

EDGARMORCYS



MARKETING.ABT

**SETE ESTRATÉGIAS QUE
NUNCA DEVEM SER
IGNORADAS**

in



Edgar Morcys



@edgarmorcys

ISSO NÃO É UMA RECEITA É UM CAMINHO

03 OLÁ!

04 MESTRES DA ILUSÃO - INTRODUÇÃO

05 SEJA BEM VINDO AO **MARKETING.ABT**

08 ESTRATEGIA DE NEGÓCIO

10 ESTRATEGIA DE DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

12 ESTRATEGIA DE PRODUTO OU SERVIÇO

17 ESTRATÉGIA DE PREÇO

21 ESTRATEGIA DE DISTRIBUIÇÃO:

23 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

26 ESTRATÉGIA DE VENDA

29 CONCLUSÃO

Olá!

Eu sou o **EDGAR MRCYS**, apaixonado por educação e marketing, mestrando em Direção Estratégica de Marketing e graduado em Administração de Empresas pelo IMETRO, onde fiz parte do Centro de Estudos e Investigação Científica – CEICin, actuando como pesquisador. Iniciei a minha carreira profissional em marketing numa das melhores agências de marketing em África, a EXP Agency, representada em Angola pela Activation Marketing. Comecei o meu ciclo de especialização em **Marketing ATL/BTL/TTL** em Nairobi – Quênia, Adis Abeba – Etiópia e Johannesburg – África do Sul. Acumulei uma vasta experiência a nível de estratégias de mercado, gestão de marcas e marketing digital, com forte actuação em mercados africanos e experiência em empresas de comunicação, tecnologia, educação e banca.

Gosto de ler, ouvir música, andar de bicicleta, jogar vídeo games e tocar guitarra.

Agora que já nos conhecemos, fica tudo mais fácil. Será um prazer estar consigo nesta jornada.

Edgar Mrcys



@edgarmrcys



Mestres da Ilusão

Você provavelmente já sabe que nem todos os que se apresentam como profissionais de marketing em Angola, entendem realmente da matéria, pois é! Hoje o risco de colocarmos o nosso aprendizado nas mãos de qualquer pessoa que se apresenta como *expert* em marketing é cada vez maior. Como as pessoas só olham para os resultados que lhes mostram é fácil serem enganadas. Quando você não entende sobre um determinado assunto é fácil alguém lhe ensinar algumas bases como se fossem coisas profundas, porque se você ainda não entende do assunto, como vai julgar o que é básico, o que é elementar e o que é avançado? Difícil, não é? É justamente esta fraqueza que faz com que as pessoas caiam nas falsas promessas dos MESTRES DA ILUSÃO.

O facto é que quando você aprende a técnica sem saber os fundamentos, você se torna o estudante que sabe somar 1+1, mas quando depara-se com 100+100 na prova, diz que o professor não deu essa matéria.

Muita gente conhece várias técnicas específicas do marketing digital, mas nunca estudou marketing e não domina os fundamentos.

Uma coisa eu posso lhe garantir, se você nunca ouviu falar de estratégias de marketing BTL, ATL e TTL, você nunca estudou marketing de verdade. Entretanto, ao acompanhar a jornada de aprendizado com base na metodologia Marketing.ABT, através das minhas redes sociais, mentorias e cursos, você terá a oportunidade de aprender marketing com fundamentos apoiados na ciência e lapidado por mais de sete anos de experiência, portanto esta não é uma aventura, é um compromisso, não como um namoro, mas sim como um casamento. Portanto antes de entrar para as sete estratégias gostaria de lhe apresentar a seguir a metodologia Marketing.ABT.

Seja bem vindo ao Marketing.ABT

Esta é uma metodologia de ensino de marketing desenvolvida por mim, com o intuito principal de ajudar empreendedores, profissionais e estudantes, que desejam aprender marketing através de uma abordagem simplificada e apoiada nos fundamentos da ciência, desde a parte estratégica ao operacional, do tradicional ao digital.

A metodologia é denominada Marketing.ABT, porque está apoiada nas três abordagens estratégicas de marketing e comunicação:

