

STP:

Segmentação [do mercado]

- Identificar variáveis de segmentação apropriadas e segmentar o mercado
 - Por características:
 - Geográficas
 - Demográficas
 - Psicográficas
 - Por comportamentos
- Desenvolver perfis dos segmentos resultantes

Targeting [do consumidor-alvo]

- Avaliar a atratividade de cada segmento
 - Dimensão e crescimento do segmento
 - Atratividade estrutural do segmento (usando forças de Porter)
 - Compatibilidade com o produto
- Selecionar os segmentos alvos
 - Marketing concentrado (só um segmento)
 - Especialização seletiva (cobertura de vários segmentos)
 - Cobertura total dos segmentos do mercado

Posicionamento [do produto]

- Identificar para cada segmento alvo conceitos de posicionamento possíveis
- Selecionar desenvolver e comunicar conceito de posicionamento escolhido

Marketing diferenciado vs indiferenciado

Indiferenciado é de massas

Diferenciado é segmentado escolhemos a quem queremos que a oferta interesse

Níveis do produto

- Benefício nuclear
- Produto "real"
 - Extras
 - Embalagem
 - Marca
 - Estilo
 - Qualidade
- Produto "aumentado"
 - Instalação
 - Entrega
 - Serviços pós venda
 - Garantia
 - Crédito

Classificação do produto

- Bens duradouros
- Bens não duradouros
- Serviços
 - Intangíveis
 - Inseparabilidade ou simultaneidade
 - Variabilidade ou heterogeneidade
 - Perecibilidade

Classificação de bens de consumo

- Bens de conveniência
- Bens de comparação (envolve um esforço de comparação)
- Bens de especialidade (envolve um esforço especialmente grande)
- Bens não procurados

Fatores que vão afetar o preço

Sensibilidade ao preço por parte dos consumidores

Situação competitiva

Percepção do comprador da relação preço/valor

Valor percebido para o cliente - Preço máximo

Preço escolhido entre max e min.

Custos - Preço mínimo