***PROJETO INTEGRADO II-3ºSEMESTRE DE GESTÃO COMERCIAL***

***NOME DA EMPRESA :*** DISTRIBUIDORA SANTA LUZIA – SUA LOJA COMPLETA, A CASA DO INSTALADOR.

**Missão e Visão da Empresa: A DSL** (distribuidora santa luzia),é uma loja especializada na venda de conectores,cabos,carregadores de celular, acessórios em geral para as linhas de áudio, vídeo e informática.

Dsl tem como missão atender a necessidade dos seus clientes e fornecer com qualidade e preços competitivos, a fim de atender as necessidades dos consumidores para esses tipos de produtos.

Na distribuidora Santa Luzia nosso cliente é tratado com respeito, atendimento de forma “única “, tendo o know-how especializado para atender à necessidade e resolver as dúvidas técnicas e de aplicações. O principal intuito, é que com o nosso atendimento possamos transmitir satisfação e fidelizar o cliente, nosso objetivo é superar, O constante desafio, de resolver duvidas e problemas dos clientes de maneira clara, objetiva e segura.

**ANÁLISE DA SITUAÇÃO -**A Dsl está há 3 anos no mercado, iniciando seus serviços da forma de e-commerce e após um ano, abrindo a sua primeira loja física. Os produtos da loja Dsl, não possuem sazonalidades,tem um vasto leque de opções aos seus clientes,tais como :

**CABO HDMI-** sistema de conexão capaz de transmitir áudio e vídeo usando somente um cabo, com alta qualidade de imagem e som.

**CABO VGA-** cabo para conectar computadores, projetores, monitores.

**Carregador de celular-**controlam e carregam a corrente na carga. Sendo comercializado em 3 tipos:

**Conector tipo C**

**Conector tipo V8**

**Conector tipo lightining de 8 pinos(iphone)**

**FONES DE OUVIDOS-de diversos modelos,com fio, sem fio,bluetooth**

O grande objetivo da organização é se tornar Ommnichannel

A quota de vendas mensal da DSL é 1000 produtos/mês. Sendo o preço médio R$:20,00 o faturamento almejado é R$:20.000,00

A meta do vendedor é R$:10.000,00, sendo 500 produtos/mês

A loja Dsl, tem um vasto mercado, tendo capacidade para atender desde o consumidor final, pequenas e microempresas a grandes empresas.

**Ambientes Atendidos:**

Os ambientes que tem mais impacto no estabelecimento é o tecnológico, pois qualquer alteração ou mudança impacta diretamente no leque de produtos que a empresa tem e deve oferecer, sempre atualizando e entendendo as mudanças do mercado

Politico-há qualquer alteração na economia, no dólar é muito suscetível.

**Análise das Oportunidades de Mercado (AOM):**

Para o consumidor final, a empresa utiliza de divulgações nas redes sociais e anúncios patrocinados.

Para empresas -investe nos anúncios de adwords, divulgação do site e vendedores prospectando essas empresas.

**Mercado Alvo:**

O mercado alvo, são micro, pequenas ,médias empresas prestando serviços e solucionando qualquer tipo de necessidades que elas tenham de produtos eletrônicos e atendendo o consumidor final.

***Objetivos do Marketing***

1. Consolidar o nome da empresa no mercado (período de 3 anos investindo em propagandas e divulgação)
2. Divulgar tão bem o produto para o público alvo, para que ele se venda sozinho (trabalho continuo)
3. Entregar o valor para o target, gerando lucro

**Análise do Comportamento do Comprador:**

Para a analise do comportamento do comprador, usamos a pesquisa de mercado, que através dela conhecemos a aceitação, hábitos e preferencias do nosso público. Na unidade de Itanhaém, fizemos essa pesquisa e constamos que na região temos 40 lojas de pequeno e médio porte que utilizam esse material, possuem baixo estoque e compram conforme a demanda.

Dessa forma percebemos que temos que trabalhar com estoque e estar sempre a frente , entendendo a demanda do mercado.Aonde sempre sejamos sempre a primeira opção de distribuidor dessas lojas.

