

. Outros — para atender necessidades específicas, estão previstos:

- Impressora de Clichê
- Impressora Inteligente (Emilia, Monica, etc.)
- Balança Eletrônica

O produto tem como principais características a modularidade e a versatilidade. Para atingir o maior número de aplicações possível, será necessário evoluir através de 3 estágios:

1º Estágio: Programável (abrange os anos de 85/86)

Neste estágio o sistema já estará desenvolvido de forma a possibilitar a programação em linguagem de alto nível de sistemas que atendam as necessidades de clientes, principalmente lojas de Departamentos e Supermercados. É importante destacar que o comerciante/usuário final deseja a solução para seus problemas num pacote pronto e funcionando. Eles não tem se mostrado dispostos a desenvolver seus sistemas por conta própria. Pelo contrário, esperam que os fabricantes o façam. Isso exige uma equipe interna preparada para o desenvolvimento de software específicos, equipe esta que deverá criar um "know-how" em cada segmento, sempre elaborando, dando manutenção permanente, e aperfeiçoando esses softwares. Uma vez obtido o "know-how" de um determinado segmento e o desenvolvimento de um software aplicativo específico com a ajuda de um cliente piloto, a Itautec poderá comercializar esses softwares em outras empresas do mesmo segmento ou segmentos semelhantes, contribuindo para venda de sistemas completos (hardware + software) e gerando novas receitas. Portanto, é de vital importância que existam testes pilotos com finalidade de adquirir conhecimentos específicos dos sistemas utilizados em cadeias de lojas, supermercados, etc.

2º Estágio: Parametrizável

Está previsto para o 2º semestre de 1984 o início do desenvolvimento de software para tornar possível a parametrização do terminal PDV pelo usuário segundo suas necessidades. Isso fará com que o produto/sistema possa ser utilizado para um maior número de aplicações. Através da parametrização o usuário definirá as aplicações de seus terminais ponto de venda, tornando-o específico para o segmento que lhe convier. Portanto, esse software que possibilitará a parametrização deverá ser o mais generico possível de forma a satisfazer da melhor maneira os usuários dos mais diversos segmentos. Devido a isso, antes de seu desenvolvimento será necessário conhecer a fundo todos os segmentos de nosso interesse do mercado potencial.

3º Estágio: CRE (Caixa Registradora Eletrônica) de alto nível

O software adequado para tornar o terminal PDV numa moderna CRE de alto nível será desenvolvido a partir do final de 1984. Essa aplicação também terá por finalidade atingir a um grande número de clientes de diversos segmentos do mercado. Deverá ser o mais abrangente possível.

Ao mesmo tempo em que uma equipe especializada esteja evoluindo nos estágios citados, será necessário desenvolver a capacidade de interligação/comunicação:

- de produtos Itautec com produtos Itautec (PCxt, I-7000, I-9000, UCCI, etc.)
- de produtos Itautec com produtos concorrentes como: Minicomputadores da Sisco, SID, Cobra, Labo, Edisa, etc.. É bom lembrar que no setor do comércio/serviços não existe uma predominância tão intensa da cultura IBM como ocorre em outros setores como Finanças, Governo, etc.

2.2. Concentrador

Como concentrador dos terminais, será utilizado o I-7000 Pext cujas características e configurações básicas deverão prever:

- . Capacidade de multiprocessamento
- . Capacidade de interligação com os terminais PDV através da Rede Local Itautec
- . Capacidade de interligação de balanças eletrônicas
- . Capacidade de interligação com unidade cassete
- . Capacidade de expansão para interligação a unidade de Driver de diskette de 8" (formatação IBM) para conversão de dados nas conversoras do mercado IBM 3740
- . Comunicação com outros equipamentos do mercado nacional (IBM, Burroughs, Cobra, Sid, Labo, Edisa, Sisco, etc.) com protocolos apropriados

Para níveis de configurações com número reduzido de terminais PDV e compatibilização de custos, deverá ser previsto também o I-7000 com as características acima citadas.

2.3. Unidades de Comunicação de Linha

Estão previstas a utilização das unidades abaixo para utilização em rede do sistema.

- UCCI - para interligação aos computadores centrais em substituição as YCU's
- Concentrador Telefônico - para interligação das conexões via rede telefônica
- Gate Way (Hardware) - para interligação das conexões via LP - linha privada alterando o software interno e compatibilizando os protocolos, e os níveis de custo deste equipamento para esta aplicação

2.4. Leitores Óticos

. Scanner (Laser Holográfico) - deverá ser estudada a possibilidade de fabricação pela Itautec, através de transferência de tecnologia (já em avaliação) para atender o segmento específico dos Supermercados.

. Canetas Leitoras - já existem disponíveis no mercado nacional, as quais deverão ser adquiridas em OEM.

2.5. Terminal de Transferência Eletrônica de Fundos

Uma vez que o terminal PDV terá como uma de suas funções a possibilidade de transferência de fundos, é necessário deixar muito claro que o produto não corresponderá a um terminal de transferência de fundos do Banco Itaú. Deve sempre ser enfatizado que o produto segue a padronização da SEI, sendo viável a interligação com qualquer instituição, desde que se desenvolva o software necessário para que isso ocorra.

