Marketing Estratégico

Como realizar um marketing revolucionário e de alto impacto

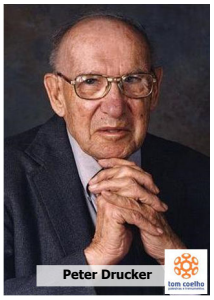
9º Encontro Nacional de Escolas de Música

tom coelho palestras e treinamentos

São Paulo/SP 21/07/2013

Valer a pena!

"Marketing é **função única** da empresa moderna e tem por objetivo **conquistar** e **preservar** clientes."



A pré-história do Marketing

Logomarca	Crucifixo
Produto	Perdão, vida eterna
Consumidores	Fiéis
Ponto	Igreja
Comunicação	Bíblia, sino, missa
Preço	Dízimo

A evolução do Marketing

4 P		4 C
Product	→	Customer Solution
Price	→	Customer Cost
Place	→	Convenience
Promotion	→	Communication

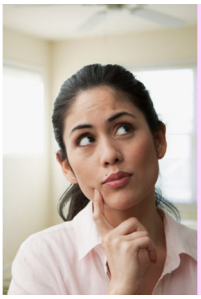
1 Purpose | 2 Planning | 3 PEST | 4 Phocus | 5 Positioning

6 Product | 7 Price | 8 Place | 9 Providers | 10 People

11 Promotion | 12 Planet | 13 Post-place | 14 Protection | 15 Percognitiom

1

Purpose (propósito)



Qual é o seu negócio?

Qual é o negócio?

Kopenhagen

Presentes com amor e sabor

Qual é o negócio?

TAM GOL Azul Avianca

Economia de tempo

Aprendizado

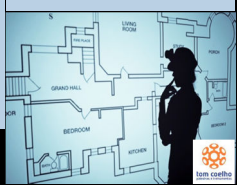
Entretenimento

Integração

Descoberta

2

Planning
(planejamento)

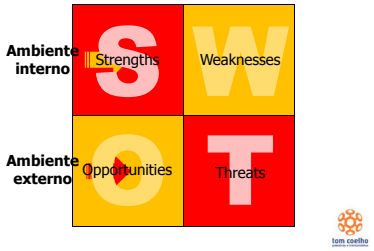


1. PDCA

2. Método 5W5H

5W	What?	O que?	Que ação será executada?
	Why?	Por que?	Por que a ação será executada?
	Who?	Quem?	Quem participará?
	When?	Quando?	Quando acontecerá?
	Where?	Onde?	Onde ocorrerá?
5H	How?	Como?	Como será realizada?
	How many?	Quantas?	Quantas pessoas participarão?
	How long?	Duração?	Qual o tempo da ação?
	How much?	Quanto?	Qual o investimento?
	How measure?	Medida?	Como avaliar os resultados?

3. Análise SWOT

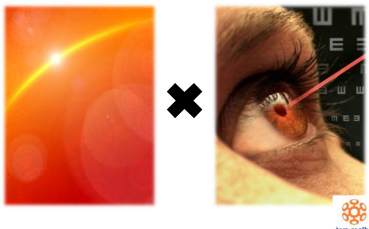


3 Phocus (foco)

Quem é seu consumidor?

4 Positioning (posicionamento)

Sol ou laser?



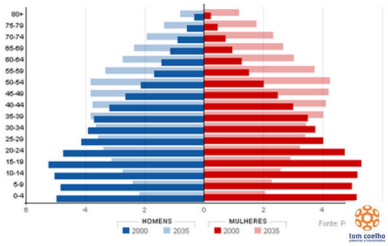
Posicionamento

Segmentação

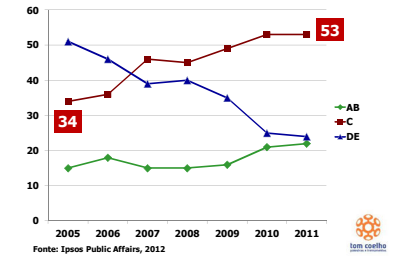
Escolas de música

- Horário estendido
- Aulas particulares
- Aulas em domicílio
- Universitários
- Executivos
- Terceira idade

