

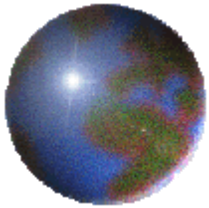
# ENDOMARKETING



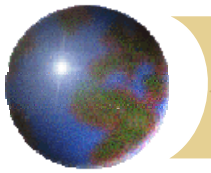
## RONI DALPIAZ

# *Endomarketing*

## *Um a Um*

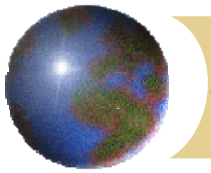


*Marketing interno como forma de  
motivação individualizada para  
pequenas e médias empresas  
familiares.*



# *NOVA CONCEPÇÃO*

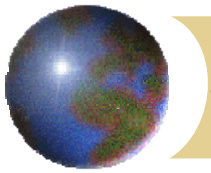
- A empresa Familiar
- Marketing um a um
- Necessidades
- Endomarketing
- Endomarketing Um a Um



# *A EMPRESA FAMILIAR*

## ● Fraquezas

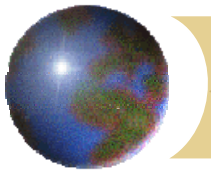
- Conflitos de interesse entre família e empresa
- Uso indevido dos recursos da empresa
- Falta de sistemas de planejamento financeiro e apuração de custos
- Resistência à modernização do marketing
- Emprego e promoção de parentes



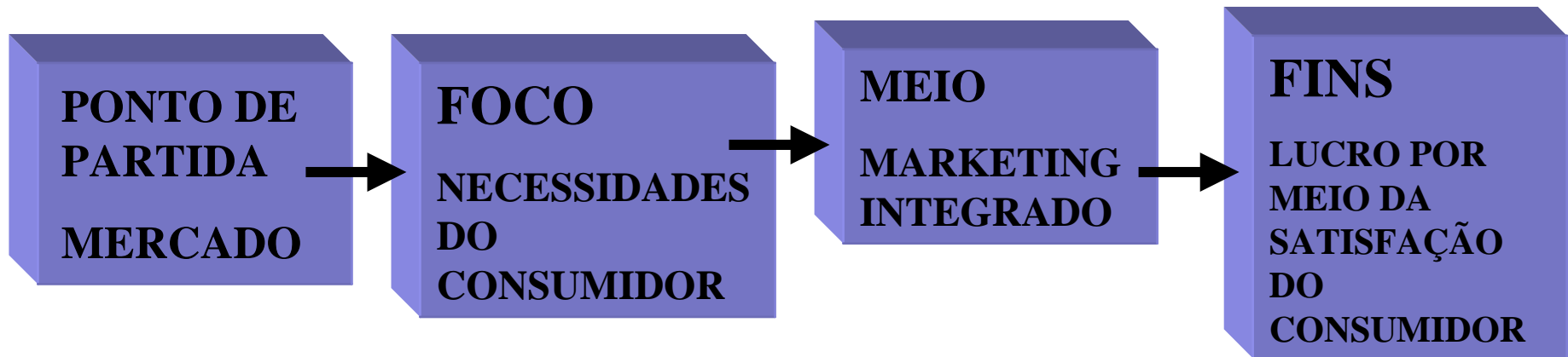
# *A EMPRESA FAMILIAR*

## ● Forças

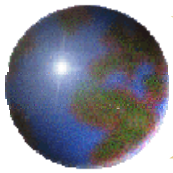
- Lealdade dos empregados é mais acentuada
- O nome da família (reputação)
- Continuidade da administração
- Sistema de decisão mais rápido
- Gerações familiares em sucessão



# *MARKETING UM A UM*



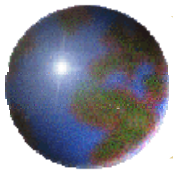
## *CONCEITO DE MARKETING SEGUNDO KOTLER*



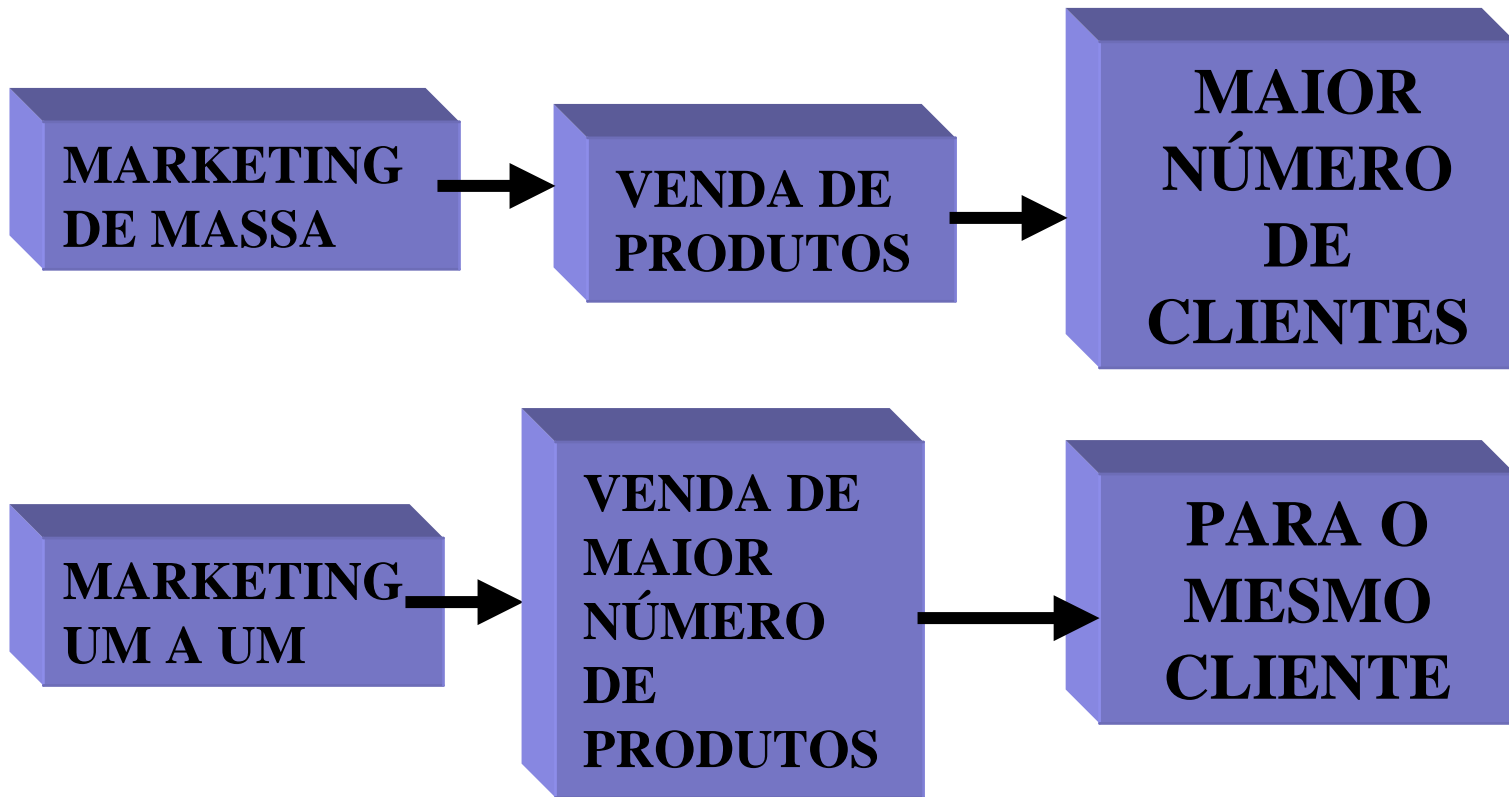
# MARKETING UM A UM



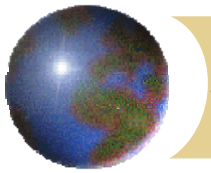
## OBJETIVO DO MARKETING SEGUNDO KOTLER



# MARKETING UM A UM



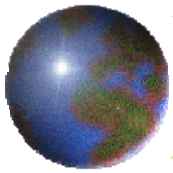




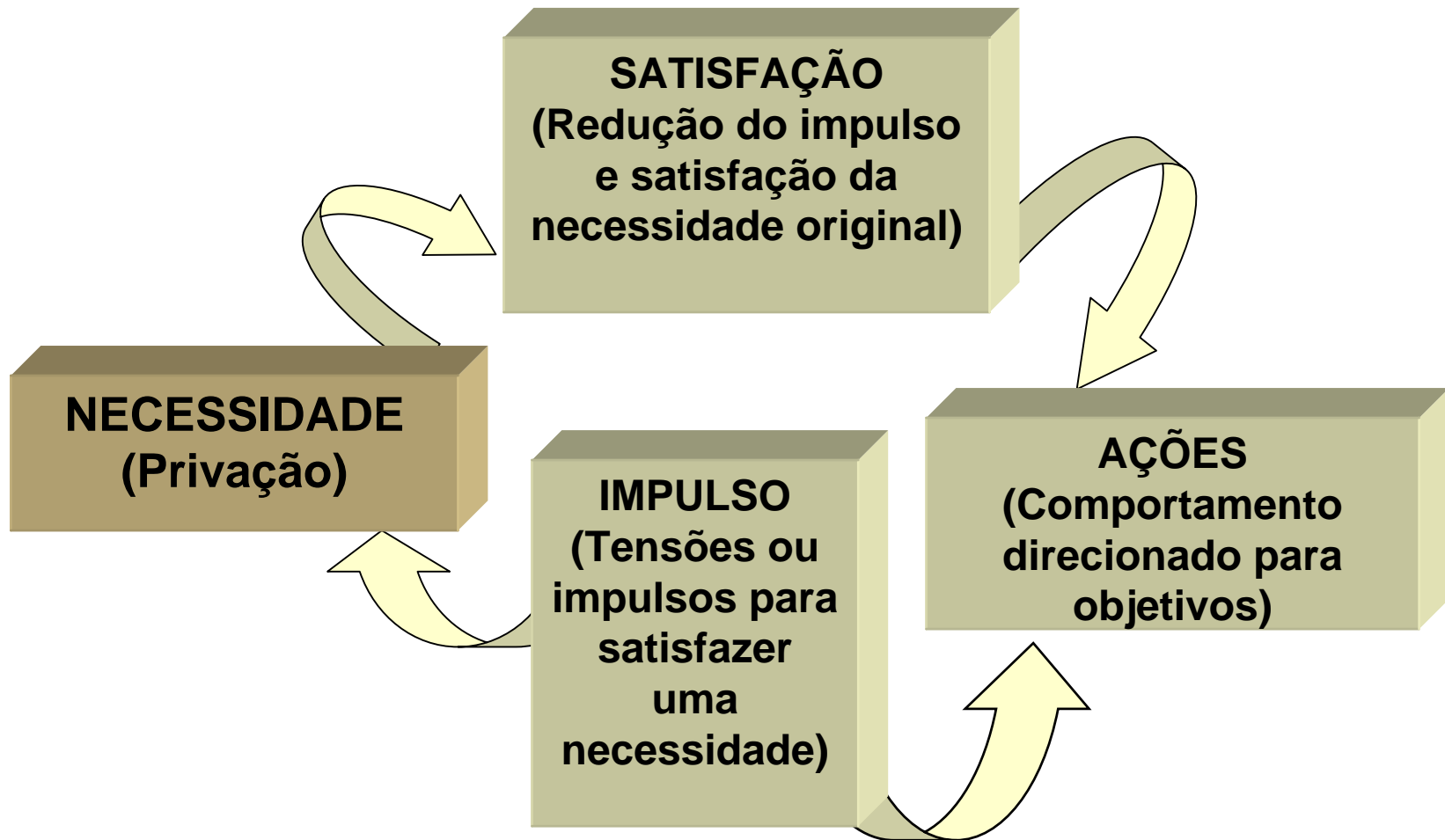
# MARKETING UM A UM

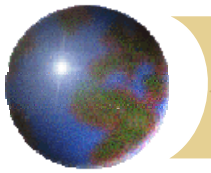
“NO FUTURO INDIVIDUALIZADO OS NEGÓCIOS FOCALIZARÃO MENOS OS LUCROS EM CURTO PRAZO ORIUNDOS DE VOLUMES DE TRANSAÇÕES TRIMESTRAIS OU ANUAIS, E PASSARÃO A SE CONCENTRAR MAIS NO TIPO DE LUCRO PROVINIENTE DA RETENÇÃO DURADOURA DO CLIENTE E DOS VALORES VITALÍCIOS”