2.6. Legislação Fiscal

Um outro ponto vital, é a necessidade de legalização do produto perante a Legislação Fiscal vigente (vide anexo). Com objetivo de fazer com que o nosso produto atenda as especificações da legislação do maior numero de estados possível, a Itautec já vem realizando um trabalho de pesquisa nas Secretarias da Fazenda dos estados mais importantes do nosso mercado potencial. Esse trabalho, além de trazer informações muito importantes, visa também criar contatos com órgãos do governo que futuramente terão influências significativas na aprovação do produto para sua utilização pelo setor do comércio de cada estado.

Enfim, podemos dizer que o produto deve ser vendido como uma solução integrada para satisfazer as necessidades dos clientes, envolvendo:

• Hardware

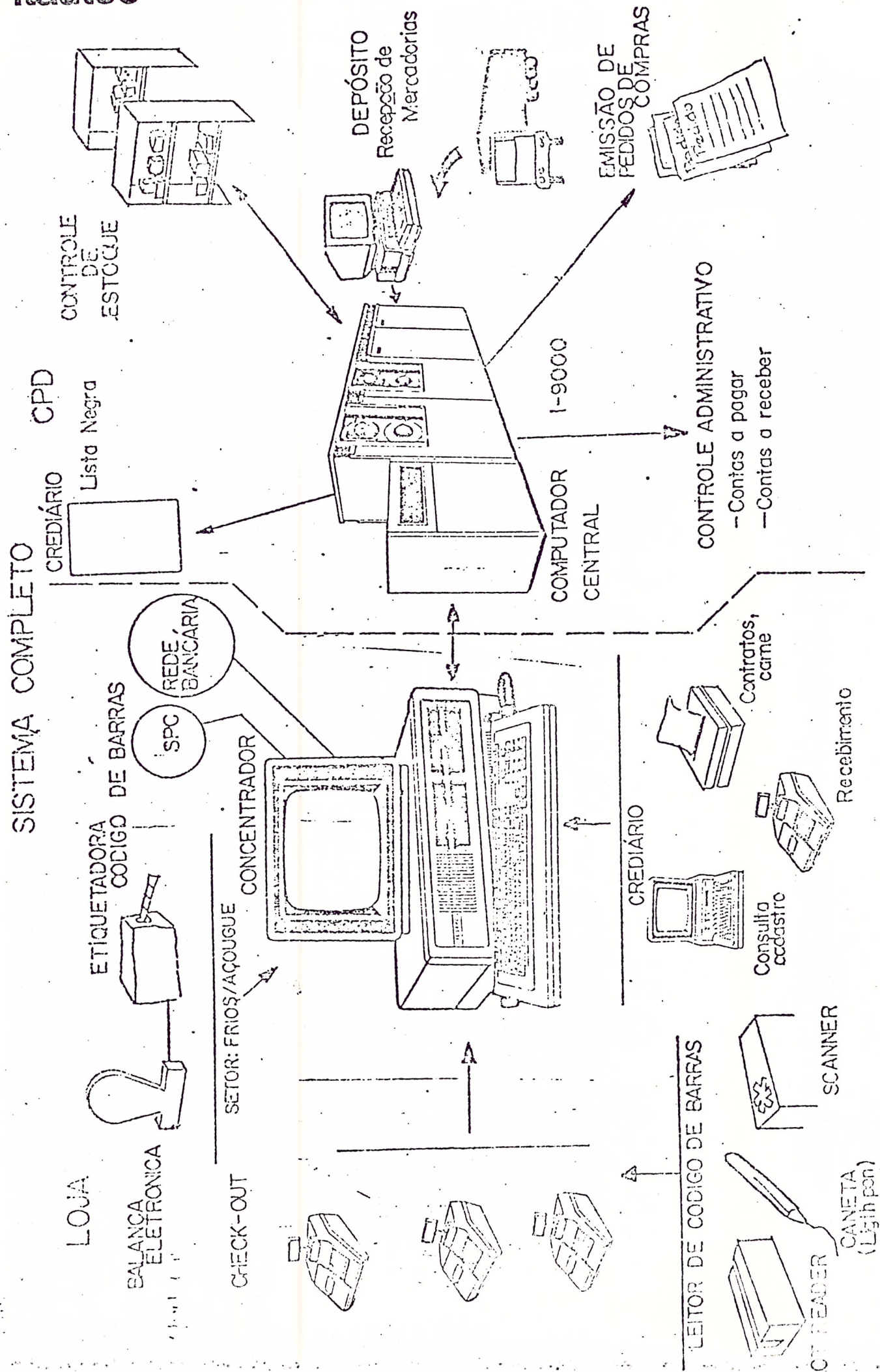
- terminais PDV
- periféricos
- equipamentos de maior porte para gerenciar terminais PDV Xerox Supermini, I-7000, etc.
- documentação de hardware

