



BOA NOITE...

1ª AULA

Sua excelência...o MARKETING

- Conceito de marketing;
- Conceitos centrais do marketing;
- Macro-ambientes e suas forças;
- As megatendências.

2ª AULA

A Magia do Mercado.

- Comportamento do consumidor;
- Planejamento estratégico;
- Avaliação das forças competitivas;
- Segmentação e seleção de mercado.

3ª AULA

Recursos Humanos – Fator que faz a diferença.

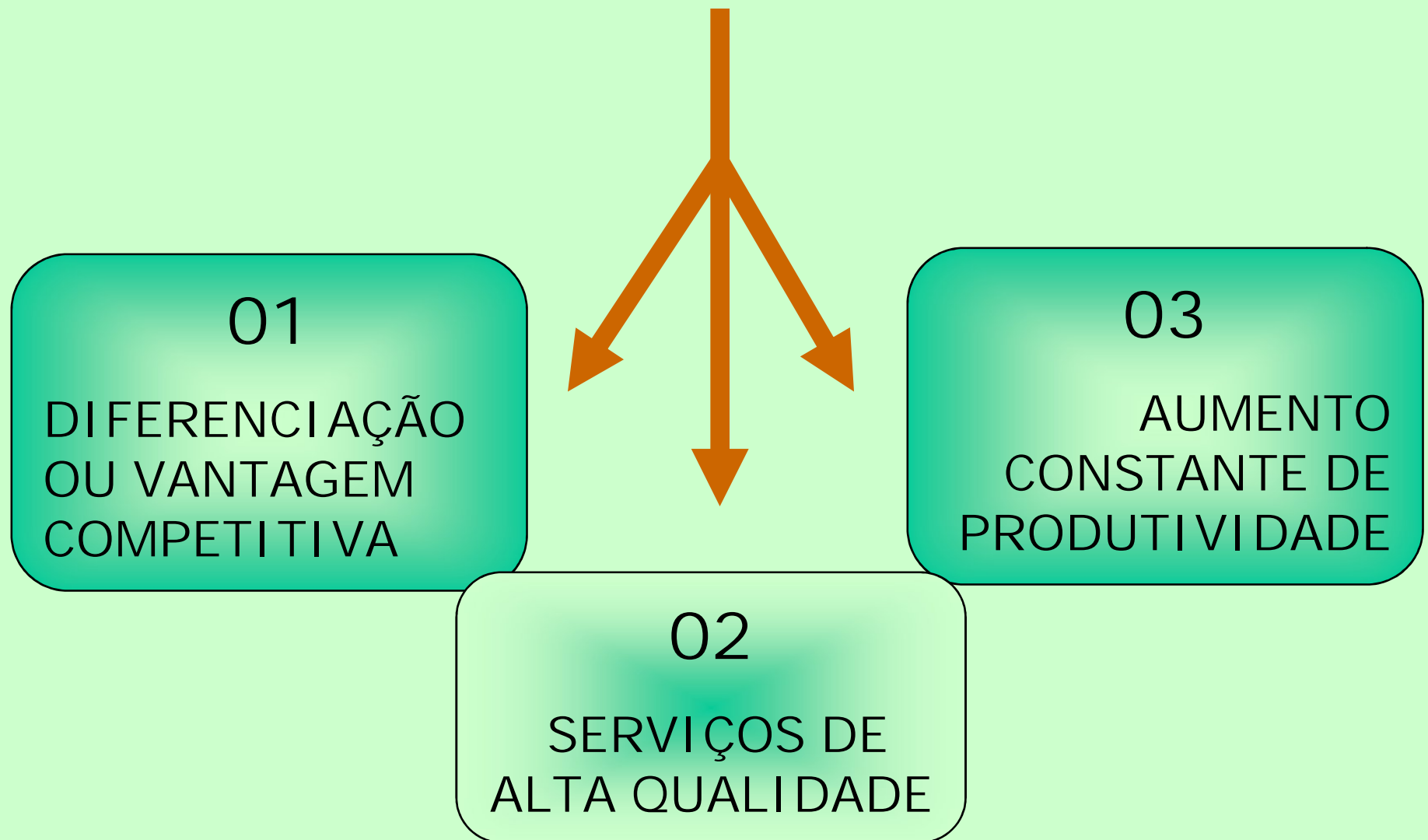
- Serviços;
- Administração de canais;
- Distribuição física e logística;
- Política comercial;

