CANVAS DO MARKETING

CANVAS DO MARKETING

PROJETO:

DATA

1 - Produto

Qual produto está sendo analisado?
Quais atributos são importantes?
O que precisa ser modificado no produto, ou serviços agregados?

2 - Posicionamento

somos ou queremos ser reconhecidos?
Essa percepção nos torna únicos?
Essa percepção agrega valor para o cliente?

3 – Mensagem

Qual é o conceito central de nossa comunicação?
Qual é o slogan da campanha?
Qual benefício ou conceito deve ser reforçado?

4 – Comunicação

Exemplos: mídias sociais, e-mail marketing, televisão, rádio, revistas, prospecção telefônica, panfletos, outdoors.

5 – Segmentos

Alguns critérios de segmentação:
Geográficos: bairro, cidade, estado,
Demográficos: idade, renda, religião, escolaridade;
Psicográficos: personalidade, estilo de vida;
Comportamental: hábitos, ocasião, preferências.

9 – Preço

Qual é a estratégia de precificação?
Qual o preço adequado para o segmento?
Quando e como serão concedidos descontos?
Quais formas de pagamento são adequadas?

6 – Diferenciais

Quais atributos são exclusivos em nosso produto?
Por que o cliente prefere comprar conosco?
Por qual benefício ou vantagem somos reconhecidos?

7 – Concorrentes

Qual é o posicionamento dos principais concorrentes?
Como os concorrentes estão competindo?
Quais produtos substitutos podem afetar o negócio?

8 – Marca

Qual é o conceito central da marca?
É necessário modificar algum atributo?
A marca deve provocar quais percepções?

11 Comportamento do cliente

Quais anseios e receios o cliente carrega?
Como o cliente busca uma solução?
O que pode despertar a necessidade do cliente?
Quais problemas o cliente deseja solucionar?

10 – Distribuição

Quais são os canais de distribuição?
Como aumentar a distribuição?
Como agregar valor através da cadeia?

12 – Objetivos de Marketing

O que pretende-se realizar com esse plano de marketing?
A qual período esse plano se refere?
De que maneira ele atende ao planejamento estratégico da empresa?

13 – Métricas

Como avaliaremos os resultados?
Quais indicadores serão acompanhados?
Quais metas deverão ser atingidas?

14 – Investimentos

Quanto tempo será necessário para implementar as ações?
Quais pessoas e competências serão necessárias?
Qual o investimento financeiro necessário para este plano?
De onde virão os recursos?

EDER MAX

Ensino pessoas a transformar Ideias em Negócios Inovadores, modificando comportamentos e desenvolvendo competências.

Mais de 6000 empresas atendidas, dentre elas 5 vencedoras de prêmios empresariais, 20 cases em grandes revistas e mais de 30 startups aceleradas.

Atuo no Sebrae/SP ministrando cursos sobre Marketing Digital, Ecommerce, Marketplaces, Planejamento Estratégico, Modelo de Negócios, Design Thinking, Metodologias Ágeis, Startups e Consultorias.

www.edermax.com.br

@edermax

CANVAS DO MARKETING

PROJETO:

DATA

1 - Produto

Qual produto está sendo analisado?
Quais atributos são importantes?
O que precisa ser modificado no produto, ou serviços agregados?

2 - Posicionamento

somos ou queremos ser reconhecidos?
Essa percepção nos torna únicos?
Essa percepção agrega valor para o cliente?

3 – Mensagem

Qual é o conceito central de nossa comunicação?
Qual é o slogan da campanha?
Qual benefício ou conceito deve ser reforçado?

4 – Comunicação

Exemplos: mídias sociais, e-mail marketing, televisão, rádio, revistas, prospecção telefônica, panfletos, outdoors.

5 – Segmentos

Alguns critérios de segmentação:
Geográficos: bairro, cidade, estado,
Demográficos: idade, renda, religião, escolaridade;
Psicográficos: personalidade, estilo de vida;
Comportamental: hábitos, ocasião, preferências.

6 – Diferenciais

Quais atributos são exclusivos em nosso produto?
Por que o cliente prefere comprar conosco?
Por qual benefício ou vantagem somos reconhecidos?

7 – Concorrentes

Qual é o posicionamento dos principais concorrentes?
Como os concorrentes estão competindo?
Quais produtos substitutos podem afetar o negócio?

8 – Marca

Qual é o conceito central da marca?
É necessário modificar algum atributo?
A marca deve provocar quais percepções?

9 – Preço

Qual é a estratégia de precificação?
Qual o preço adequado para o segmento?
Quando e como serão concedidos descontos?
Quais formas de pagamento são adequadas?

10 – Distribuição

Quais são os canais de distribuição?
Como aumentar a distribuição?
Como agregar valor através da cadeia?

11 Comportamento do cliente

Quais anseios e receios o cliente carrega?
Como o cliente busca uma solução?
O que pode despertar a necessidade do cliente?
Quais problemas o cliente deseja solucionar?

12 – Objetivos de Marketing

O que pretende-se realizar com esse plano de marketing?
A qual período esse plano se refere?
De que maneira ele atende ao planejamento estratégico da empresa?

13 – Métricas

Como avaliaremos os resultados?
Quais indicadores serão acompanhados?
Quais metas deverão ser atingidas?

14 – Investimentos

Quanto tempo será necessário para implementar as ações?
Quais pessoas e competências serão necessárias?
Qual o investimento financeiro necessário para este plano?
De onde virão os recursos?

Produto

Qual produto ou serviço está sendo analisado?
Quais atributos são importantes?
O que precisa ser modificado no produto, ou serviços agregados?

