

B2B segmentering: Analyser B2B markedet



RESUMÉ

B2B kunder er anderledes end B2C kunder på flere forskellige punkter. Men på hvilken måde, og hvordan tager man højde for det i segmenteringsprocessen? Denne artikel vil først skitsere de primære forskelle mellem B2C og B2B kunder, og derefter undersøge de væsentligste kriterier, du bør tage højde for i din B2B segmentering. Vil du gerne læse om, hvordan du segmenterer B2C markedet, kan du gøre det ved at klikke her.

Beslutningsprocessen for B2B kunder er kompleks

B2B markedet er i lavere grad end B2C markedet præget af impuls køb, samtidig med at der ofte er flere beslutningstagere, der er involveret i købsprocessen. Ved køb foretaget af en privatperson er beføjelsen og interessen for købet som regel begrænset til privatpersonen selv eller dennes familieenhed. En virksomhed, der eksempelvis skal købe en ny produktionsmaskine, nye computere eller lignende, skal imødekomme flere forskellige interesser internt i virksomheden. Der er måske både en økonomiafdeling, en IT-afdeling og en operativ medarbejder, der har forskellige syn på hvilken løsning, der burde vælges. Med flere forskellige interesser og beslutningstagere vil beslutningsprocessen ofte også tage længere tid, og det vil derfor ofte kræve markant flere salgs- og/eller markedsføringsressourcer at lande en B2B kunde ift. en B2C kunde.

B2B kunder køber baseret på behov mere end på lyst

Det er ikke unormalt, at private konsumenter ikke køber ud fra det, der skaber mest målbar nytteværdi (i økonomisk forstand) for dem. I de fleste køb bliver der ikke foretaget dybdegående analyser forud for købsbeslutningen, og selv med store køb som biler og huse vil mavefølelser og andre bløde personlige præferencer vægte væsentlighøjere, end det vil på B2B markedet. B2B kunder vil i højere grad købe ud fra et investeringsperspektiv og oftere købe det, der er nødvendigt for drift og vækst frem for det, de lige har

lyst til. Det gør, at segmenteringskriterierne i forbindelse med B2B segmentering får en mere håndgribelig karakter end for B2C markedet.

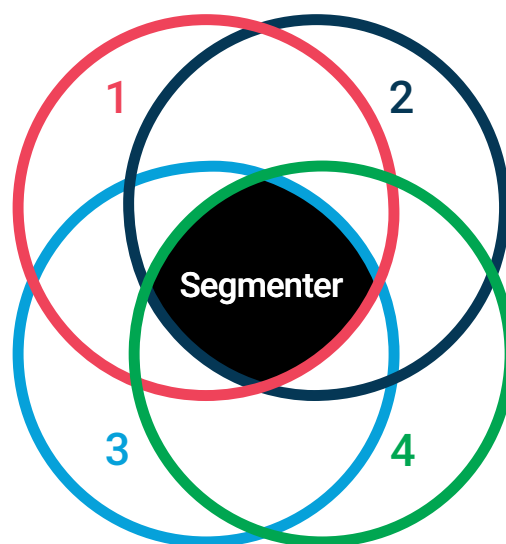
Produktet er sværere at standardisere

Den komplekse beslutningsproces og behovsorienterede købsadfærd gør det desværre en smule sværere at standardisere sine produkter på B2B markedet. Selv hvis din virksomhed sælger simple produkter til andre virksomheder, skal disse måske integreres ind i et større system, som du ikke har tilstrækkeligt indblik i – det kan særligt være tilfældet, hvis du har store kunder. De fleste, der opererer på B2B markedet, vil dog også have en række mindre virksomheder i deres kundeportefølje, og mange af dem kan have relativt simple krav, hvor det giver mening at sætte både dem og måske produkterne eller din service sammen i segmenter eller pakker. Segmenter vil dog af denne årsag ofte være mindre end typiske B2C segmenter, og det er ydermere vigtigt, at du fastholder fleksibilitet i selve løsningen, selvom du forsøger at standardisere.

Personlige forhold har en væsentlig betydning på B2B markedet

Jo større køb og jo større kunder, des vigtigere bliver personlige forhold. Det er mere almindeligt på B2B markedet med 'repeat business', hvor du sælger til den samme kunde

De 4 parametre



flere gange (for eksempel hvis du sælger råvarer eller komponenter til produktionsvirksomheder eller halvfabrikater og/eller færdigprodukt til mellemhandlere) og service efter gennemførelsen af salget (for eksempel vedligeholdelse eller support af maskiner, IT-systemer eller andet med lang levetid). Vedligeholdelsesdelen giver nødvendigvis i sig selv ikke "repeat business", men det giver jeres forretningsforhold "stickiness", dvs. at der opbygges et afhængighedsforhold mellem jer, som kan medvirke til "repeat business".

