



Técnico em Administração



Fundamentos de Marketing

PROFESSOR: APOENA AMORIM

**CONTEÚDO: MARKETING DE
RELACIONAMENTO – AULA 05**

DATA: 12.06.2018

ATIVIDADE

1. Qual a importancia de conhecer a concorrência e o que isso pode trazer de beneficio para a sua empresa?
2. Qual a principal diferença entre cliente potenciais e clientes potenciais desqualificados?
3. Como o Marketing de Relacionamento pode ajudar para reativar um cliente inativo?
4. Em que consite o Benchmarking ?
5. O que é Merchandising e como essa técnica é utilizada na prática?

Ferramentas de Marketing para Gerar Vínculos

Acréscimo de benefícios financeiros:

Exemplos: Marketing de frequência, marketing clube, programas de milhagem e cartões de fidelidade.

APP

500

600

700



Acréscimo de benefícios sociais:

Aproximação com clientes através de atendimento específico, como parte de segmentos maiores.

Acréscimo de vínculos estruturais:

Exemplos: Coca-Cola (merchandising, freezers, expositores),



Como Lidar com a Concorrência



Tão importante quanto conhecer a própria empresa, seus produtos, objetivos etc., é, hoje, praticamente impossível entrar em um mercado sem conhecer quais são os demais players (concorrentes) e como montam suas estratégias, definições de seus focos, público-alvo, fornecedores, entre muitos outros fatores que irão influenciar definitivamente sua entrada no mercado com maior segurança ou Posicionamento mais adequado perante a situação instalada.



Quanto maior é o conhecimento dos concorrentes, maiores são as chances de sucesso, este fator não cabe somente às empresas, em qualquer lugar onde hajam concorrentes deve-se analisar e conhecê-los profundamente, pois desta forma suas ações terão um efeito muito melhor e poderão atingir públicos que os demais não enxergam ou não desejam.



Também há motivos de sobra para conhecer bem como agem os concorrentes, o profissional de Marketing deve saber quem é sua empresa, seu mercado, seu público-alvo, o produto ofertado, que características possui, os pontos fortes e fracos e quais pontos mais priorizar.

Dentro do mercado, devem ser conhecidos mais profundamente:

Estratégias: as empresas necessitam monitorar constantemente as estratégias de seus concorrentes, pois a concorrência sempre está revendo suas estratégias e, com essa atitude, procura sempre estar um passo a frente dos demais, obtendo Vantagem Competitiva e trazendo para si as melhores práticas, sem deixar que qualquer outra empresa alcance sua posição no mercado;

Objetivos: são muitos os fatores que moldam os objetivos de um concorrente, incluindo seu porte, histórico, Administração atual e situação financeira, também é importante saber quem, normalmente a matriz, está dirigindo a empresa para o crescimento ou apenas explorando o mercado, por fim o plano de expansão deve ser monitorado constantemente;



Forças e Fraquezas dos concorrentes:

Avaliar a possibilidade dos concorrentes conseguirem atingir ou não as metas estabelecidas nas estratégias, isto dependerá de seus recursos e capacidades, as empresas precisam coletar informações sobre as Forças e Fraquezas de cada concorrente, os principais itens que devem ser avaliados são:

- **Dominante**: a empresa monitora o comportamento dos concorrentes e possui um amplo leque de opções estratégicas;
- **Forte**: a empresa pode tomar uma atitude sem prejudicar sua posição no longo prazo, independentemente da posição de seus concorrentes;

- **Favorável:** a empresa possui uma Força que pode ser explorada e uma Oportunidade acima da média para melhorar sua posição;

Sustentável: o desempenho da empresa é satisfatório, garantindo sua permanência no mercado, sua existência é fruto da indulgência da empresa dominante;

Fraca: empresa com desempenho insatisfatório, com chances de melhorar, caso contrário a empresa deve mudar ou retirar-se do mercado;

- **Inviável:** o desempenho é altamente insatisfatório e não há chance de melhorar.



"Benchmarking é simplesmente o método sistemático de procurar os melhores processos, as ideias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior" (Christopher E. Bogan).

