

mos de seus perfis. Se os benefícios a serem derivados da segmentação não diferem uns dos outros, ou seja, se não há diferenças entre os conjuntos de clientes identificados de maneira mais precisa, os benefícios não serão percebidos.

Desenvolver Medidas de Atratividade dos Segmentos O fato de existirem segmentos de clientes não justifica que uma empresa os escolha como alvos. Os segmentos devem ser avaliados em termos de sua atratividade, cujos aspectos são mostrados parcialmente no Quadro 6-1. O tamanho e o poder de compra dos segmentos devem ser medidos a fim de que a empresa possa determinar se os segmentos valem o investimento em marketing e nos custos de relacionamento relativos ao grupo. Os segmentos escolhidos também devem ser acessíveis, o que significa que veículos de publicidade e de marketing devem estar disponíveis para que a empresa atinja os clientes de tais segmentos.

Selecionar os Segmentos-Alvo Baseado parcialmente nos critérios de avaliação da seção anterior – Desenvolver Medidas de Atratividade dos Segmentos –, o profissional de marketing de serviços selecionará um ou mais segmentos-alvo para seu serviço. A empresa deve decidir se o segmento é grande o suficiente e se tende a crescer. O tamanho de mercado será estimado e a demanda, projetada para determinar se o segmento oferece forte potencial. A análise competitiva, incluindo uma avaliação da concorrência atual e potencial, de produtos e serviços substitutos, bem como do poder relativo de compradores e fornecedores, ajudará igualmente na seleção final dos segmentos-alvo. Finalmente, a empresa de-

ve decidir se atender a um segmento é consistente com os objetivos e recursos da empresa.

Assegurar que os Segmentos-Alvo sejam Compatíveis De todos os passos na segmentação estratégica, este é consideravelmente mais necessário para empresas de serviço do que para as de manufatura. Uma vez que os serviços geralmente são executados na presença dos clientes, o profissional de marketing de serviços deve estar certo de que os clientes sejam compatíveis. Se, durante a baixa estação, um hotel escolher atender dois segmentos que sejam incompatíveis entre si – por exemplo, famílias atraídas pelos descontos e estudantes universitários em férias de primavera –, acabará descobrindo que os dois grupos não convivem muito bem. Pode ser viável administrar os segmentos neste exemplo de forma que não interajam diretamente entre si, mas, se isso não for possível, eles poderão influenciar negativamente as experiências de um e de outro, prejudicando futuros negócios do hotel. Ao identificar segmentos, é importante, portanto, avaliar exaustivamente como utilizarão os serviços e se os segmentos são compatíveis entre si. Mais adiante neste livro (nos Capítulos 12 e 14), examinaremos as estratégias específicas para a compensação de demandas em serviços quando do atendimento de segmentos adequados e das estratégias para administrar o composto de clientes.

Serviço Individualizado: Segmentos de Um

Ao serem levadas às suas conclusões lógicas, tanto a segmentação quanto a oferta individualizada de um serviço conduzem ao que se chama de “segmentos de um” ou

QUADRO 6-1

REVISÃO DE PRINCÍPIOS BÁSICOS DE MARKETING: SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SELEÇÃO DO SEGMENTO-ALVO

Bases para a Segmentação de Mercado

Segmentação demográfica: dividir o mercado agrupando-o com base em variáveis como idade, sexo, composição familiar, renda, ocupação ou religião.

Segmentação geográfica: dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, países ou estados.

Segmentação psicográfica: dividir compradores, agrupando-os em classe social, estilo de vida ou características de personalidade.

Segmentação por comportamento: dividir os compradores agrupando-os com base em conhecimento, atitudes, usos ou pelo modo como respondem aos serviços.

Requisitos para uma Segmentação Eficaz

Mensurabilidade: o grau com que podem ser medidos o tamanho e o poder de compra dos segmentos.

Acessibilidade: o grau com que os segmentos podem ser alcançados e atendidos.

Implementabilidade: o grau com que programas eficazes podem ser projetados para atrair e prestar serviços aos segmentos.

Critérios para avaliar segmentos de mercado com vistas à escolha dos segmentos-alvo

Tamanho do segmento e crescimento: inclui informações sobre volume de vendas atualizado, taxas de crescimento projetadas e margens de lucro esperadas.

Atratividade estrutural do segmento: inclui concorrentes atuais e potenciais, produtos e serviços substitutos, poder relativo dos compradores e dos fornecedores.

Objetivos e recursos da empresa: diz respeito à adequação do segmento aos objetivos da empresa.