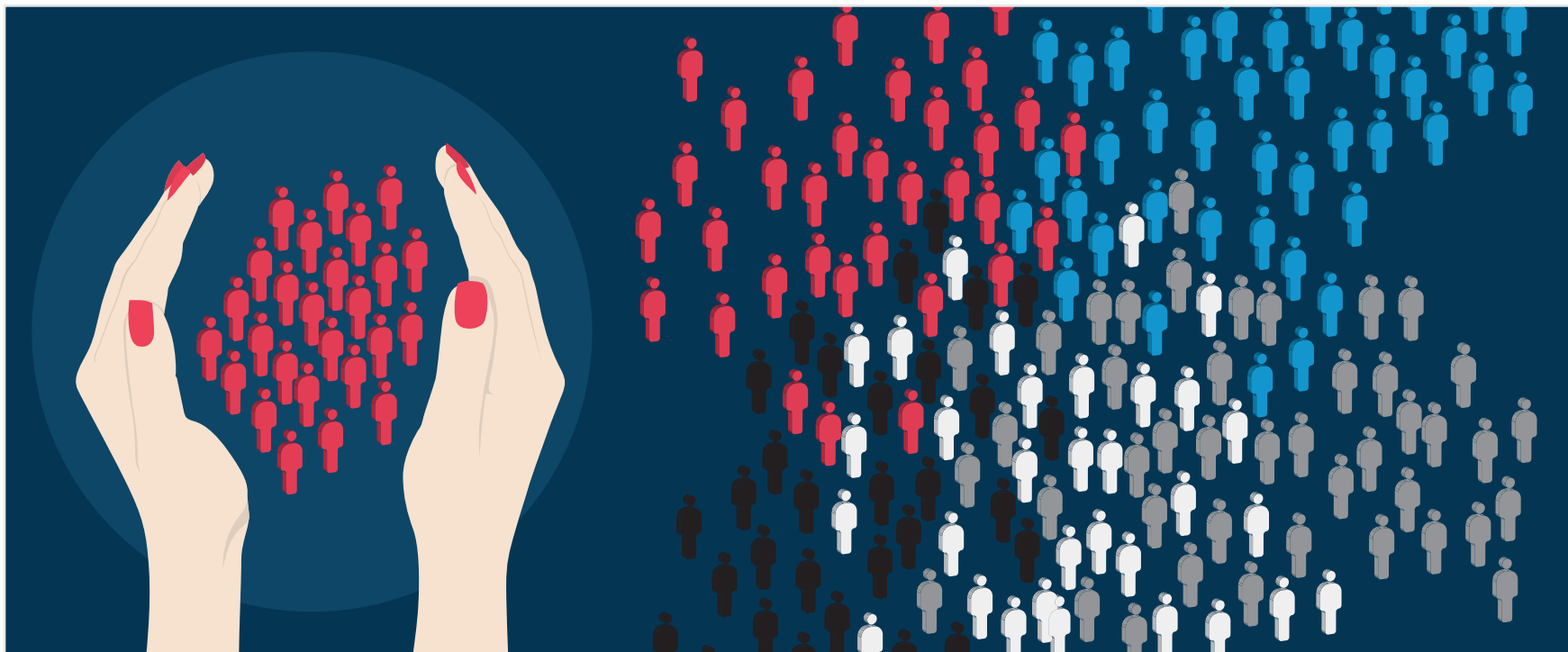


Markedssegmentering: Hvordan segmenterer du markedet?



RESUMÉ

Markedssegmentering handler overordnet set om at dele dine kunder ind i kategorier, som du blandt andet skal bruge til mere effektiv markedsføring. Først skal du inddele segmenterne, og det gør du ved at 'evaluere' dit marked; på B2C markedet gøres det ved at kigge på 5 kriterier (geografi, demografi, psykografi, livsstil og livsstadium). Når det er gjort, 'kvalificerer' du dine segmenter ved at analysere deres profitabilitet, og derefter bliver det en løbende opgave at 'analysere' din data, som skal sikre nøjagtigheden af de to første skridt.