O envelhecimento da população

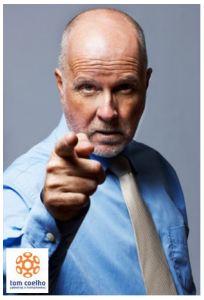


A evolução da classe C



Fonte: Ipsos Public Affairs, 2012

5 Place (localização)

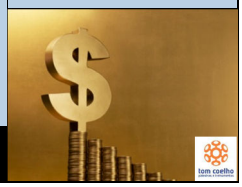


ATENÇÃO!

Phocus
Positioning
Place
dependem de

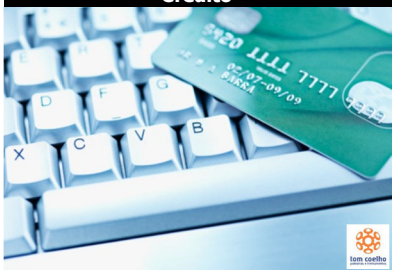
PESQUISA

6 Price (preço)



Preço e valor

Crédito



Cobrança

Tributação

PIS
COFINS
IRPJ
CSLL
INSS

✖

SIMPLES NACIONAL

Custo financeiro

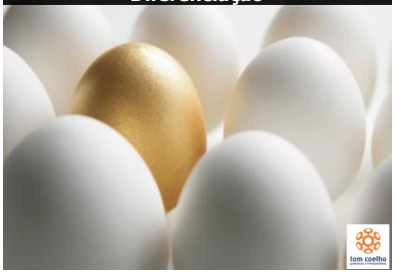
Inadimplência | Capital de Giro | Cartões

Corte custos!

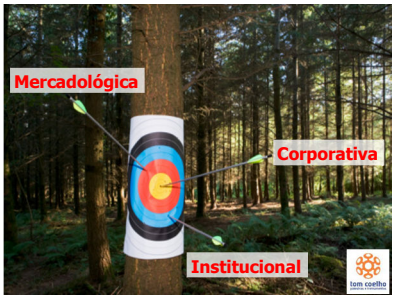
Combata desperdícios!

7 Product (produto/serviço)

Diferenciação

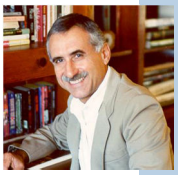


8 Promotion (comunicação)



Ouvir
ativamente

Albert Mehrabian

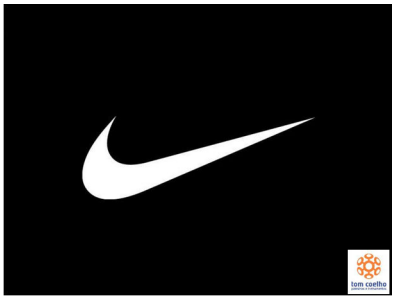


Regra 7-38-55

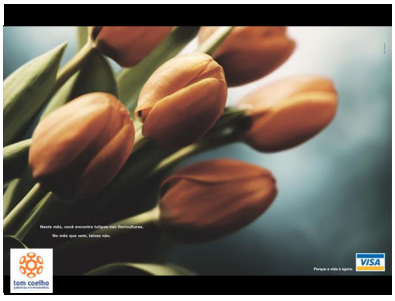
7%	38%	55%

Comunicação integrada

Simplicidade

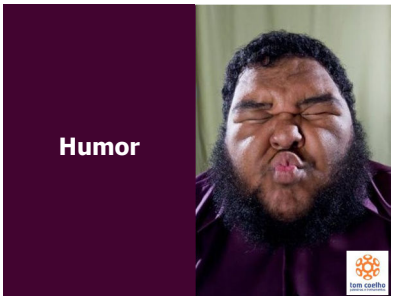


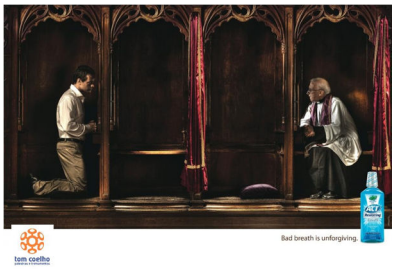
Sensibilidade



Funcionalidade

Vorsicht! Nur mit Billigleim befestigt.