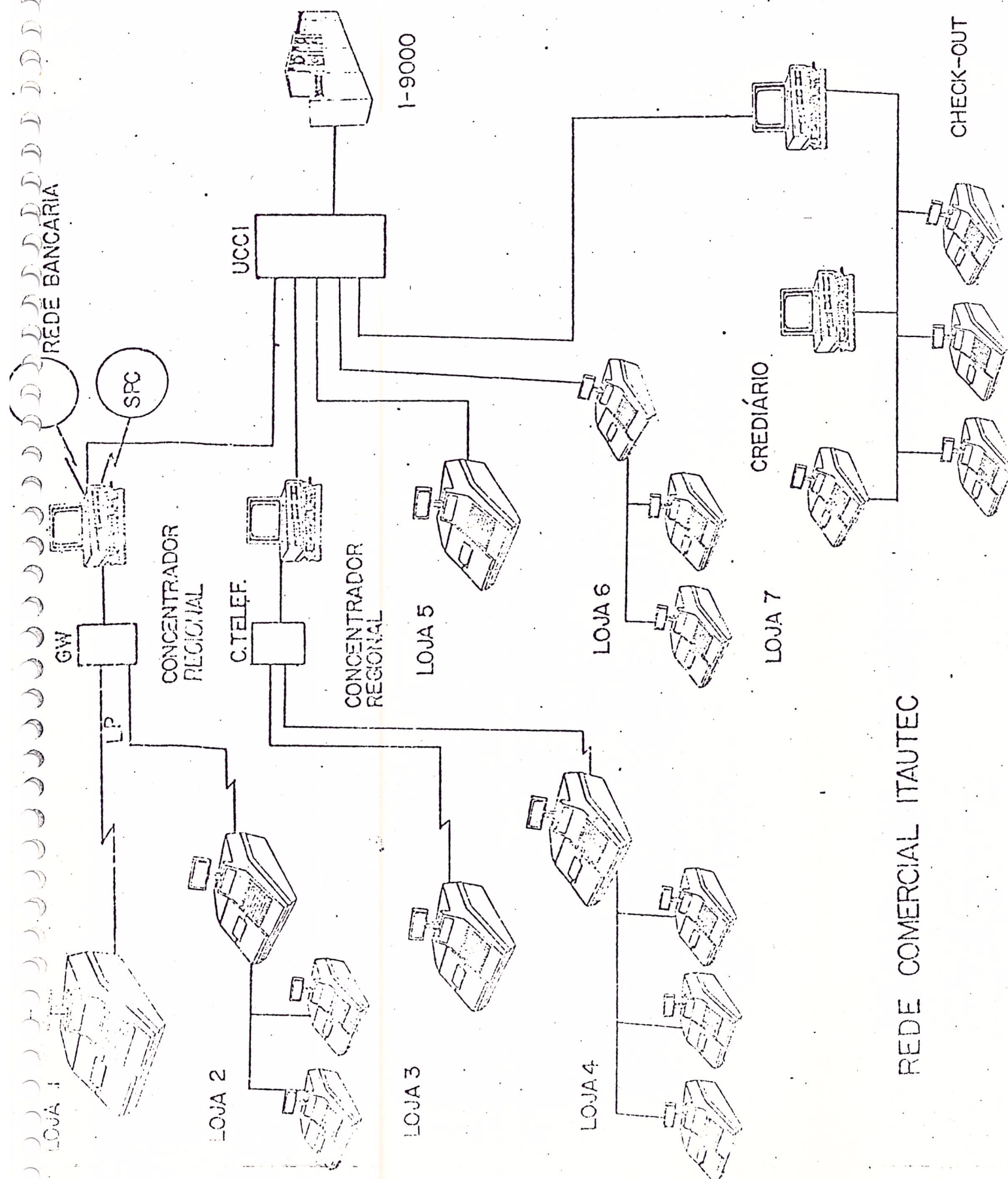
• Software

- software adequado para atender ao cliente e integrar todo o sistema.
- documentação

Aspectos como qualidade, confiabilidade, nome do fabricante, ampla linha de produtos, documentação, etc., devem ser considerados como parte do produto que será apresentado para o usuário.

A solução completa é mostrada nos diagramas a seguir:





3. ESTRATÉGIA DE SUPORTE/SERVIÇOS

Esta estratégia está sendo tratada exclusivamente fora do item estratégia de produto, pois ela deverá constituir um diferencial importante diante da concorrência.

No setor do comércio e mesmo na área de informática em geral, nível de qualidade do suporte e serviços prestados pelos fabricantes ainda é muito baixo, apesar de ser um aspecto de grande importância na escolha dos fornecedores de equipamentos. Uma empresa com uma boa estrutura nesse sentido obterá excelentes resultados, garantindo a continuidade de seus produtos no mercado.

Uma boa estratégia de suporte e serviços deverá abranger o seguinte:

- . Assistência Técnica
- . Suporte de Sistemas (software, interligações de redes, etc.)
- . Distribuição de Suprimentos

a) Assistência Técnica

Alguns fatores nos obrigam a criar uma estrutura de assistência técnica especializada em automação comercial:

• As diversas configurações dos sistemas de automação comercial exigem que os técnicos conheçam profundamente:

- todas as possibilidades de expansão do terminal PDV (placas, periféricos, interligações, etc.)
- todos os produtos Itautec que possam fazer parte de uma rede comercial (PCxt, I-9000, I-7000, UC-CI, Gate Way, etc.)
- alguns produtos concorrentes com os quais haja possibilidade de comunicação (IBM, Sisco, Edisa, SID, Cobra, etc.)