For at kunne lave effektive markedsføringsstrategier, salgsstrategier og generelt forstå, hvordan du vil positionere din virksomhed, bør dit udgangspunkt være en segmentering af markedet.

Denne artikel koncentrerer sig om processen bag segmentering med fokus på B2C-markedet. Sælger din virksomhed B2B er de trin denne artikel beskriver stadig relevante for dig, men du bør også læse vores artikel om B2B segmentering.

En markedssegmentering indebærer, at markedet deles op i mindre kategorier og derefter analyseres. Det giver dig en meget bedre forståelse for, hvordan markedet hænger sammen, samt den viden du har brug for til at træffe de rigtige beslutninger om, hvilke kunder du vil gå efter. Du vil dermed kunne lave meget mere målrettede strategier og markedsføringskampagner, hvilket vil føre til mere salg og øget omsætning samt mindre spildt tid på segmenter, der ikke har behov for dit produkt. Der er 3 faser, du skal igennem for at segmentere et marked: evaluering, kvalificering og analysering.

Evaluering

Evalueringsprocessen er udgangspunktet for din forståelse af, hvordan markedet ser ud i dag. Det første, du må gøre,

er at bestemme dig for, hvilke parametre du vil basere din markedssegmentering på. De fem typiske kategorier er *De 5 parametre*: Geografi, Demografi, Psykografi, Livsstil og Livsstadium. (Se figur 1)

