

Utilizar o Conceito de Valor para Conceber uma Estratégia de Marketing Eficaz

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências, já não basta ter o cliente 'no centro do universo', os que vingam são aqueles comprometidos com a criação e comunicação de real e duradouro valor acrescentado.

Nesta nova ordem a tarefa dos gestores de marketing e/ou vendas nunca apresentou tantos desafios... Os consumidores podem agora comprar uma quase infinidade de produtos e serviços, em quase todo o lado. Isto fez aumentar as suas expectativas e o seu grau de exigência, sendo a 'lealdade' um valor ultrapassado.

Globalmente, os fornecedores alinham-se agora para utilizar todos os meios de comunicação possíveis para fazer negócios 24h/24h.

Objetivos Específicos

Pretende-se assim atingir os seguintes objetivos:

1. Perceber a importância central do Valor nas atividades de marketing e vendas;
2. Perceber o papel da criatividade e inovação nos produtos e/ou serviços;
3. Desenvolver cadeias de valor cliente-fornecedor com base em parcerias;
4. Conceber estratégias de marketing com base no Valor;
5. Perceber os pontos fracos das estratégias definidas para conseguir evitá-los;
6. Reconhecer a importância de uma abordagem integrada para a criação de Valor;
7. Conhecer técnicas de construção de preço com base no Valor para o cliente.

Destinatários

Gestores de marca e/ou de produto, Analistas de marketing e/ou preço, Gestores de vendas e/ou contas, e todos aqueles que tenham interesse e/ou responsabilidade em extrair o maior proveito dos orçamentos destinados a marketing e/ou vendas.

Carga Horária

18 Horas

Conteúdos

1. O que é Valor e porque é importante;
2. Garantir a melhor adequação entre a organização e os seus mercados;
3. Garantir que o valor é 'embutido' no produto/serviço desde uma fase embrionária;
4. Preço baseado no valor do produto/serviço;
5. Desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas no valor;
6. Vender uma proposta de valor;
7. Construir valor através da marca e das políticas de marca.