• É necessário mantermos um altíssimo nível de assistência técnica uma vez que estaremos sob a constante vigilância da Receita Federal, órgão este que possui poderes para desaprovar a utilização de nossos equipamentos.

Com o tempo e de acordo com o grau de complexibilidade dos sistemas dos grandes clientes, será necessário uma especialização por segmentos de clientes.

Por exemplo, para atender a supermercados os técnicos deverão estar aptos a dar assistência a Scanners, Cane-tas Ópticas, Balanças Eletrônicas, etc.. Já para grandes cadeias de lojas a ênfase deverá ser outra.

7
0
Devemos evoluir de uma assistência técnica especializada em automação comercial e atendendo por regiões, para uma assistência especializada por segmentos de mercado, e em seguida, para clientes de grande porte, (uma assistência técnica personalizada para grandes clientes).

Evolução: Assistência Técnica especializada em Automação Comercial e atendendo por regiões geográficas.

I
Assist. Técnica especializada por segmentos

I
Assistência Técnica especializada por segmentos e personalizada para grandes clientes.

Faz-se necessário dimensionar a Assistência Técnica para atendimento fora do horário normal (das 8:00 às 24:00 hs, inclusive aos sábados, domingos e feriados).

b) Suporte de Sistemas

Deverá ser estruturada uma equipe capacitada para desenvolvimento de software para os diversos segmentos do mercado. A curto e medio prazo (próximos 2 ou 3 anos) essa equipe terá a responsabilidade de dar um suporte aos clientes de automação comercial, sejam estes clientes novos, antigos, ou em fase de testes pilotos. Esse suporte deverá incluir:

- . Assessoria ao usuário na busca de suas soluções
- . Implantações e manutenção dessas soluções, envolvendo:
 - desenvolvimento de sistemas e software
 - dimensionamento de hardware
 - interligações de redes, etc.
- . Documentação de todo o sistema implantado e permanente atualização
- . Treinamento para os usuários antes e durante a implantação do sistema

(TELE MARKETING ?)

c) Distribuição de Suprimentos

Julgamos ser de interesse para a Itautec fazer com que seus clientes recebam suprimentos de qualidade de acordo com suas necessidades.

Deverá ser efetuado um estudo para avaliar a possibilidade da própria Itautec fornecer esses suprimentos, pois, a princípio, podemos constatar vantagens como:

- As vendas de suprimentos podem gerar receitas extras à empresa.
- Fornecendo suprimentos de qualidade aos nossos clientes estaremos garantindo a qualidade do nosso hardware e a satisfação do cliente.

OB5.: Deverá ser realizada uma análise das vantagens e desvantagens da Itautec vir a fornecer suprimentos, avaliando-se principalmente o mercado de suprimentos, seus fornecedores e consumidores.

4. ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

Uma estratégia de comercialização deve abordar:

- Distribuição
- Força de Vendas
- Atuação da Força de Vendas
- Preço

4.1. Distribuição

Existem varios canais possíveis de distribuição para o nosso produto. Julgamos que pela natureza do produto e as características do mercado, as formas, mais adequadas de distribuição são:

a) Vendas Diretas

Essa maneira de atingir o mercado deverá ser responsável por grande parcela do faturamento do produto. Através de equipe de vendas própria e equipe de suporte de sistemas, a Itautec poderá fazer proposta de soluções complexas para grandes e médios clientes, cuidando para que eles tenham um atendimento especial. Esta parece ser a melhor forma de trabalhar um mercado que exige uma atenção individualizada caso a caso.

b) Vendas Via Revendedores

Esse tipo de distribuição tem por objetivo alcançar clientes menores e/ou clientes que atuem em segmentos específicos mais especializados. Isso deverá ser feito de tres formas.

- 1) Revendedores que adicionam valor ao produto ("Value Added Distributor")

Esses revendedores deverão ser empresas como software-houses, bureaus de processamento de dados, etc., que estejam interessados em levar soluções específicas para clientes de até médio porte. Esse tipo de revendedor atuaria:

- no desenvolvimento, implantação e manutenção de sistemas
- na assistência técnica
- na venda de suprimentos, etc.

- 2) Revendedores de Caixas Registradoras Eletrônicas (CRE's)

Atingirá clientes que exigem soluções simplificadas ou que necessitem apenas de uma caixa registradora eletrônica mais sofisticada. Normalmente serão pequenos clientes. Nesse caso os revendedores dessa categoria estariam aptos a prestarem uma assistência técnica a nível de hardware, ficando a cargo da Itautec um eventual suporte de software. O revendedor poderá ainda comercializar os suprimentos.

3) Revendedores de Equipamentos de Escritório

Da mesma forma que os revendedores de CRE's, esses revendedores atingem clientes que necessitem de soluções simples, dando um certo nível de assistência técnica de hardware. A vantagem desses revendedores é que eles têm condições de atingir alguns segmentos mais especializados que podem até não pertencer ao setor do comércio, com uma difusão mais capilarizada no mercado a exemplo do item anterior.

Os três tipos de revendedores acima citados, deverão ainda contar com o apoio do fabricante nos seguintes itens:

- . Certo grau de exclusividade territorial ou por segmento
- . Suporte técnico para casos mais complexos
- . Divulgação através de folhetos, propagandas, etc.