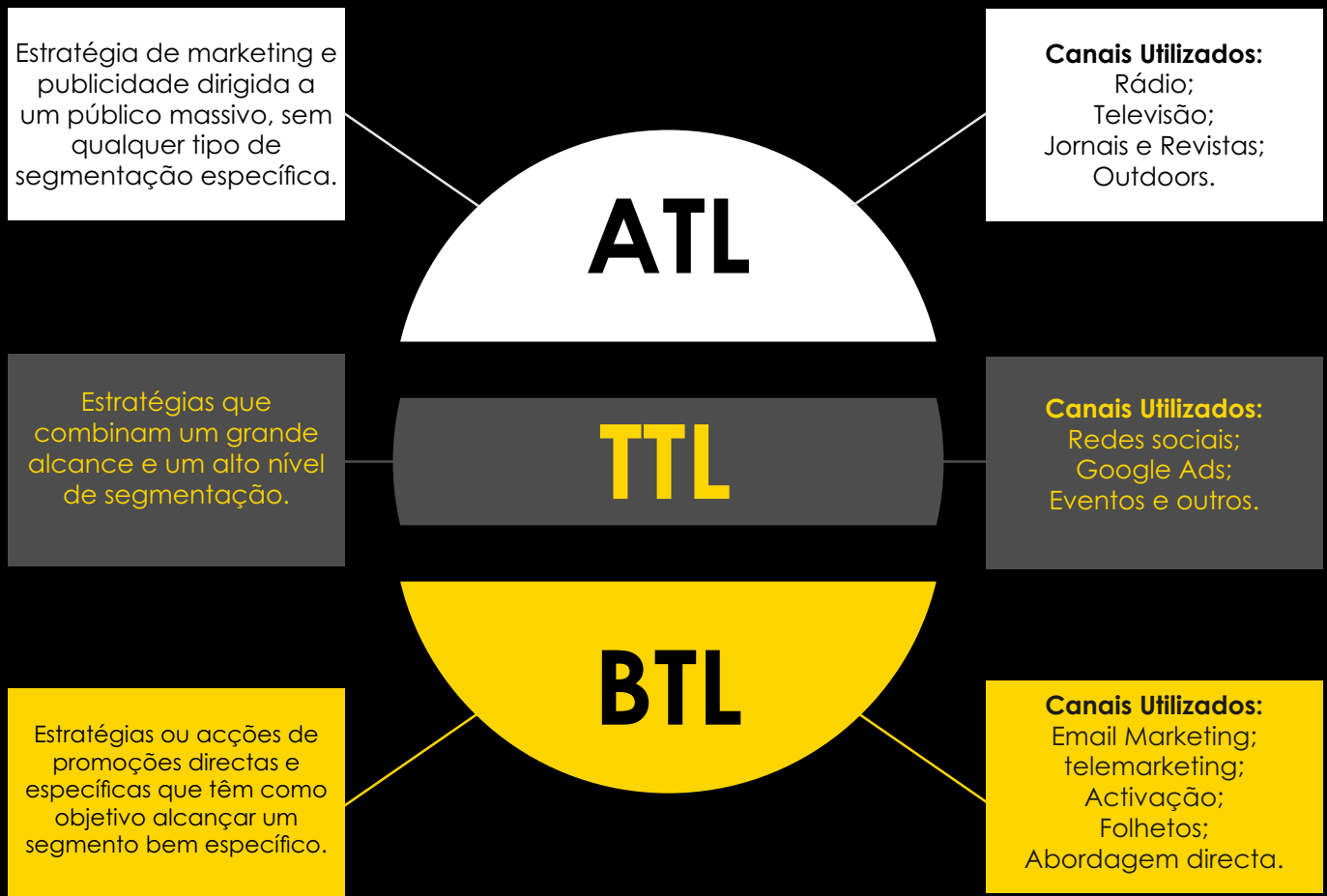
- A: Above-the-Line (ATL);
- B: Below-the-Line (BTL);
- T: Through-the-Line (TTL).


1. Marketing ATL (Above The Line): é o termo utilizado para se referir a toda estratégia de marketing e publicidade dirigida a um público massivo, sem qualquer tipo de segmentação específica. Este tipo de estratégia é ideal para criar maior alcance, alto nível de conexão com a audiência e maior brand awareness (consciencialização da marca);

2. Marketing BTL (Below The Line): Refere-se as estratégias ou acções de promoções directas, que têm como objetivo alcançar um segmento bem específico da audiência ou do conjunto total de consumidores. Por esse motivo, o BTL utiliza estratégias e planificação de marketing muito claras, nas quais as conversões são o objetivo principal. Este tipo de estratégia é ideal para atingir um alto nível de segmentação, melhor retorno sobre o investimento (ROI) e melhor controlo;

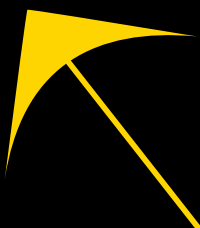
3. Marketing TTL (Through The Line): É a combinação de ATL e BTL, refere-se as estratégias que combinam um grande alcance e um alto nível de segmentação.

Esta ilustração pode lhe ajudar a entender





Agora que você já
conhece melhor a a
metodologia
Marketing.ABT, vamos
falar das **sete**
estratégias que nunca
devem ser ignoradas.





ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

*Tudo começa com uma
estratégia de negócio.*

Estratégia de Negócio

Independentemente de qual seja o seu negócio, digital, físico ou *figital* (combinação de digital e físico), tudo começa por uma estratégia de negócio adaptada ao estágio e a situação do seu negócio. É através desta estratégia que o marketing vai direccionar a sua actuação. Podemos inclusive afirmar que esta é a mãe de todas as estratégias.

Basicamente, existem quatro tipos de estratégias empresariais, que podemos considerar como sendo as principais. A seguir você pode verificar que tipo de estratégia você deve aplicar em determinada situação e quais as acções concretas que você deve tomar:

ESTRATÉGIA	QUANDO APLICAR	ACÇÕES A TOMAR
Estratégia de sobrevivência	Este tipo de estratégia aplica-se quando a empresa se encontra em uma situação bastante difícil no mercado.	Pare todo tipo de investimento; Reduza ao máximo as despesas; Organize as finanças; Controle todos os processos constantemente.
Estratégia de manutenção	Aplica-se quando a empresa pretende manter a sua posição no mercado diante de ameaças visíveis .	Evite erros em todas as áreas; Melhore os pontos fracos; Faça investimentos moderados.
Estratégia de Crescimento.	Esta estratégia aplica-se quando o ambiente apresenta algumas oportunidades que podem favorecer o crescimento da empresa.	Aposte em inovação; Firme parcerias comerciais; Concentre esforços no aumento das vendas.
Estratégia de desenvolvimento	Aplica-se quando há a predominância de pontos fortes , ambiente favorável e oportunidades de mercado.	Aposte em novas tecnologias; Explore novos mercados; Estabeleça parcerias com foco na internacionalização; Diversifique o negócio.



02 ESTRATÉGIA DE DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

*Nem mesmo o pão pode ser
vendido para todo mundo.*

Estratégia de Público-Alvo

Uma das piores coisas que podemos fazer no mundo do negócio é tentar vender tudo para todo mundo. Cada empreendedor deve ser capaz de definir o público para o qual pretende vender o seu produto, porque nem mesmo o pão pode ser vendido para todo mundo.

A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio. Existem alguns factores básicos que devem ser considerados na altura de definirmos o nosso público-alvo:

Geográficos: tamanho potencial do seu mercado (bairro, distrito, município, província, país).

Demográficos particulares: faixa etária, sexo, profissão, renda, idade e educação.

Demográficos empresas: ramo de atividade, serviços e produtos oferecidos, número de empregados, filiais, tempo de atuação no mercado, localização e imagem no mercado.

Psicográficos: estilos de vida, atitudes.

Comportamentais: hábitos de consumo, benefícios procurados, frequência de compra desse tipo de produto, lugar onde costuma comprar esse tipo de produto, ocasiões de compra e seus principais estímulos.

Entenda que o mercado nada mais é do que a soma de diferentes segmentos. Quanto mais se conhece o mercado e seus clientes, mais fácil será a oferta de produtos e serviços adequados a segmentos distintos.

ESTRATÉGIA DE PRODUTO

*As bases fundamentais de
todo e qualquer negócio
são as pessoas, os
produtos/serviços e os
processos.*

Estratégia de Produto

A missão do marketing é ajudar as pessoas a tomarem a melhor decisão de compra sobre que produtos ou serviços atendem melhor as suas necessidades e desejos. Quando esta premissa for violada você assinou a sentença de morte do seu negócio.

Com base neste raciocínio podemos concluir que as bases fundamentais de todo e qualquer negócio são as pessoas, os produtos/serviços e os processos.

A estratégia de produto ou serviço depende que dois factores: Mercado (existentes e novos) e Produtos (existentes e novos). Sendo assim existem 4 tipos de estratégias fundamentais como se seguem:

01

ESTRATÉGIA DE PENETRAÇÃO DE MERCADO (oferecer produtos existentes para mercados existentes)

Esta estratégia consiste essencialmente em ampliar o seu negócio, prestando mais serviços com base no portfólio já existente. O objetivo principal é convencer o público-alvo a aderir mais aos seus produtos, para aumentar a sua fatia de mercado. Esta estratégia utiliza táticas como: campanhas agressivas de promoção e descontos nos preços dos produtos e serviços.

02

ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MERCADO (oferecer produtos existentes para novos mercados)

Na medida em que os objectivos da estratégia de penetração de mercado forem alcançados, poderá adoptar esta estratégia, que consiste em replicar os bons resultados obtidos na oferta de produtos existentes em mercados conhecidos para novos mercados.