Humor

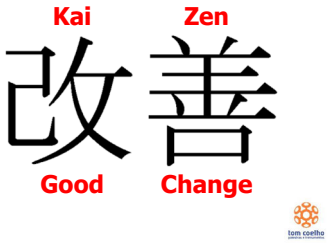

Bad breath is unforgiving.

Criatividade

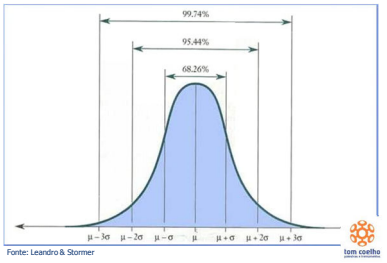
9
People
(pessoas)

Gestão de pessoas
Fatores externos
Fatores internos
PEST
Leis e regulamentos
Sindicatos
Missão, visão e valores
Cultura organizacional
Semear talentos
Cultivar talentos
Descobrir talentos
Reconhecer talentos
Evoluir talentos
Manter talentos
Colher talentos
Recrutamento e seleção
Formação
Estágio
e trainee
Jovem
aprendiz
Avaliação de competências
Análise de potencial
Clima organizacional
Remuneração
Benefícios
Recompensação
Avaliação de desempenho
Treinamento
Desenvolvimento
Educação continuada
Cargos e salários
Saúde e segurança
Qualidade de vida
Transição de carreira
Outplacement
Aposentadoria
Resultados desejáveis
Lucratividade e rentabilidade
Boas práticas de governança corporativa
Produtos e serviços competitivos e de elevada qualidade
Satisfação e qualidade de vida no trabalho

Excelência
MARKETING
MONEY

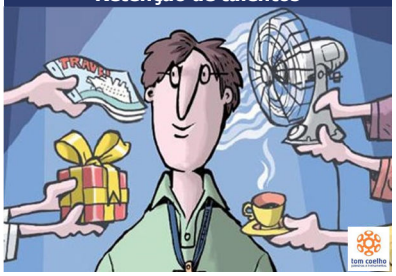

Kai
Zen
改善
Good
Change

Mediocridade



Possível x Melhor

Retenção de talentos



10 Percognitiom

Percognitiom

- Percepção
- Reconhecimento
- Reputação
- Experimentação
- Convivência
- Imagem
- Marca

O território das guerras

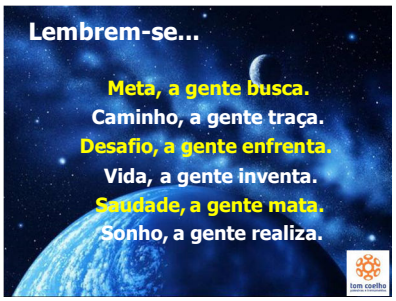
Vínculo cognitivo | Vínculo emocional

Sobre o que falamos ?

Marketing estratético

"Um povo que sabe cantar está a um passo da **felicidade**. É preciso ensinar o mundo inteiro a **cantar**."

Heitor Villa-Lobos



Ser feliz...

"Pedras no caminho? Guardo todas! Um dia, vou construir um castelo."
(Fernando Pessoa)

Cuide e cuide-se bem!

www.tomcoelho.com

facebook.com/tomcoelhobr

@tomcoelho

tomcoelho@tomcoelho.com.br