

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
PROF. CARLOS FARIA



SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAL

SISTEMAS DE MARKETING

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
PROF. CARLOS FARIA



SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Sistemas de informação que têm por finalidade facilitar as relações da organização com seus clientes atuais e potenciais, proporcionando ferramentas de melhoria do seu conhecimento acerca desse público-alvo, bem como de intensificação das relações entre ele e a própria organização.

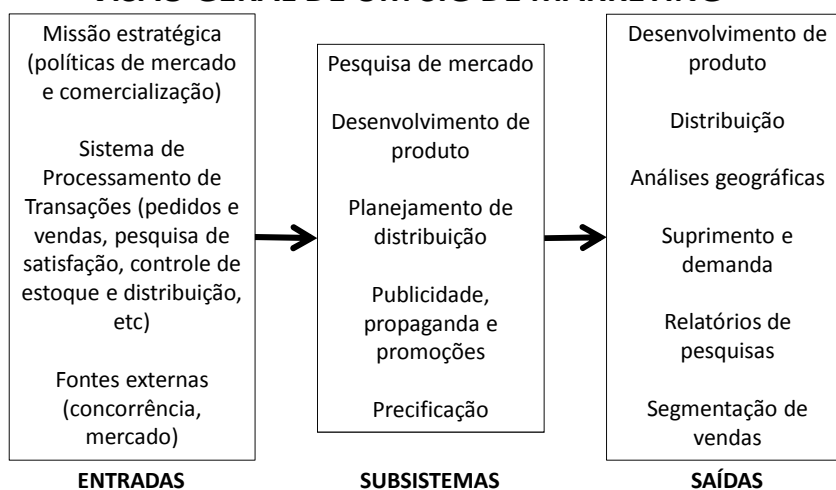


PAPÉIS DOS SISTEMAS DE MARKETING

- Pesquisa de mercado;
- Desenvolvimento de produto;
- Logística e distribuição;
- Critérios de formação de preços;
- Publicidade e propaganda;
- Previsão de vendas.



VISÃO GERAL DE UM SIG DE MARKETING



ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**PRINCIPAIS FUNÇÕES DOS SISTEMAS DE MARKETING****Pesquisas de mercado**

Visam conduzir um estudo formal do mercado e das preferências dos clientes, identificando as características que são realmente importantes para os clientes num determinado produto ou serviço.

Apóiam as estratégias de formação de preços, de definição de canais de distribuição, de garantias e de serviços pós-venda.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**PRINCIPAIS FUNÇÕES DOS SISTEMAS DE MARKETING****Desenvolvimento de produto**

Fornece apoio na definição de fatores-chave tais como capacidade de produção, necessidades de recursos, técnicas de trabalho, fatores de engenharia, adequação de materiais e na sua otimização para a composição de um produto ou serviço que atenda aos atributos identificados como relevantes pelos clientes e pelo mercado.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**PRINCIPAIS FUNÇÕES DOS SISTEMAS DE MARKETING****Planejamento da cadeia de distribuição**

Auxilia na definição de localização das instalações de produção, dos canais de distribuição e na localização dos distribuidores, por meio do processamento de informações como custos industriais, custos de transporte, custos e qualificação de mão-de-obra e níveis de demanda localizada.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**PRINCIPAIS FUNÇÕES DOS SISTEMAS DE MARKETING****Publicidade, propaganda e promoções**

Oferecem suporte à definição dos canais adequados de comunicação com os clientes atuais e/ou potenciais, a partir de fatores como o orçamento de publicidade e propaganda, o perfil e a quantidade de consumidores a serem atingidos e a demanda de retorno pretendida.

Auxiliam ainda na definição de estratégias promocionais, com base em dados segmentados de vendas da própria organização e da concorrência, além de apoiarem a detecção de necessidade e a estruturação de treinamentos da equipe de vendas.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**PRINCIPAIS FUNÇÕES DOS SISTEMAS DE MARKETING****Definição de preço**

A precificação constitui uma tarefa complexa que pode ser fortemente apoiada pela utilização de sistemas de informação que possibilitem a proposição de estratégias de preços de varejo, de atacado e promocionais a partir da análise das curvas de demanda para cada segmento de produto ou serviço.

Atualmente o emprego de sistemas informatizados permite que os gestores simulem o comportamento do mercado em função de alterações de preço, permitindo agilidade nas decisões de correção de preços frente à concorrência.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**PRINCIPAIS FUNÇÕES DOS SISTEMAS DE MARKETING****Análises segmentadas de vendas**

Auxilia na rápida identificação dos produtos, dos elementos da força de vendas, e dos clientes que efetivamente contribuem para a formação da lucratividade da empresa, por meio da consolidação das informações de vendas por produto (ou serviço), por vendedor, por canal de distribuição, por cliente, etc.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
PROF. CARLOS FARIA



