

Descomplicando o Marketing ***por Lupércio Hilsdorf***

Quanto mais inovações o mundo apresenta, maior é a necessidade de conhecimento para gerir com eficácia os negócios e as organizações.

Para fazer Marketing é melhor olhar para o mercado antes de desenhar o produto. O conhecimento de Marketing nos mostra que não é a empresa que tem os clientes e sim, os clientes que têm pela empresa, ou pelo produto, uma preferência enquanto lhes for conveniente. No esforço de conseguir a lealdade dos clientes, o Marketing procura conquistar suas mentes e seus corações.

Os produtos e serviços visam atender necessidades, expectativas e solucionar problemas das pessoas. O objetivo do Marketing é associá-los ao comportamento dos clientes e ao seu estilo de vida, frequência de compra, para gerar demanda, rentabilizar o negócio e, garantir alta satisfação de quem compra e usa.

Os clientes compram por motivos racionais (relação custo-benefício, economia, investimento) e, também por impulsos, motivações e sentimentos pessoais (auto-afirmação, status, moda, afeição etc). Ao analisar as necessidades, os valores e as motivações das pessoas, percebemos que elas preocupam-se o tempo todo com sua segurança, com sua imagem social e querem sentir-se valorizadas em seus grupos de referência. Desejam preservar e melhorar sua auto-estima e alcançar níveis elevados de realização pessoal.

Para adequar oferta da empresa às demandas do mercado o Marketing utiliza um conjunto de ferramentas e conceitos que envolve: Pesquisa, Política de Produto, Política de Preço, Distribuição, Logística, Promoção de Vendas, Merchandising, Atendimento, Serviços e Ações de Comunicação nos Canais de Venda. Marketing cuida da embalagem, do Posicionamento, da Segmentação, dos diferenciais competitivos, da Marca e da imagem de marca.

Marketing, também faz uso de Licensing (licenciamento de marcas e personagens para associação com outros produtos) e Franchising (franqueamento de marcas e processos de gestão para comercialização através de terceiros que expressem o marketing do franqueador).

Os profissionais de Marketing tomam decisões estratégicas utilizando-se do composto de Marketing, ou Marketing-mix. Este "Mix" é o conjunto de ações empreendidas para gerir com sucesso o negócio e os produtos disponibilizados pela empresa. Quando optam por inovar no uso de uma ferramenta (por exemplo, mudar o canal de Distribuição) acabam por

ter de implementar mudanças em uma série de outras (por exemplo, na Política de Preço, na embalagem, na propaganda e até na segmentação).

A visão estratégica aliada ao conhecimento conceitual e à experiência de negócios vai levar a decisões acertadas. As decisões certas em Marketing são decorrentes da utilização correta das ferramentas e os conceitos de Marketing que são complementares e interdependentes. Além disso, têm a força da sinergia.

Os executivos de Marketing, muitas vezes se vêem diante de um quebra-cabeça onde precisam conhecer todas as peças, pesquisá-las e decidir qual delas, ou que combinação delas, vai dar os resultados em função dos objetivos e das repercussões almejadas. Como no jogo de xadrez, quando mudamos uma peça, não mudamos apenas aquela peça, mudamos todo o jogo!

Lupércio Hilsdorf
contato@luperciohilsdorf.com.br

Um dos profissionais mais respeitados do mercado, com especialização em Marketing pela Pace University – New York. Atuou na ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil. Foi professor da ESPM - Escola superior de Propaganda e Marketing. É diretor da TRIAL – Desenvolvimento de Competências Essenciais. Especialista nos temas: Negociação, Vendas, Gerência, Marketing e Atendimento. Responsável por centenas de treinamentos empresariais em todo o Brasil e autor do livro Negociações Bem Sucedidas.



www.luperciohilsdorf.com.br

Fonte: Portal Administradores www.administradores.com.br

Portal Administradores é parceiro da MMR Brasil
Cursos e Palestras em São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro.