

Øvelse 4.7 Unique selling point

Undersøg følgende virksomheders unique selling point:

- Rains
- EverShelter
- Flying Tiger Copenhagen
- Red Bull.

4.4 Segmentering

Som påpeget tidligere er der mange forskellige årsager til, at kunderne vælger at købe ét produkt frem for et andet, men hvordan finder virksomheden frem til det rette kundesegment? I en jungle af købestærke kunder kan det være nødvendigt at dele markedet op i segmenter. Herved bliver det lettere at analysere kunderne og dermed sikre, at virksomheden får valgt det rette marketing-mix.

Virksomheden kan segmentere ud fra forskellige kriterier. Ofte anvendes geografiske, demografiske, psykologiske samt adfærdsmæssige kriterier.

Segmenteringskriterier

Geografiske kriterier

Ved anvendelse af geografisk segmentering⁷ opdeles markedet efter geografiske områder såsom kontinenter, lande, landsdele og byer. Forskellige lande har forskellige kulturer og klima. Ved at anvende den geografiske segmentering har virksomheden mulighed for at

Markedssegmentering betyder, at man får delt markedet op i mindre grupper for på den måde at kunne imødekomme kundernes specifikke ønsker og krav og samtidig målrette markedsføringen til netop denne kundegruppe.

Segment henviser til en gruppe af kunder med samme karakteristika inden for et givent marked. Et segment skal leve op til følgende krav: være målbare, være tilgængelige, være profitable, være differentierende og være overkommelige.

tilpasse virksomhedens produkter samt markedsføringsstrategi, således at det rammer den rigtige målgruppe. For eksempel har McDonald's tilføjet ris til deres menuer i Asien, da de på den måde imødekommer kundernes krav.

Socioøkonomiske kriterier

Den demografiske segmentering⁸ tager udgangspunkt i socioøkonomiske og demografiske forhold vedrørende befolkningssammensætningen, for eksempel alder, generationer, køn, uddannelse og indkomst. Denne form for segmentering har sin styrke i, at den er let at måle. Endvidere er det svært at komme uden om denne form for segmentering, idet socioøkonomiske faktorer er medvirkende til at klarlægge markedets størrelse. Det er vigtigt at være opmærksom på, at en del af de demografiske faktorer, for eksempel sprog, kultur og religion, også hænger sammen med den geografiske segmentering.

Psykologiske kriterier

Psykologisk segmentering⁹ handler om, at kunderne bliver opdelt i segmenter ud fra livsstil, personlige værdier og principper, kultur, hobby og interesser. Denne form for segmentering er meget subjektiv, og dermed også svær at måle. Virksomhederne kan anvende denne form for segmentering til at målrette deres brand og den historie, som de ønsker at fortælle.

Adfærdsmæssige kriterier

Mange firmaer mener, at de adfærdsmæssige kriterier¹⁰ er et godt sted at starte segmenteringen. Adfærdsmæssige kriterier omfatter følgende:

- Kunderne kan blive opdelt efter, hvornår de opdager, at de har et behov for at købe eller bruge et produkt.
- Kunderne kan segmenteres ud fra købsadfærd. Her kan kunderne opdeles i tre segmenter:
 - *Discount segmentet*. Her går kunderne efter billige produkter, hvor kvantitet er vigtigere end kvalitet.
 - *Høj kvalitetssegmentet*. Her er kunderne mere orienteret mod bestemte mærker, og forbruget hænger ofte sammen med kundernes livsstil og identitet.
 - *Politiske kunder*. Her har kunderne fokus på elementer som fairtrade, FSC og økologi.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at kunderne sagtens kan bevæge sig mellem de forskellige kategorier, alt efter hvilket produkt der er tale om, samt efter kundens økonomiske situation.

Kunderne kan segmenteres ud fra brugerstatus i form af ikke-kunder, eks-kunder, potentielle kunder, first time-kunder og kunder, som anvender produktet regelmæssigt. Endvidere kan de kunder, som bruger produktet

regelmæssigt, opdeles i småforbrugere, mellemforbrugere og storforbrugere.

Kunderne kan også segmenteres ud fra brand-loyalitet. Her er der tale om fire grupper:

- *Hard-core loyals*; kunder, der altid køber det samme brand, for eksempel Applebrugere
- *Spilt loyals*; kunder, der er loyale over for to-tre brands.
- *Shifting loyals*; kunder, som skifter fra ét brand til et andet brand.
- *Swifters*; kunder, som ikke er loyale over for noget brand.

