

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO - SAP

- Conceito: identificação de grupos homogêneos com relação comportamento de compra



- Níveis de Segmentação
  - Marketing de Massa;
  - Marketing por Segmentos;
  - Marketing de Nicho;
  - Marketing Local;
  - Marketing Individual.

Marketing de massa

- Estratégia de vender o mesmo produto para todos os clientes com o mesmo composto de marketing;
- Maior mercado potencial – preço mais baixos e margens mais altas.





Marketing de segmentação

- Compradores de segmentos têm preferências e necessidades muito similares;
- Produtos e serviços mais adequados e preço apropriado;
- Seleção de canais e comunicação mais fáceis;
- Menor concorrência.



Marketing nicho

- Grupo definido mais estritamente. Subdivisão de um segmento ou definição de um grupo que procura por benefícios distintos.

- Nicho atraente:
  - Clientes com necessidades distintas;
  - Clientes concordam em pagar preço mais alto;
  - Nicho não atrai concorrentes;
  - Receitas por especialização;
  - Potencial de crescimento.

Marketing local

- Programas de marketing localizados com base nas preferências dos consumidores a partir de dados geográficos e demográficos;
- O desenvolvimento das atividades de marketing tem por finalidade ficar próximo e relevante para cada cliente, compreendendo o contexto local e suas especificidades;
- Ex: Supermercado Carrefour Bairro.

Marketing individual

- Composto personalizado para o consumidor;
- Customização de massa – novas tecnologias;
- Participam ativa do cliente no desenvolvimento do produto.



Segmentação de mercado

1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
Identificar variáveis de Segmentação
Desenvolver perfis dos segmentos

2. SELEÇÃO DO MERCADO-ALVO
Avaliar atratividade de cada segmento
Selecionar o Público-Alvo

3. POSICIONAMENTO
Conceito para os segmentos escolhidos
Desenvolver e comunicar o posicionamento

1. Segmentação de mercado

1.1 – MERCADO CONSUMIDOR

- GEOGRÁFICA (Região, Porte, Área);
- DEMOGRÁFICA (Sexo, Idade, Renda, Ciclo de Vida, Tamanho da Família, Religião e Classe Social);
- PSICOGRÁFICA (Estilo de Vida, Personalidade, Percepção e Motivação);
- COMPORTAMENTAL (Ocasiões, Benefícios, Status de Usuário, Índice de utilização, Fidelidade e Atitude em relação ao Produto).

1. Segmentação de mercado

1.2 – MERCADO ORGANIZACIONAL

- DEMOGRÁFICAS (Setor, Porte e Localização);
- OPERACIONAIS (Tecnologia, Status de Usuário e Recursos dos clientes);
- ABORDAGENS DE COMPRAS (Organização de compras, Estrutura de poder, Natureza dos relacionamentos, Políticas de Compras, Critérios de compras).

1.2 – MERCADO ORGANIZACIONAL

- FATORES SITUACIONAIS (Urgência, Aplicação específica, Tamanho do pedido);
- CARACTERÍSTICAS PESSOAIS (Similaridade comprador/vendedor, Atitudes em relação ao risco, Fidelidade).

(BONOMA & SHAPIRO, 1991)

2. Seleção do mercado-alvo

OBJETIVOS E RECURSOS DA ORGANIZAÇÃO

TAMANHO E POTENCIAL DE CRESCIMENTO

CONCORRÊNCIA

3. Posicionamento

POSICIONAMENTO É O QUE SE FAZ NA MENTE DO CLIENTE EM PERSPECTIVA. NÃO É O QUE SE FAZ COM O SERVIÇO, MAS COMO ELE É COLOCADO NA MENTE DO COMPRADOR POTENCIAL. (Ries & Trout, 1999)

Estratégias de Posicionamento

- Atributo
- Benefício
- Uso/Aplicação
- Usuário
- Competição
- Categoria
- Qualidade/
- Preço

Posicionamento por atributo





Posicionamento por benefício






Novo
Sazon
Sazon
O tempero do amor
Novo TEMPERO " SAZON " Branco
Deixa seu Arroz muito mais gostoso !
Sazon
Sazon
Sazon
Sazon
Sazon
Sazon

Posicionamento por usuário



TAGHeuer

SWISS MADE SINCE 1860

Posicionamento por concorrência





Posicionamento por qualidade/preço







