

Fig. 12.1 Struktur i kapitel 12 og 13.

Segmentering

Segmenter

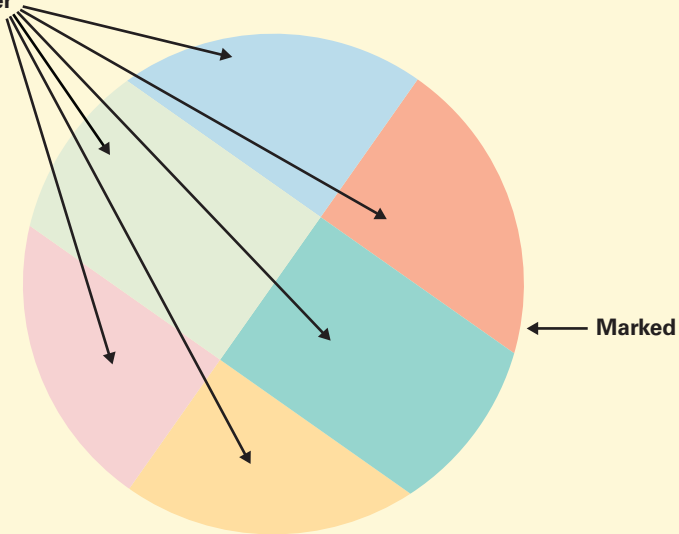


Fig. 12.2 Segmentering af et marked.

Fordele ved segmentering

Fordel	Forklaring
Udvælgelse af det mest profitable marked	Først og fremmest drejer segmentering sig om at vælge det <i>mest profitable marked</i> . Igennem segmenteringsprocessen fravælges de segmenter, der enten ikke er profitable nok, eller som konkurrenterne allerede er i fuld gang med at servicere.
Skræddersyet markedsføring til målgruppen	I og med at virksomheden har identificeret sin målgruppe, kan virksomhedens markedsføring <i>skræddersys</i> , så den rammer den specifikke målgruppe mest effektivt.
Identifikation af muligheder og trusler	Segmenteringsprocessen kan ofte <i>identificere forskellige muligheder og trusler</i> i markedet. Nye attraktive målgrupper dukker løbende op, mens andre forsvinder. Samtidig kan segmenter, som konkurrenterne har overset, blive opdaget.
Differentiering af markedsføring til forskellige segmenter	Inden for en målgruppe kan der være flere forskellige <i>undersegmenter</i> , og når virksomheden har identificeret sin målgruppe, har den mulighed for at lave <i>differentieret markedsføring</i> til de enkelte undersegmenter.

Fig. 12.3 Fordele ved segmentering.

Målgruppe og positionerings indflydelse på parameter-mixet

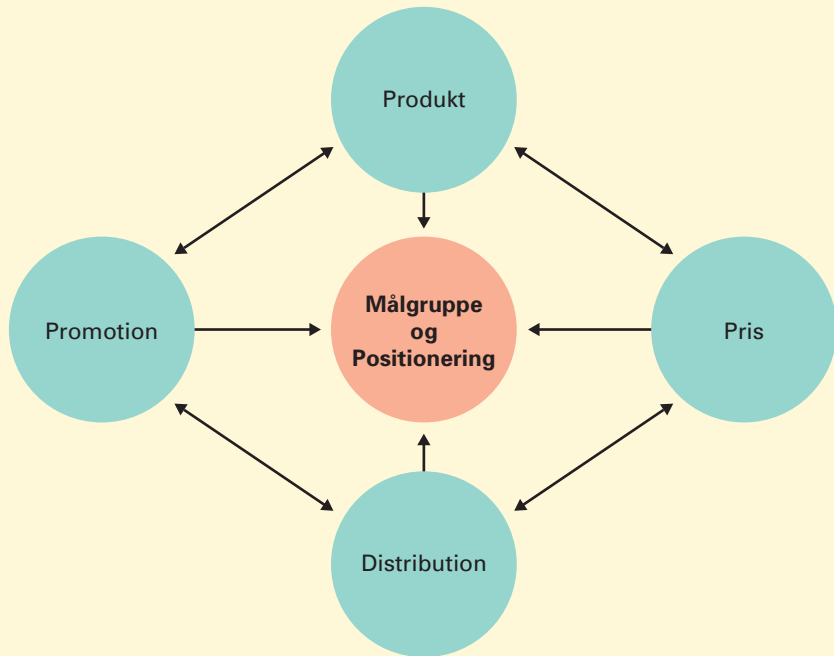


Fig. 12.4 Målgruppevalget og positioneringen er afgørende for marketingmixet.

