

Nome: _____

Plano Estratégico de Marketing

1.1 *Definição do mercado-alvo*

O mercado para os projetos em otimização de sistemas motrizes são apenas indústrias (de que porte? com que consumo?) ou servem também shopping centers, centros de entretenimento, casas de shows, grandes hotéis? Mais alguma idéia? Qual é o foco da **SUA** consultoria?

Como esse mercado está distribuído geograficamente?

Quantas indústrias com esse perfil existem na região escolhida? O que elas têm em comum? O que elas têm de diferente? Quais são os contatos nessas empresas? Qual a melhor forma de abordagem? O que as sensibiliza? Quais são os seus maiores problemas? Em que situação financeira esse segmento encontra-se atualmente (expansão, estagnação, crise)?

1.2 *Definição do produto*

O que o consultor oferecerá objetivamente? Ele resolve os problemas do seu cliente? Deixa de resolver algum problema? Liste pelo menos cinco benefícios que o cliente terá ao comprar seu produto.

1.3 *Identificação e análise das forças internas e externas*

1.3.1 Ambiente interno

- Quais os pontos fracos do produto? Eles certamente existem, procure bem.
- E os pontos fortes do produto? Qual é o maior diferencial desse produto? Qual é o maior benefício que ele oferece?
- Quais os pontos fracos do consultor? E os pontos fortes?
- Que limitações o serviço possui?

1.3.2 Ambiente externo

- Que variáveis demográficas podem interferir (para melhor ou para pior) no sucesso do seu produto? Quais as regiões geográficas mais propícias para vender o seu produto?
- Como estão as condições econômicas da empresa que você pretende visitar? Há um meio de mostrar o produto de maneira que ele contribua para sua melhora, em caso de crise? Quais os argumentos econômicos que os potenciais clientes poderiam utilizar para não efetuar a compra do serviço? Como esses argumentos poderiam ser rebatidos? Exercitar o lado “advogado-do-diabo” é imprescindível para se antecipar aos desejos e necessidades dos clientes.
- O produto produz algum impacto no meio ambiente? Se é negativo, como minimizá-lo? Se é positivo, como valorizá-lo?
- Atualizações tecnológicas impactam sobre o produto? De que maneira? Como tirar partido disso?
- Leis poderiam influenciar a predisposição do cliente a comprar o seu produto? Como está a situação no Congresso? E as leis municipais e estaduais?

- Há alguma resistência cultural no aceite do produto? Ou no aceite do consultor?

- Há algum produto concorrente? Você pesquisou bem? Se não encontrou, procure mais.

- Quem são os seus fornecedores (ex: eletricitas, funcionários da própria fábrica, projetistas, etc)? Você os trata como parceiros? Eles estão convencidos da importância do seu trabalho? O que eles ganham se o produto for um sucesso? Como deixar isso claro para eles? E o que eles perdem? Como minimizar essa perda ou revertê-la?

1.4 *Definição do posicionamento de mercado*

Por qual característica ela quer ser reconhecida e lembrada?

E você, como consultor? O que é que o seu público-alvo considera importante? Conhecimentos técnicos? Credibilidade? Boa apresentação? Resultados? Números para mostrar aos acionistas? Números para mostrar à sociedade? Economia de dinheiro? Preocupação com os recursos naturais? Preocupação com as condições de trabalho? Preocupação com o fato de sobrar mais energia para o resto da cidade se desenvolver? Descubra o que é mais importante para o seu público – o que gera mais valor. Então, delinhe a forma como o seu produto será apresentado a ele.

1.5 *Planejamento do marketing mix*

1.5.1 Produto

O produto a ser comprado deve ter aqui suas características bem definidas e resultados esperados bem claros. O produto é uma consultoria? É um projeto? Quantas horas serão necessárias para executá-los? Qual é o escopo da consultoria? Que tipo de atividades estão exclusas? Que requisitos e necessidades o produto irá necessitar para atender às expectativas (exemplos: comprometimento da alta direção, disposição de pelo menos um funcionário da empresa para acompanhar o projeto, abertura de informações confidenciais para o consultor)? O que o contratante poderá esperar como parte integrante do produto (exemplos: confidencialidade, resultados financeiros, geração de um relatório diagnóstico, etc). Como será o pós-venda? A consultoria prevê horas para o acompanhamento da execução? Quais são as responsabilidades de cada parte?

1.5.2 Preço

O preço será formado pela combinação de número de horas de consultoria? Há um preço padrão a ser praticado por todos os consultores? Ou será um contrato de risco com uma parte fixa e outra proporcional ao valor economizado pela empresa com a implementação do projeto? No preço tratado, os impostos estão inclusos ou excluídos? E as despesas adicionais como passagens, hospedagem, alimentação? Serão reembolsadas ou fazem parte do pacote? Como esse preço se comporta em relação ao mercado? É alto, baixo, na média? Qual é o preço da concorrência?

1.5.3 Praça

Como o produto será oferecido? Visitas de “porta-em-porta”? Vendas por telefone? A segmentação do público-alvo se dará por região geográfica, porte, nível de consumo de energia elétrica ou ramo de atuação? Os consultores terão cartões de visita e material padronizado ou é “cada um por si”? Haverá um portal ou website com a relação e contatos para consultores credenciados? Haverá a figura dos “apontadores” que são as pessoas que identificam possíveis negócios e estabelecem os primeiros contatos? Como será o comissionamento?

1.5.4 Promoção

Como os clientes ficarão sabendo da existência do produtos e suas vantagens? Quem bancará esse investimento? Quem centralizará os contatos?

1.6 Plano de ação

1. **Qual o objetivo do plano?** O objetivo do plano deve ser delimitado. Se for muito genérico, fica difícil de saber se após a execução do plano o objetivo foi realmente atingido. Ex: atender às demandas de projetos de otimização em sistemas motrizes na região oeste de Santa Catarina.
2. **Quais são as metas?** Metas são sempre numéricas, pois apontam indicadores passíveis de serem medidos. As metas indicam se os objetivos foram atingidos ou é preciso repensar as ações estratégicas. Ex: Ter 5 projetos aplicados em indústrias metalúrgicas da região até o final do primeiro semestre de 2004.
3. **Plano de ação:** o plano de ação nada mais é do que uma tabela que descreve cada ação em detalhes: por que, o quê, como, quem, quando, quanto.

1. Objetivo da ação:				
Resultado:				
O que	Como	Quando	Quem	Quanto
2. Objetivo da ação:				
Resultado:				
O que	Como	Quando	Quem	Quanto
3. Objetivo da ação:				
Resultado:				
O que	Como	Quando	Quem	Quanto