Os revendedores poderão ser exclusivos dos produtos Itautec ou não.

Apesar da venda via Revendedores a princípio não parecer atraente, ela poderá no futuro fazer com que a Itautec aumente consideravelmente sua penetração em vários segmentos do mercado. Além disso, é inviável para Itautec atingir todos os segmentos com sistemas especializados para cada um. No entanto, os revendedores podem especializar-se em pequenos segmentos, explorando-os adequadamente, podendo contar inclusive com auxílio da Itautec. Em alguns casos, revendedores também poderão atingir clientes potenciais de regiões geográficas de difícil acesso pela Itautec.

Será iniciado 1986 apenas com vendas diretas. Deverão ser estudadas as possibilidades de empresas virem a se tornar nossos revendedores, considerando os três tipos possíveis.

É expectativa que possamos contar com uma rede de revendedores para 1987.

4.2. Força de Vendas

Uma vez que as vendas diretas constituem o principal canal de distribuição do produto, é necessário que a Itautec forme uma equipe muito bem treinada, pronta para uma "ótima" atuação a partir de 1986.

Apesar de ser acertada a estratégia de formação antecipada de uma equipe através do curso de RT's de Automação Comercial, existem alguns fatores que estão de certa forma trazendo algum prejuízo a essa formação. Alguns desses fatores são:

- . Pela política e estratégia adotadas pela empresa até o momento, não existe motivação para um Representante Técnico conhecer o mercado e o produto de Automação Comercial, pois o produto ainda encontra-se em fase de projeto. Não existindo produto não há venda. Não havendo venda não existe premiações. Sem premiações existe um desinteresse pelos RT's.
- . Também existem problemas de custo de viagens para São Paulo de RT's de outras filiais, além de problemas de tempo e cancelamentos de outros compromissos.

Para a Venda de um Sistema de Automação Comercial de razoável complexidade é necessário geralmente um tempo de maturação que varia de 6 a 12 meses em média até a decisão final pelo comprador. Devido a isso, como a produção em série iniciar-se-á a partir de Janeiro/84, é extremamente importante que já nessa época tenhamos desenvolvido algum trabalho nos clientes potenciais a partir do segundo semestre de 1983. De acordo com a nossa meta para uma equipe de vendas, deveremos ter 3 (três) pessoas em Agosto, 4 (quatro) em Dezembro de 1983 e 7 (sete) para Dezembro de 1984.

Deve ser estudado um programa de efetivo treinamento para os Representantes Técnicos, levando em consideração o aspecto de motivação também na fase anterior ao lançamento do produto comercialmente.

Consideramos que um número médio de clientes por RT é 10. Com um mercado potencial imediato estimado em 80 clientes de grande porte, teríamos ao final de 1986 aproximadamente a seguinte divisão:

Região	Nº de Representantes	Nº de Grandes Clientes
São Paulo	3	29
Rio de Janeiro	1	14
Sul	1	18
Norte	1	11
Centro-Oeste	1	06
Total	7	80

A partir de Abril de 1985 a Area Comercial devers
iniciar um trabalho que possibilite o cumprimento
das metas. Vale destacar que atualmente existe
apenas um representante tecnico atendendo a um nu-
mero superior a 30 clientes, somente em São Paulo.
Isso vem de certa forma prejudicando a qualidade
da assistencia a alguns clientes importantes.

4.3. Atuação da Força de Vendas

O Sistema de Automação Comercial Itautec constitui um produto de certa forma bem diferente dos produtos que vem sendo comercializados até o momento pela Empresa. No caso deste produto (e talvez aí se assemelhe um pouco ao Banktec), o enfoque não é o equipamento e suas aplicações, e sim o sistema como um todo, as soluções e benefícios decorrentes dele. Em decorrência, este tipo de venda tem características específicas que exigem uma certa especialização por parte do Representante Técnico, além de todo um suporte fornecido por vários setores da Empresa.

Os itens que são citados a seguir podem ser considerados como parâmetros para uma boa atuação da equipe de vendas.

- 1) Para maioria dos clientes o Representante Técnico corresponde a imagem que o cliente faz da Empresa.

- 2) O RT deve saber fornecer e adaptar as ofertas da Empresa as necessidades individuais dos clientes, enfocando sempre sistemas e soluções envolvendo toda a linha de produtos Itautec, e não simplesmente o terminal ponto de venda. Para propostas de sistemas complexos será necessário um suporte de sistemas que deve ser dado pelo pessoal técnico.
- 3) Também deve fornecer à Empresa uma grande quantidade de informações sobre o mercado. É extremamente importante que ele saiba tudo o que se passa com os seus clientes.
- 4) Um RT de bom nível deve:
 - . ter um bom conhecimento da Empresa em que trabalha e seus produtos/soluções
 - . ter um bom conhecimento dos seus clientes, envolvendo políticas e estratégias da Empresa, tomadores de decisão, ambiente de processamento de dados, etc.
 - . saber realizar eficazes apresentações de vendas