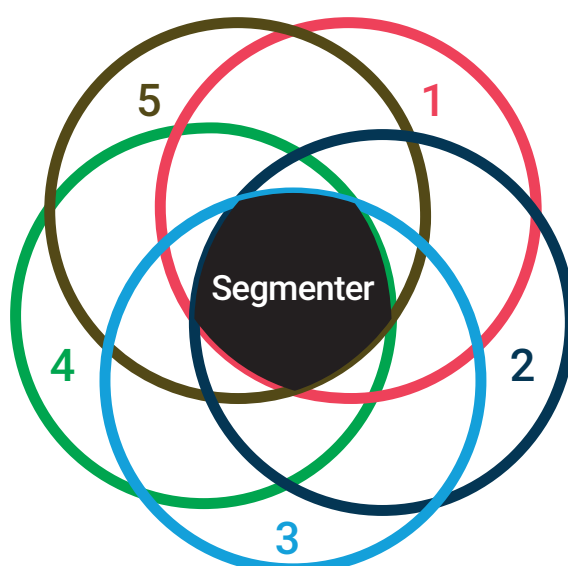
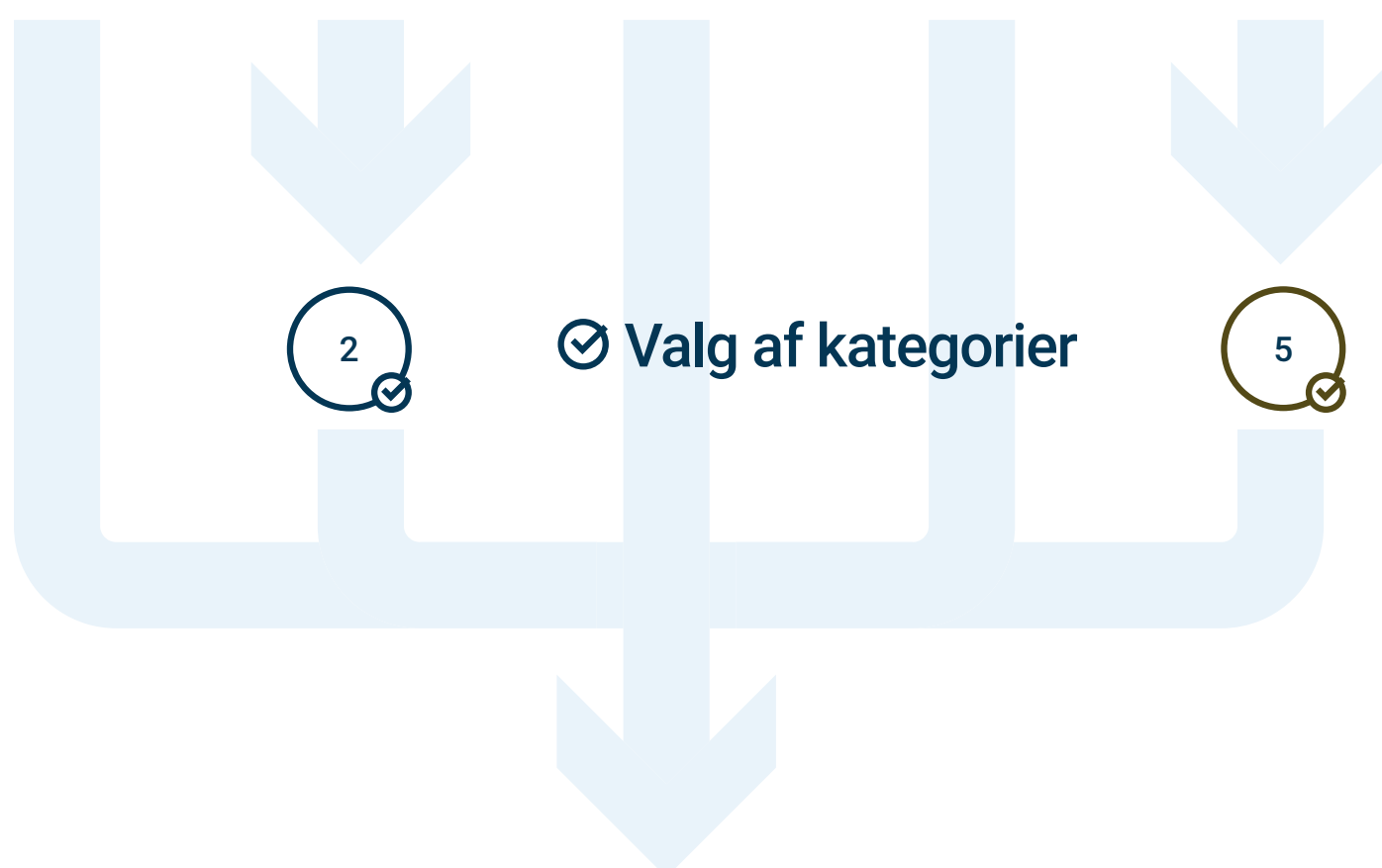
Hvilke kategorier, du vælger at tage udgangspunkt i, kommer meget an på dit produkt eller service, og ofte kan det naturlige være en kombination af flere kategorier. Her handler det om at bruge din intuition for at finde frem til de kategorier, som bedst passer til din forretningsmodel.

Er du automekaniker, giver det god mening at fokusere på den geografiske kategori, da potentielle kunder bør befinde sig indenfor samme område som værkstedet. Har du derimod en webshop, som sælger børnetøj, er det ikke nødvendigvis den geografiske kategori, du bør tage udgangspunkt i, men nærmere livsstadiet og livsstilen.

Kvalificering

Det næste skridt i segmenteringsprocessen er at sortere de forskellige segmenter efter, hvor profitable du tror, de vil være for din virksomhed. Her gælder det om at se på segmentets størrelse, dine muligheder for at nå kunderne i segmentet, vækstpotentiale for segmentet, dine muligheder for at dække segmentets behov med din nuværende forretningsmodel samt muligheden for at få fat på relevant data om segmentet.

De 5 parametre



Figur 1

Når du har fundet frem til det eller de segmenter, du mener, det vil betale sig for dig at satse på, bør det blive udgangspunktet for dine fremtidige markedsføringskampagner.