Sydbank segmenter

B2C Privat	Private Banking – daglig økonomi, bil, rejse, pension og forsikring mv.
B2B Erhverv	Erhvervsrådgiver – finansiering, investering, eksport, import og betalinger mv.

Fig. 12.5 Segmenter på B2C og B2B for Sydbank.

Kilde: Baseret på www.sydbank.dk, 2011.

Segmentering af kunder for tennisudstyr

Alder/køn	Begynder	Øvet	Elite
Voksne kvinder	1	2	3
Voksne mænd	4	5	6
Ungdom m/k	7	8	9

Fig. 12.6 Eksempel på segmentering af markedet for tennisudstyr.

B2C Segmenteringskriterier

Hovedkriterier	Segmenteringskriterier	Eksempler
Geografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Region • Land • Urbanisering 	Overordnet inddeling i salgsområder Ost til f.eks. Grækenland og Finland Trillebører til byboere eller folk på landet
Demografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Køn • Alder • Familielivscyklus • Indkomst • Erhverv 	Tøj, sko, mobiltelefoner, PC'er Legetøj, TV-programmer, cykler Biler, hårde hvidevarer, lejligheder Tøj, biler, møbler, restauranter Software, værktøj, arbejdstøj
Psykografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Livsstil • Holdninger • Personlighed 	Rejser, parfume, fødevarer Aviser, film, radioprogrammer Forsikringer, motorcykler, møbler
Adfærdsmæssige	<ul style="list-style-type: none"> • Brugerstatus/loyalitet • Udbytte ved produktet • Hobby • Brugssituation • Færdighed • Medie-/shoppingvarer 	Benzin, cigaretter, kaffe Løbesko, trailere, lamper Haveartikler, sportsudstyr, symaskiner Kaffemaskiner, termokander, færdigretter Tennisudstyr, lystfiskergrej, computerspil, TV, tidsskrifter, butiksvalg, indkøbsvaner
Teknografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologisk viden • Anvendelse af internettet • Aktivitet i form af sociale medier 	PC'er, smartphones, GPS'er Rejser, software, musik, fødevarer Skabere, samtalere, kritikere, inaktive (se fig. 12.8, side 352).

Fig. 12.7 Segmenteringskriterier på B2C-markedet.