**Análise da Segmentação de Mercado:**

Nessa segmentação verificamos que nossos clientes tem dois perfis:

1. perfil de atendimento ao consumidor final;
2. Perfil de prestador de serviços

**Estratégias de Marketing**

Utilizamos as seguintes formas de marketing:

1. Prospecção-utilizamos do call center, para contactar o comprador e os matérias que mais cumprem usualmente
2. B2W
3. Representantes
4. Google Adwords
5. Divulgação em redes sociais
6. Anuncios patrocionados

**Táticas de Marketing**

Investimentos :

B2W-r$:500,00 NA SEMANA

Prospecção-R$:1016,00- por operador de tlmkt.Dois operadores de tlmkt -R$:2032,00(salario)

Representantes -5% de comissão

Google Adwords-Investimento de R$:500,00 na semana.

Total de investimentos :R$:4,532,00

O departamento de recursos humanos, fica focado em recrutamento e seleção se especializando na necessidade da empresa.

**PRODUTO**

Os produtos da loja Dsl, não possuem sazonalidades, tem um vasto leque de opções aos seus clientes, tais como :

**CABO HDMI-** sistema de conexão capaz de transmitir áudio e vídeo usando somente um cabo, com alta qualidade de imagem e som.

**CABO VGA-** cabo para conectar computadores, projetores, monitores.

**Carregador de celular-**controlam e carregam a corrente na carga. Sendo comercializado em 3 tipos:

**Conector tipo C**

**Conector tipo V8**

**Conector tipo lightining de 8 pinos(iphone)**

**FONES DE OUVIDOS-de diversos modelos, com fio, sem fio,bluetooth**

**PREÇO**

* *Nas compras acima de R$:300,00 parcelamos em até 3x no cartão de credito***.**
* Compras acima de R$:1.000,00 parcelas em até 4 x no cartão de credito e boleto bancário.
* Compras a partir de R$:5.000,00 faturamentos 30/45/60 dias
* Pagamentos a vista 5 % de desconto
* Compras on line ou B2W, pagamentos via pay pal, pag seguro e boleto bancário e compras acima de r$:250,00 fretes grátis.

**CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

As decisões sobre a logística, foi sistema de parcerias com transportadoras, correios e retirar na loja.

Trabalhamos com frete CIF- por conta da empresa

Frete Fob- por conta do cliente

Parceria (essa parceria significa uma % de desconto, caso o cliente deseja contratar )com as seguintes transportadoras:

BRASPRESS

ATUAL CARGAS

AZUL LINHAS AEREAS BRASILEIRAS S/A

CORREIO PAC

CORREIO SEDEX

MERCADO LIVRE

Com esse sistema de logística, conseguimos atender todo nosso alvo de mercado.Mercado Nacional.

**CIM**

O Nosso mix de comunicação é todo linkado com nosso crm, site, redes sociais. Cada venda realizada é preenchida todos os dados no CRM, dessa forma gerando vários relatórios para o acompanhamento das vendas.

Aos clientes temos um cronograma semanal de acompanhamento de cada cliente. Toda segunda-feira os vendedores enviam folders e vídeos comerciais dos produtos para TODOS OS CLIENTES da base de dados. Alimentando esse “relacionamento” com o cliente ,para se tornar ativo em nossa base de clientes novamente .

**MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE-RESPOSTAS DO MERCADO ALVO**

Avaliamos a resposta do mercado alvo da seguinte forma:

Vendas em unidades

Itens mais vendidos

Porcentagem de vendas em cada canal de venda e distribuição

Nesse momento de pandemia, tivemos que nos reiventar. Aumentamos as vendas e-commerce ,b2w.Nós monitoramos essas vendas da seguinte forma :

1. Região de maior vendas
2. Perfil desse cliente(sexo,idade)
3. Itens mais vendidos
4. Forma de pagamento
5. Como captamos esse cliente

E assim verificamos qual a porcentagem desse tipo de vendas, referente ao mercado total que atuamos.

DSL-SUA LOJA COMPLETA-PLANO DE MARKETING

ELABORADO POR DEBORA DUARTE VALIA -GERENTE DE VENDAS

SÃO PAULO,26 DE MAIO DE 2020.