*Don Peppers*



# NECESSIDADES HUMANAS





# *NECESSIDADES HUMANAS*

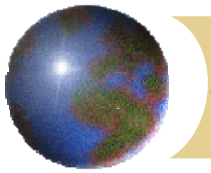
## *TEORIAS DE CONTEÚDO*

### ● NECESSIDADES PRIMÁRIAS

- ❖ básicas, relacionadas com a sobrevivência

### ● NECESSIDADES SECUNDÁRIAS

- ❖ são psicológicas e sociais e incluem a mente e o espírito



# *NECESSIDADES HUMANAS*

- MASLOW

- HIERARQUIA DAS NECESSIDADES

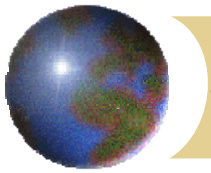
- HERZBERG

- TEORIA DOS DOIS FATORES

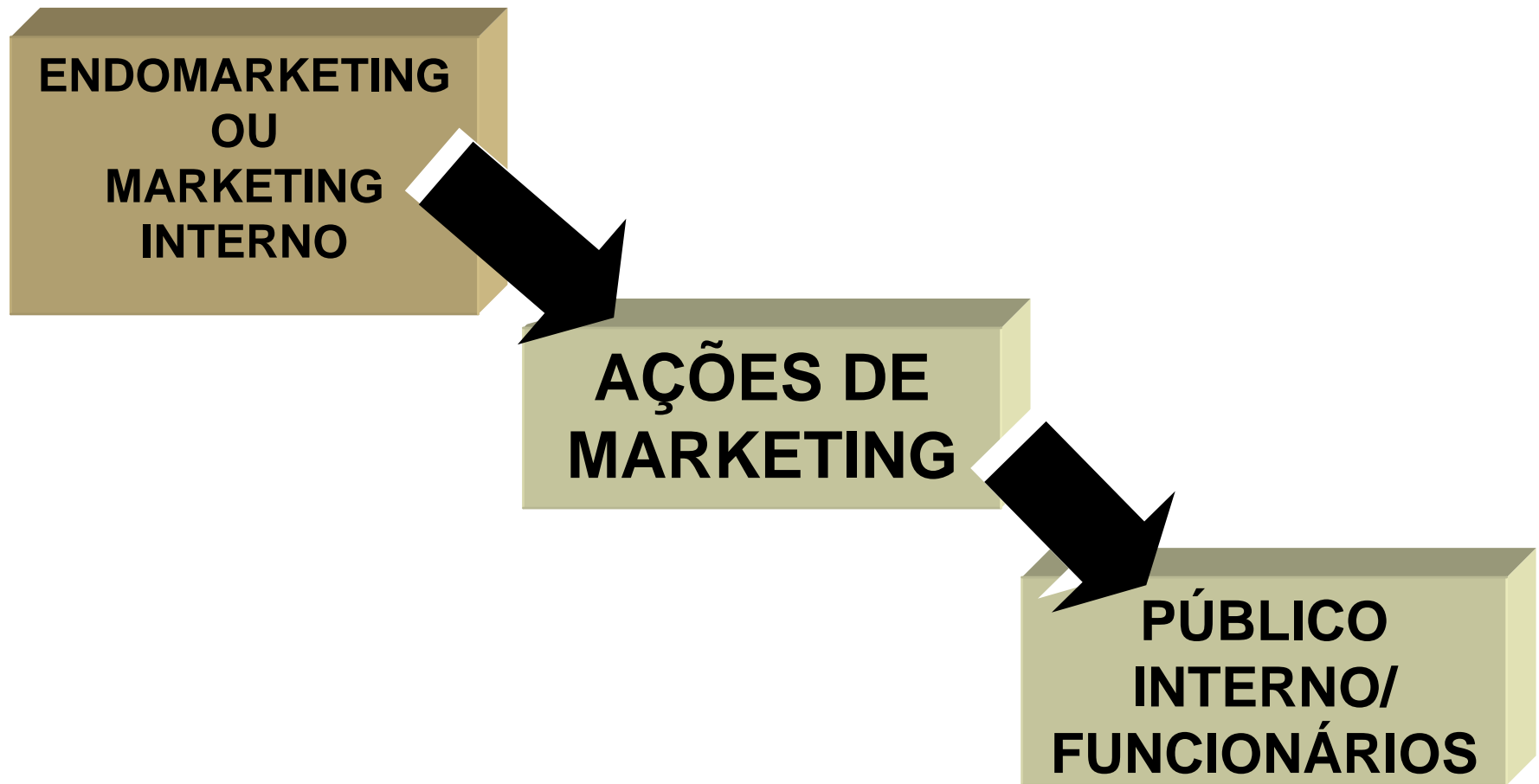
- ALDERFER

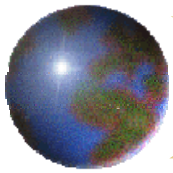
- MODELO ERG ou ERC