CONCEITOS DE MARKETING

Objetivos da função Marketing

- Descrição dos principais produtos ou serviços;
- Características do setor de atuação;
- Identificação do universo de clientes e suas características estáticas e de comportamento;
- Identificação das vantagens competitivas dos serviços e produtos oferecidos e sua divulgação;
- Proposta de política de preços, canais de distribuição, estratégia de propaganda e previsão de vendas;
- Identificação dos principais fornecedores, e os principais insumos fornecidos por cada um deles e viabilidade da cadeia de distribuição.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
PROF. CARLOS FARIA



CONCEITOS DE MARKETING

Questões a serem respondidas

- | | |
|---|---|
| Quais são os produtos ou serviços da sua empresa? | O que ele está comprando atualmente? |
| Porque ela é capaz de fornecê-los e como eles são fornecidos? | Por que ele está comprando? |
| Quais as características da equipe de produção? | Quais os fatores influenciaram na compra? |
| Em quais aspectos o seu produto difere dos da concorrência? | Em que quantidade, como e com que periodicidade é feita a compra? |
| Quais são as características únicas do seu negócio e o que ele tem a oferecer ao seu cliente? | Quais são os seus fornecedores e por que eles foram escolhidos? |
| Qual o perfil do comprador? | Quais são os produtos ou serviços futuros que você planeja fornecer quando sua empresa crescer? |



CONCEITOS DE MARKETING

Os 4 P's do posicionamento

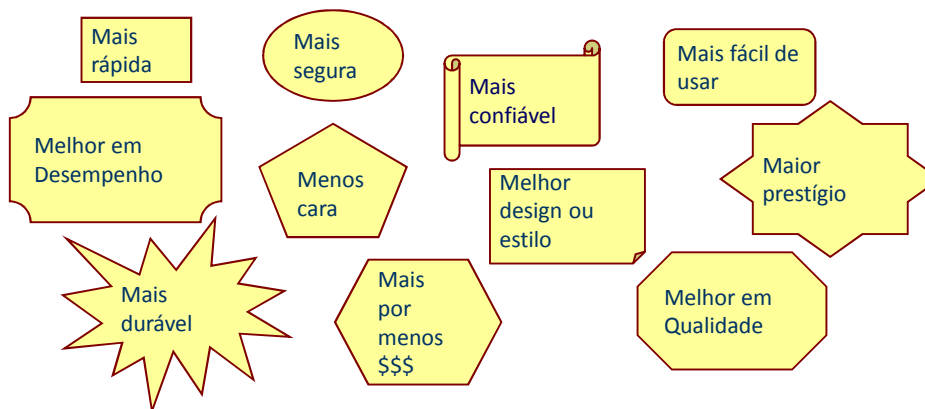
Westwood (1996)

<p>PRODUTO (ou serviço)</p> <ul style="list-style-type: none"> • mudanças no portfólio • retirada, adição e modificação de produtos • alterações de design, embalagem, qualidade, desempenho, características técnicas, tamanho, estilo, opcionais • consolidar, padronizar e diversificar modelos 	<p>PREÇO</p> <ul style="list-style-type: none"> • definição de preços, prazos e formas de pagamento para produtos ou grupos específicos, por segmentos do mercado • políticas de atuação e penetração em mercados seletivos e de interesse • políticas de descontos especiais
<p>PONTO DE VENDA</p> <ul style="list-style-type: none"> • utilização de canais alternativos de distribuição • melhoria nos prazos de entrega • Otimização da logística de aquisição de materiais e insumos e de distribuição da produção 	<p>PROMOÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • definição de melhores formas de vendas • mudança de equipe e canais de venda • política de relações públicas • mudança de agência de publicidade e definição de novas mídias prioritárias • priorização de eventos (feiras e exposições)



CONCEITOS DE MARKETING

Posicionamentos de Valor



ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****Posicionamentos de Valor**

- 1- Mais por Mais (Mercedes, Rolex, Mont Blanc)
- 2- A Mesma Coisa por Mais (roupa de grife)
- 3- A Mesma Coisa por Menos (Extra: diz ser + barato)
- 4- Menos por Muito Menos (Aluguel de carro sem ar, som etc)
- 5- Mais por Menos (É o melhor posicionamento para o cliente)

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****CRM – Customer Relationship Management**

Conjunto de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente, compreendendo sistemas informatizados e, mais importante, uma mudança de atitude corporativa, visando ajudar as organizações a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes, armazenando e correlacionando informações sobre suas atividades e interações com a empresa.

O CRM (Gestão do Relacionamento com os Clientes) utiliza o conhecimento do cliente para gerar valor para os acionistas, e tem dois objetivos estratégicos: ganhar mais dinheiro e ganhar dinheiro por mais tempo

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****CRM – Customer Relationship Management**

Trata-se de uma abordagem que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, a fim de perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las da melhor forma. Trata-se, sem dúvida, de uma estratégia de negócio, em primeira linha, que posteriormente se consubstancia em soluções tecnológicas.

É assim um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios.