03

ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO (oferecer novos produtos para mercados existentes)

Esta estratégia consiste em lançar novos produtos ou serviços para os mercados existentes, aproveitando toda experiência adquirida em relação aos consumidores, através de outros produtos lançados anteriormente.

04

ESTRATÉGIA DE DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTO (oferecer produtos novos para novos mercados)

Numa fase muito mais avançada poderá pensar em desenvolver novos produtos para novos mercados, ou a adaptação de produtos existentes para a realidade de mercados ainda não explorados, com objectivo de atingir a internacionalização. Esta é uma estratégia para empresas já bem consolidadas.

Esta ilustração pode lhe ajudar a entender

	MERCADOS EXISTENTES	NOVOS MERCADOS
PRODUTOS EXISTENTES	1 - Penetração de Mercado	2 - Desenvolvimento de Mercado
NOVOS PRODUTOS	3 - Desenvolvimento de Produtos	4 - Diversificação de Produto

Faça aqui as suas anotações:



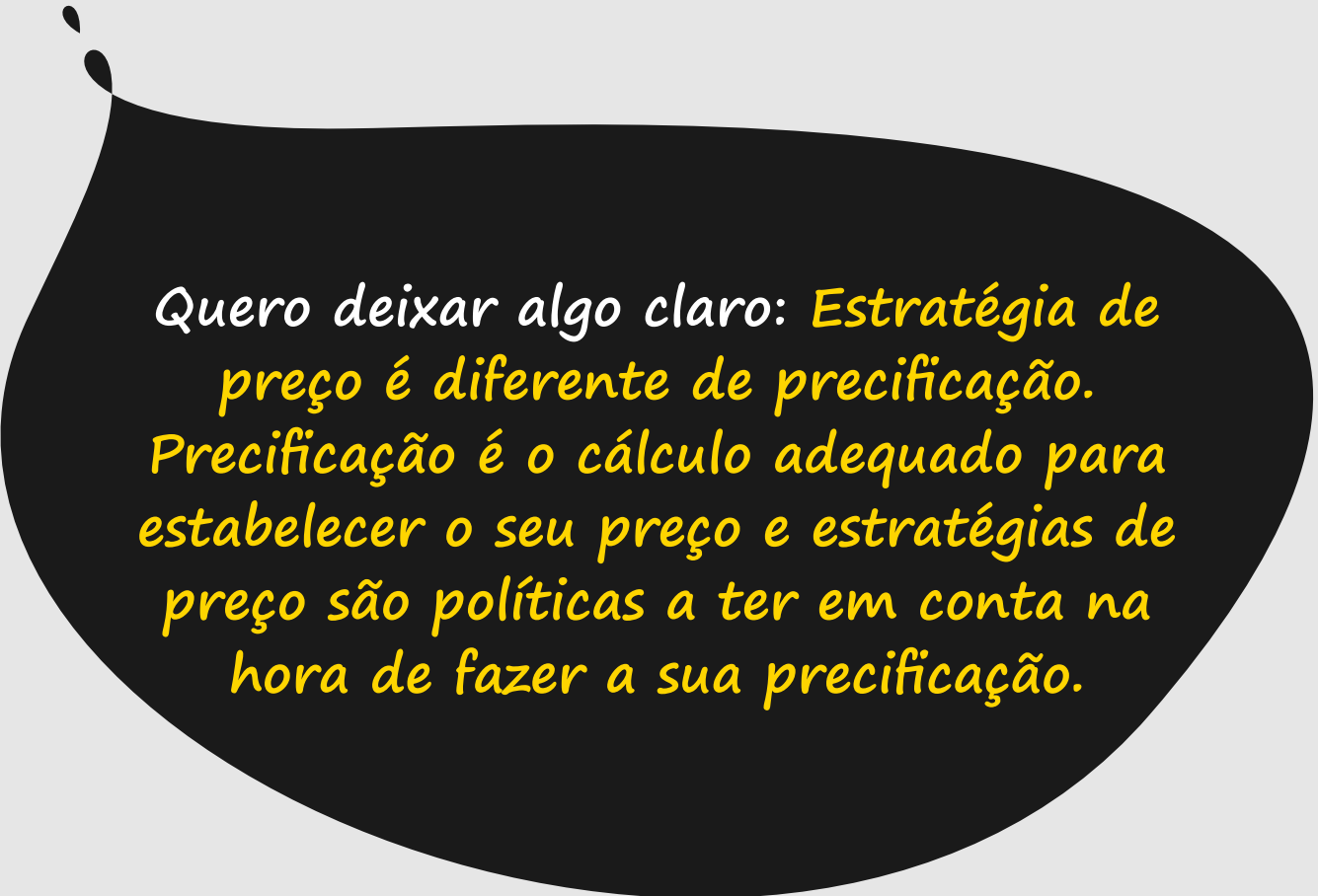
4 ESTRATÉGIA DE PREÇO

Existem muitas estratégias de preço, mas vou lhe mostrar algumas que considero boas para qualquer tipo de negócio.

