

Marketing Strategy Canvas

PROJETADO PARA:

PROJETADO POR:

DATA

PRODUTO



Defina o produto, suas principais características. Inclua adaptações e melhorias a serem implementadas.

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

POSICIONAMENTO



Descreva como seu produto deverá ser percebido pelo mercado.

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

MENSAGEM



Defina sua declaração de valor e qual o mote de suas campanhas de comunicação.

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

COMUNICAÇÃO



Defina quais meios de comunicação serão utilizados para atingir o segmento. Inclua canais de relacionamento e formas de prospecção.

*Alguns exemplos
Mídias sociais
E-mail marketing
Televisão
Rádio
Revistas
Prospecção telefônica
Panfletos
Outdoors*

SEGMENTOS



Defina quais segmentos e perfis de clientes que serão alvo das campanhas de comunicação.

*Alguns critérios de segmentação
Geográficos (bairro, cidade, estado, país)
Demográficos (idade, renda, religião, escolaridade)
Psicográficos (personalidade, estilo de vida)
Comportamental (hábitos, ocasião, preferências)*

DIFERENCIAIS



Defina as características que diferenciam seu produto dos demais. O que torna sua oferta única?

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

CONCORRENTES



Identifique os principais concorrentes e seus pontos fortes. Considere também potenciais substitutos e outras alternativas do cliente.

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

MARCA



Defina as características e conceitos que devem estar presentes na sua marca. Inclua a tagline, cores, etc.

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

PREÇO



Defina a estratégia de preços, políticas de desconto e promoções. Se necessário, inclua estratégias de negociação e construção da percepção de valor na venda.

*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?*

COMPORTAMENTO DO CLIENTE



Defina as principais características do comportamento do cliente, seus problemas, dificuldades, anseios, medos, gatilhos de compra, motivações, etc.

*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?*

DISTRIBUIÇÃO



Defina os canais e as principais estratégias de geração de valor através da cadeia de distribuição.

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

OBJETIVOS DE MARKETING

Defina os objetivos do plano 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?*



MÉTRICAS

Defina os indicadores a serem monitorados para acompanhar os resultados da implementação. Inclua também as metas.

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



INVESTIMENTOS

Defina os recursos necessários para implementação do plano. Inclua pessoas, tempo, know-how, verbais e orçamentos.

*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?*



Marketing Strategy Canvas de Daniel Rodrigo Bastreggi está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Compartilhado 4.0 Internacional. Podem estar disponíveis autorizações adicionais às concedidas no âmbito desta licença em www.drbcconsultoria.com. Setembro de 2014.