- 5) Deve ser criado com todo o cliente um relacionamento duradouro, visando vendas a longo prazo, e não vendas rápidas a curto prazo sem uma continuidade futura.
- 6) Deve-se ter um cuidado especial no tratamento de clientes que são concorrentes entre si, mantendo-se um certo grau de confidencialidade sobre as informações obtidas junto a eles.
- 7) Uma vez que os "tomadores" de decisão sobre a compra de um sistema complexo como este são normalmente Presidentes de Empresas ou altos executivos, é necessário que essas pessoas-chaves sejam abordadas pela Diretoria de nossa Empresa no sentido de realizar uma "venda executiva" de alto nível perante a eles. A venda técnica feita pelo RT seria quase que uma consequência da primeira. Para que essa "venda executiva" tenha sucesso é necessário que ela seja organizada pelo RT, que deverá fornecer à Diretoria o maior número de informações pertinentes àquele cliente.

8) Como algumas tarefas e responsabilidades básicas do Representante Técnico, podemos citar:

- . Fazer uma sondagem sobre o cliente
- . Elaborar um planejamento de conta para o cliente
- . Desenvolver contas pilotos
- . Realizar apresentações de vendas
- . Organizar "venda executiva"
- . Fazer venda técnica
- . Elaborar propostas complexas
- . Visitar o cliente procurando instruí-lo, educá-lo e transformá-lo em um usuário potencial para novos produtos
- . Trazer o cliente para visitas a Empresa
- . Tirar os pedidos e cuidar para que eles sejam expedidos nos prazos previstos
- . Coletar informações de mercado e cliente e disseminá-los, internamente
- . Cuidar para que seu cliente sempre esteja plenamente satisfeito

Enfim, um Representante Técnico deve gerenciar todos os serviços prestados pela empresa junto ao cliente.

A seguir, são destacados alguns fatores que devem ser levados em conta para o sucesso de uma "venda pessoal".

a) Os produtos e/ou serviços são adquiridos pelos compradores porque são necessários para o processo de administração e obtenção de lucro para sua Empresa. Normalmente buscam qualidade pelo menor preço, considerando:

- . rapidez de processamento
- . confiabilidade
- . custo
- . assistência técnica, etc.

b) É sempre importante identificar as pessoas que participam do processo de compra em uma Empresa, classificando-os em:

- . iniciador da compra
- . influenciador
- . tomador de decisão
- . usuário final
- . comprador efetivo

c) Em cada compra podemos distinguir as seguintes fases:

- . Cliente potencial reconhece seu problema
- . Determina e descreve o tipo de produto que pode resolvê-lo
- . Pesquisa entre os fornecedores que podem melhor atendê-lo
- . Efetua a aquisição e análise de propostas
- . Escolhe um ou mais fornecedores e executa um pedido
- . Avalia o desempenho do produto visando pedidos futuros

d) Todas as pessoas que participam do processo de compra são seres humanos. Reagem a "imagem", compram de Empresas às quais se sentem "chegados"; favorecem os fornecedores que mostram respeito e consideração pessoal e que fazem algo extra para eles.

Por outro lado, reagem exageradamente aos menores preços reais ou imaginários tendendo a rejeitar as Empresas que falham não dando atenção às consultas do usuário. A comunicação, propaganda e material promocional da Empresa são fatores importantíssimos para uma boa imagem.

4.4. Pregos

Devera ser estudada uma politica de preço adequada e compativel com o mercado, levando-se em conta que mormente as compras serão em grandes lotes ou compras programadas podendo atingir as quantidades de centenas ou milhares de unidades por cliente.

5. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Tendo em vista que o mercado para Sistemas de Automação Comercial está praticamente inexplorado, é necessário que se realize um plano de comunicação abrangendo três pontos básicos:

- . Conscientização do mercado
- . Apresentação do produto Itautec no mercado
- . Apresentação do produto Itautec dirigido a segmentos de mercado específicos

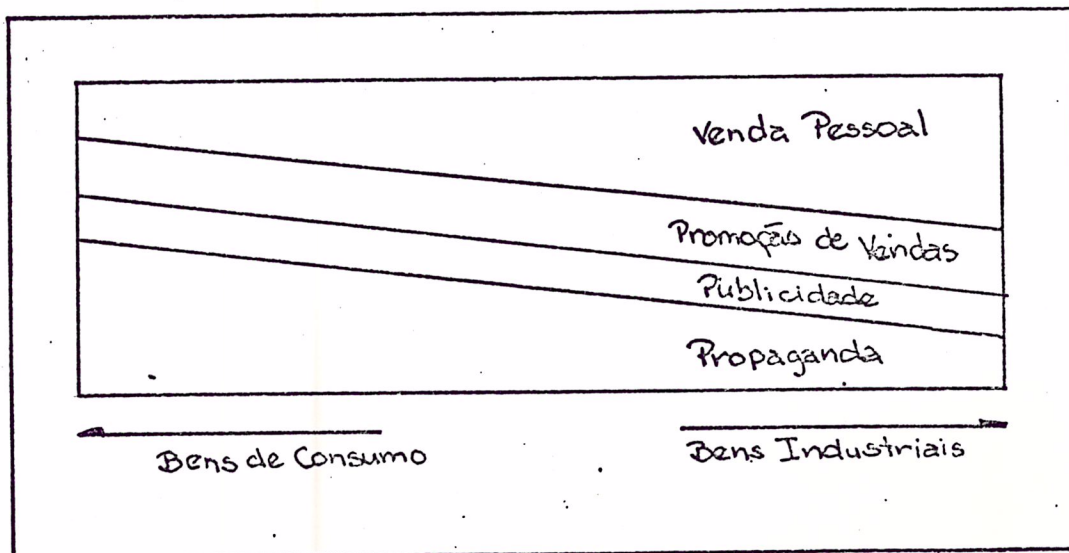
Inicialmente todo o mercado deve ser conscientizado do que compreende a Automação Comercial, seus conceitos, sua abrangência, benefícios, etc. Esse trabalho de informar e instruir deve atingir não apenas clientes potenciais, mas também a imprensa especializada, o governo (SEI, MIC, etc.), as indústrias (principalmente do segmento de distribuição), as instituições financeiras, os grupos de interesse (associações, entidades de classe, etc.) e o público em geral.

