

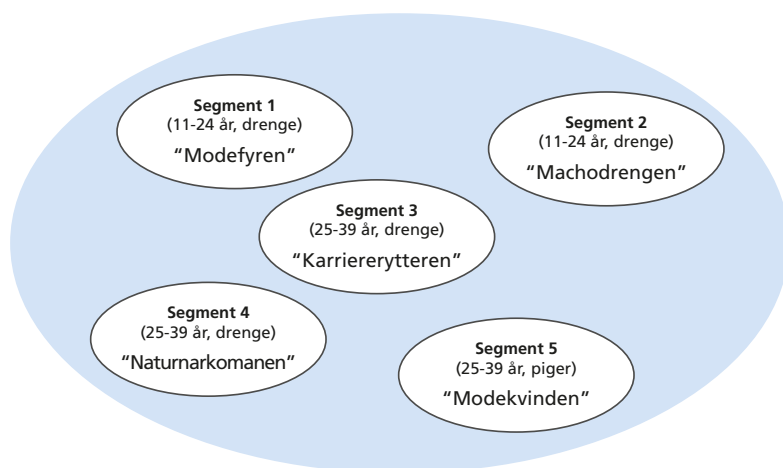
SEGMENTERING OG MÅLGRUPPEVALG

1 Markedssegmentering

Nedenfor er illustreret, hvordan forbrugerne kan inddeles i segmenter.

Illustration 1: Opdeling af markedet i segmenter

– et eksempel "Konsumenter, der bruger mange penge på tøj"



Meget få virksomheder er i stand til at markedsføre sig til alle potentielle kunder, da markedet i dag er enormt. De fleste virksomheder har derfor fundet ud af, at de må begrænse sig, hvis de skal være effektive i deres markedsføring.

Dette kapitel handler om, hvordan virksomheder kan opdele markedet i segmenter og vælge egne målgrupper. I kapitlet præsenteres en grundlæggende segmenteringsmodel, som opdeler segmenteringsprocessen i en række faser. Endvidere introduceres centrale livsstilsmodeller.



Forbrugerne kan opdeles i mange segmenter – faktisk tusindvis, og ud fra forskellige kriterier kan forbrugerne inddeles i grupper med hver deres kendetegn. Ovenfor er således vist fem segmenter. Segmenterne er inddelt efter alder, køn og endeligt har de fået et sigende navn i forhold til tøjforbrug og –stil. Virksomheden kan fx vælge en af disse segmenter som sin **målgruppe**.

Markedssegmentering

er en opdeling af markedet i homogene grupper (segmenter). Homogene grupper betyder, at man finder forbrugere med ensartede kendetegn, fx alder, bopæl, køn, værdier, holdninger, livsstil, købsadfærd og forbrug.

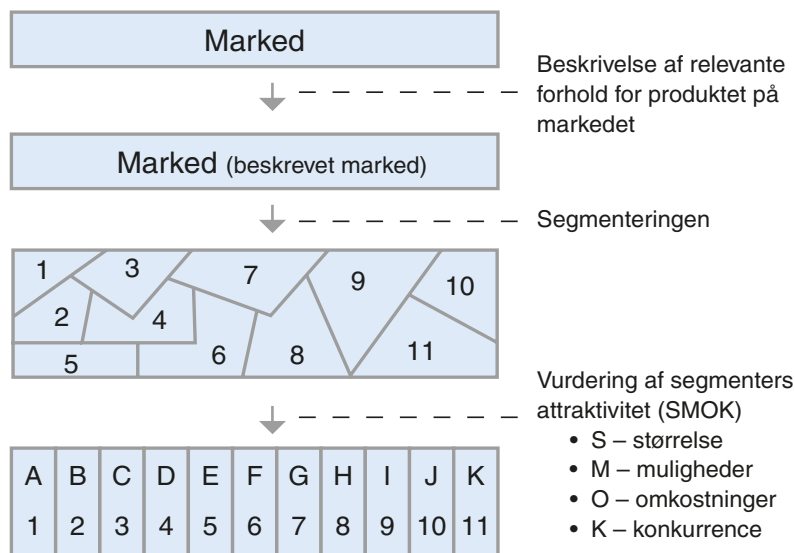
Målgruppe

er den eller de segmenter, som virksomheden retter sin markedsføring mod.

