

GUIA DE MARKETING PARA EMPREENDEDORES 2021

Entenda o passo a passo para encontrar boas estratégias e criar um plano de marketing eficiente para o seu negócio.



SUMÁRIO:

1. Por que criar um plano de marketing para minha empresa?

2. Primeiros passos para ter um bom plano de marketing

3. As 6 etapas de um plano de marketing bem estruturado

3.1 Objetivos de marketing

3.2 Perfil do público-alvo

3.3 Jornada de compra

3.4 Mix de marketing

3.5 Plano de ação

3.6 Controle de orçamento e definição de métricas

4. Final - mãos à obra!



POR QUE CRIAR UM PLANO DE MARKETING PARA MINHA EMPRESA?

Ter uma boa estratégia de marketing para o seu negócio é fundamental para alavancar a sua marca, trazê-la para frente da concorrência e garantir um público engajado e com grande potencial de compra. Para fazer isso da maneira certa, é preciso desenvolver um plano de marketing eficiente e estratégico. Este plano vai auxiliar sua empresa na organização de ideias e na determinação de metas relacionadas à estratégia de comunicação.

Quando você tem um bom planejamento, tudo fica mais fácil de ser entendido e concretizado; além disso, depois de criar um plano inicial, você terá um modelo para se basear nas próximas vezes em que precisar

começar uma nova estratégia. Por fim, cada passo e cada detalhe ficam documentados neste planejamento para que todos saibam do seu papel e ainda possam consultar e verificar informações e suas finalidades, quando for necessário.

Em resumo, um plano de marketing é tudo o que você precisa para que o seu negócio cresça e tenha sucesso. Com o Sebrae, você aprende o passo a passo para fazer isso acontecer!

2.



PRIMEIROS PASSOS PARA TER UM BOM PLANO DE MARKETING

Para dar início ao seu plano de marketing, é preciso entender alguns pontos para que sua estratégia esteja mais bem estruturada e eficaz. Em primeiro lugar, tenha em mente que você precisa de um plano simples e direto, com todas as etapas bem especificadas e ideias definidas. Lembre-se dos quesitos mais importantes para exercitar antes de começar um plano de marketing:

CONHEÇA BEM O SEU NICHO E AS TENDÊNCIAS

DO MERCADO NA ÁREA: saber das novidades e do que está em alta é essencial para criar seu plano, pois você tem uma base para desenvolver suas estratégias.

Pesquise e observe o que está acontecendo e o que os concorrentes estão fazendo. Saber de todos os passos que a concorrência dá é uma maneira de medir o que vem dando certo.

Para ajudar neste processo, você pode utilizar a técnica de análise SWOT: ela identifica forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em seu plano de negócio. É importante porque propõe uma visão mais ampla da situação, otimizando seu planejamento, explorando novas oportunidades e facilitando os processos.

ENTENDA O PERFIL DO SEU PÚBLICO E SUAS DORES:

tão importante quanto estudar o mercado é conhecer as pessoas que seguem sua marca. Você pode mapear informações básicas, como faixa etária, localidade, gênero, classe social e até preferências mais complexas e a forma como esta pessoa consome conteúdo e realiza suas compras. Tendo esses dados em mãos, você pode ter um trabalho muito mais focado e assertivo. Uma ótima técnica para entender melhor o perfil dos seus clientes é criando a sua persona – a qual explicaremos detalhadamente ao longo deste material.

TENHA UMA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO:

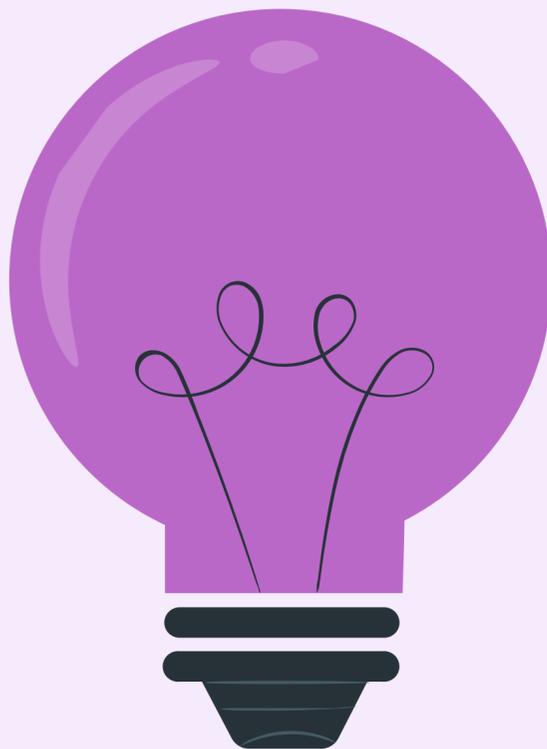
com ela, sua empresa terá um norte a seguir. Um posicionamento mostra os valores e ideais de uma