Når du har længerevarende forretningsforhold med dine

kunder, kræver det en mere personlig service, samtidig med at et personligt forhold øger sandsynligheden for, at kunden vælger dig næste gang igen. Fordi B2B kunder er større, men også færre, øger det også vigtigheden af at satse på 'repeat business'. Du kan læse mere om værdien af tilbagevendende kunder ved at læse vores artikel om "Værdien af dine kunder".

Nu da vi har gennemgået nogle af de væsentligste karakteristika af B2B kunder, er vi klar til at kigge nærmere på de 4 kriterier for B2B segmentering.

De 4 kriterier for B2B segmentering

Kilde: TROJKA

Geografi: Dine kunders beliggenhed. Ligger kunden langt væk fra dig, og/eller er der mange forskellige afdelinger, som er spredt udover landet/verden? Specielt for SMV'er kan dette kriterie være meget relevant, da logistiske udfordringer kan være sværere at overkomme. Selvom verden er blevet mindre, eller rettere sagt mere tilgængelig i en kommunikationsmæssig forstand via e-mail, telefon osv., betyder det ikke, at (salgs)barriererne er blevet tilsvarende lavere, hvis du spreder dig over et stort geografisk område eller krydser landegrænser, tidszoner og kulturer.

Demografi: Hvilken industri/branche er de i, og hvad er størrelsen på kunden? Størrelsen på kunden har som nævnt betydning for hvor meget, du kan standardisere dit produkt. Derudover siger det noget om, hvor vigtig kunden er, og hvor mange ressourcer du bør bruge på kunden. Samtidig kan branchen fortælle noget om, hvad de skal bruge dit produkt til, og hvordan du markedsføringsmæssigt bedst kan nå dem. Derudover kan det være svært både at finde og få kontakt med den rette beslutningstager i store organisationer. Så brug tid på at undersøge virksomheden og dens struktur, så du ikke rammer muren fra første kontakt. En anden løsning er at gøre brug af dit netværk - du kender en som kender en, og vupti, så er du måske inde der, hvor du skal være - en personlig henvisning kan være guld værd. Du kan læse mere om det i vores artikel om, hvordan du bruger dit netværk.

Indkøbsadfærd: Hvordan er deres købsproces, hvor stor risikovillighed har de, har de loyalitet, og har de en centraliseret/decentraliseret købsproces? Det giver dig et bedre indblik i mulighederne for længerevarende samarbejde, hvem i virksomheden du skal kontakte og hvordan, hvor 'besværlige' de er at få som kunde osv. Derudover bør du undersøge, om de i forvejen benytter sig af tilsvarende produkter eller services. Hvis ikke, kommer du med noget helt nyt, hvilket stiller andre krav til præsentationen, end hvis de i forvejen har noget.

Indkøbsbehov: Er prisen vigtigst (det er det ofte, hvis dine kunder er nyopstartede virksomheder eller virksomheder, der brander sig på pris), er det pålidelighed og samarbejde (for eksempel hvis dine kunder er følsomme over for ustabilitet, kan rettidig levering være mere relevant end den billigst mulige pris) eller er det kvalitet (de har for eksempel et brand med en høj standard), og/eller service/support (hvis du sælger et komplekst produkt, kan dette være meget vigtigt for din kunde). Denne del kan dog være svær at have fuld indsigt i inden et møde, men af samme årsag er mødet også vigtigere inden salget i starten.

Valg af kriterier

Når du laver din segmentering, bør du kigge på disse 4 kriterier. Hvilke kriterier, der er mest relevante for inddelingen af dine segmenter, kommer an på, hvad du sælger, og hvilke kunder du helst ønsker at nå fra et strategisk perspektiv. Hvis du er en lille virksomhed med et simpelt produkt, kan det nogle gange være nok at segmentere ud fra geografi og demografi, men sælger du flere forskellige løsninger og/eller har et komplekst produkt, bør du ikke undgå at overveje indkøbsadfærd og -behov¹.

Brug dataanalyse til din B2B segmentering

For at sikre, at din segmentering er relevant, skal den baseres på data og ikke blot mavefornemmelser. Hvis du endnu ikke har særlig mange kunder, kan du gennem online research stadig finde en del relevant information om alle fire kriterier af dine potentielle kunder. Du kan især finde informationer om demografien og geografien, men du vil også kunne læse dig frem til noget af deres indkøbsadfærd og behov. Sammen med den data kan du inddele dine potentielle kunder i segmenter, som du tror vil være mest relevante for din virksomhed. Jo mere du får udbygget din kundebase, jo mere kan du finde ud af, om din B2B segmentering har ramt plet, og hvilke segmenter du får mest ud af. Segmentering er derfor en løbende opgave, der gerne skal justeres, alt efter hvad din data fortæller dig². Lær mere om, hvordan du indsamler og analyserer data ved at læse vores artikel om dataanalyse.

Kilder:

- (1) <https://www.ibm.com/developerworks/library/ba-b2b-custseg-spss/index.html>
- (2) <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>