SERVIÇOS

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS:

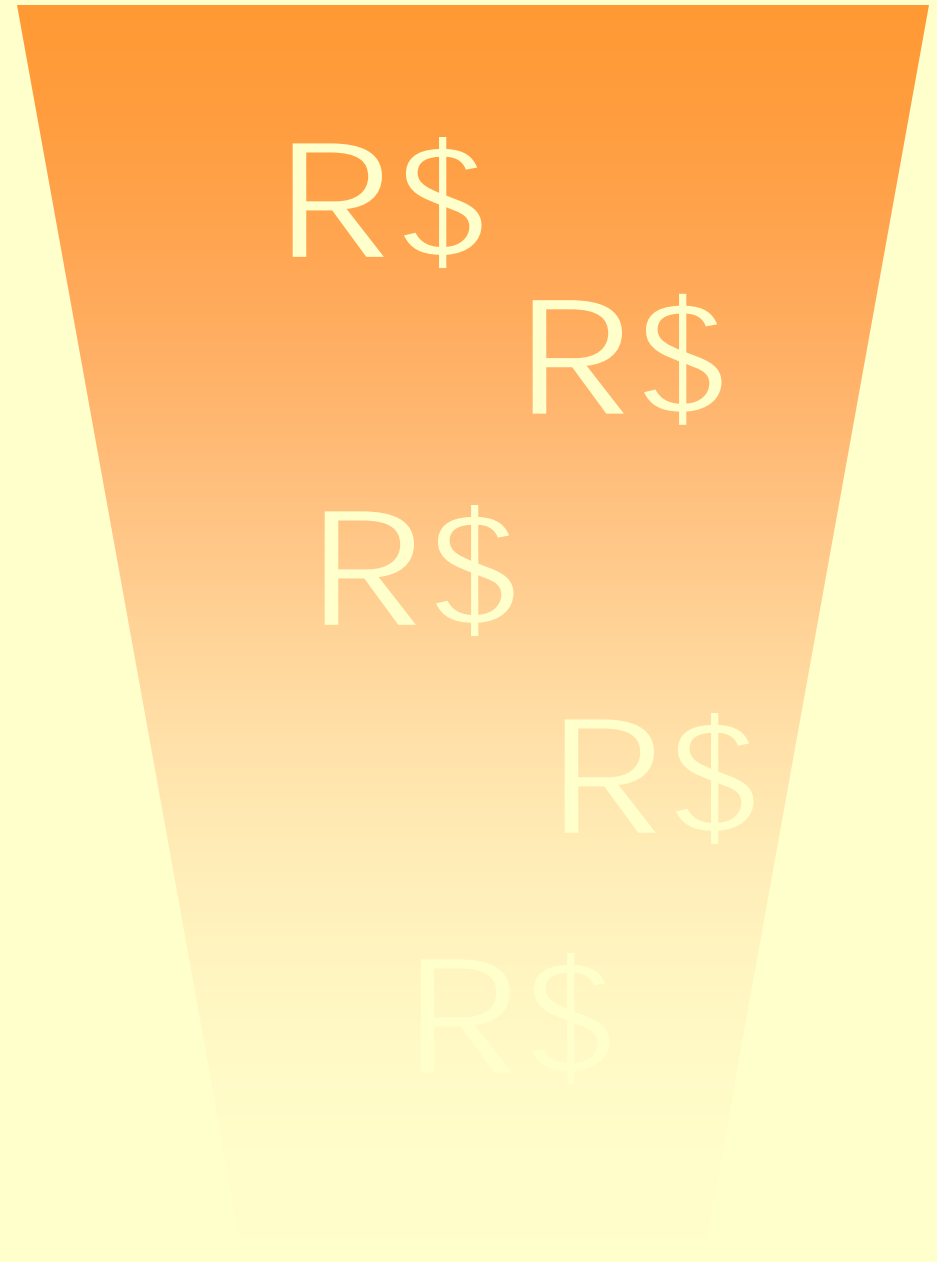
- INTANGÍVEIS
- INSEPARÁVEIS
- VARIÁVEIS
- PERECÍVEIS

AS EMPRESAS DE SERVIÇO DEVEM CRIAR ESTRATÉGIAS
QUE CONTEMPLAM OS SEGUINTE TÓPICOS:

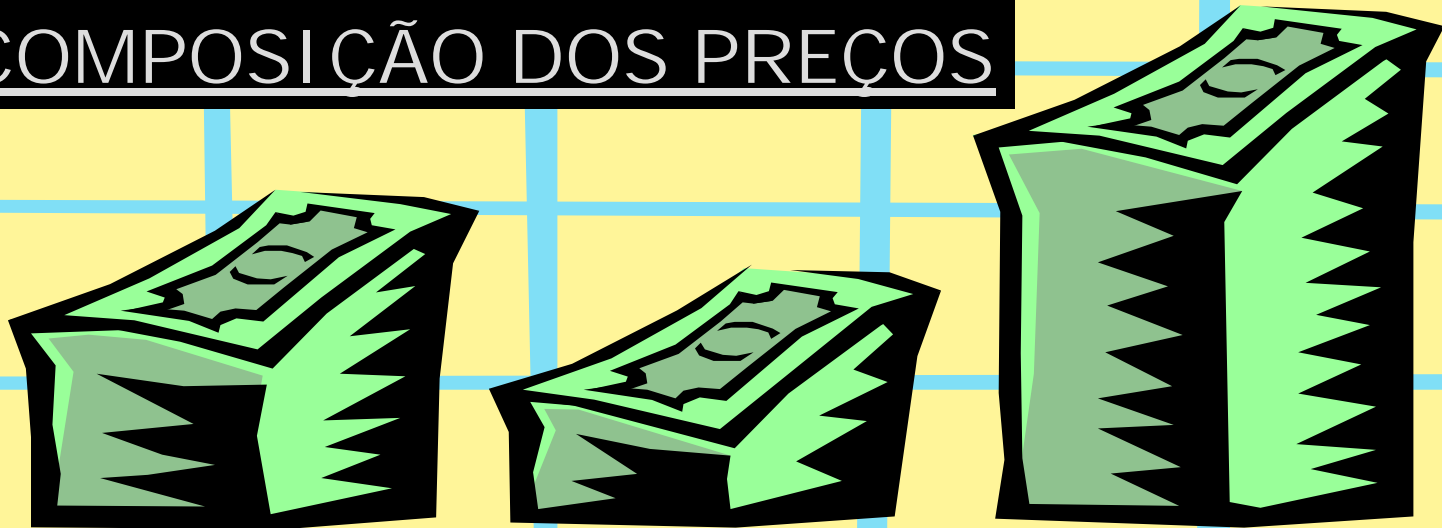


PÚBLICOS QUE AFETAM AS DECISÕES DOS PREÇOS

- CLIENTES
- MEMBROS DO COMÉRCIO
- CONCORRÊNCIA
- O GOVERNO
- A EMPRESA

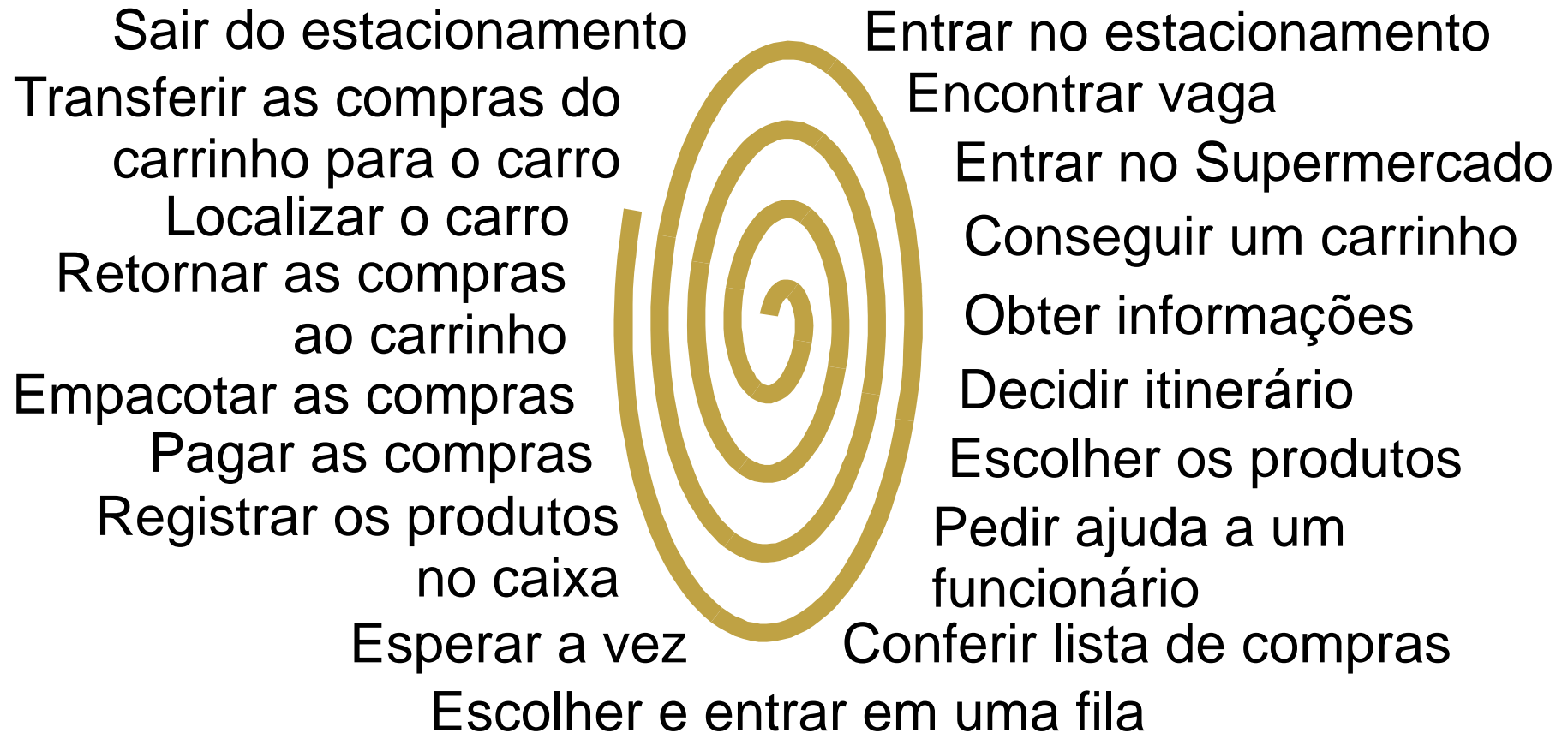


COMPOSIÇÃO DOS PREÇOS

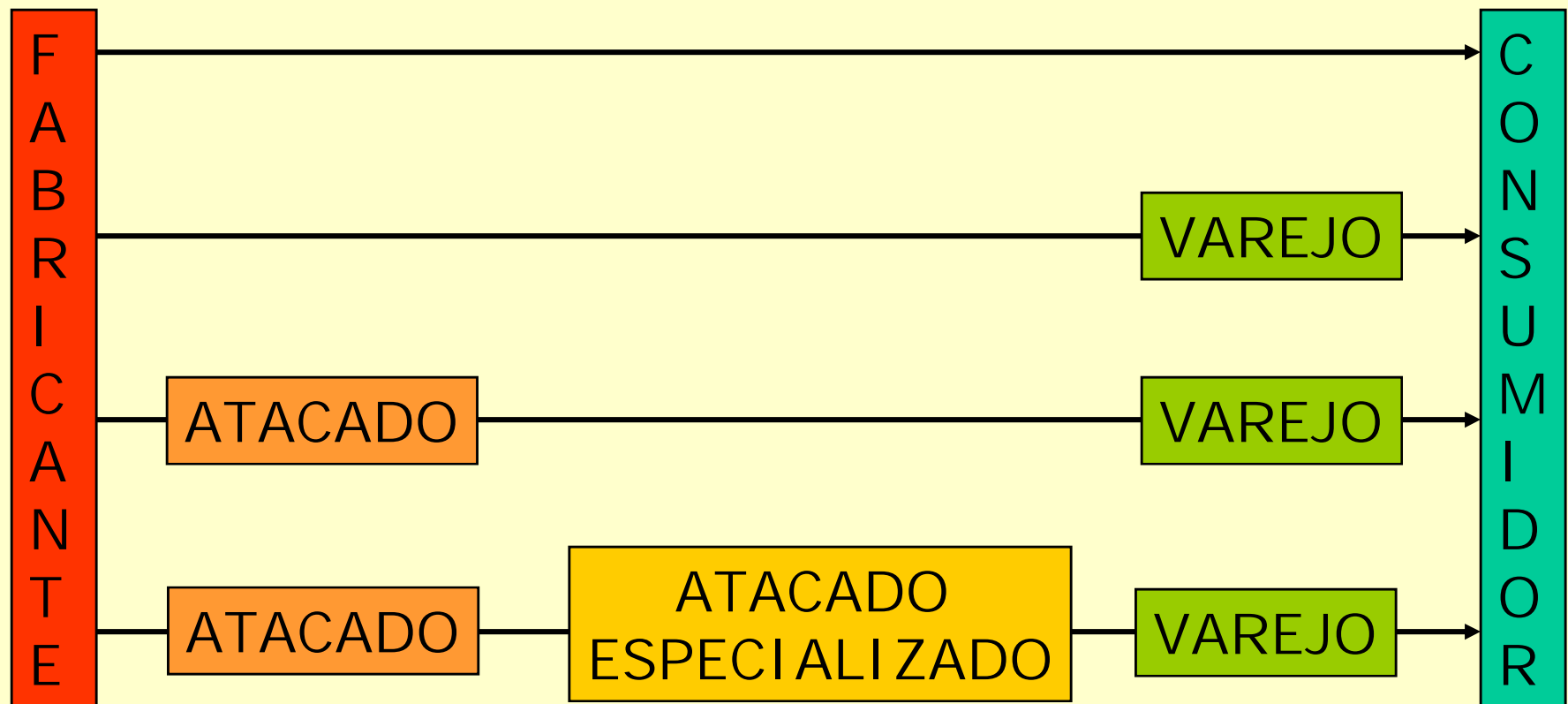


1. OBJETIVOS
2. MÉTODOS
3. FATORES QUE AFETAM AS DECISÕES DE PREÇO BAIXO
4. FATORES QUE AFETAM A SENSIBILIDADE DE PREÇOS

EXEMPLO DO CICLO DE SERVIÇOS - SUPERMERCADO



CANAIS DE MARKETING PARA BENS DE CONSUMO



A MAGIA DO VAREJO SEDUTOR

12 REGRAS FUNDAMENTAIS



1. PROCURE DEIXAR O CLIENTE A VONTADE