marca, qual sua visão de mundo e o que ela defende. Entenda o que é importante e o que deseja representar, busque por causas e faça parte delas! As pessoas gostam de empresas que se posicionam e não têm medo de mostrar isso. Elas se identificam e criam um elo muito poderoso entre marca e consumidor.

CRIE UMA PROPOSTA DE VALOR ÚNICO: se você nunca ouviu falar nela, prepare-se para criar uma agora. É muito importante que você desenvolva uma proposta que mostre os valores da sua empresa, com todos os produtos e serviços oferecidos e seus diferenciais, além de dizer por que sua marca é melhor do que a concorrência, ou seja, o que faz dela única. Ela deve ser um conjunto de características e argumentos persuasivos que farão o cliente entender por que deve escolher sua empresa e não a concorrência.

ESTUDE ESTRATÉGIAS E TENHA UMA EQUIPE QUALIFICADA: quando você tem bagagem e conhecimento, fica mais fácil traçar metas mais certas e entender o desenvolvimento delas no seu plano. Por isso, quanto mais você souber sobre marketing, melhor preparado estará para planejar. Estude, busque por cursos e leituras que possam complementar seu conhecimento na área e, assim, você terá um plano mais consistente para sua empresa. Além disso, conforme suas necessidades e expectativas, é possível que sua empresa precise contratar profissionais especializados em marketing e comunicação para planejar e praticar todas estas estratégias. Um analista de marketing ou uma agência podem ajudar muito na execução de um bom trabalho, se o esperado para seu negócio é resultado e bom desempenho.

3.



AS 6 ETAPAS DE UM PLANO DE MARKETING BEM ESTRUTURADO

1. OBJETIVOS DE MARKETING
2. PERFIL DO PÚBLICO-ALVO
3. JORNADA DE COMPRA
4. MIX DE MARKETING
5. PLANO DE AÇÃO
6. CONTROLE DE ORÇAMENTO
E DEFINIÇÃO DE MÉTRICAS

3.1 Objetivos de marketing

Todo planejamento tem como base um ou alguns objetivos finais. É preciso identificar quais as metas a serem alcançadas para que o caminho traçado até elas seja assertivo e bem definido. Se ainda não existem objetivos bem destrinchados neste planejamento, é fundamental determiná-los para continuar os próximos passos. Alguns dos objetivos mais comuns quando falamos de plano de marketing são:

- **AUMENTO DE VENDAS**
- **AUMENTO DA ATUAÇÃO ON-LINE**
- **RECONHECIMENTO DE MARCA**
- **RECONHECIMENTO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS**

É interessante buscar técnicas como a meta SMART, em que você utiliza os princípios SMART para alcançar seus objetivos (específico, mensurável, alcançável, relevante e temporal).

3.2 Perfil do público-alvo

Como visto anteriormente, a definição do seu público-alvo é fundamental na construção de um bom plano de marketing. Isso porque, sabendo quem é seu cliente, do que ele gosta e o que ele espera, fica mais fácil oferecer as melhores opções. Sua marca deve conversar com o público-alvo dela, gerando um relacionamento com as pessoas.

