4 Ps do marketing: entenda como trabalhar com o mix de marketing

Como atrair o interesse do consumidor para o seu produto ou serviço num cenário abarrotado de opções? Os concorrentes estão por todos os lados, com acesso às mesmas informações que você, as mesmas tecnologias e a mesma vontade de vender.

Ah, você não tem concorrente? Sua ideia é original? Ótimo. Mesmo assim o seu produto/serviço precisará impactar o cliente e despertar nele o desejo ou a necessidade de adquiri-lo. É aí que entram os 4 Ps do Marketing.

Isso porque, todo empreendedor tem que vender o seu produto ou serviço. E vender mais de uma vez. Excelente produto e uma ideia excepcional guardados na gaveta ou empoeirando nas prateleiras — físicas ou virtuais — não têm valor.

O que são os 4 ps do Marketing?

Os 4 Ps do Marketing originais são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quatro palavrinhas mágicas em qualquer plano de marketing, independente do porte ou segmento da empresa.

Os 4 Ps do MarKeting são chamados também por alguns especialistas de Mix de Marketing ou Composto de Marketing. Independente da denominação, o importante é que esses quatro elementos juntos devem ser a base da sua estratégia de venda.

O que é marketing?

Para trabalhar os 4 Ps do Marketing, é claro que você precisa entender primeiro o que é marketing e a importância dessa ferramenta para alavancar as suas vendas.

De uma maneira bem simples, podemos entender marketing como o processo de "colocar um produto certo, no lugar certo, com

preço certo, no momento certo".

Ou seja, fazer marketing significa aplicar um conjunto de ações para que um produto/serviço alcance o consumidor, cause impacto positivo e seja adquirido por ele. O resumo disso tudo: sucesso nas vendas.

Essas ações não podem ser usadas de forma aleatória, com base em achismos, na intuição ou contando apenas com a sorte.

Marketing exige <u>planejamento e estratégia</u>. Eles devem ser validados e validados, com atenção especial para mudanças no cenário que podem afetar as decisões do consumidor, como por exemplo, o lançamento de um novo produto.

Descuidar-se nessa etapa do processo pode ser a sua credencial para o fracasso.

Os 4 pilares



Quando se fala em estratégia e <u>plano de marketing</u>, lá estão eles: os 4 Ps. Criados em 1960 pelo professor e escritor americano, Jerome McCarthy, os Ps do Marketing ganharam o mundo pelas mãos do outro professor e escritor Philip Kotler. Entenda como funcionam os 4 Ps do Marketing:

P - Produto

Produto inclui também os serviços. É tudo o que o seu negócio oferece para o consumidor. Sobre isso, no seu planejamento estratégico de marketing, é preciso responder algumas perguntas:

- Qual a necessidade do cliente? O que ele espera do seu produto/serviço?
- Quais são as características do seu produto/serviço que satisfazem as necessidades do cliente?
- Qual deve ser o tamanho, cor, cheiro, sabor etc do seu produto? Existe variedade de opções?
- Oual será o nome e a marca?
- Como, onde e com que frequência o cliente usará o seu produto?
- Qual o diferencial do seu produto/serviço em relação aos rivais?
- Qual o ciclo de vida do seu produto/serviço?

P - Preço

Não dá para planejar vendas, sem pensar em números. O preço do produto/serviço é o valor que o consumidor irá pagar por ele. E é esse dinheiro que manterá a sua empresa funcionando, permitirá investimentos e gerará lucros. Nesse item, as questões a serem respondidas são:

- Quanto custa o seu produto/serviço para o consumidor?
- Qual o preço do concorrente? Vale a pena reduzir preço para aumentar a sua participação no mercado? Ou um pequeno acréscimo poderá otimizar o lucro?
- Qual a postura do seu cliente em relação a custos? Qual o impacto do preço de um produto/serviço na decisão de escolha dele?
- •O cliente está disposto a pagar pelo seu

produto/serviço? Qual o valor máximo para o cliente?