Estratégia de Preço

Existe uma série de informações que são relevantes quando o assunto é preço, mas aqui a ideia não é lhe ensinar técnicas de precificação, porque em essência a questão é a mesma: considerando todos os custos que envolvem ter o produto disponível, estabeleça uma margem sobre este valor. O que vou lhe mostrar aqui são estratégias que podem servir de base na hora de fazer a sua precificação.

Existem muitas estratégias de preço. Na próxima página vou lhe mostrar algumas que considero boas para qualquer tipo de negócio.



Quero deixar algo claro: **Estratégia de preço é diferente de precificação.** Precificação é o cálculo adequado para estabelecer o seu preço e estratégias de preço são políticas a ter em conta na hora de fazer a sua precificação.

Confira abaixo as estratégias de preço que pode aplicar em seu negócio

TIPO DE ESTRATÉGIA PREÇO	COMO APLICAR
Preços promocionais	Reduções planejadas de preços a curto prazo para criar um incentivo para os consumidores comprarem.
Preços por segmentos diferentes	Preços diferenciados por cliente de acordo com a complexidade do trabalho a ser efectuado.
Preços por regiões geográficas	Dependendo da região, os preços podem variar devido aos custos de logística, transporte, poder de compra local, entre outros fatores.
Preços por sazonalidade	Variação do preço em função de épocas específicas que podem aumentar ou reduzir a procura.
Preços personalizados	Variações significativas de preços de acordo com o perfil de compra do cliente e a necessidade de adaptações específicas do serviço a ser prestado.
Descontos para pagamentos antecipados ou à vista	Aplicação de descontos, que valorizam o facto de o cliente pagar à vista algo que poderia ser pago em prestações.
Descontos por volume de compra	Em casos específico os preços podem ter algum desconto quando o cliente faz um número elevado de compras de uma única vez, ou intercalada.

O que achou destas estratégias?
Vai aplicar alguma em seu
negócio?

Faça aqui as suas anotações:



ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

An aerial photograph of a large container ship sailing on the ocean. The ship is heavily loaded with colorful shipping containers. A large, semi-transparent, stylized letter 'C' is overlaid on the image, centered over the ship's deck. The background is a deep blue-green sea.

Para que o seu negócio atinja o nível de resultados desejado é importante que consiga distribuir os seus produtos ou serviços através de canais adequados.

Estratégia de Distribuição

Os canais de distribuição funcionam como uma ponte que liga os consumidores aos seus produtos.

Existem três tipos de estratégias de distribuição:

Estratégia de Distribuição Directa: é aquela em que você é responsável pela entrega dos seus produtos aos consumidores, sem a necessidade de intermediário. Por exemplo, através da sua equipa de venda, do seu website ou das suas instalações.