A estratégia mais comum para fazer a definição deste público-alvo é a criação da sua persona. A persona vai além do público-alvo, é uma pessoa fictícia que representa seus clientes. Ela é feita para que se possa enxergar com clareza quem é o seu consumidor, quais seus gostos, suas ocupações, seus interesses e outros tantos dados pertinentes que ajudam na estratégia de

marketing. Para criar uma persona, você pode fazer uma pesquisa entre os seus clientes já existentes e responder a algumas perguntas sobre o perfil que você quer traçar. Por exemplo:

- **QUAL SERÁ O NOME DA SUA PERSONA?**
- **QUAL É A PROFISSÃO?**
- **QUAL É A FAIXA ETÁRIA?**
- **QUAL É O SEXO?**
- **QUAL É A FAIXA DE SALÁRIO?**
- **ONDE VIVE?**
- **QUAL É O NÍVEL DE EDUCAÇÃO?**
- **COMO É A FAMÍLIA?**
- **QUAIS SÃO SEUS VALORES E MEDOS?**
- **QUAL É O SEU OBJETIVO PRIMÁRIO?**
- **QUAL É O SEU OBJETIVO SECUNDÁRIO?**
- **QUAIS SÃO SUAS FRUSTRAÇÕES?**
- **COMO VOCÊ PODE AJUDAR A RESOLVER ESSES PROBLEMAS?**
- **QUAIS SÃO SEUS HOBBIES?**
- **QUAIS TIPOS DE CONTEÚDO ELA CONSOME?**
- **ONDE BUSCA OS CONTEÚDOS QUE CONSOME?**
- **QUE APARELHOS ELETRÔNICOS USA?**
- **QUAIS REDES SOCIAIS ACESSA?**

Não é necessário preencher todas as respostas, mas quanto mais detalhes você conseguir, mais assertiva será sua estratégia. Você pode identificar mais de uma persona e, com essas informações em mãos, é possível chegar nas melhores formas de alcançar o seu público, com uma linguagem definida, estratégias específicas e focadas para conversar com ele. Você pode oferecer produtos e serviços que são a cara das suas personas e que podem ajudar, de fato, a resolver suas necessidades, desafios e dores. Além disso, conseguirá atingir os seus principais pontos de interesse, mantendo um engajamento sempre alto.

3.3 Jornada de Compra

É nesta etapa que é definida a jornada de compra ideal do consumidor, ou seja, quais as melhores opções para o cliente, desde a sua prospecção até a tomada de decisão de compra. O primeiro estágio desta jornada é a descoberta e a atração, quando a marca cria ações, que podem ser promoções, chamadas com gatilhos mentais, eventos, entre outras coisas para chamar a atenção do consumidor. É o momento de se destacar entre tantas outras empresas no mercado, e trazer o olhar do cliente para o seu negócio. Valem muitas estratégias para ter destaque e convencer o seu público de que sua marca é perfeita para ele: use os dados da sua persona para criar conteúdos de valor.

Depois de muito trabalho, seu cliente já foi captado! Depois de atrair, é hora de levantar suas possíveis dores, que nada mais são do que os problemas que ele tem e que precisa solucionar. Neste momento, sua marca atua de duas formas: faz com que o consumidor confronte um medo ou problema cotidiano e traz uma solução para este problema. Ofereça o que você tem de melhor e mostre que sua empresa é a opção ideal para sanar todas estas questões.

Finalmente, já entendendo suas principais dificuldades e convencido de resolvê-las, o público precisa ser levado ao último estágio da jornada, quando, de fato, bate o martelo e decide comprar o seu produto. Quando esta etapa chega, entende-se que a jornada de compras foi completada com sucesso. Mas não acaba por aí; após a decisão de compra, existe uma parte bastante importante deste planejamento: a fidelização. É preciso não só atrair clientes e fazê-los comprar uma vez, mas também torná-los assíduos, que possam completar essa jornada diversas vezes e que sejam fiéis à marca.

Essa relação que se estabelece, conforme o tempo passa, é essencial para fazer sua empresa gerar mais vendas, ganhar reconhecimento e consolidar positivamente a marca.

RECAPITULANDO - ESTÁGIOS DA JORNADA DE COMPRAS:

- APRENDIZADO E DESCOBERTA;
- RECONHECIMENTO DO PROBLEMA;
- CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO E DECISÃO DE COMPRA.