Após uma certa assimilação de conceitos na área, o mercado estará apto a melhor absorver as apresentações do produto Itautec. A apresentação do Sistema de Automação Comercial Itautec para o mercado deve enfatizar o nosso produto como uma solução ideal, tendo características muito importantes como modularidade, possibilidade de expansões, comunicação, transferência de fundos, etc. Além disso, o enfoque deverá ser dado sempre ao Sistema, envolvendo desde os terminais ponto de venda até concentradores e computadores de maior porte.

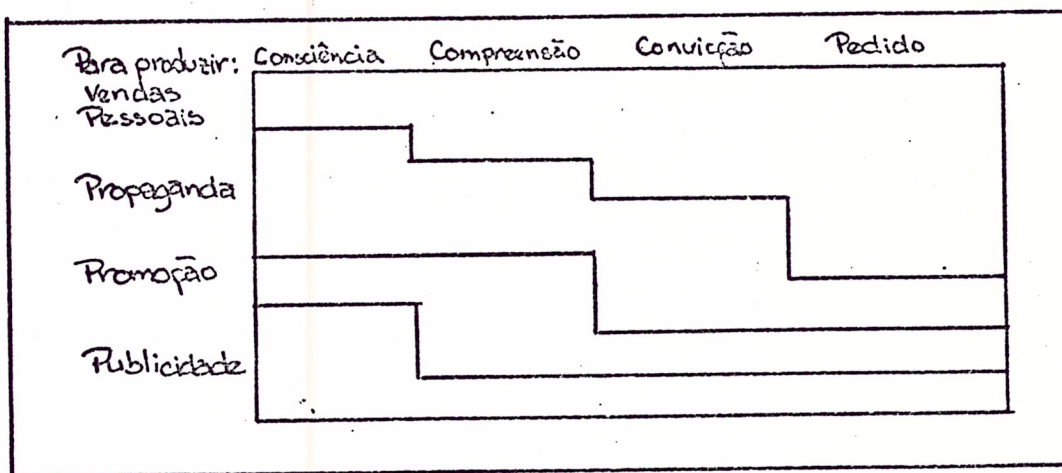
Deverão também ser realizadas comunicações dirigidas a segmentos específicos como Supermercados, Lojas de Departamento, Lanchonetes, etc., de forma a melhor atingir os clientes potenciais. Faz-se necessário também uma abordagem individualizada para grandes clientes que exijam soluções especializadas. É preciso ter em mente que um grupo de apenas dez grandes clientes bem selecionados pode garantir a viabilidade do nosso sistema no mercado por vários anos.

Em relação à forma de viabilizar essa comunicação, é necessário termos como base os seguintes quadros:

Eficiência da comunicação na venda de bens de consumo e bens industriais.



Composto de Comunicação de Marketing.



Pelos quadros, conclui-se que a venda pessoal constitui a melhor forma de atingir ao público alvo de uma maneira eficiente. Porém, isso não significa que as outras formas não sejam importantes.

A comunicação deve, acima de tudo, procurar criar uma relação duradoura entre a Empresa e o cliente.

Para uma boa comunicação sempre deve estar claro:

- . quem
- . diz o que
- . em que canal
- . para quem
- . com que efeito

Com base nos três pontos básicos anteriormente citados, serão utilizadas as seguintes formas de comunicação:

5.1. Marketing Interno

Serão realizadas pequenas apresentações de áudio visuais e palestras sobre a Automação Comercial para os funcionários da Itautec, visando:

- . conscientizá-los e informá-los sobre a importância e as características do projeto
- . torna-los potenciais comunicadores dos nossos produtos ao mercado
- . integrar-los e motivá-los mostrando a participação direta e indireta do trabalho desses funcionários no sucesso do projeto

Essas apresentações deverão predominar no 2º semestre de 1985, sendo dadas por Representantes Técnicos como forma de treinamento para futuras apresentações de vendas a clientes.

Devemos sempre ter em mente que cada funcionário constitui um elo de ligação entre a Empresa e o público. Quanto mais motivado e informado estiver o funcionário, melhor será a imagem que ele comunicará ao mercado.