(existencial, relacionamento e crescimento)



# *ENDOMARKETING*





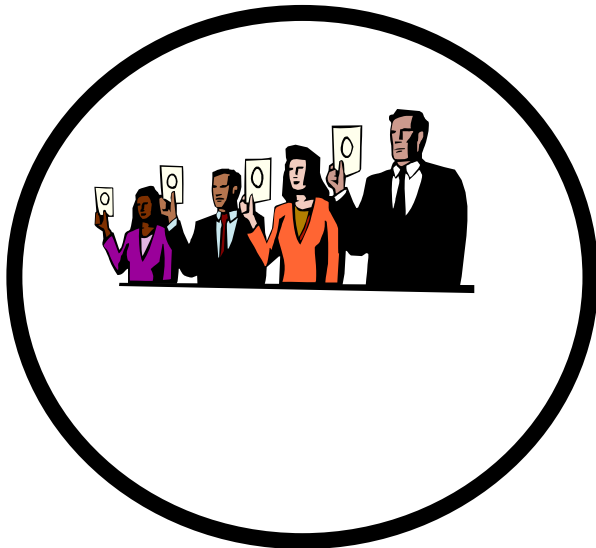
*ENDOMARKETING*

*G*

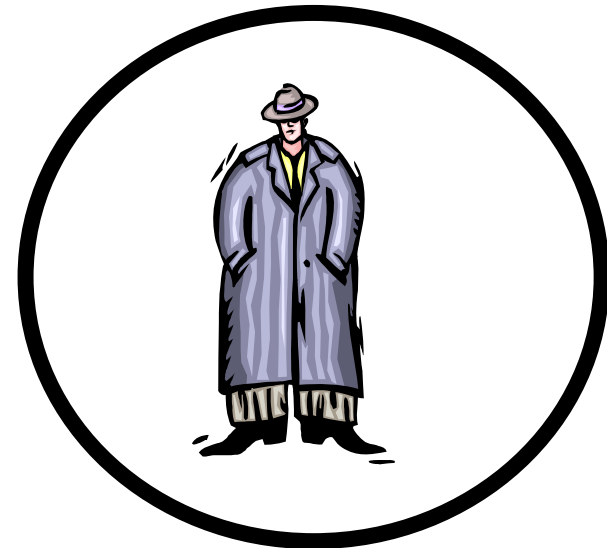
AÇÕES

*ENDOMARKETING*  
*UM A UM*

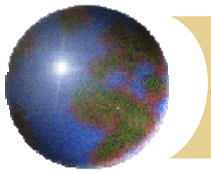
AÇÕES



GRUPOS/EQUIPES

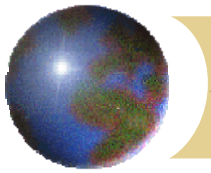


INDIVÍDUO



# MODELO

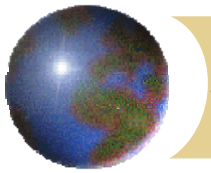
- Retenção do funcionário
- Para gerar clientes internos satisfeitos, precisamos servir a cada um individualmente
- Devemos nos lembrar de todas as transações anteriores