3.4 Mix de Marketing

Nesta fase, é necessário prever as variáveis que podem ser controladas para gerar o desejo de compra em seu público, a fim de que você sempre se destaque da concorrência e atraia o público para sua marca. Se você trabalha com produtos, deve definir os 4 Ps:

- **PRODUTO**
- **PREÇO**
- **PROMOÇÃO**
- **PRAÇA**

Se também atua com serviços, some mais 3 Ps ao seu mix de marketing:

- **PESSOAS**
- **PROCESSOS**
- **PROVA FÍSICA**

É preciso responder algumas questões para definir cada item da sua lista de 7 Ps e montar uma boa estratégia. Entenda cada ponto dela para ter sucesso.

PRODUTO

QUANDO FALAMOS DE PRODUTO, AS PRINCIPAIS PERGUNTAS A SEREM RESPONDIDAS SÃO:

- Quais produtos sua empresa quer oferecer ao seu nicho de mercado?
- Quais os recursos e benefícios deste produto?
- O que faz seu produto diferente dos demais do mercado?
- Quais outros produtos/serviços podem ser derivados do original?
- Como o consumidor irá utilizar esse produto?
- O que o consumidor deseja obter com esse produto?
- Quais os recursos que o produto precisa ter para atender à demanda dos clientes?
- O produto inclui recursos extras, que não são necessários para atender essa demanda?
- Qual o nome do produto?
- Se for o caso, como será a embalagem deste produto?
- Quais os tamanhos e cores e outras características físicas do produto?

PREÇO

O preço é o valor atribuído ao seu produto e serviço, e deve-se levar em conta não apenas a lucratividade gerada à empresa, mas também questões como valor em comparação com a concorrência e o mercado. Para que sua audiência confie e conheça a qualidade do seu produto, seu preço não deve estar nem muito abaixo nem muito acima deste valor.

RESPONDA ÀS SEGUINTEs QUESTÕES PARA DEFINIR SEU PREÇO:

- Qual o custo de produção do produto ou serviço?
- Qual o valor percebido do produto?
- Uma pequena diminuição de preço pode significar um aumento no número de vendas?
- O preço atual é competitivo em relação aos produtos e serviços dos concorrentes?

PRAÇA

PARA DEFINIR UMA BOA PRAÇA, É IMPORTANTE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO ESTAS QUESTÕES:

- Onde o público-alvo costuma procurar produtos e serviços similares ao que você oferece? No shopping? Em supermercados? Em lojas on-line?
- O que você pode fazer de diferente, em termos de distribuição de produto?
- Você precisará de um time de vendas para alcançar seus clientes em cada um desses canais de distribuição?
- Você usará apenas canais próprios, canais de terceiros ou um pouco dos dois?

PESSOAS

Tão importante quanto as estratégias utilizadas em seu plano são as pessoas que estão por trás dele. Escolher um pessoal qualificado e eficiente faz parte de um bom planejamento e faz toda a diferença no fim das contas. As pessoas envolvidas neste trabalho, desde a liderança até os funcionários, precisam estar alinhadas, motivadas e a par do seu papel na equipe. Com isso bem estruturado tudo estará no caminho certo!

PARA ENTENDER SE SEU PESSOAL ESTÁ OFERECENDO UMA BOA EXPERIÊNCIA AOS CLIENTES, RESPONDA:

- Todos conhecem bem os aspectos mais técnicos dos produtos e serviços da empresa?
- Você investe em treinamento e desenvolvimento pessoal?
- Você se preocupa com a qualidade de vida no trabalho dos seus colaboradores?
- Seu time conhece bem o processo de interação com clientes?
- Você investe em marketing de relacionamento?
- Seus funcionários possuem autonomia para tomar decisões?
- Seus colaboradores estão alinhados com o propósito, missão, visão e valores da empresa?

PROCESSOS

Os processos são toda a experiência que o consumidor tem após a compra. Como ele é atendido, como é tratado, se seus problemas são resolvidos, se o relacionamento com ele é nutrido e se a fidelização é iniciada. Tudo isso faz parte dos processos de marketing da empresa e é preciso que cada parte deste trabalho funcione bem.

PARA ENTENDER SE ISSO ESTÁ SENDO FEITO DA MANEIRA CORRETA, ENTENDA:

- Como seu cliente é tratado após a conclusão da jornada de compras?
- Ele é fidelizado após o período de compra?
- Ele deseja voltar a visitar sua empresa?
- A comunicação com o cliente possui ruídos? Ou é clara?
- A empresa consegue sanar as dúvidas e problemas do cliente?
- Seu cliente se identifica com a marca?
- Ele se sente satisfeito com a sua relação com a empresa?

