

Segmentação do Mercado

PRO3211

Etapas da segmentação de mercado

Segmentação de mercado

Identificar as bases para segmentação do mercado

Desenvolver perfis dos segmentos resultantes

Identificação do mercado alvo

Desenvolver métodos de mensuração da atratividade do segmento

Selecionar o(s) segmento(s) alvo

Posicionamento de mercado

Desenvolver o posicionamento para cada segmento alvo

Desenvolver o controle de marketing para segmento alvo

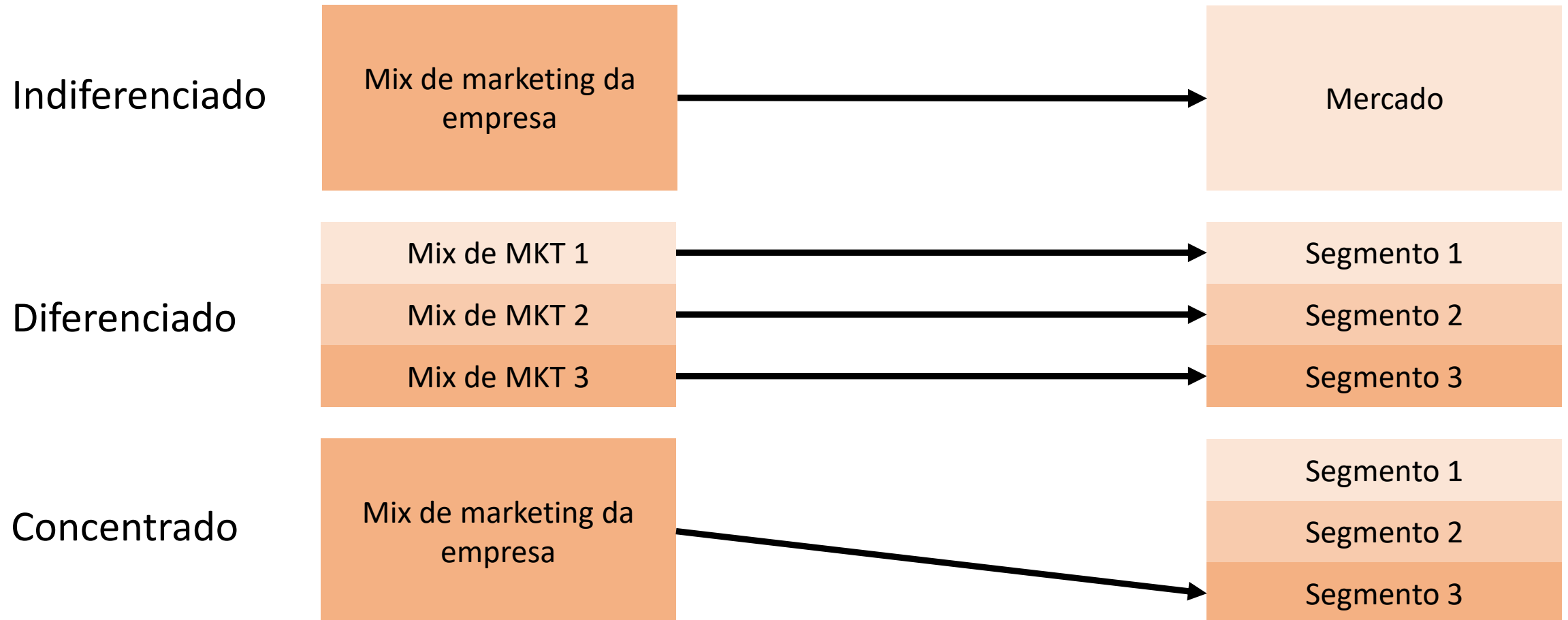
Bases para segmentação de mercado

- Geográfica
 - Região
 - Tamanho da localidade
 - Densidade
 - Clima
- Demográfica
 - Idade
 - Sexo
 - Tamanho da família
 - Ciclo de vida familiar
 - Renda
 - Ocupação
 - Nível de Instrução
 - Religião
 - Raça (cor da pele)
- Psicográfica
 - Classe social
 - Estilo de vida
 - Personalidade
- Comportamental
 - Ocasão de compra
 - Benefícios procurados
 - Índice de uso
 - Status do usuário
 - Grau de lealdade
 - Estágio cognitivo em relação ao produto
 - Atitude emocional em relação a produto