5.2. Material Promocional

a) Áudio Visual

Será elaborado áudio visual com objetivo de divulgar o que é Automação Comercial, seus conceitos, benefícios e problemas; e caracterizar o Sistema de Automação Comercial Itautec como solução completa para o setor do comércio.

Este áudio visual será utilizado em:

- visitas de clientes
- para marketing interno
- para feiras, exposições e congressos
- palestras e apresentações

b) Folhetos

- Promocional e técnico do Sistema de Automação Comercial Itautec
- Técnico do terminal de ponto de venda

O folheto promocional será um folheto de alto nível, com poucas informações técnicas de equipamentos e um maior número de informações sobre benefícios do sistema. O folheto técnico será exclusivo do Terminal PDV.

- c) Posters e painéis para feiras, exposições e o show-room
- d) Transparencias de alto nível para apresentações de vendas técnicas e vendas executivas
- e) Maquete de uma loja de departamento e um supermercado, caracterizando as seções, as áreas envolvidas (check-out, balanças, crédito, etc.) e os problemas de cada loja, para apresentações em feiras e exposições, show-room, etc.

5.3. Promoções de Vendas

a) Suporte à apresentações de vendas técnicas e/ou executivas através de:

- . demonstrações do produto/sistema
- . apresentações de audio visuais
- . visitas à Empresa (inclusive fábricas)
- . distribuição de brindes e material promocional

b) Participação em feiras e exposições relacionadas à área do comércio. Toda participação deverá ser extremamente dirigida a clientes potenciais, visando darmos um tratamento individualizado e de alto nível a cada cliente de nosso interesse. Na II Feira Internacional de Automação Comercial realizada pela ABAC, a Itautec deverá apresentar o seu produto oficialmente.

c) Mala Direta

Deverá ser elaborada uma mala direta de altíssimo nível, visando atingir aproximadamente entre cinquenta e setenta clientes potenciais, com finalidade de convidar esses clientes para visitarem o nosso estande e conhecerem nosso produto em Junho/85 na II Feira de Automação Comercial da ABAC.

5.4. Propaganda

Qualquer veiculação de propaganda em mídia impressa ou eletrônica sobre o Sistema Itautec de Automação Comercial deverá considerar os seguintes fatores:

- Nosso público alvo é extremamente restrito e especializado, não nos parecendo atraentes veiculações em revistas não especializadas, uma vez que o custo é altíssimo para um retorno extremamente pequeno.

- . Muitas vezes o custo de uma propaganda para atingir um determinado grupo de clientes potenciais pode ser superior ao custo de enviar brindes promocionais a esses mesmos clientes, ou ainda trazê-los a visitar as instalações de nossa Empresa.
- . A mídia impressa especializada pode constituir um veículo importante. Porém, deve também ser analisado num enfoque de custo/benefício.
- . Propagandas em TV, rádios e outros veículos a princípio não parecem atraentes.

5.5. Assessoria de Imprensa

Como já foi citado anteriormente, um bom trabalho na imprensa poderá trazer enormes benefícios à Empresa devido:

- ao alto grau de veracidade de uma notícia
- a ser possível explorar reportagens em revistas especializadas e de grande interesse dos nossos clientes potenciais
- a ser a melhor maneira de conscientizar um maior número de pessoas da área sobre o que é Automação Comercial, esclarecendo as dúvidas que existam a respeito.

Deverá ser realizado um trabalho junto a imprensa no sentido de esclarece-la através de pequenas apresentações genéricas, sem envolver os produtos Itautec. Após essas apresentações ficará evidente as qualidades dos nossos produtos no mercado.

É extremamente importante que a Divisão de Assessoria de Imprensa da Itautec inicie ainda no 1º semestre de 1985 contatos com revistas especializadas do setor de comércio.

Itautec

· V - CONCLUSÃO

V - CONCLUSÃO

1. O sucesso da atuação da Itautec neste segmento de mercado dependerá exclusivamente da conscientização geral de todos os Departamentos envolvidos na orientação e direcionamento estratégico da Empresa.
2. Por se constituir de um Sistema complexo envolvendo diversos produtos da Empresa, faz-se necessário a adequação dos mesmos às características pertinentes desta aplicação como usuário dos produtos internos ou mesmo valendo como estratégia de aplicação para venda destes equipamentos.
3. É extremamente importante que Produtos Itautec (de linha de produção ou em fase final de projeto), que constituam parte da arquitetura de rede do Sistema de Automação Comercial, não tenham suas características previstas inicialmente alteradas sem uma consulta prévia das implicações que isso poderá acarretar.

4. Este sistema, como pioneiro da Itautec de uma aplicação específica (à exceção do Banktec) e voltado exclusivamente ao mercado externo (isto é, não aplicável ao Banco Itaú), faz-se necessário que toda orientação técnica (especificações do produto, aplicabilidade, apresentação (design do produto)) e comercial (forma de atuação) seja essencialmente voltado a uma postura exclusivamente de MARKETING.

OB5.: Este plano foi elaborado com a colaboração das áreas:

- . Comercial
- . Assistência Técnica
- . Projeto Software
- . Projeto de Equipamentos
- . Estudos Fiscais
- . Propaganda e Promoção
- . Fabrica de Equipamentos

Resultado de um trabalho que vem se desenvolvendo desde Dezembro de 1984.