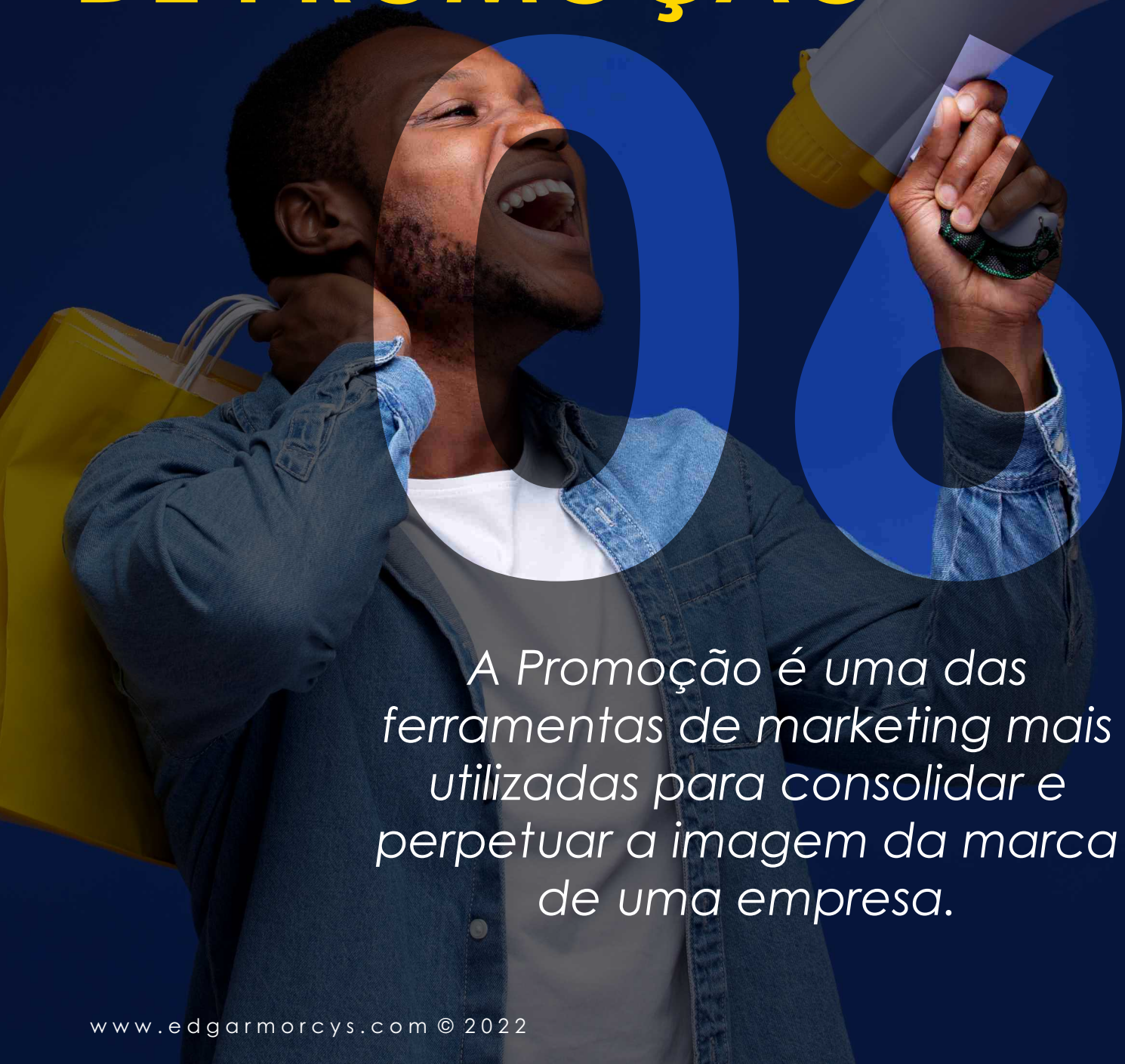
Estratégia de Distribuição Indirecta: é aquela em que você possui um intermediário responsável pela distribuição e garante a entrega do seu produto ou serviço. Por exemplo através de uma equipa de venda terceirizada, ou outros parceiros autorizados.

Estratégia de Distribuição Híbrida: além do canal direto e indireto, você também pode optar por um canal híbrido que é uma combinação dos dois. Por exemplo, você pode ter parceiros que intermediam todo processo de venda, mas a parte do fecho é feita directamente consigo.

Faça aqui as suas anotações:



ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO



A Promoção é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa.

Estratégia de Promoção

Como marketeer sinto-me claramente tentado a escrever muito sobre estratégias de promoção, mas isto daria um outro e-book, além do mais, podes acompanhar o meu trabalho nas redes sociais, no meu site e nos meus cursos sempre que forem disponibilizados. Tenho partilhado bastante conteúdo sobre este tema, entretanto aqui eu vou lhe passar algumas bases.

A Promoção é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, mantendo o cliente informado, através das inúmeras vertentes da mídia, sobre seus produtos ou serviços. Conhecendo bem o consumidor e seu ambiente, você pode criar uma propaganda que desperte a atenção do seu mercado e atenda as suas necessidades e desejos.

A promoção consiste em distribuir a comunicação sobre o seu negócio, serviço ou produto em três grandes momentos:

1º Momento: Informe o seu público sobre a existência da sua marca e dos seus serviços, bem como os benefícios que estes oferecem e como eles podem ajudar-lhes;

2º Momento: Informe o seu público sobre como e onde podem encontrar os seus serviços de forma fácil;

3º Momento: Lembre o seu público constantemente da sua existência e dos seus serviços, porque se você se manter calado eles vão esquecer o que você comunicou no primeiro e no segundo momento.

Seguindo estes pilares com uma comunicação efectiva vai lhe ajudar a criar uma consciência da marca e estabelecer uma identidade de marca positiva, tornando os seus produtos e serviços desejáveis.

Estas 5 Técnicas podem lhe ajudar

Internet

Website (SEO e SEM)
Divulgação nas Redes sociais
Campanhas de email marketing
Youtube
Rede de digital influencers
Google my busineds
Googles Ads

Promoção de vendas

As promoções de vendas podem ser sob a forma de descontos, concursos, activações nos pontos de venda, sorteios, venda casada, amostra grátis, brindes, degustação, entre outras.

