

Segmentação de Mercado

Quando a pequena e micro empresa começa a operar ou, até mesmo antes de sua operação, na fase de planejamento da empresa, um dos erros recorrentes é o empresário achar que pode vender para todo tipo de cliente e escolher seu público alvo sem alguns cuidados recomendáveis.

O primeiro deles é que será necessário o empresário considerar o mercado em partes, e não o mercado como um todo. E que parte é esta do mercado que estará destinada ao seu negócio.

A pequena e micro empresa possui limitações de atendimento e produção, o que já determina numericamente uma fatia de mercado, ou seja, quantos clientes o empresário será capaz de atender.

Possui também limitações de distribuição e cobertura geográfica.

A empresa que possui como estratégia vender para todos, terá sérias dificuldades em identificar quem são os seus clientes, seus hábitos, preferências, perfil, necessidade.

Uma empresa tem como estratégia atuar em um ou mais segmentos de mercado para identificar um ou mais grupos de clientes com necessidades semelhantes.

Para transformar-se em uma empresa orientada ao cliente e por isso, uma empresa mais rentável nos dias de hoje, concentrando esforços bem definidos e com retornos alcançados em esforços de venda, por exemplo.

Quando a empresa não identifica quem são seus clientes, quantos são, onde estão e o que ela pode fazer para falar com eles, ela não consegue obter respostas destes clientes aos seus esforços de divulgação e venda. Porque esta empresa julga que todo cliente é seu cliente.

Segmentação de mercado é uma decisão estratégica da empresa e por isso mesmo é o empresário que determina qual é a fatia de mercado em que ele quer atuar.

Pode ser levada em consideração variáveis geográficas, (localização e distribuição), de comportamento (por que compra e como compra), de perfil do consumidor (sexo, faixa etária, grau de instrução, classe sócio-econômica, religião, etc.) ou de pessoa jurídica (comércio, indústria, serviço, agronegócio, porte, etc).

A recomendação inicial é estabelecer um sistema de informações na empresa que ajudarão a identificar este grupo de consumidores com necessidades semelhantes. É

estabelecer um banco de dados com cadastro de seus clientes.

Através do cadastro o empresário poderá identificar o perfil de seus clientes, suas necessidades e periodicidade de compra - o que compra, como compra e em que quantidade.

Para empresa que já está operando, através do cadastro, ela terá informações recentes do perfil de cliente e suas necessidades e mais, seu comportamento recente de compra.

Como o mercado é muito dinâmico e muda constantemente, esta é a maneira segura de monitorar as mudanças e principalmente hábitos e necessidades dos clientes e porque estão mudando.

Quem está há muito tempo no mercado sabe que o cliente de hoje, não é o mesmo de tempos atrás e, será necessário entender quem é este meu cliente de hoje.

Empresas sem restrições de identificar segmentos de mercado como estratégia, como Assessoria Contábil, por exemplo, que pode atender o Comércio, a Indústria, o Serviço e a Pessoa Física (para entrega de imposto de renda), terão muitas dificuldades em obter retorno em seus esforços de captação de clientes senão definirem exatamente qual o segmento que desejam atuar ou que melhor teriam retorno.

Defina exatamente qual o público que sua empresa deseja atingir. Monitore as respostas do mercado através do estudo de histórico de vendas versus perfil do cliente apontado pelo seu cadastro de clientes.

Faça a comparação periodicamente para acompanhar o comportamento do seu cliente e verificar se não existe deslocamento de clientes em seu segmento.

Fonte: Sebrae-SP