- É interessante criar preços diferenciados por segmentos de público?
- Qual a relação entre custo de produção/distribuição e o valor de venda de forma a gerar lucro?
- Existem características dispendiosas no seu produto/serviço que não são necessárias e podem ser eliminadas sem prejuízos?
- Qual o limite de descontos a serem oferecidos aos diversos segmentos do seu mercado?

P - Praça

A questão central nesse item do seu planejamento é identificar onde o cliente encontrará o seu produto/serviço. Como ele chegará até você? As perguntas importantes são:

- •Onde o seu cliente normalmente busca pelo seu produto/serviço ou o produto rival?
- Os seus pontos de venda são físicos, virtuais ou ambos?
- Quais as características que podem tornar os seus pontos de venda físicos mais atraentes para o seu cliente?
- Quais as melhores opções de canais para <u>vendas online</u>?
 Que ferramentas usar? Com que frequência?
- Como construir uma rede de canais de distribuição forte? O que fazer para abrir portas vantajosas para a sua empresa?
- Seria interessante investir em feiras e eventos?
- 0 que os seus concorrentes fazem e que está dando resultado? O que aprender com eles e, até mesmo, como criar o seu diferencial?
- Como será o contato inicial do cliente com o seu produto?

P - Promoção

Não confunda promoção com liquidação. Os 4 Ps do Marketing definem promoção como o conjunto de estratégias de divulgação.

Não se limita aos canais a serem utilizados. Inclui, principalmente, a mensagem a ser enviada ao cliente. As principais questões a serem respondidas são:

- O que você quer comunicar?
- Quando é o momento ideal? Sazonalidade afeta o seu negócio?
- Qual a linguagem a ser utilizada algo mais formal ou despojado? Ou prefere ficar no meio dos dois?
- Quais os canais de divulgação mais interessantes para o seu produto: redes sociais, links patrocinados, email marketing etc? Ou seria a mídia off-line tradicional, como anúncios impressos, TV, Rádio, outdoors, panfletos etc? Ou um mix entre tudo isso?
- Existem datas especiais que devem ser exploradas a favor do seu negócio, aumentando as chances de vendas?
- Mais uma vez, volte-se para os seus concorrentes: como eles fazem suas promoções? O que vem funcionando? O que pode ser adaptado para o seu negócio?

Relacionamos acima algumas perguntas essenciais para auxiliálo na elaboração do seu Mix de Marketing. Mas as buscas não se encerram aqui. Certamente você terá outras questões relevantes. Ponha tudo no "papel".

O importante é ter um planejamento — incluindo os 4 Ps do Marketing, para orientar as ações da empresa na venda dos produtos/serviços e, ainda, conquistar a fidelidade do seu cliente.

Lembre-se que os 4 ps do Marketing devem ser usados com um todo. Deixar um deles de fora pode jogar o seu planejamento por água abaixo. Por exemplo, você produz uniforme escolar. Pensa em tudo, segue corretamente quase todas as ferramentas, mas o lançamento do produto ocorre depois de iniciado o ano letivo. O que você acha que vai acontecer?

Você pode aprender muiiiiiito mais sobre <u>marketing</u> por meio da leitura. O 12 Min tem uma variedade de opções imperdíveis.

Selecionamos 3 sugestões de *microbooks*, mas você pode <u>acessar</u>

a plataforma e fazer a sua própria escolha.

Lembre-se: cada *microbook* é preparado para ser lido em aproximadamente 12 minutos. Aproveite!

<u>As 22 Consagradas Leis do Marketing</u> — Al Ries & Jack Trout

Aqui estão os princípios do marketing que devem ser seguidos por todas as empresas que buscam o caminho do sucesso.

As 22 Consagradas Leis do Marketing

<u>Marketing 4.0 - Do Tradicional ao Digital</u> - Philip Kotler

Esse é um guia para a nova geração de profissionais, com uma abordagem que combina interações online e off-line entre empresas e clientes.

Marketing 4.0

<u>Ideias que colam: Por que Algumas Idéias</u> <u>Pegam e Outras Não</u> — Chip Heath & Dan Heath

Para conseguir comunicar uma ideia de forma eficiente, é preciso entender como elas se multiplicam e quais as suas características-chave.

<u>Ideias Que Colam</u>