Livsstilssegmentering – Minervamodellen

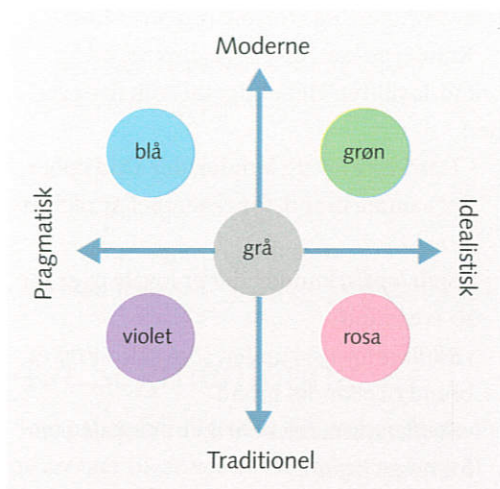
Minervamodellen er en anden måde, hvorpå virksomheden kan segmentere deres kunder. Modellen giver virksomheden et godt indblik i kundernes livsstil og adfærdsmæssige kriterier. Minervamodellen bliver dannet ud fra akserne *moderne versus traditionel* samt *pragmatisk versus idealistisk*. På den baggrund bliver der dannet fem forskellige markedssegmenter.

- *Det blå segment*: Som figuren illustrerer, så er de blå kunder kendetegnet ved at være moderne i deres tankegang. De opfattes som karriereorienterede og har desuden ofte en materialistisk og liberalistisk indstilling.

Fordele ved segmentering

- Hjælper virksomheden med at se nye muligheder i markedet
- Hjælper virksomheden med at holde fokus på en bestemt målgruppe
- Hjælper virksomheden med at fokusere deres ressourcer på de rigtige kunder for eksempel i forbindelse med promovning
- Hjælper virksomheden med at finde det mest profitable marked.

Figur 4.3 Minervamodellen



- **Det grønne segment:** De grønne kunder er ligeledes moderne, men er mere idealistiske i deres tankegang end de blå. De har ofte en længerevarende uddannelse, er miljøbevidste, målrettede og politisk interesserede.
- **Det violette segment:** De violette kunder er mere traditionelle end de to ovenstående segmenter. De går op i traditionelle værdier, for eksempel familien, og de sætter sig imod trends som økologi.
- **Det rosa segment:** Kunderne er her ligeledes traditionelle i deres levemåde og syn på livet. De har ofte en kortere videregående uddannelse.
- **Det grå segment:** Som figuren illustrerer, så har de grå kunder lidt fra hvert af de foregående segmenter i sig. Det kan være vanskeligt at gå direkte efter det grå segment, idet segmentet ikke har en klar profil.

Forbrugernes købsmotiver

Kundernes motiver¹¹ for at købe et produkt er meget varierende. Der skelnes mellem fire forskellige årsager:

- **Band-waggon-effekten:** Henviser til, at kunderne køber produktet, fordi andre kø-

ber det. Man vil gerne være med på moden og vil være en del af et fællesskab. Ved at købe produktet får man dækket et socialt behov. At flere og flere elever vælger at købe en Mac-computer kan ses som et eksempel på band-waggon.

- **Veblen-effekten:** Her købes der dyre og prestigebetonede produkter, ofte for at imponere andre og fremstå økonomisk stærk. Dette kommer for eksempel til udtryk, når man køber et Rolex-ur, en Chanel-taske eller en dyr bil. Ved disse køb kan man som forbruger opnå en form for anerkendelse, og man får dermed dækket et socialt behov.
- **Snob-effekten:** Henviser til, at kunderne ønsker at være unikke og anderledes – de ønsker at skille sig ud fra mængden. Kunderne går ikke nødvendigvis efter de dyre varer, men går for eksempel op i økologi og fairtrade.
- **Thrifty-effekten:** Her er kunderne prisbevidste og ønsker at sende et signal herom. De går ikke nødvendigvis efter de billigste varer, men går efter at lave et godt køb og efterfølgende kunne fortælle venner og familie om, at de har gjort et godt køb.

Vurdering af segmenterne

Når virksomhederne skal vælge deres segment, kan de eventuelt anvende SMUK-modellen. På den måde kan virksomheden finde frem til det mest attraktive segment.

4.5 Virksomhedens marketing-mix

Når virksomheden har fundet frem til deres målgruppe, kan de begynde at se på, hvordan og hvor de får solgt deres produkt eller ser-