Analyse

For at give dig en bredere og dybere forståelse af det markedssegment, du vil satse på, er data dit bedste værktøj. Her kan du bruge offentlige databaser såvel som dine egne data. For at lære mere om, hvordan man kan bruge data i

sin virksomhed, kan du læse vores artikel om dataanalyse. Det centrale ved denne del af processen er, at du kontinuerligt opbygger og arbejder med din data. Det kan hjælpe dig med at afdække nye segmenter, finde sammenhænge og måle resultatet af dine markedsføringskampagner. Måske vil din data over tid vise, at det segment, du først havde rangeret som dit vigtigste, faktisk ikke er specielt interesseret i dit produkt eller tjeneste. Der må du tilbage til kvalificeringsfasen og justere din prioritet.

Hovedpointen med at segmentere dit marked er, at din virksomhed aldrig vil kunne ramme hele markedet. Det hjælper ikke noget at sige "hvis jeg bare får 5% af det danske marked, vil min virksomhed blive profitabel!", hvis ikke du forstår, hvilke faktorer der kendetegner de forskellige segmenter af markedet.

Markedssegmentering i en smørrebrødsforretning

For at gøre den teoretiske proces mere håndgribelig, giver vi dig her et praktisk eksempel på, hvordan en fiktiv virksomhed i madbranchen kan vælge at segmentere markedet. Vi tager udgangspunkt i, at du ejer en smørrebrødsforretning i indre København, som udelukkende benytter sig af lokale, økologiske råvarer, og som kan serveres nemt og hurtigt til dem, der er på farten.

Evaluering: hvad er dine markedssegmenter?

I det første stadie af segmenteringsanalysen, danner du et overblik over alle dine potentielle kunder. Din virksomhed har nogle naturlige geografiske begrænsninger i form af, at det kun er folk, som bor eller er på besøg i København, der kan købe dine produkter. Derudover kommer du frem til, at de primære parametre, du bør fokusere på, er demografi (indkomst), livsstil (sundhed) og psykografi (miljøbevidsthed og madmode).

Kvalificering: hvilke(t) markedssegment(er) bør du prioritere?

Dine efterfølgende hypotese i forbindelse med kvalificeringen er, at det giver bedst mening at satse på et segment, hvor folk både har høj indkomst og lever en sund livsstil. Du skønner, at det segment både er større, og har en stærkere købekraft end for eksempel studerende, der går op i miljø. I praksis betyder det ikke, dit kundegrundlag ikke favner bredere, men at de markedsføringsinitiativer, du tager, primært skal appellere til det valgte segment.

Analyse: data skal bekræfte din hypotese, og gøre dig klogere på dit segment

Gennem flere af de førnævnte online værktøjer, kan du indsamle mange brugbare informationer for at bekræfte din kvalificering, men som også er nødvendige for at maksimere ROI på dine reklamekroner. Her kan du både lære den nøjagtige markedsstørrelse at kende, hvorvidt der er en korrelation mellem dit markedssegment og andre segmenteringskategorier og endda adfærden på dine kunder. Jo flere ressourcer, du bruger, des mere specifik kan dine data blive.

Et godt segment betyder flere penge på bundlinjen

Selvom en omfattende segmenteringsanalyse kan kræve en del ressourcer, er det i mange tilfælde godt givet ud. En bedre forståelse for dine kunder har nemlig mange fordele, der kan være afgørende for din virksomheds succes. Du kan tilpasse dit produkt, så det bliver mere relevant, du kan få mere ud af, og minimere omkostningerne ved din markedsføring samt optimere prisstrategier og valg af distributionskanaler. Og selv for små virksomheder med begrænsede midler, findes der masser af gratis eller billige redskaber, der kan tages i brug for at finde det ideelle markedssegment. Vi håber, at denne artikel har klædt dig bedre på til denne vigtige opgave.