O Benchmarking não é um método aleatório de recolher informação, mas trata-se de um processo sistemático estruturado etapa a etapa, com o objetivo de avaliar os métodos de trabalho no mercado. Proporciona às empresas comparar os seus produtos, serviços e métodos de trabalho com os das organizações representantes das melhores práticas

A ideia por trás do benchmarking é de que ninguém é melhor em tudo. Então, "copiar" modelos de outras empresas significa "economizar" tempo e trabalho. Haverá sempre ajustes, adaptação e aprimoramentos, o que garante a "evolução" da ideia original.



BENCHMARKING



BENCHMARKING



Benchmarking é uma técnica que consiste em acompanhar processos de organizações concorrentes ou não, que sejam reconhecidas como representantes das melhores práticas administrativas. Isto é, o benchmarking consiste na procura de melhores práticas de administração, como forma de ganhar vantagens competitivas. Faz uso de pontos de referências que funcionam em vez de criar algo novo.



Benchmarking interno

A procura pelas melhores práticas ocorre dentro da própria organização em unidades diferentes (outros departamentos, sedes, etc.). Tem como vantagens a facilidade para se obter parcerias, custos mais baixos e a valorização pessoal interna. A grande desvantagem é que as práticas estarão sempre impregnadas com os mesmos paradigmas. Este é o tipo mais utilizado



Benchmarking funcional

Baseado numa função específica, que pode existir ou não na própria organização e serve para trocarmos informações acerca de uma atividade bem definida como, por exemplo, a distribuição, o faturamento ou embalagem. Alguns autores vinculam o conceito de benchmarking funcional ao benchmarking genérico, pela possibilidade dos mesmos serem utilizados sem se levar em consideração a concorrência direta da organização que aprende ou patrocina o estudo e a organização "investigada".



COMPOSTO PROMOCIONAL

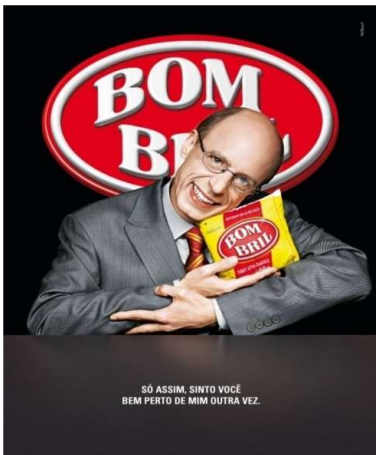


COMPOSTO PROMOCIONAL

Às vezes, propaganda é confundida com marketing, tal é a sua importância. Também deve ser considerado que, pelas suas características, o **Composto Promocional** é a parte do marketing que mais aparece, é percebida pelas pessoas de uma forma geral e apresenta cinco ferramentas promocionais: *propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.*

Propaganda

- É qualquer mensagem que visa persuadir o consumidor a adquirir um bem ou serviço, vinculada de maneira paga (pela própria organização ou por terceiros) nos meios de comunicação em um espaço (jornais) e tempo limitado (TV).
- É toda comunicação em que se paga pela veiculação, a exemplo de um anúncio classificado.
- Trata-se de qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover ideias, produtos ou serviços, de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador.



Tipos de Propaganda

Propaganda de produto: tenta criar demanda para bens e serviços. Também pode ser feita para locais, pessoas ou eventos. (Fase crescimento).

Propaganda de serviço: propaganda específica para serviços.

Propaganda de lembrança: faz com que o consumidor não se esqueça do produto.
Ex. Sempre Coca-Cola. (Fase maturidade)

Propaganda institucional: Propaganda que promove o nome, imagem, pessoal ou reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.

Propaganda pioneira ou informativa: tenta desenvolver demandas iniciais (fase introdução) para uma categoria de produto inédita.
Ex.: compre carro a álcool.

Propaganda comparativa: compara uma marca com outra (em relação aos concorrentes ou a fórmulas anteriores).

Ex. campanha publicitária, Pilhas Duracell, Guaraná Kuat.

Propaganda de proteção ou de defesa: defende determinadas posições, atividades ou causas.
Ex. Cervejaria que defende o uso responsável de bebida, use camisinha, beba água ou use protetor solar.

Propaganda cooperada: são campanhas de varejo realizadas pelos fabricantes e lojistas.

Propaganda testemunhal: Uma pessoa de credibilidade presta seu testemunho sobre as qualidades de um produto ou serviço.

FRIBOI

Propaganda corretiva: envolvendo uma companhia que corrige uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.

Ex. recall no setor automobilístico.