Política de fidelização

Um cliente satisfeito poderá ser o seu melhor vendedor. Com isso, ao realizar a venda, é necessário que esse cliente não seja esquecido. É importante ter um banco de dados de clientes com informações atualizadas para a realização de promoções. O banco de dados poderá conter informações como nome, endereço, telefone, e-mail, data de aniversário, hobby, produtos que mais compra, volume de compra, entre outros aspectos.

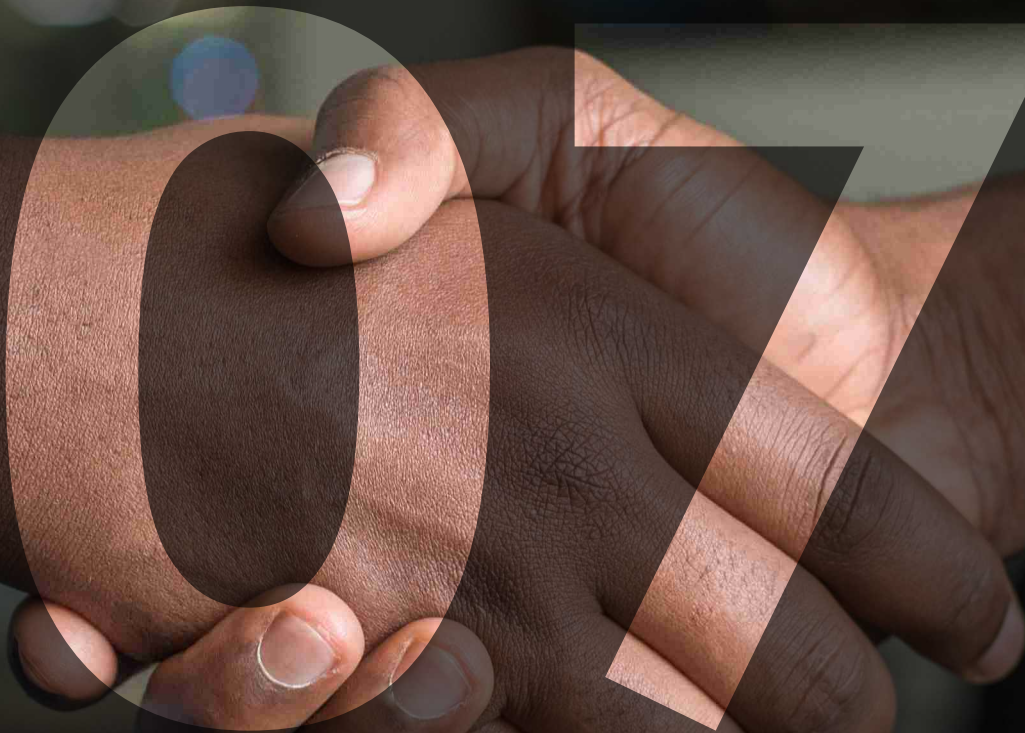
Comunicação no ponto de venda

Diz respeito a toda a sinalização – displays, cartazes e outras variedades de materiais visuais que influenciam a decisão de compra.

Marketing de Patrocínio

Representa uma oportunidade para dirigir-se à um público mais específico e desejável. Por exemplo, uma academia de ginástica patrocinando a corrida contra o câncer da mama.

ESTRATÉGIA DE VENDA



*Para que o processo de venda
seja eficaz deve-se
implementar um funil de
vendas*

