

Marketing | 01/08/2013 09:27

8 ferramentas de marketing essenciais para empreendedores

Especialista afirma que as ferramentas não podem ser vistas de forma isolada, pois sua aplicação deve estar orientada a intenções estratégicas da empresa

Editado por Camila Lam, de  EXAME.COM

Quais são as ferramentas de marketing indispensáveis para empreendedores?

Respondido por **Eduardo Andrade**, especialista em marketing

A principal crítica que se faz à busca desenfreada por ferramentas de marketing está na crença superdimensionada de que elas são recursos salvatorianos para remediação de qualquer mal. Embora sejam extremamente úteis, não podem ser vistas de forma isolada. Sua aplicação deve estar orientada a intenções estratégicas e sistêmicas da organização, seja ela de que porte for.

Jovens ou inexperientes gestores tendem a se tornar condicionados ao uso das ferramentas de gestão, atraídos pelo caráter prático e objetivo delas. Essa postura vulnerável pode gerar uma miopia para elementos igualmente importantes como abstração de conceito e capacidade crítica e analítica de ambientes. Citando Shaw, "para todo problema complexo, existe uma solução clara, simples e errada". Portanto, o uso de ferramentas é condição necessária, mas não satisfatória para garantir o sucesso na gestão de marketing.

1. Benchmarking

É o método sistemático de procura por melhores processos, ideias inovadoras e procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior. Importante lembrar que o verdadeiro benchmarking tem como princípio a inovação e não a cópia de ações desenvolvidas pela concorrência. Por isso, sua prática não se deve restringir apenas ao setor de atuação da empresa.

2. Servqual

É uma escala concisa de múltiplos itens, com boa confiabilidade que as organizações que atuam com serviços podem usar para compreender melhor as expectativas e percepções dos seus **consumidores**. Ele fornece um esqueleto básico através das suas declarações de expectativas/percepções para cada uma das cinco dimensões da qualidade do serviço: tangibilidade, confiabilidade, suscetibilidade, garantia e empatia.

3. CRM (Customer Relationship Management)

É uma integração de processos de produção, distribuição, vendas e marketing, de forma orientada ao cliente. Com isso busca-se conquistá-los, aumentar a satisfação dos atuais e estimular neles a fidelidade visando maior lucratividade para a empresa. Mais do que uma ferramenta, o CRM é uma filosofia de gestão baseada em marketing de relacionamento. Existem diversas soluções tecnológicas disponíveis no mercado para suportar o conceito original de relacionamento.

4. SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças)

Sistema de análise de ambiente que, por sua facilidade de compreensão e uso, é utilizada em diversos negócios. Objetiva entender o cenário momentâneo e identifica o posicionamento das marcas ou produtos que fazem parte da análise.

5. Segmentação de mercado

Processo de identificação, dentro de um mercado, de um subgrupo de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes de tal modo que os faz responder de forma diferenciada a determinados estímulos de marketing. Com essa prática as empresas podem, por exemplo, priorizar ações de marketing para clientes mais rentáveis e direcionar recursos de menor custo para clientes menos importantes.

6. Sistema de informações de marketing (S.I.M.)

Pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam decisões de marketing.

7. Pesquisas de marketing

Fazem parte de um S.I.M. É a concepção, coleta, análise e comunicação em bases sistemáticas de dados, das descobertas relevantes de marketing para uma empresa. Tem grande valia no processo de tomada de decisões.

8. Plano de marketing

Documento formal que resume o entendimento sobre o mercado com suas tendências e peculiaridades. Aponta a forma como a empresa almeja atingir seus objetivos de marketing dadas as limitações de recursos da empresa. Geralmente, é apresentado em três etapas: planejamento, implementação, avaliação e controle.



Eduardo Andrade é professor e coordenador do CBA Marketing do Ibmecc/MG. Envie suas dúvidas com a palavra marketing no assunto da mensagem para examecanalpme@abril.com.br