

Plano de Marketing e Vendas

Desbobramento

1. Descrição

Descreva o seu objetivo

2. Critérios SMART

- **Específico (Specific):**
O objetivo deve ser claro e específico, evitando generalidades.
Deve responder às perguntas: O que exatamente será alcançado? Quem está envolvido? Qual é o resultado esperado?
- **Mensurável (Measurable):**
O objetivo deve ser quantificável e capaz de ser medido ou avaliado.
Deve permitir acompanhar o progresso e determinar se o objetivo foi alcançado.
Perguntas a serem respondidas incluem: Como podemos medir o progresso ou o sucesso? Qual é a métrica de desempenho a ser utilizada?
- **Alcançável (Achievable):**
O objetivo deve ser realista e alcançável, considerando os recursos, o tempo e as restrições existentes.
Deve ser um desafio, mas também viável, considerando as circunstâncias.
Perguntas a serem respondidas incluem: É possível atingir esse objetivo com os recursos e capacidades disponíveis? Quais são os obstáculos e como podem ser superados?
- **Relevante (Relevant):**
O objetivo deve estar alinhado com a visão e os objetivos gerais da empresa.
Deve ser relevante para impulsionar o sucesso e o crescimento da organização.
Perguntas a serem respondidas incluem: Por que esse objetivo é importante e como ele se relaciona com os objetivos gerais da empresa?
- **Temporal (Time-bound):**
O objetivo deve ter um prazo definido para ser alcançado.
Deve estabelecer uma linha de tempo realista para alcançar o objetivo.
Perguntas a serem respondidas incluem: Qual é o prazo para alcançar o objetivo? Quando o objetivo será concluído?

3. Objetivos Gerais

- **Exemplos abaixo (descreva os seus)**
- **Aumentar as Vendas e Receitas:**
Gerar demanda e impulsionar as vendas de produtos ou serviços.
Aumentar a participação de mercado.
Atrair novos clientes e reter os clientes existentes.
Maximizar o valor médio das transações
Garantir a recompra dos ciclos e outros produtos

Plano de Marketing e Vendas Desbobramento

- **Expandir a Base de Clientes:**
 - Atrair e conquistar novos clientes
 - Expandir para novas regiões geográficas
 - Verticais de prospecção de clientes
 - Startups como clientes alvo primários
 - **Melhorar o Reconhecimento e a Visibilidade da Marca:**
 - Aumentar o reconhecimento da marca e a lembrança do público-alvo.
 - Construir uma reputação positiva e fortalecer a imagem da marca.
 - Posicionar a marca como líder ou referência em seu setor.
 - **Fortalecer o Relacionamento com os Clientes:**
 - Melhorar a satisfação e a lealdade dos clientes.
 - Estabelecer um relacionamento de longo prazo e construir confiança com os clientes.
 - Promover o engajamento e a interação com os clientes por meio de canais de comunicação eficazes.
 - **Lançar Novos Produtos ou Serviços:**
 - Planejar e executar o lançamento bem-sucedido de novos produtos ou serviços.
 - Gerar conscientização e interesse antecipado entre o público-alvo.
 - Alcançar metas de vendas e adoção rápida.
 - **Posicionar-se em Relação aos Concorrentes:**
 - Diferenciar-se dos concorrentes e comunicar os pontos fortes únicos.
 - Destacar as **vantagens competitivas e os benefícios** que a empresa oferece.
 - Monitorar e responder às estratégias dos concorrentes.
 - **Explorar Novos Canais de Marketing e Oportunidades:**
 - Identificar e utilizar canais de marketing eficazes para alcançar o público-alvo.
 - Avaliar e adotar novas tecnologias e tendências de marketing.
 - Aproveitar oportunidades de parcerias estratégicas e colaborações.
- Aumentar o Retorno sobre o Investimento em Marketing:
Medir e avaliar o desempenho das iniciativas de marketing.
Reduzir custos de aquisição de clientes e otimizar o orçamento de marketing.
Identificar oportunidades de melhoria e aperfeiçoar as estratégias e táticas de marketing.

4. Ações prioritárias

- **Exemplo abaixo (descreva o seu)**

- Criação da Marca
- Site, landing page, redes sociais, assinaturas de e-mail, brochuras, etc.
- Gravação de vídeos de apresentação dos Líderes
- Lançamento
- Apresentação dos Produtos
- Ativar canais parceiros
- Definir orçamentos de investimento em marketing
- Contratar agência de marketing
- Contratar ferramentas de gestão de marketing e Vendas (CRM por exemplo)
- Agendar Webinars dos Produtos
- Agendar Oficinas do Produtos
- Levantar eventos do setor para decidir sobre participação institucional e/ou individual
- Criar Modelo de gestão para acompanhar as ações de marketing

5. Posicionamento Estratégico da CA2 Consulting

- **Exemplo abaixo (descreva o seu)**

Empresa X – Consultoria de xxxx

Plano de Marketing e Vendas Desbobramento

6. Planejamento de Ações

Ciclo de Vida / Cliente	Objetivos da Comunicação	Iniciativas	Ações	Período de Realização da Iniciativa	Responsável	Custo	Prazo de Conclusão das Ações
Aquisição / Ativação	Geração de leads Ampliação da base de clientes		Criação da Marca	01/02/24	Fulana(o)	R\$ 1.000,00	29/02/24
			Site, landing page, redes sociais				

**Plano de Marketing e Vendas
Desbobrimento**



--	--	--	--	--	--	--	--