# MODELO

- Eliminar qualquer barreira que impeça, iniba ou obstrua as suas relações com o cliente interno
- Devemos tratar as reclamações como oportunidades de melhorias
- Devemos criar oportunidades para os clientes internos se manifestarem e colaborarem com a empresa

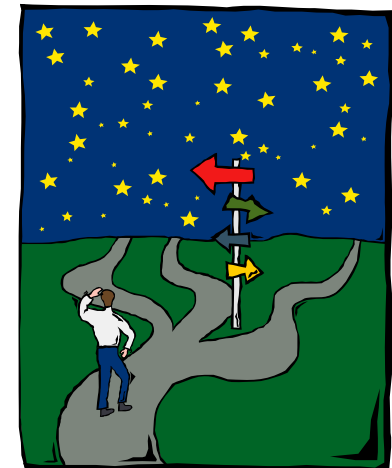


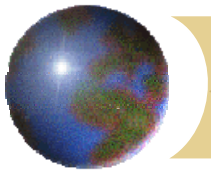


# PLANEJAMENTO DE ENDOMARKETING UM A UM



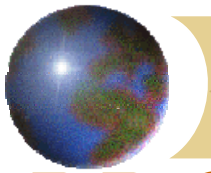
1. PESQUISA E DIAGNÓSTICO
2. DEFINIÇÃO DA META GLOBAL
3. CRIAÇÃO DOS ÍCONES DE COMUNICAÇÃO INTERNA
4. DIVISÃO DO PÚBLICO INTERNO
5. PROGRAMA PROPRIAMENTE DITO
6. ESCOLHA DE UM MOMENTO PARA O LANÇAMENTO DO PROGRAMA





# *PROGRAMA DE ENDOMARKETING UM A UM*

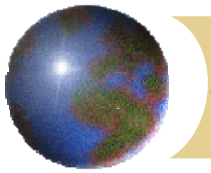
- Realidade da Empresa – Níveis de abrangência
  - Carência de consciência estratégica
  - Manutenção da cultura já criada
  - Expansão da mentalidade
- Linhas de Ação do Processo
  - Atitude
  - Comunicação



# *PROGRAMA DE ENDOMARKETING UM A UM*

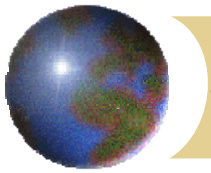
## ● Tópicos

- Treinamento sob a ótica de educação e desenvolvimento
- Processos de seleção
- Planos de carreira
- Motivação, valorização, comprometimento e recompensa
- Sistema de informações e rede de comunicação interna
- Personalização em massa
- Cenários para cargos e salários



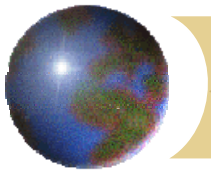
# *AÇÕES E INSTRUMENTOS*

- Manual e vídeo de integração à empresa
- Material de acompanhamento do programa
- Manuais técnicos e educativos
- Jornal interno



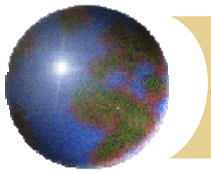
# *AÇÕES E INSTRUMENTOS*

- Encarte da área de RH no Jornal interno
- Jornal de parede
- Cartazes motivacionais
- Cartazes informativos
- Painel do tempo



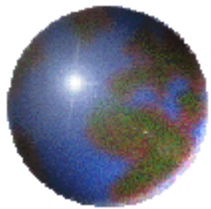
# *AÇÕES E INSTRUMENTOS*

- Canais diretos entre direção e funcionários
- Vídeos informativos
- Palestras internas
- Clubes de leitura
- Grife interna
- Valorização do funcionário e memória
- Ambientação e rádio interna
- Meios eletrônicos