Den sociale, teknografiske stige

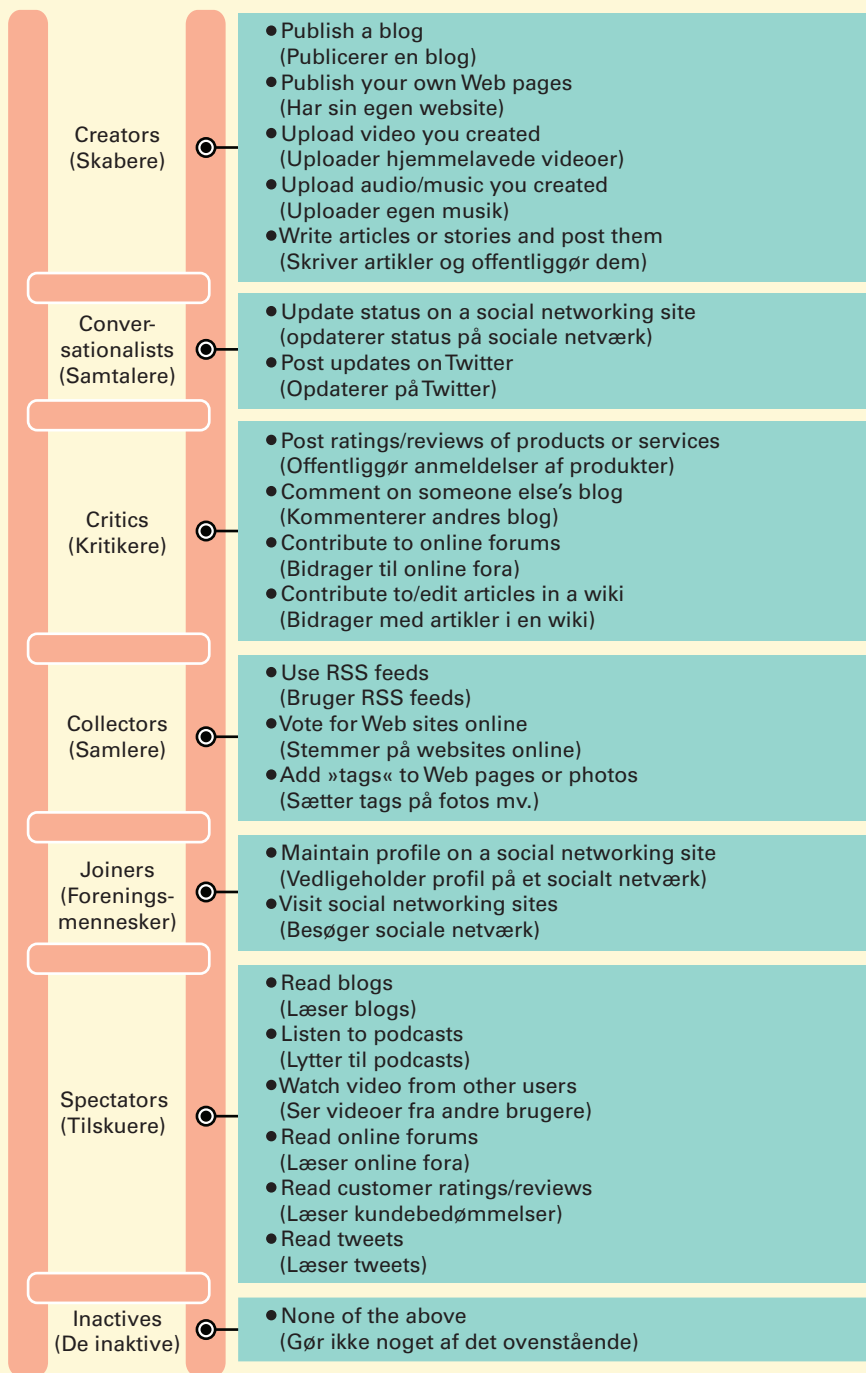


Fig. 12.8 Den sociale, teknografiske stige.

Segmenteringskriterier på B2B-markedet

Hovedform	Segmenteringskriterier	Eksempler
Demografiske	<ul style="list-style-type: none">• Branche• Størrelse	<ul style="list-style-type: none">• Kontor, jernindustri, shipping, læger• Multinationale firmaer, mellemstore eller små firmaer
Geografiske	<ul style="list-style-type: none">• Beliggenhed• Klima	<ul style="list-style-type: none">• Vesteuropa, Østeuropa, Nordamerika• Tropisk, subtropisk, tempereret
Adfærdsmæssige	<ul style="list-style-type: none">• Produktion• Organisation• Købsadfærd• Personlige	<ul style="list-style-type: none">• Produktionsteknisk niveau, teknologi• Centraliseret, decentraliseret indkøb• Indkøbspolitik, købstype, købsproces• Indkøberens risikovillighed, loyalitet
Kundefordele	<ul style="list-style-type: none">• Valgkriterier	<ul style="list-style-type: none">• Pris, Just In Time levering, service, kvalitet

Fig. 12.9 Segmenteringskriterier på B2B-markedet.

Forbrugersegmenter i U.K.