Det gælder altså om på en systematisk og struktureret måde at inddele forbrugerne i segmenter med samme kendetegn. Mange mennesker er dog svære at sætte i bås.

Den ene dag går Peter måske på McDonald's, den næste dag på fin restaurant. Det ene øjeblik læser Inger Herman Bang, det næste øjeblik ser hun Jerry Springer Show. Den ene dag køber Karen økologisk, den næste dag er hun bedøvende ligeglad.

Illustration 2: Segmenteringsprocessens faser



Kilde: Frit efter Hollensen p. 310

Gennem segmentering opnår virksomheden en række fordele. Virksomheden kan påvirke målgruppen, da den gennem kommunikationen dels kan tale målgruppens sprog, dels kan fokusere på målgruppens behov og krav. Samtidig udnytter virksomheden sine ressourcer bedre, da kommunikationen kan rettes mod de forbrugere, der reelt er potentielle kunder. Endelig vil virksomheden kunne målrette sin produktudvikling, fordi den lettere kan spotte eventuelle udækkede behov hos målgrupper, som den kender godt.

2 Segmenteringsprocessen

I dette afsnit gennemgås segmenteringsprocessen mere detaljeret. De fleste virksomheder anvender metoden i større eller mindre udstrækning, når de skal identificere deres målgrupper.

Fase 1

– Beskrivelse af relevante forhold for produktet på markedet

I denne fase laves en kort markedsbeskrivelse, hvor relevante forhold inddrages. Det er her helt centralt at inddrage kapitel 7 Efterspørgselsforhold, da kapitlets begreber er med til at definere det marked, man er på.

Virksomheden kan indledningsvis foretage en afgrænsning af markedet, fx geografisk. Hvis en mindre virksomhed er beliggende i en bestemt landsdel, kan det være naturligt, at virksomheden også finder sin målgruppe her.

Endvidere kan virksomheden identificere andre faktorer, der har betydning for selve segmenteringsprocessen. Det kan være vigtigt at se på branchen. Har den særlige kendetegn eller forhold, der kan have betydning for segmenteringen? Man kan bl.a. se på konkurrencesituationen. Er der få udbydere, kan segmenteringen se anderledes ud, end hvis branchen er kendetegnet ved mange udbydere.

Fase 2

– Valg af segmenteringsvariable

I denne fase er der fokus på de hyppigst anvendte variable, man segmenterer ud fra.

Segmenteringsvariabel

er et kendetegn, der beskriver den enkelte forbruger, fx alder, indkomst, bopæl, eller livsstil.

I illustration 3 er der en opdeling af segmenteringsvariablene. Nogle segmenteringsvariable er lettere at identificere hos forbrugerne end andre. I illustration 3 er de lettest identificerbare placeret øverst.

Sociodemografiske variable

De sociodemografiske variable er meget udbredte segmenteringsvariable.

De sociodemografiske variable

vedrører de mere eller mindre synlige kendetegn, som forbrugere har.

Tidligere var befolkningen kun opdelt i få, men meget store grupper. Her er tale om variable, der er forholdsvis lette at identificere og måle på. De kan deles ind i to klasser.

Illustration 3: Sociodemografiske variable

Variable	Eksempler
Alder	Under 2, 2-5, 6-11, 12-17, 18-24, 25-34, 35-49
Køn	Kvinde, mand
Bopælsområde	Storby, provinsby, på landet, Jylland, Fyn, Sjælland
Livsfase	Ung, single, nygift uden børn, par med små børn, ægtepar med udeboende børn, pensionister, enlige
Uddannelse	Folkeskole, gymnasium, faglært, akademiker
Arbejde	Tømrer, læge, advokat, sekretær, lærer
Indkomst	200.000-360.000, 360.000-500.000, 500.000-700.000, over 700.000
Race & etnicitet	Europæer, asiat, amerikaner, afrikaner, araber
Religion	Kristen, buddist, katolik, muslim, jøde
Specielle begivenheder	Julefrokost, Ramadanen, fødselsdage, bryllupsfest, sportsbegivenheder

Kilde: Frit efter Hollensen p. 314

Alder, køn, bopælsområde og livsfase

Alder, køn og geografisk bopæl har i mange år være de vigtigste variable i denne kategori. Specielt alder kan være tegn på bestemte forbrugsmønstre.

