

Markedssegmentering

Opgave

Identificere forskellige behov i forskellige grupper af markedet.

Ved marked forstås

Summen af alle potentielle kunder, som har et givet behov (for en type af produkter), og som er villige og i stand til at foretage handlinger, hvorved de kan få deres behov eller ønsker tilfredsstillet (Kottler).

Ved kunder forstås

- Private (BtC). Enkeltpersoner, husstande/familier.
 - Formål med anskaffelse: Brug og forbrug.
- Virksomheder og andre (BtB).
 - Formål med anskaffelse: Videresalg, anvendelse i produktion/varefremstilling, brug i virksomheden (uden for hovedformålet).

Begrundelse for segmentering

- Mere præcis identificering og vurdering af marketingmuligheder.
- Bedre afstemning af produkt og øvrige marketing.mix til markedets behov.
- Fokus på det eller de segmenter, der rummer det største potentiale med hensyn til målopfyldelse.

Konkretisering

- Effektivisere markedsføringen
- Spare omkostninger
- Finde niches eller huller i markedet

Skal man altid segmentere?

Nej. Segmenteringen skal være relevant og stille virksomheden bedre, end hvis man ikke gjorde det. Mere korrekt er det vel at sige, at man ikke altid skal afskære en del af sit salgspotentiale gennem segmentering, jf. markeds- eller målgruppestrategi.

Spørgsmålet kunne således have været formuleret som:

Skal man altid benytte sig af mindst et af de segmenter, man identificerer? Og her er svaret nej, jf. indledningsvist.

Hvornår er segmentering relevant?

- Markedet skal være stort nok
- Der skal være forskelle (heterogenitet) mellem segmenterne.
- Forskellene skal kunne identificeres.
- Når markedet er segmenteret, skal det være muligt at udvikle et marketing-mix, der mindst tilfredsstillende et af segmenternes behov, og det skal stille virksomheden bedre end uden, jf. ovenfor.
- Segmenterne skal kunne "rammes", dvs. påvirkes gennem media mv.
- De enkelte segmenter må have forskellige behov og interesser omkring "benefits".
- Forskellene må være relevante for afsætningen.
- Loyaliteten for givne (konkurrerende) mærker må ikke være så høj, at påvirkning er nytteløs (i det givne segment).
- Segmenteringen skal overordnet være lønsom.

Hvordan segmenterer man et marked?

- Intuition
- Via sekundære data (IndexDanmark/Gallup, Nielsen Market*Monitors, Danmarks Statistik, interne databaser mv.).
- Via indsamling af primære data (kvantitative især, men også kvalitative i et vist omfang).

Segmenteringskriterier

BtC-markedet	BtB-markedet
<p>Geodemografi</p> <p>Geografi</p> <ul style="list-style-type: none">○ Postnumre○ Hovedlandsdele○ mv. <p>Demografi</p> <ul style="list-style-type: none">○ Køn○ Alder○ Indkomst○ Uddannelse○ Familiestørrelse○ Boligtype	<ul style="list-style-type: none">○ Geografi○ Markedstype○ Branche○ Størrelse○ Teknologisk niveau○ Beslutningsprocessen
<p>Psykografi / livsstil</p> <ul style="list-style-type: none">○ Minerva Snap*Shot○ Gallup Kompas○ mv.	
<p>Adfærdsmæssige variable</p> <ul style="list-style-type: none">○ Heavy user, medium user, light user, non user.○ Anvendelse og tidspunkter for forbrug.○ Behov og motiver for anskaffelse/brug○ Etc.	

Vurdering af markedssegmenter

Kriterier

- Segmentets overordnede eller strukturelle attraktivitet for virksomheden
- Virksomhedens mål og resurser

Segmentets overordnede eller strukturelle attraktivitet for virksomheden

- Segmentets størrelse og vækst
- Graden af konkurrence
- Indtrængningsbarrierer
- Truslen fra substituerende produkter eller ydelser
- Kundernes (segmentets) forhandlingsstyrke
- Leverandørernes forhandlingsstyrke

- det hele sat i relation til det enkelte segment.

Virksomhedens mål og resurser

- Er det i overensstemmelse med virksomhedens langsigtede mål, strategiske planer og kapabiliteter i videste forstand?

Målgruppevalg

- Målgrupper vælges blandt identificerede segmenter, med mindre man ender op med at vælge udifferentieret markedsføring.

Markeds- eller målgruppestrategier

1. Udifferentieret markedsføring = intet segment valgt. Hele markedet er målgruppe.
2. Differentieret markedsføring = et eller flere segmenter er valgt.
3. Koncentreret markedsføring = Et marketing-mix er valgt, og det dertil relevante segment bearbejdes.

Produktpositionering

Position er udtryk for en opfattelse.

En position kan være ønsket eller uønsket.

Man kan

- Positionere
- Repositionere (etablerede mærker)
- Nedpositionere konkurrenten

(Næste step i processen er fastlæggelse af **mål** og **strategier** (marketing-mix, handlingsplaner))