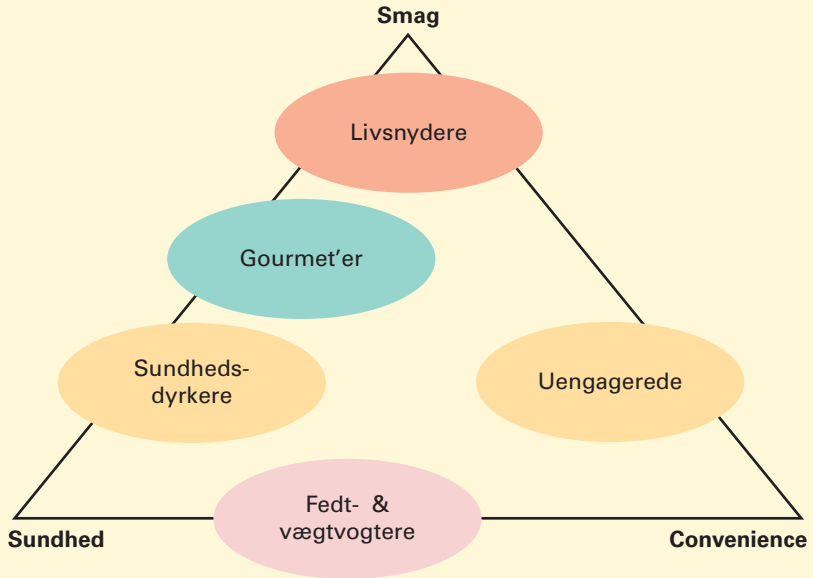


Fig. 12.10 Forbrugersegmenter i U.K.

Kilde: Arla Foods, 2011.

SMUK-modellen

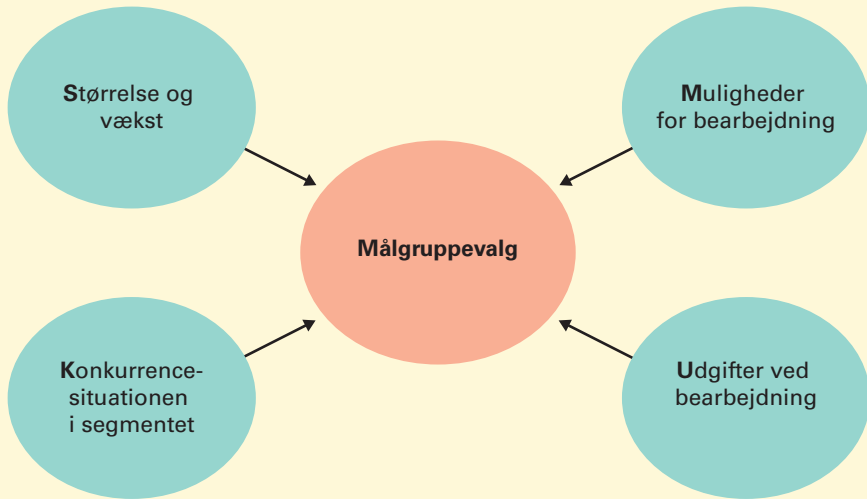
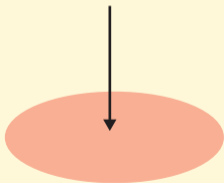


Fig. 12.11 Faktorer, der påvirker målgruppevalget (SMUK-modellen).

Målgruppestrategier

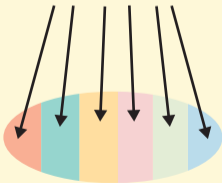
**Udifferentieret
markedsføring**

7-Eleven
Parametermix
(Samme til
alle kunder)



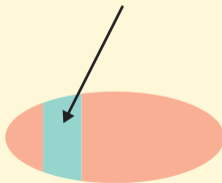
**Differentieret
markedsføring**

Arla
Parametermix 1-6
(Tilpasset til hvert
segment)



**Koncentreret
markedsføring**

Rolex
Parametermix
(Fokus på ét eller få
segmenter)



**One-to-one
markedsføring**

Scania lastbil
Parametermix
(tilpasset til
hver enkelt kunde)

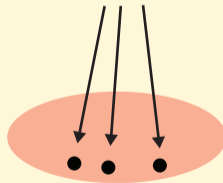


Fig. 12.12 Fire forskellige målgruppestrategier.