2. MEÇA O GRAU DE SATISFAÇÃO E DE INSATISFAÇÃO DE SEUS CLIENTES
3. NÃO PERMITA QUE ELE SE SINTA VIGIADO
4. CUIDE PARA QUE ELE NÃO SE SINTA PERDIDO NA LOJA
5. IDENTIFIQUE DESEJOS EXPLÍCITOS E OCULTOS DOS CLIENTES
6. DESENVOLVA SERVIÇOS INESPERADOS E FASCINANTES, SEM ASSUSTAR O CLIENTE
7. PROPORCIONE SEMPRE FORTES EMOÇÕES
8. OLHE A LOJA COM OS OLHOS DO CLIENTE
9. CRIE UM COMITÊ DE CLIENTES
10. TENHA UM COMPROMISSO COM O BEM ESTAR DO CLIENTE
11. ESTABELEÇA MOMENTOS DA VERDADE NO ATENDIMENTO DE VENDAS
12. PROCURE TORNAR A LOJA EM UM "OBJETO DE DESEJO"



QUAIS ASPECTOS DOS CONCORRENTES A SEREM VERIFICADOS

PREÇOS – MIX DE PRODUTOS –
ORGANIZAÇÃO E LIMPEZA DA LOJA –
ATENDIMENTO – SERVIÇOS –
INFORMATIZAÇÃO

A POLÍTICA
COMERCIAL DE
UMA EMPRESA
DEVE
CONTEMPLAR...



1. VISÃO
2. MISSÃO
3. PRINCÍPIOS
4. PRESSUPOSTOS BÁSICOS
5. METAS DE VENDAS
6. DEFINIÇÃO DO CICLO DE VENDAS
7. DEFINIÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
8. DEFINIÇÃO DOS TERRITÓRIOS DE VENDA
9. ESTRUTURA DA FORÇA DE VENDAS
10. DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES DA ÁREA COMERCIAL
11. POLÍTICA DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO
12. POLÍTICA DE TREINAMENTO
13. POLÍTICA DE INCENTIVO