# Vantagens

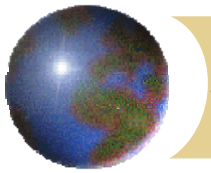
- EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE FAMILIAR
  - Número reduzido de funcionários
  - Estilo de administrar
  - Clientes internos da família
  - Cuidados
    - Não misturar interesses da família com interesses da empresa
    - Utilizar recursos da empresa apenas para suprir gastos com ela
    - Resistir a influência dos outros membros da família
    - Reter e atrair funcionários competentes, parentes ou não
  - Profissionalização
  - Confiança e lealdade



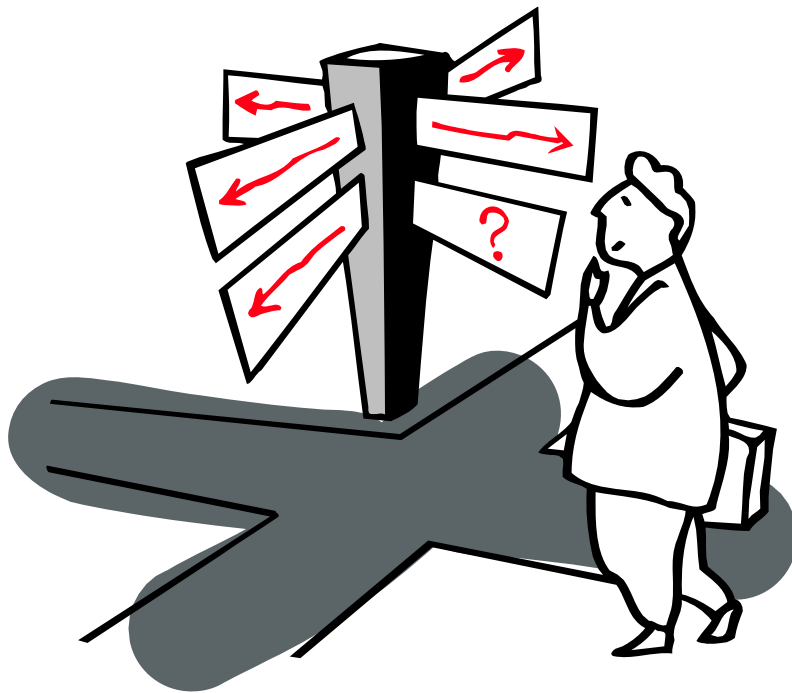
# *APLICABILIDADE*

PASSOS A SEGUIR PARA  
IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA DE  
ENDOMARKETING UM A UM

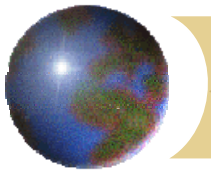




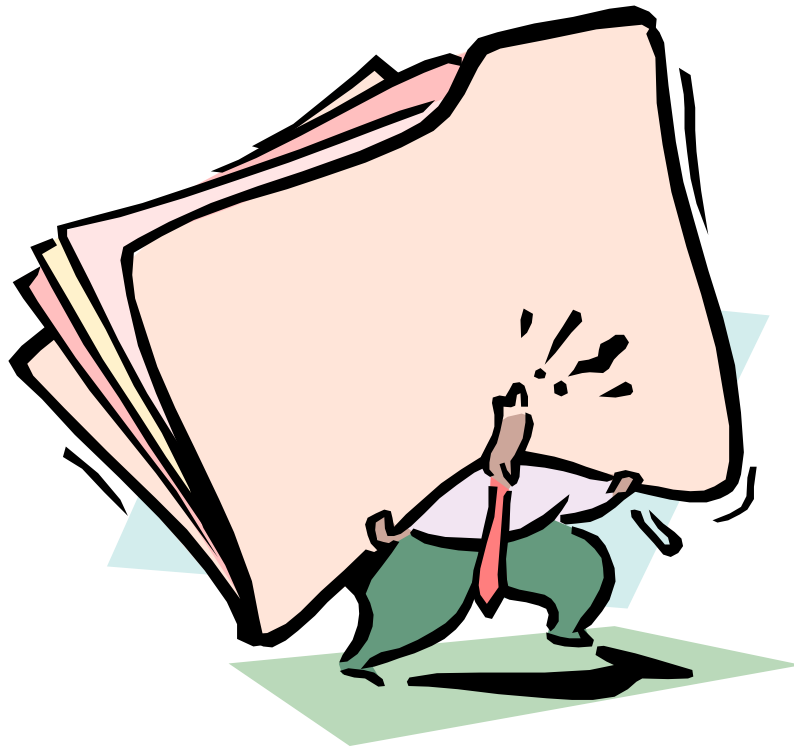
# 1º PASSO: CONSCIENTIZAÇÃO



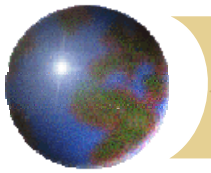
- Novo paradigma de mercado
- Empresa como um todo (gestores e funcionários)
- Traçar metas
- Escolher ícones do programa



## 2º PASSO: *BANCO DE DADOS*



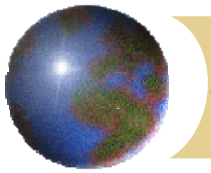
- Clima organizacional
- Necessidades individuais
- Questionário
  - Informações básicas