Livsfasebegrebet er en nuancering af aldersbegrebet, hvor der ses på den familiemæssige status i kombination med alderen. Et individs livsforløb kan inddeles i forskellige faser: barndom, ungdom, familiestiftelse, første barn, børnene flytter hjemmefra, midaldrende og pensionisttilværelse. Dette har også betydning for forbrugerens forbrugsmønstre.



I det 21. århundrede bruges livsfaserne stadig, men de har forskubbet sig, og der er ikke et fast mønster for, hvilken alder man har i de forskellige livsfaser. At blive gift og få børn sker i dag langt senere end tidligere. I Danmark var gennemsnitsalderen ifølge Danmarks Statistik for førstegangsfødende i 2008 28,9 år, og tendensen viser sig også i andre vesteuropæiske lande.

Når man tidligere nåede bestemte aldersbaserede milepæle, fx 50 års dagen, så var der en masse forhold, der var givet, fx at man ikke fik børn, og at man ikke sagde sit job op for at realisere sig selv ved at tage på jorderrejse. Disse rammer brydes ofte i dag.

Uddannelse, arbejde og indkomst

Uddannelse præger en persons holdninger, adfærd og værdier. Gennem uddannelse får man holdninger og værdier, man tager videre med i livet. Har man fx læst på en handelshøjskole, kan en værdi være, at økonomisk succes er vigtig her i livet.

Adfældsorienterede variable

Man kan også segmentere ud fra forbrugernes adfærd i forhold til produktet. Segmenteringen er baseret på forbrugernes kendskab til produktet gennem

bl.a. medievalg, men også erfaringer med produktet er ofte et godt udgangspunkt for segmentering. Se illustration 4.

Adfærdssorienterede variable

vedrører forhold relateret til vores forbrug, holdning til brands og lyst og evne til forandring.

Når der kommer en ny mobiltelefon på markedet, er der altid en i klassen, der skal have den, da den er mere avanceret end den, han købte for et halvt år siden.

Illustration 4: Adfærdssorienterede variable

Segmenteringsvariabel	Eksempel
Medievaner og indkøbsvaner	Læser man mange blade og magasiner, bruger man kabel-tv, er man internet-shopper?
Loyalitet	Skifter man meget mellem mærker? Er man meget loyal overfor bestemte mærker?
Forbrugshyppighed	Er man heavy, medium eller light user?
Forandringsvillighed	Er man villig til at prøve nye ting? (innovator, tidlig bruger, mainstreamer, efternøler)

Udarbejdelse af segmenteringsmatrix

Med udgangspunkt i de mange segmenteringsvariable skal man nu udvælge netop de variable, der passer til det produkt, man ønsker at finde målgrupper til. Ikke alle de ovennævnte variable er lige relevante. De mest relevante vælges, og der opstilles en segmenteringsmatrix. I illustration 1 var vist et eksempel på en matrix, der illustrerer forskellige livsstilstyper med baggrund i alder og køn. I matricen blev disse enkeltsegmenter kaldt fx modefyren for at vi bedre kunne forestille os segmentet. Man udvælger så nogle segmenter, der er interessante i forhold til produktet. Disse kaldes også subkulturer. Man behøver ikke at give de enkelte segmenter navne.

Cyklen skal passe til din livsstil

Tøj, smykker og sko vælges ofte ud fra udseendet. Men det er din livsstil, der bestemmer valget af en ny cykel.

Rigtig mange danskere har mere end en cykel til rådighed. Hvilken cykel, der kommer ud af cykelskuret, afhænger af vind, vejr, formål med cykelturen og humør.

– De unge piger har taget bedstemorcyklen til sig, men i en moderne og smartere udgave med gear, cykelkurv og flotte farver, forfæller cykelhandler Henrik Hansen.

Hvis cyklen skal bruges til og fra arbejde og være driftssikker året rundt, vælges ofte den gode gamle herrecykel med solidt bagagebærer, fastmonteret lygte og lukket kædekasse.

Til ældre, der ikke har så mange kræfter, fås et stort udvalg af driftsikre el-cykler.

– Elcyklen giver et skub, når ens egne kræfter slipper op, afslutter Henrik Hansen.

Uddrag af Vejle Amts Folkeblad, den 19.03.2009



Fase 3

– Vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK)

Efter opstillingen af segmenteringsmatricen er det nu opgaven at udvælge de segmenter, der skal være målgruppen til produktet. Dette afgøres ud fra en vurdering.

