

10 dicas para o marketing estratégico

Veja os principais passos selecionados por Sérgio Santos, da ESPM, para tornar uma ação de marketing realmente estratégica

Em um mercado tão dinâmico e cheio de mudanças tecnológicas e comportamentais, as empresas se perdem em suas ações de marketing e acabam apostando fichas em negócios errados. E pior, nada rentáveis. Se encantam com as novas ferramentas e esquecem que o conceito continua o mesmo. Investem, geram custo e o retorno muitas vezes não valoriza a marca.

Aquela máxima que o óbvio também precisa ser dito pode ser, e é neste caso uma grande verdade. Sérgio Santos, coordenador da área de marketing e marketing de serviços da Pós-Graduação da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) listou 10 dicas para os leitores do HSM Online sobre como tornar o Marketing mais estratégico. Confira.

1 - Analise o macro ambiente e o mercado em que seu negócio está inserido, de forma a entender suas principais tendências e identificar potenciais ameaças e oportunidades. As tendências macro ambientais são mais estáveis e duradouras. Didaticamente podem ser divididas nas seguintes arenas: macrotendências, da arena sócio-cultural, econômicas, natural (relativa aos recursos do meio ambiente), política-legal, tecnológica e demográfica. Alguns exemplos de tendências que podem influenciar são: a tendência de envelhecimento da população brasileira (demográfica); crescimento do poder aquisitivo (econômico); maior preocupação com a saúde e o meio ambiente (sócio cultural).

2- Analise seu mercado, identificando sua situação competitiva e seu poder de barganha frente aos demais players (fornecedores, clientes e intermediários). Um bom exemplo é a concentração do varejo (menor número de empresas controlando uma maior parte das vendas) aumenta o poder de negociação deste perante os fornecedores da indústria. Este maior poder de barganha possibilita, potencialmente, pressionar os fornecedores por menores preços ou um maior número de serviços agregados.

3- Desenvolva uma visão de negócio de longo prazo, focada no mercado e nos valores da Marca;

4- Crie uma equipe multidisciplinar que seja capaz de analisar a situação real da sua empresa, identificando pontos fracos e fortes e suas relações com as ameaças e oportunidades identificadas. Geralmente, para esse fim, a matriz mais utilizada é a Matriz SWOT ou PFOA, que possibilita a análise das Potencialidades (P) e Fraquezas (F) da empresa em conjunto com as Oportunidades (O) e Ameaças (A) do ambiente, permitindo uma leitura mais clara do ambiente no qual a empresa está inserida.

5- Analise seu mercado buscando identificar os diferentes segmentos de consumidores. Avalie as características de cada segmento (demandas, tamanho, estabilidade) e selecione aqueles nos quais você terá maior competitividade. A partir daqui devem ser desenvolvidas as próximas dicas, de 6 a 10.

6- Determine objetivos claros, preferencialmente quantificáveis e sempre factíveis. Na

verdade, somente após definir qual o público que a empresa quer focar é que você poderá definir objetivos de vendas, rentabilidade, posicionamento, imagem, etc.

7- Desenvolva um posicionamento único e valorizado para sua oferta de produto ou serviço. Garanta que esse posicionamento seja conhecido e valorizado por todos os envolvidos na sua operação (colaboradores, distribuidores, revendedores e clientes).

8- Elabore um Plano de ações que garanta o desenvolvimento de um Marketing mix (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) capaz de construir efetivamente o posicionamento escolhido.

9- Não se esqueça de disseminar o Plano de Ações para todas as áreas e profissionais envolvidos no planejamento e na execução. Garanta que cada um entenda a importância do Plano e qual a sua contribuição individual para seu sucesso.

10- Estabeleça um processo periódico para acompanhamento dos resultados e faça, se necessário, revisões e ajustes no Plano. A periodicidade das revisões desse Plano varia de mercado para mercado. Nos mercados mais dinâmicos a periodicidade chega a ser trimestral.