Conhecendo Melhor o Mercado alvo

O processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido, possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral.

Dificilmente uma empresa consegue satisfazer todos consumidores, a exemplo o mercado de alarmes, identificando e traçando o perfil destes consumidores que preferem ou exigem produtos e (Mix de Marketing), também conhecido como composto de marketing ou 4P’s, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.
Para cada publico a empresa desenvolve uma linha de produtos especifica consumidor com um poder aquisitivo menor, alarme simples somente com sensores que corte a parte elétrica do automóvel ou motocicleta basta somente que o usuário mantenha o controle próximo ao veiculo.

Kotler afirma que são diversas as maneiras utilizadas para identificar os mais variados segmentos de mercado. Uma delas a partir de segmentos por preferência.

Para conhecer melhor seus consumidores é preciso compreender as necessidades os desejos e a demanda.

Necessidades: São exigências humanas básicas, como comida, oxigênio, água e roupas.

Desejos: Quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.

Demanda: São desejos por produtos específicos apoiados pela possibilidade de pagar por ele.

Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado, existem os carros chefes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

Hamilton Ricardo Inácio 3ºsemestre Gestão em Marketing-uniban/anahanguera Campus Tatuapé