SMOK

er den screeningsmetode, man anvender for at udelukke de mindst attraktive segmenter og finde det/de segment (-er), der er mest attraktive at vælge som målgruppe.

Man kan sige, at det gælder om, at virksomheden kan argumentere for, at segmentet er tilstrækkeligt stort og tilstrækkeligt unikt for at kunne forsvare

en udarbejdelse af en separat kommunikationsstrategi rettet mod segmentet. Der skal jo gerne være et afkast forbundet med en kampagne.

Donna Karan New York – DKNY – laver fx ikke store kampagner rettet mod handelsgymnasieelever, da personerne i dette segment ikke har økonomi til at bruge mange penge på hendes produkter – selv om de meget gerne ville. Måske er det bedre at gå efter segmenter af singler eller par uden børn i 30 til 40 års alderen.

Her benyttes **SMOK**-modellen, der udgør segmentvurderingen.

(S) Segmentets størrelse og vækst. Som det første vurderes markedets størrelse. Det i sig selv kan være meget svært, men der findes informationskilder, der kan danne basis for en sådan vurdering.

Virksomheder benytter typisk markedsanalyseinstitutter til at identificere og karakterisere disse segmenter enten ud fra eksisterende databaser eller ud fra undersøgelser, de laver til anledningen. Mindre virksomheder, der ikke har disse ressourcer, forsøger gennem kvalificerede bud baseret på tidligere erfaringer at komme med vurderinger af markedets størrelse.

(M) Mulighed for kontakt med segmentet. Når virksomheden finder, at segmentet har en acceptabel størrelse og vækst, er opgaven at undersøge, om man faktisk kan komme i kontakt med segmentet gennem kommunikation. Kan segmentet identificeres, er det ofte også muligt at finde relevante kommunikationskanaler. Mange medier har desuden lavet meget nøjagtige beskrivelser af deres læsere, og man kan derfor også herigennem finde sine segmenter.

(O) Omkostninger ved bearbejdning af segmentet. Man skal her vurdere, om det er rentabelt at målrette bl.a. kommunikationsindsatsen mod segmentet. Segmentets størrelse og forbrug skal gerne give et dækningsbidrag, der er tilfredsstillende. Det gælder om at se på konsekvenserne for alle P'erne.

(K) Konkurrencen om segmentet. Virksomheden skal også vurdere, om den er konkurrencedygtig nok på markedet. Er markedet præget af hård konkurrence, skal virksomheden være i stand til at differentiere sig fra konkurrenterne for at kunne vinde markedsandele.



Nu er tidspunktet kommet, hvor virksomheden på basis af vurderingskriterierne skal træffe en beslutning om, hvilke af de valgte segmenter, der skal være virksomhedens målgrupper ud fra SMOK.

Fase 4 **– Valg af målgruppestrategi**

Herefter udarbejdes virksomhedens målgruppestrategi, som danner baggrund for virksomhedens samlede marketingmix.

Målgruppestrategi

er en strategi for, hvor mange segmenter, der skal indgå i virksomhedens målgruppe.

Situationsbestemt forbrug

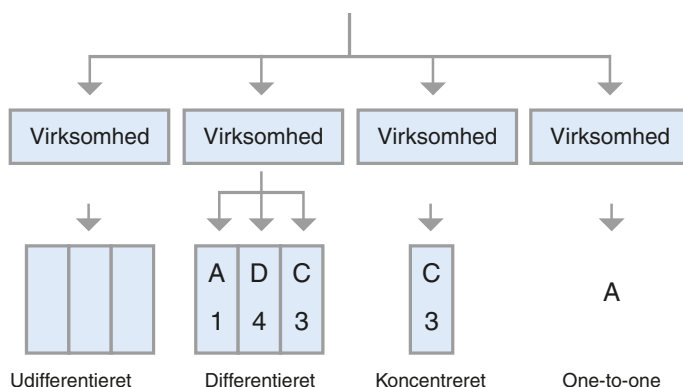


*Manglen på behov forhindrer ikke shopping
endsige stopper lysten til at foretage nye indkøb.
Forbrugerne går gerne på indkøb uden en fast
idé om, hvad det egentligt er, man skal købe. Det
er kernen i nutidens shoppingkultur – at finde
noget som man ikke nødvendigvis søger.*



Kilde: Institut for fremtidsforskning

Illustration 5: Målgruppestrategi



Kilde: Frit efter Hollensen p. 310

I illustration 5 er der en oversigt over de forskellige målgruppestrategier.