PROVA

Por fim, a prova física trata do espaço onde as vendas acontecem. Diferente da praça, que se refere aos canais de distribuição e pontos de venda, na prova definimos como estes locais físicos servirão como pontos comerciais para seu negócio. Como é seu design? Que móveis e acessórios utilizam? Qual a atmosfera do lugar? Combina com a ideia que a empresa quer transmitir? Tudo isso deve ser considerado ao definir sua prova física.

3.5 Plano de ação

É chegada a hora de iniciar um plano de ação, com todos os passos e estratégias que devem ser usadas em seu negócio. Neste momento, é preciso listar todas as suas metas e cada ação de marketing que será produzida em seguida. Descreva todos os seus objetivos, quais resultados você espera deles e como pretende realizá-los. Utilize estratégias de marketing tradicional e marketing digital, pois ambas são importantes e, dependendo do perfil do seu negócio, fará mais sentido aumentar o foco em uma ou em outra. Exponha também ações alternativas para estar pronto para mudanças de planos ou imprevistos que sempre podem ocorrer.

LEMBRE-SE: CRIE SEU PLANO DE AÇÃO COM DETALHES, DESCRIÇÃO DE CADA PASSO, OPÇÕES VARIADAS, PESSOAS RESPONSÁVEIS POR CADA TAREFA E ETAPAS PARA SEREM CUMPRIDAS, COM DATA E EXPECTATIVA DE RESULTADO.

3.6 Controle de orçamento e definição de métricas

Por fim, e não menos importante, faça o controle da sua estratégia. Isso é essencial para entender o que você fez certo e errado, quais ações trouxeram maior resultado e quais precisam melhorar. Com isso, você pode otimizar seus processos e atingir cada vez mais o seu objetivo por completo. Estabeleça prazos de duração para as tarefas, custo de cada ação, o lucro que deseja alcançar, quais suas prioridades. Enfim, documente o que for possível e esteja sempre atento a estes dados.

Monitorar seus resultados de forma analítica é uma maneira eficiente de definir métricas para observar o desfecho das suas ações.

Dentre as técnicas que podem ser usadas no auxílio deste controle, está a definição de KPI's: Key Performance Indicator. Como o nome sugere, eles são indicadores chave de performance, e servem para te ajudar a mensurar os resultados mais importantes. São ferramentas que avaliam certas ações ou estratégias utilizadas em seu plano, para entender qual o nível de eficácia delas. Vale a pena aplicar em seu negócio!

4.



MÃOS À OBRA!

Agora que você já está familiarizado com as principais estratégias para gerir um bom plano de marketing para o seu negócio, é hora de entrar em ação. Comece a planejar e descrever seus objetivos e metas, alinhe as estratégias que pensa em utilizar com sua equipe e comece uma grande jornada alcançando mais e mais pessoas e clientes em potencial.

Lembre-se: o marketing se desenvolve e se transforma diariamente e, com isso, suas estratégias também. Seu plano poderá sofrer alterações pontuais, mas ter um planejamento organizado e metódico ajuda você a não se perder em seu caminho. Planeje, estude, analise e prepare-se. Conte com a ajuda do Sebrae para trilhar um belo caminho com o marketing da sua empresa!

**GOSTOU DO ASSUNTO E QUER SABER MAIS
SOBRE COMO DIVULGAR A SUA EMPRESA?**

**PROCURE O SEBRAE! NOSSOS ESPECIALISTAS
ESTÃO PREPARADOS PARA TE AUXILIAR POR
MEIO DE CONSULTORIAS, CURSOS E WORKSHOPS.**



Sebrae Mato Grosso do Sul
Av. Mato Grosso, 1661 - Campo Grande/MS



0800 570 0800



ms.sebrae.com.br



67 3389-5300



facebook.com/Sebrae.MSul



instagram.com/sebraems



twitter.com/sebraems



youtube.com/c/CanalSebraeMS



A força do empreendedor brasileiro.