



Como segmentar o mercado e aumentar as vendas

O objetivo de qualquer profissional da área comercial é o mesmo: aumentar as vendas. No entanto, para obter sucesso em seu nicho, é importante o vendedor estar atento ao seu tipo de [cliente ideal](#) e segmentar o mercado.

Em outras palavras, especializar-se em um tipo de segmento (por exemplo, varejo de alimentos, soluções tecnológicas, indústria farmacêutica, entre outros) e trabalhar para compreender as especificidades do negócio de seu cliente, suas necessidades, preferências e o que de fato pode aumentar seus resultados.

Se você utiliza ferramentas como [softwares de CRM](#) e possui os cadastros de clientes, bem como o histórico de negociações, fazer essa segmentação se torna uma tarefa mais fácil e

inteligente (já que você pode, por exemplo, analisar quais segmentos trazem a maior receita para a empresa e investir nele).

Nesta postagem, veja como segmentar o mercado, tipos de segmentação de mercado, conforme o marketing, exemplos de segmentação de mercado geográfico e demográfico e muito mais.

Tudo que você precisa saber sobre como segmentar o mercado

Já que mencionamos o tema identificação de cliente ideal, não perca tempo e encontre o seu: [Guia como ganhar tempo vendendo aos clientes ideais.](#)

Mas o que é segmentação de mercado, afinal?

Segmentação de mercado é a identificação de diferentes grupos de clientes, com características, comportamentos, desejos e necessidades semelhantes, para que se possam determinar ações de marketing específicas para cada segmento.

Por isso, saber como segmentar os mercados tem se mostrado muito importante para os profissionais de vendas aprimorarem o relacionamento com o cliente. Ao atender empresas do mesmo segmento, cada vendedor constrói repertório e amplia seus conhecimentos sobre o campo.

Assim, com um grau de experiência em determinado nicho, o vendedor consegue captar com mais velocidade qual é o tipo de necessidade do cliente, qual a solução que sua empresa pode oferecer, quais são as possibilidades de atendê-lo de maneira assertiva, o tipo de abordagem que favorecerá nas negociações, entre outras oportunidades.



Ao atender empresas do mesmo segmento, o vendedor constrói repertório e amplia seus conhecimentos sobre o campo

Agora que já está clara a importância de saber como segmentar o mercado de uma forma bem definida, medida e identificada, vamos fazer uma pergunta importante: **você conhece os tipos de segmentação de mercado, segundo o marketing?**

Se não conhece, entenda agora o que caracteriza cada um deles e veja também alguns exemplos de segmentação de mercado nas empresas!

1 – Segmentação Geográfica

De maneira geral, esse tipo de segmentação separa o mercado em unidades geográficas diferentes. Ela pode parecer óbvia demais, mas sua utilização é comum quando a organização se adapta à região onde vai empreender, observando e respeitando suas particularidades para qualquer tipo de ação.

É um método mais genérico de segmentação e, por isso, corre o risco de falhar por não analisar detalhes de todos os potenciais clientes (que podem estar na mesma região, mas terem hábitos e necessidades diferentes).

Um bom exemplo de segmentação de mercado geográfica é dividir o país por suas regiões, como Norte, Sul, Sudeste etc. Mas, às vezes, é preciso ser mais específico. Algumas empresas dividem, por exemplo, em São Paulo, o Estado, com um mercado específico; outras capitais com mais de 1 milhão de habitantes, como outro; polos regionais um terceiro mercado, e assim por diante.



A segmentação geográfica é comum quando a organização se adapta à região na qual vai empreender

2 – Segmentação Demográfica

Diferentemente da geográfica, esse tipo de segmentação foca no perfil cliente e não em sua localização. Pode-se dividir o público por sexo, idade, grau de escolaridade, renda, entre outras características.

Ainda assim, é importante saber como segmentar o mercado pelo critério demográfico e cruzar dados entre eles para obter mais precisão. Dessa forma, serviços e produtos podem ser destinados de maneira assertiva aos diferentes tipos de público.

Um exemplo de segmentação de mercado demográfica pode ser pela idade e local de nascimento das pessoas, mas isso não é muito usado em B2B.

3 – Psicográfica

Muitos consideram, atualmente, que não há como segmentar o mercado sem usar este critério.

Esse tipo de segmentação envolve estilo de vida, passatempos, interesses, opiniões e atitudes do público-alvo. Geralmente engloba conceitos subjetivos, é baseado em quatro estilos de personalidade com necessidades e exigências completamente diferentes: rápidas e emocionais, rápidas e racionais, lentas e emocionais, lentas e racionais.

Seguindo essa lógica, o vendedor deve saber identificar as personalidades, para trabalhar e segmentar por “benefício buscado”, ou melhor dizendo, agrupando em uma estrutura pessoas ou empresas que buscam determinado benefício, e focar todos os seus esforços em atender a essa demanda.



Imagem extraída da apresentação da palestra “Técnicas de vendas sem mais do mesmo”

4 – Por comportamento de consumo

Nessa forma de segmentar o mercado, os clientes são analisados pela quantidade/valor que compram mensalmente. O estudo baseia-se na curva ABC (método de categorização baseado no volume de compras). A análise de mercado é importante nesse caso, pois os clientes são estudados por hábitos de consumo.

5 – Por canal de consumo

É interessante notar que os consumidores que compram pela web, telefone e pessoalmente possuem hábitos diferentes. Deve-se portanto entender o perfil de cada um deles, buscando satisfazer as peculiaridades de cada canal de venda e nada como segmentar o mercado por canal de consumo para se conseguir atingir este objetivo.

Mapear as possíveis vendas faz com que muitas empresas descubram que é possível ampliar mercados, vender e lucrar mais sem a necessidade de contratar mais pessoas. Com o crescimento dos canais de consumo, é possível aumentar as vendas, diversificando a interação com o cliente e obtendo maior lucratividade.



Os consumidores que compram pela web, telefone e pessoalmente possuem hábitos diferentes

Após analisar como segmentar o mercado com os cinco tipos possíveis, é preciso levantar números estatísticos para saber quais as variáveis devem ser levadas em conta para aprimorar o atendimento do seu time.

Os tipos de segmentação de mercado demandam evidências de que há potencial para investimento e as pesquisas são feitas por causa dessas demandas. Além disso, os fatores econômicos devem ser considerados.

Agora que você sabe o que é segmentação de mercado, para complementar sua leitura sobre tipos de segmentação de mercado no marketing, indicamos dois outros posts que tratam do tema. Confira!

- [Cada cliente tem uma maneira de ser atendido](#)
- [Saiba quais são as melhores práticas do Sucesso de Cliente](#)