Udifferentieret markedsføring

Alle segmenter modtager den samme kommunikation, uden at der tages hensyn til forskelligheder målgrupperne imellem. Man forudsætter, at forbrugerne har et nogenlunde ensartet forhold til produktet.

Det gælder fx markedsføringen af Storebæltsbroen.

Differentieret markedsføring

Segmenterne grupperes, og der udarbejdes forskellige marketingmix, der tager hensyn til segmenternes indbyrdes forskellighed.

Canal Digital lavede nogle specialtilbud på deres kanalpakker i forbindelse med overgangen til digitalisering af tv-signalet i 2009. Her målrettede man markedsføringen til store grupper i randområderne i Danmark – tv-seere, der ikke havde mulighed for bredbåndstv eller kabel tv.

Koncentreret markedsføring

Her vælger virksomheden at koncentrere sig om udvalgte segmenter med særlige behov og krav. Der satses på segmenter, der er forholdsvis lette at identificere på markedet.

Den schweiziske urproducent Breitling markedsfører sig kun til et meget lille segment i Danmark. De annoncerer udelukkende i Børsen samt i livsstilsmagasiner til velhavere.

One-to-one markedsføring

Denne form er den mest målrettede markedsføring, der kan opnås. Man segmenterer ikke, da produktet tilpasses den enkelte forbruger (konsumentenhed). Virksomheden ser hver enkelt forbruger som unik, dvs. hver enkelt forbruger udgør nærmest sit eget lille segment. Denne markedsføring har typisk været anvendt på B2B, men i dag ser man den også på B2C, specielt inden for nethandel.

Virksomheden Laptops, der er Danmarks største udbyder af bærbar pc'ere, mailer med jævne mellemrum salgsmateriale med specielle tilbud ud til deres enkelte kunder. Tilbuddene er nøje sammensat i forhold til de produkter, kunden tidligere har købt hos Laptops.

Hermed er segmenteringsprocessen færdig, og målgruppestrategien danner nu basis for det videre arbejde med såvel marketingmix og den senere medieplan.

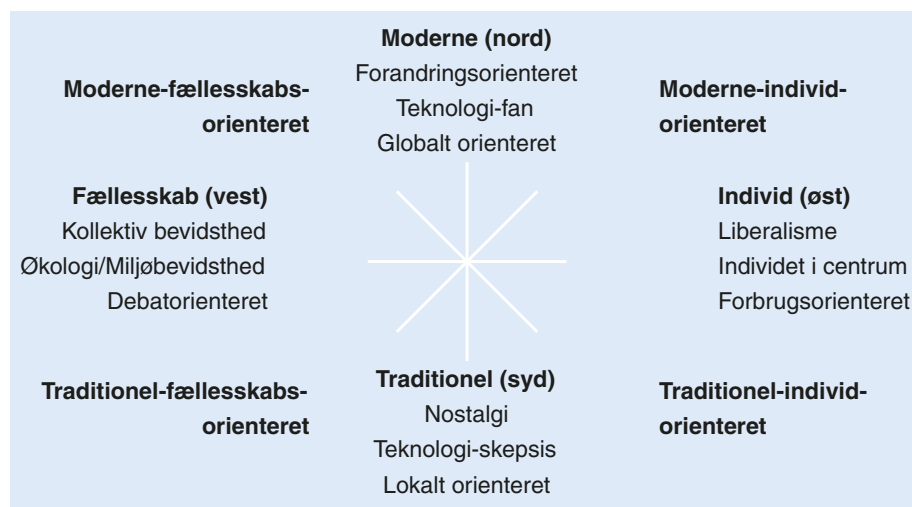
3 Livsstilsanalyser

Livsstilsanalyser kan opfattes som færdiggjorte segmenteringsprocesser, hvor et analyseinstitut mere eller mindre har kørt processen igennem og lavet forarbejdet, så man direkte kan bruge resultatet på danskerne og deres forbrugsmønstre. Livsstilsanalyser startede i 70'erne med Minerva modellen og senere kom bl.a. Gallup Kompas.