Os recursos de TI que auxiliam e apoiam esta metodologia de gestão são normalmente denominados Sistemas de CRM.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****CRM – Customer Relationship Management**

O CRM abrange, na generalidade, três grandes áreas:

- Automatização da gestão de marketing
- Automatização da gestão comercial, dos canais e da força de vendas
- Gestão dos serviços ao cliente

Os processos e sistemas de gestão de relacionamento com o cliente permitem que se tenha controle e conhecimento das informações sobre os clientes de maneira integrada, principalmente através do acompanhamento e registro de todas as interações de e com o cliente, que podem ser consultadas e comunicadas a diversas partes da organização que necessitem dessas informações para guiar as tomadas de decisão.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****O CRM e as 5 Forças Competitivas de Porter**

Michael Porter desenvolveu a teoria das forças competitivas para avaliar e definir a escolha estratégica mais adequada para gerar um diferencial competitivo sustentável e que proporcione melhores resultados e garanta a sustentabilidade da organização.

Para organizações que têm a gestão de relacionamento com os clientes como um dos principais direcionadores de sua estratégia corporativa, o CRM pode influenciar positivamente cada uma das suas forças competitivas.

- Poder de Negociação dos Clientes
- Poder da Concorrência
- Ameaça de Novos Entrantes
- Ameaça de Produtos e Serviços Substitutos
- Poder de negociação dos Fornecedores

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****O CRM e as 5 Forças Competitivas de Porter****O Poder de Negociação dos Clientes**

Dentre outros fatores, o poder depende da barreira de mudança que um cliente tem para migrar para outro fornecedor, ou seja, o quão inconveniente será essa mudança. Para aumentar adequadamente as barreiras de mudança é imprescindível conhecer e bem os clientes.

Nesse cenário, a diferenciação da base de clientes se faz necessária, para identificar os CMVs (clientes de maior valor) e os CMPs (clientes de maior potencial) da organização. Assim, a empresa poderá interagir com os clientes certos e conhecer suas reais necessidades para mudar sua atitude com base neste conhecimento.

Essa personalização no relacionamento com os clientes gera uma vantagem competitiva sustentável, já que mudar de fornecedor se torna inconveniente, dada a necessidade de ensinar ao concorrente tudo aquilo que a sua empresa já sabe sobre ele.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****O CRM e as 5 Forças Competitivas de Porter****O Poder da Concorrência**

O conhecimento dos clientes pode ajudar a enfrentar a concorrência de três formas:

- Vender mais para os clientes com potencial a ser capturado – possibilidade real de capturar *market share* dos concorrentes
- Manter os CMVs (clientes de maior valor) fora do alcance da concorrência - impede que esses clientes altamente lucrativos migrem para a concorrência
- Perder os clientes de menor valor ou aqueles que geram prejuízo e não têm potencial a ser capturado - aumenta a lucratividade da empresa e envia estes clientes para o concorrente.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****O CRM e as 5 Forças Competitivas de Porter****Ameaça de Novos Entrantes**

Além de nos defendermos dos atuais concorrentes, é preciso olhar para os eventuais novos concorrentes, e, nesse cenário, as barreiras de entrada em um mercado também são afetadas pelo CRM.

Em um mercado onde as empresas têm forte relacionamento com seus clientes e as barreiras de mudança já estejam devidamente estabelecidas, será muito difícil para um novo concorrente tentar “roubar” os melhores clientes, pois estes terão que reinventar a relação com o novo fornecedor, o que muitas vezes não é conveniente.

Nessa situação restarão, eventualmente, aos novos concorrentes os piores clientes, o que pode interferir na sua decisão de entrar neste novo mercado.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****O CRM e as 5 Forças Competitivas de Porter****Ameaça de Produtos e Serviços Substitutos**

Normalmente a possibilidade de substituição constitui um fator ignorado pelas empresas.

Isso acontece devido à miopia de muitas organizações em relação às reais necessidades de seus clientes e especialmente de seus clientes de maior valor.

O conhecimento do cliente proporcionado pelo CRM permite identificar e antecipar as necessidades individuais e de grupos de clientes, o que auxilia as empresas a se antecipar e a se preparar contra os possíveis produtos e serviços substitutos que possam atender às necessidades até então não mapeadas.

ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

PROF. CARLOS FARIA

**CONCEITOS DE MARKETING****O CRM e as 5 Forças Competitivas de Porter****Poder de Negociação dos Fornecedores**

A integração SCM-CRM (*supply chain management – customer relationship management*) pode equilibrar a força dos fornecedores, pois quem for o “dono” do conhecimento do cliente poderá prever a demanda com mais precisão e saber o que e em que quantidade comprar.

Organizações que possuem o conhecimento do cliente, e, por consequência, da demanda a ser suprida, conseguem melhores negociações com seus fornecedores.

Os supermercados, por exemplo, embora não conheçam seus clientes individualmente de maneira a estabelecer um relacionamento, conhecem muito bem o seu comportamento de grupo, têm total domínio sobre a demanda e podem influenciar as compras nos pontos de venda, diminuindo cada vez mais o poder de barganha dos fornecedores nas negociações.