  - Informações comportamentais



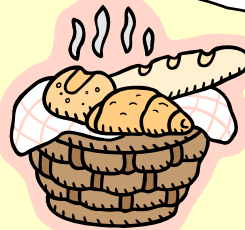
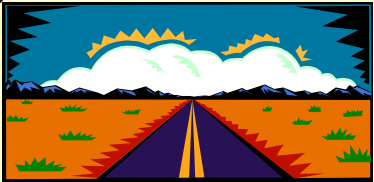
# 3º PASSO: PERSONALIZAÇÃO EM MASSA



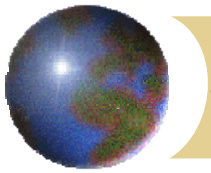
- Ferramentas de Endomarketing
- Adaptada a cada funcionário (individualmente)
- Utilização do banco de dados
- Desenvolvimento e enriquecimento do cargo



# 4º PASSO: SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES INDIVIDUAIS



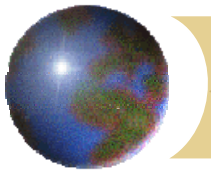
- Satisfação para motivação
- Atualização do banco de dados
- Acompanhamento
- Relações contínuas com o funcionário



# 5º PASSO: ACOMPANHAMENTO E FEEDBACK



- Acompanhamento do resultado do suprimento da necessidade
- Implementação de ajustes, se necessário

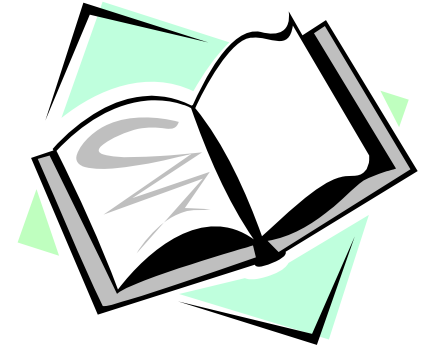
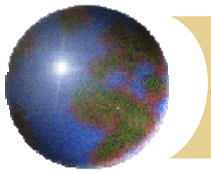


# ENDOMARKETING

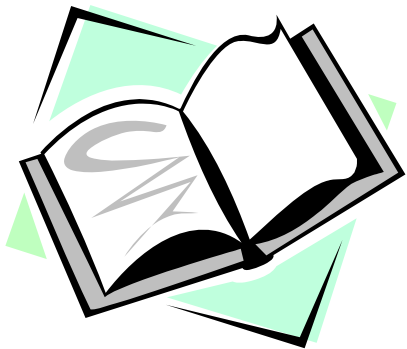
## UM A UM

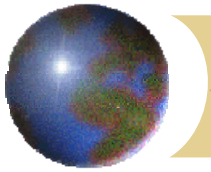


***MARKETING INTERNO COMO FORMA DE  
MOTIVAÇÃO INDIVIDUALIZADA PARA  
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS  
FAMILIARES***



***ENDOMARKETING UM A UM  
UMA NOVA REALIDADE NAS  
ORGANIZAÇÕES***





# ENDOMARKETING