Gallup Kompas går i al sin enkelthed ud på at dele befolkningen ind i 9 livsstils-segmenter. Hvert segment har nogle kendetegn, som det ses i illustration 6.

Modellen er opbygget ud fra to hovedakser, hvor den lodrette dimension opdeler befolkningen i moderne og traditionelle segmenter, og den vandrette dimension opdeler befolkningen ud fra, om de er fællesskabsorienteret eller individorienteret. Målgruppen kan fastlægges ud fra kompasset, idet det moderne-individorienterede segment fx ligger i det nordøstlige hjørne.

Illustration 6: Gallups Kompas



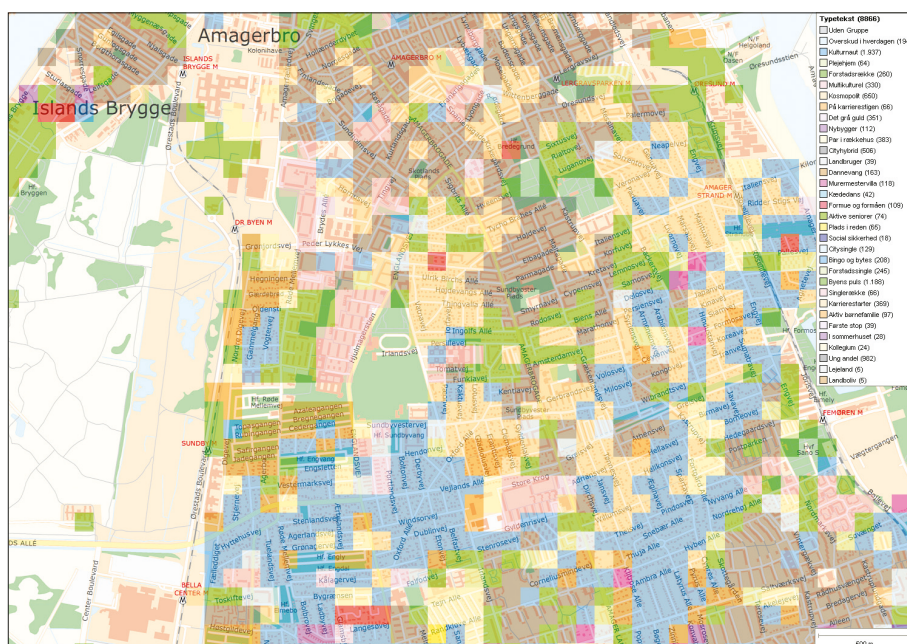
Kilde: www.TNS-gallup.dk

I dag er en af de største og mere nøjagtige modeller Mosaic™ fra virksomheden Geomatic. Dette livsstilsanalyseværktøj har opdelt befolkningen i 32 typer ud fra en opdeling efter vores forbrug. Inddelingen er helt ned på gadeniveau.

Mosaic™ bygger på hårde demografiske segmenteringsvariable (bopæl, indkomst, alder osv.) koblet med bløde psykografiske segmenteringsvariable (værdier, holdninger, fritidsinteresser osv). Mosaic™ bygger på et omfangsrigt statistisk datamateriale, bl.a. fra Danmarks Statistik og TNS Gallup. Modellen deler danske husstande ind i 8 livsstilsgrupper. De 8 grupper underopdeles i 32 personprofiler, der alle er beskrevet nøje mht. medievaner, forbrugsmønster mv.

Mosaic™ danner et finmasket net, idet Danmarks kortet nedbrydes i celler på 100 x 100 m. For hver celle er livsstilstypen defineret. Mosaic™-modellen hjælper virksomheder med at målrette kommunikationen mod netop de segmenter, der er interessante for virksomheden. Det er sjældent, at virksomheden er klar over præcis hvilke grupper/typer, man skal tage fat i fra starten. Men ved at se på historiske data og nuværende kunder/medlemmer/emner (ofte i samarbejde med et analyseinstitut), skyder virksomheden sig ind på målgruppen.

Illustration 7: Mosaic i brug



Kilde: Geomatic a/s

Her kan man se hvilke grupper, der dominerer i København. Som man kan se, er det fx segmentet "Ung Andel" der spiller en hovedrolle i storbyen. Kategorierne kan du læse mere om på www.conzoom.eu.