Estratégia de Venda

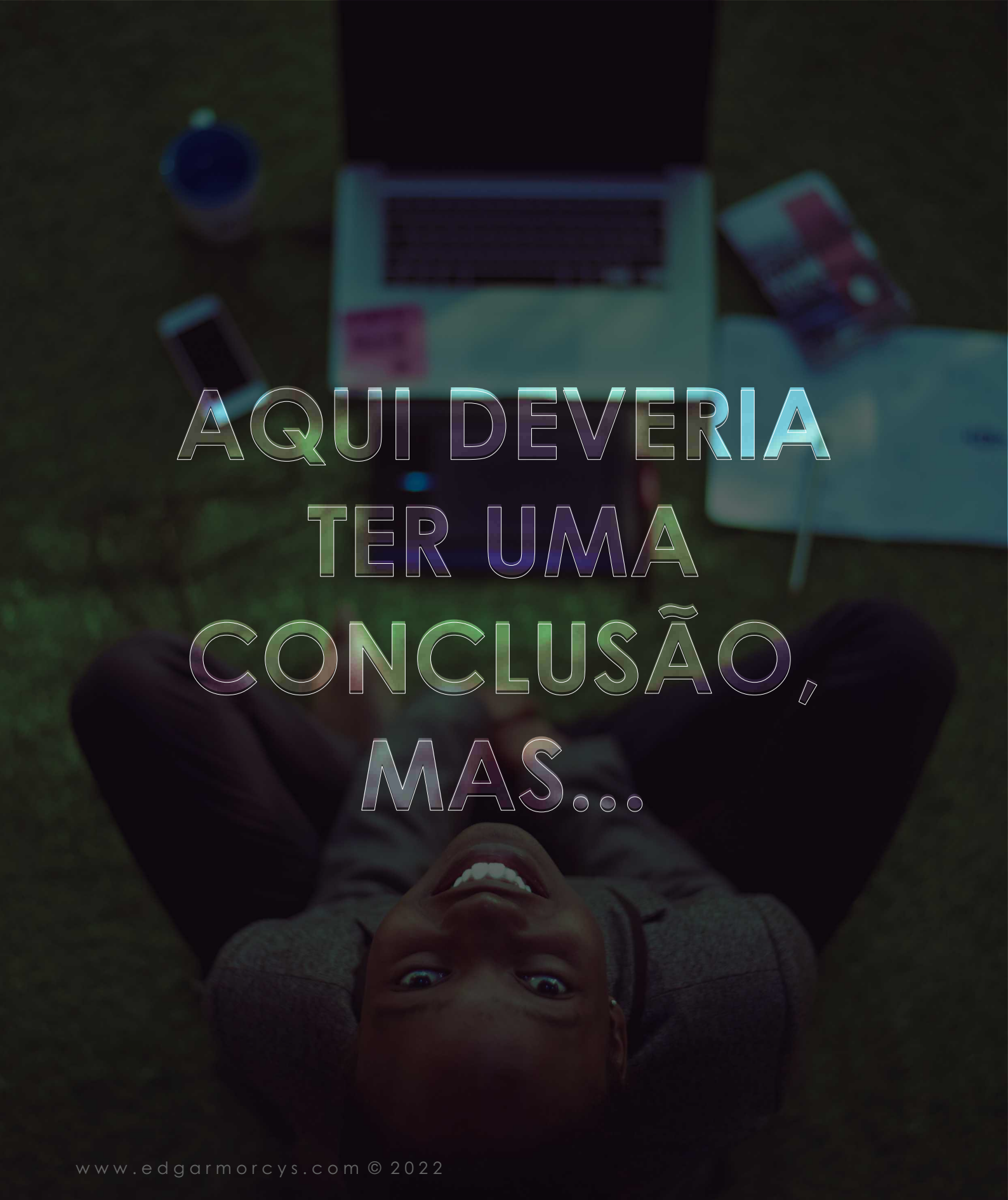
A estratégia de venda constitui um conjunto de ações com o objetivo de identificar e conquistar os consumidores, para maximizar a comercialização dos seus produtos e serviços. A estratégia de venda compreende três objectivos fundamentais:

1. Encontrar os potenciais clientes;
2. Conquistar e estabelecer um relacionamento com os clientes;
3. Manter e fidelizar os clientes.

Para que o processo de venda seja eficaz deve-se implementar um funil de vendas, devidamente estruturado, com acções bem definidas para cada uma das etapas, sempre tendo em consideração as ferramentas mais adequadas de acordo com a estratégia de negócio (a estratégia mãe).

Apresento-lhe abaixo um modelo de funil de venda adequado ao mercado digital angolano, de forma sugestiva:

FUNIL DE VENDA		
ETAPA	OBJECTIVO	CANAIS
Atracção	Etapa de atracção de visitantes com interesse em conhecer melhor os seus serviços.	Google Ads / Facebook / Instagram / LinkedIn / Site;
Conversão	Fase de geração de lead, convertendo os visitantes em potenciais clientes através da colecta de dados para a construção de uma base de dados.	Email / Formulário web / WhatsApp.
Venda	Fase de conversão do lead em cliente através da apresentação da oferta e fechamento.	Ligação / WhatsApp / Abordagem presencial / Site.
Fidelização	Fase para manter e reforçar o desejo dos consumidores.	Política de fidelização / Política de preços / Eventos / Redes sociais



AQUI DEVERIA
TER UMA
CONCLUSÃO,
MAS...

...É VOCÊ QUEM LEU E A **SUA** **CONCLUSÃO** PODE SER DIFERENTE DA MINHA.

Aproveite para escrever as suas anotações finais
para consultar mais tarde, porque este ebook é seu

Escreva abaixo a sua conclusão





EDGAR M O R C Y S MARKETING.ABT

Autor: Edgar Morcys

Revisão: Ester Pedro (@ester_miguel)

Layout: Znat Technology (@znattechnology)

Publicação: 04 / 04 / 2022

in



Edgar Morcys



@edgarmorcys