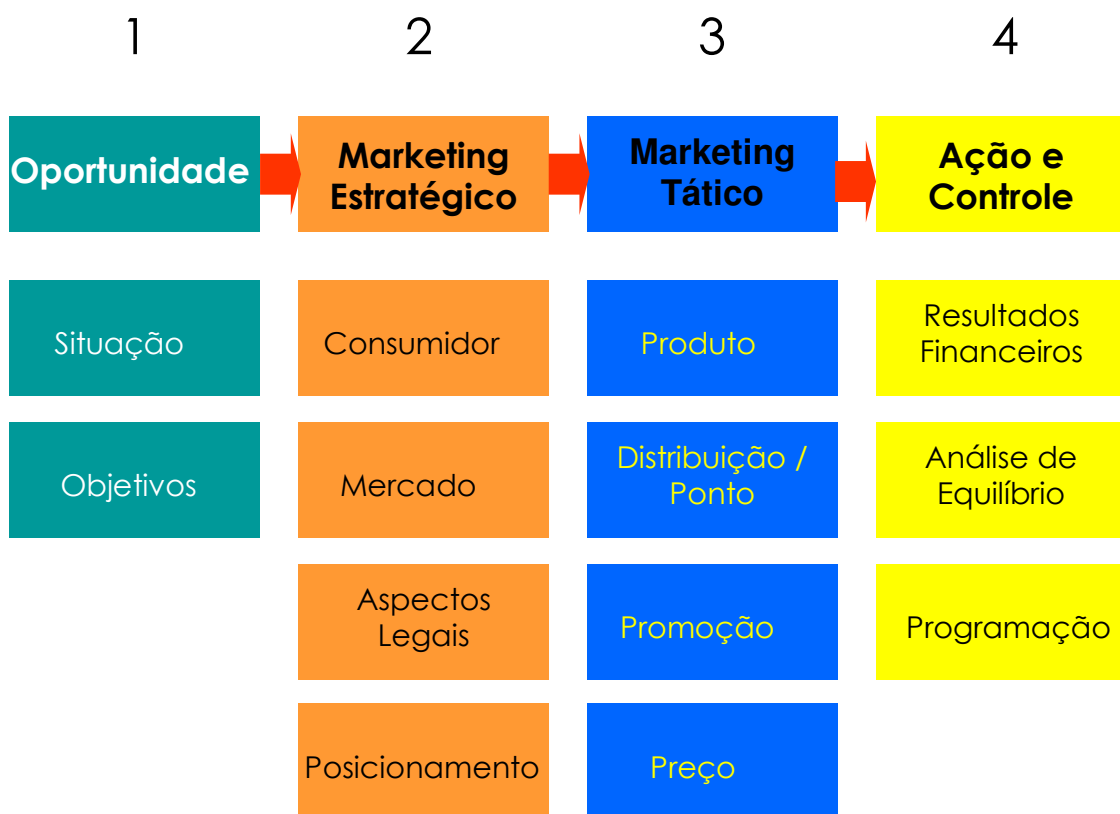


Plano de Marketing - guia básico

As etapas do Plano de Marketing



Parte 1 – Oportunidade

1.1 Situação

Análise da Empresa

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	Ameaças

Posição da empresa com relação aos concorrentes

Principais concorrentes	Principais Produtos	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Principais Ameaças

Descrição resumida dos principais produtos

Produtos	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Serviços Agregados	Diferenciais

Resultados gerais dos principais produtos (últimos 12 meses)

Produto	Volume de Vendas Mensal	Receita mensal	Participação na receita total	Rentabilidade

Importância do produto para a empresa

Produto	Motivo de ser um produto estratégico para a empresa

1.2 Objetivos

Objetivo do Plano de Marketing

Objetivos relacionados aos produtos (serviços)

O que se pretende atingir com o produto a curto, médio e longo prazos
Qual o foco: participação no mercado, volume de vendas, lucro, reação à concorrência, novo serviço/mercado etc.

Os objetivos devem ser bem definidos, mensuráveis e identificáveis no tempo.

Produto	Objetivo	Meta	Prazo

Parte 2 - Marketing Estratégico

2.1 Consumidor

Perfil do consumidor (faixa etária, faixa de renda, sexo, origem etc.)

Desejos e necessidades (principais necessidades e desejos dos clientes que compram meus produtos - de forma geral ou por produto)

Hábitos de compra e de uso (horários, épocas do ano, processo de avaliação e compra, estilos etc.)