A construção da ideia de um produto/serviço, bem como todos os aspectos envolvidos nesse processo, são importantes para que a empresa possa oferecer algo que realmente vá **impactar o mercado** e **chamar a atenção do público**.

Posicionamento

Como somos ou queremos ser reconhecidos?
Essa percepção nos torna únicos?
Essa percepção agrega valor para o cliente?

O posicionamento é importante porque é maneira pela qual se define a imagem da empresa para o mercado. É através da maneira como é vista que os afetos do público serão estimulados e enxergar **o que a empresa entrega como solução**.

Mensagem

Qual é o conceito central de nossa comunicação?
Qual é o slogan da campanha?
Qual benefício ou conceito deve ser reforçado?

Todos os valores e atributos da empresa e seus produtos/serviços devem caber em síntese em **uma mensagem clara, simples e direta**, porém **potente na função de transmitir uma ideia espetacular**.

Comunicação

Exemplos: mídias sociais, e-mail marketing, televisão, rádio, revistas, prospecção telefônica, panfletos, outdoors.

A melhor maneira de ser visto não é aparecendo em todos os lugares a todo o momento. É preciso saber da importância de pensar os canais de mídia com estratégia.
Assim, **economizam-se recursos** e **evita-se atingir públicos desalinhados** com a proposta do que se quer vender.

Segmentos

Alguns critérios de segmentação:
Geográficos: bairro, cidade, estado,
Demográficos: idade, renda, religião, escolaridade;
Psicográficos: personalidade, estilo de vida;
Comportamental: hábitos, ocasião, preferências.

Geográficos: bairro, cidade, estado, país;
Demográficos: idade, renda, religião, escolaridade;
Psicográficos: personalidade, estilo de vida;
Comportamental: hábitos, ocasião, preferências.

Quanto mais se conhece o público, menos são as chances de errar na hora de abordá-lo. Logo, **quanto menos se erra, mais se ganha**.

Diferenciais

Quais atributos são exclusivos em nosso produto?
Por que o cliente prefere comprar conosco?
Por qual benefício ou vantagem somos reconhecidos?

Se existem inúmeras opções disponíveis no mercado, por qual motivo o cliente deveria escolher o produto de sua empresa? Esse ponto deve estar claro tanto para o marketing da empresa quanto para a subjetividade do público, para que ele nem cogite optar pela concorrência, mas **mantenha sua marca consolidada em sua memória, em primeiro lugar**.

Concorrentes

Qual é o posicionamento dos principais concorrentes?
Como os concorrentes estão competindo?
Quais produtos substitutos podem afetar o negócio?

Para que sua empresa possa ser um diferencial no mercado, é importante que ela saiba como a concorrência tem se posicionado. O critério que marca a diferença de seus produtos/serviços **precisa ser verdadeiro e não um mero slogan chamativo**.

Marca

Qual é o conceito central da marca?
É necessário modificar algum atributo?
A marca deve provocar quais percepções?

Comprar **Bombril** ao invés de palha de aço, **OMO** ao invés de sabão em pó, **Gillette** ao invés de lâmina de barbear. Quando estamos falando da força de um conceito é sobre isso que estamos dizendo.

Preço

Qual é a estratégia de precificação?
Qual o preço adequado para o segmento?
Quando e como serão concedidos descontos?
Quais formas de pagamento são adequadas?

Preço é algo que também pode ser usado para marcar o posicionamento de um produto/serviço, quando ele é vendido para camadas mais populares da população, por exemplo. No entanto, sua definição estratégica está diretamente ligada com **a lucratividade e a sustentabilidade da empresa, elementos essenciais que garantem o crescimento e a sobrevivência do negócio.**

Distribuição

Quais são os canais de distribuição?
Como aumentar a distribuição?
Como agregar valor através da cadeia?

Todas as áreas da empresa precisam contribuir para seu crescimento. Com a logística isso não é diferente. **E, se todas as áreas estão ligadas ao marketing de alguma forma, a logística também está.** Tempo de chama de um produto, modo como é entregue, atendimento de vendas e pós-vendas; todos esses fatores contribuem para a fidelização do cliente.

Comportamento do cliente

Quais anseios e receios o cliente carrega?
Como o cliente busca uma solução?
O que pode despertar a necessidade do cliente?
Quais problemas o cliente deseja solucionar?

Não há nenhuma novidade no entendimento de que não se vende produto, mas solução. O cliente também procura por resolver seus problemas. **Mas, diante disso, quais os problemas do cliente?** O marketing de sua empresa deve trabalhar diretamente em cima desse ponto.

Objetivos de Marketing

O que pretende-se realizar com esse plano de marketing?
A qual período esse plano se refere?
De que maneira ele atende ao planejamento estratégico da empresa?

O **Canvas** não deve ser percebido como um documento que servirá apenas para aumentar a prática burocrática dentro de sua empresa. É preciso que sua eficácia seja comprovada como mecanismo de organização e esclarecimento de pontos essenciais para que tudo possa funcionar bem e dentro das expectativas.

Métricas

Como avaliaremos os resultados?
Quais indicadores serão acompanhados?
Quais metas deverão ser atingidas?

Os resultados são os responsáveis por indicar a situação da empresa, se os investimentos estão gerando retornos satisfatórios. Para isso, esses indicadores não só precisam ser gerados, mas também **que sejam através de metodologias confiáveis, que indiquem de fato uma situação real.**

Investimentos

Quanto tempo será necessário para implementar as ações?
Quais pessoas e competências serão necessárias?
Qual o investimento financeiro necessário para este plano?
De onde virão os recursos?

Você certamente já escutou a frase "investimento não é gasto". Tudo bem, mas esse pensamento só possui razão quando o que se investe vem depois de **análises e estudos sérios** para que todos os frutos possam ser colhidos depois.