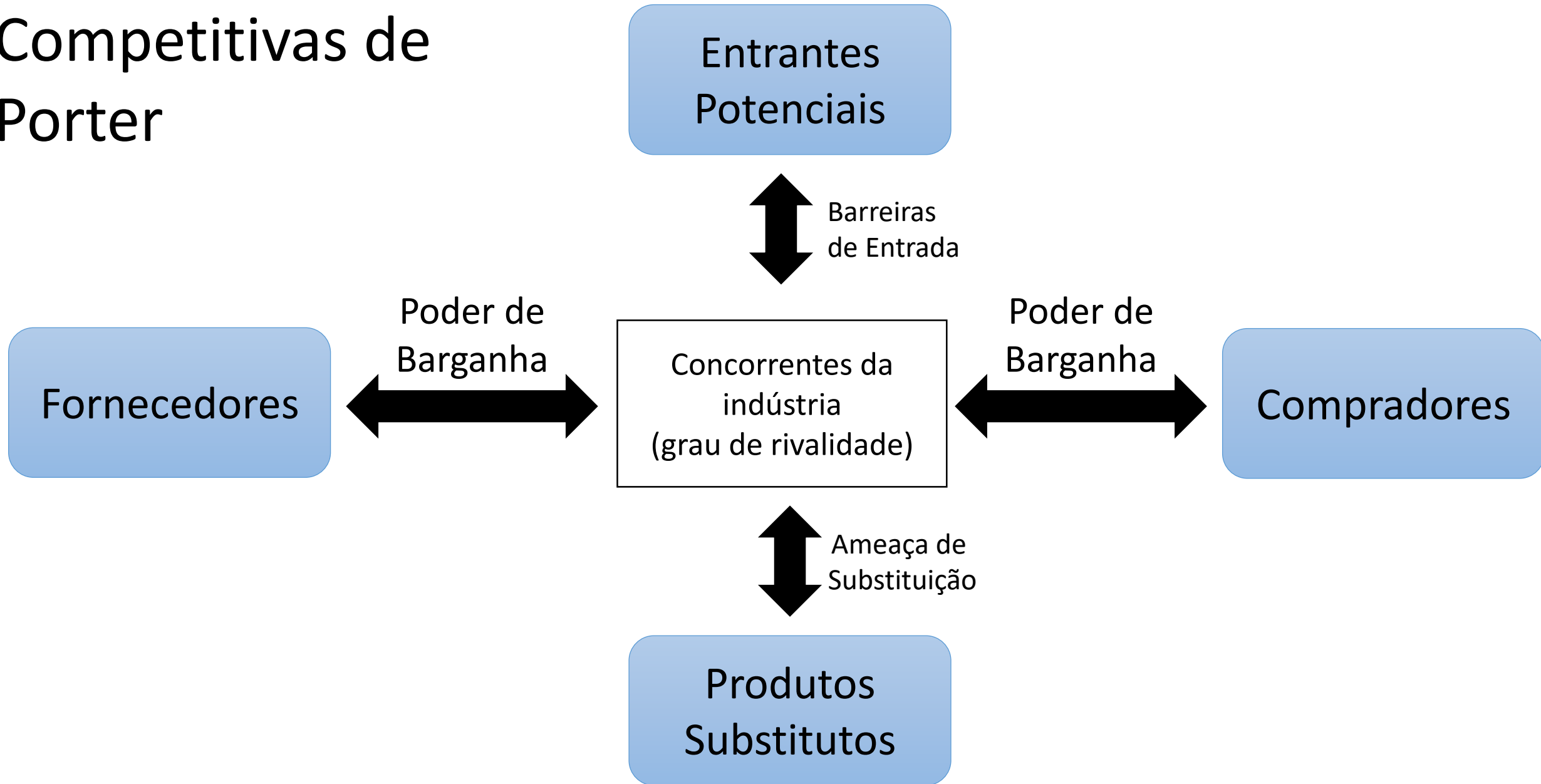
Abordagens usuais de previsão de vendas

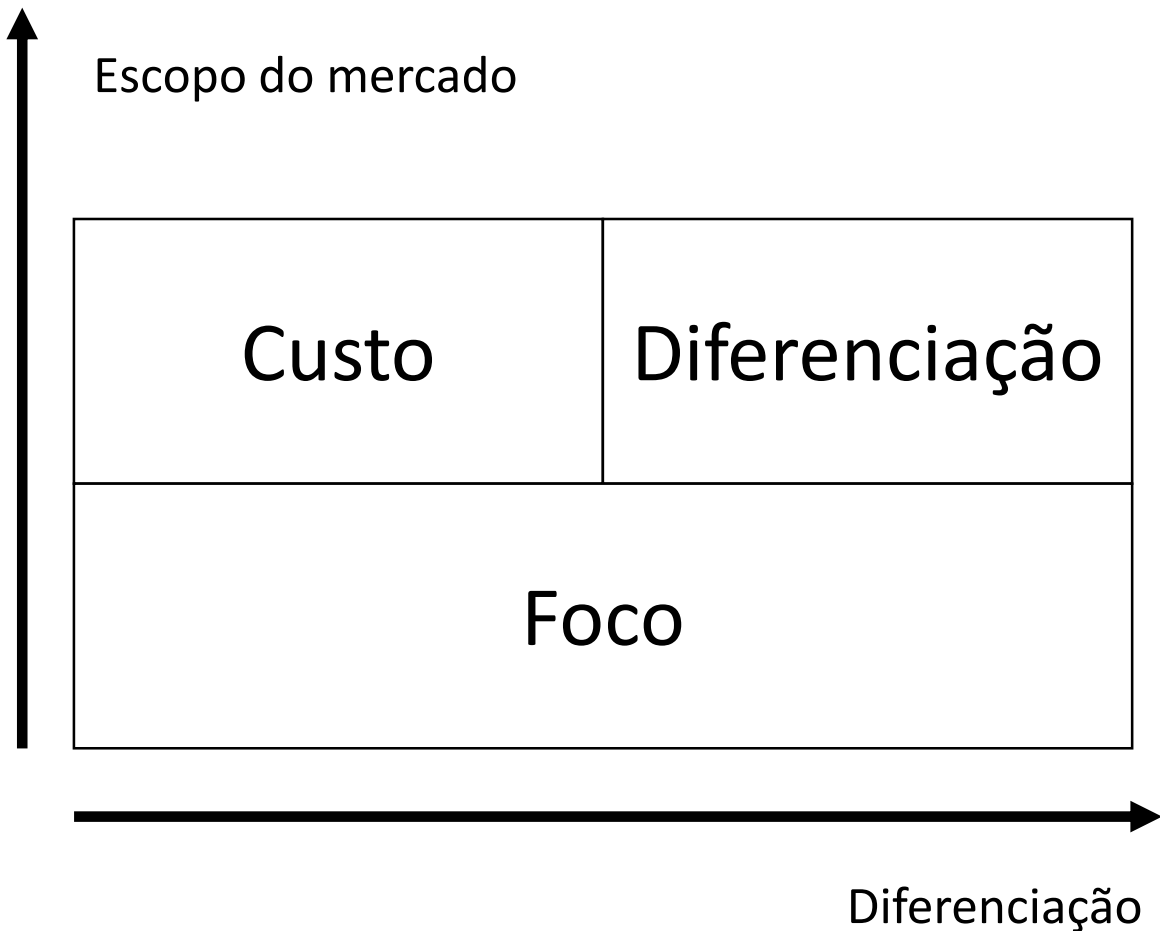
- O que as pessoas dizem
 - Pesquisa sobre a intenção dos compradores
 - Conjunto de opiniões da força de vendas (ou especialistas)
- O que as pessoas fazem
 - Teste de mercado
- O que as pessoas fizeram
 - Análise de séries temporais
 - Indicadores guias
 - Análise estática da demanda

Estratégias alternativas para cobertura do mercado



Cinco Forças Competitivas de Porter





Estratégias de Posicionamento

- Atributos específicos do produto
- Ocasões de uso do produto
- Classes de usuários
- Em contraste com os concorrentes
- Contra um concorrentes

Posicionamento

Possíveis vantagens

- Produto
- Serviço
- Funcionários
- Imagem

Diferenciações a serem promovidas

- Importância
- Distinguibilidade
- Superioridade
- Comunicabilidade
- Antecipação
- Acessibilidade
- Rentabilidade