Papéis de compra (iniciador, decisor, influenciador, comprador, usuário)

2.2 Mercado

Histórico do mercado (como o mercado evoluiu)

Tamanho do mercado (quantidade de clientes potenciais, regiões etc.)

Sazonalidade (descrever se há algum fator de sazonalidade para os produtos)

Impacto da tecnologia (descrever se a empresa está sujeita a alguma ameaça ou oportunidade de mudanças de tecnologias (nos produtos, INTERNET etc.)

Possíveis concorrentes (descrever se há ameaça de entrada de novos concorrentes e quais as possíveis causas)

Quais segmentos do mercado a empresa atende

Quais segmentos do mercado a empresa não atende

Projeções de mercado

Segmento do mercado	Estimativa de crescimento nos próximos 12 meses e nos próximos 5 anos	Estimativa de nossa participação no mercado nos próximos 12 meses e nos próximos 5 anos	Estimativa de participação no mercado dos concorrentes nos próximos 12 meses e nos próximos 5 anos

2.3 Aspectos Legais

Requisitos legais (por produto ou de um modo geral)

Para industrialização	Para comercialização	Para fixação de preço	Para comunicação

Sintonia com o Código de Defesa do Consumidor (descrever se há algum ajuste necessário para adequação ao Código.

Órgãos governamentais envolvidos

Órgão	Tipo de envolvimento	Ações a tomar

Parte 3 - Marketing Tático

3.1 Produto

Histórico e evolução dos principais produtos

Ciclo de vida

Produto	Estágio do CVP	Estratégia

Características

(avaliar as características quanto a **adequação** ao público-alvo)

Alta : produto adequado às necessidades e desejos dos clientes

Baixa: produto inadequado às necessidades e desejos dos clientes

Produto	Benefícios	Imagem / Marca	Design	Embalagens e rótulos

Comparar os produtos em relação aos principais concorrentes
(melhor/igual/pior)

Produto	Concorrente	Qualidade	Serviços e garantias

Descrever as necessidades de alterações nos produtos
(características/ embalagens/rótulos/comunicação etc.)

Produto	Formas de uso e cuidados	Necessidades regionais

Pesquisa e desenvolvimento de produtos
(descrever como a empresa desenvolve ou incorpora novos produtos)

--

3.2 Distribuição (Ponto)

Canais de distribuição
(descrever os principais canais de distribuição e vendas – atacado e varejo)

Relacionamento com os canais

Canal	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ameaças	Oportunidades

3.3 Promoção

Ações de Propaganda

Objetivo	Público-alvo	Mídia

Ações de Promoção de Vendas

Objetivo	Público-alvo / produtos	Ações	Datas

Ações de Relações Públicas

Ações previstas	Objetivos	Datas

Venda pessoal e equipe de vendas

Pontos Fortes	Pontos Fracos

Ações de melhoria	Objetivos	Datas

Ações de Marketing Direto

Ações	Objetivos	Datas

Eventos de lançamento

Ações	Objetivos	Datas

Ações de Endomarketing

Ações	Objetivos	Datas

Pesquisas previstas (descrever as pesquisas necessárias para realização de ações de promoção)

Planilha de orçamento para cada ação de Promoção

Ação	Objetivo	Custo	Data	Responsável

3.4 Preço

Análise da competitividade dos preços

Produto	Preço	Preço Concorrência	Motivos da diferença

Ações possíveis sobre os preços

(descrever as possíveis ações para tornar os preços competitivos – descontos, promoções, revisão de custos, condições de pagamento, financiamento etc.)

Análise da estrutura de custos dos produtos

Produto	Itens de maior impacto no custo	Ações de redução de custo

Pesquisas previstas

(descrever as pesquisas possíveis para análise da competitividade de preços – concorrência, produtos substitutos, fornecedores, clientes)

Parte 4 - Ação e Controle

4.1 Resultados financeiros

Hipóteses econômicas (PIB, inflação, variação cambial etc.)
Descrever as influências que as variáveis macro-econômicas exercem sobre a empresa (nas vendas, nos custos e preços)

Parâmetros do produto

(Estes parâmetros alimentam a demonstração de lucros e perdas e a análise do retorno sobre o investimento)

Produto	Vendas em unidades	preço unitário líquido	custo unitário

