



KUNDESEGMENTERING

Til understøttelse af denne case kan værktøjet findes som skabelon med tilhørende vejledning på [Digitale-forretningsmodeller.dk](https://digitale-forretningsmodeller.dk)

Den fiktive virksomhed Dimseriet er benyttet i værktøjet nedenfor.

Den fulde beskrivelse af Dimeseriet kan findes her : <https://digitale-forretningsmodeller.dk/dimseriet/>

Eksemplet udarbejdes på baggrund af ét eksisterende kundesegment og ét potentielt kundesegment indenfor B2B.

Eksisterende kundesegmenter		B2B	Potentielle kundesegmenter	
Navn kundesegment 1 SMV Plastkunder - DK	Navn kundesegment 2		Navn kundesegment 1 SMV'er med unikke og ældre maskiner - DE	Navn kundesegment 2
FAKTA 1. Hvor er de placeret geografisk? Danmark. 2. Hvilken industri/branche er de i? Fremstillingsindustrien, med mellem 50-200 ansatte. 3. Hvem er deres kunder? B2B inden for bl.a. plastindustrien.	FAKTA 1. Hvor er de placeret geografisk? 2. Hvilken industri/branche er de i? 3. Hvem er deres kunder?		FAKTA 1. Hvor er de placeret geografisk? Tyskland 2. Hvilken industri/branche er de i? Fremstillingsindustrien, med mellem 50-200 ansatte. 3. Hvem er deres kunder? B2B indenfor bl.a. plastindustrien.	FAKTA 1. Hvor er de placeret geografisk? 2. Hvilken industri/branche er de i? 3. Hvem er deres kunder?
SALG 1. Hvad køber de hos os? Primært standard maskindele og værktøj. 2. Hvor mange penge bruger de? Totalt 10.000 kroner. 3. Hvor ofte vender de tilbage? Sjældent mere end 3 gange.	SALG 1. Hvad køber de hos os? 2. Hvor mange penge bruger de? 3. Hvor ofte vender de tilbage?		VÆRDI 1. Hvad er deres mål? At sikre optimal produktion på maskinerne og undgå nedetid. 2. Hvad er deres fokusområder? Bæredygtighed, performance og automatisering. Produktion består af specialfremstillede eller udgående maskiner.	VÆRDI 1. Hvad er deres mål? 2. Hvad er deres fokusområder?
VÆRDI 1. Hvad er deres mål? At få optimeret deres produktion og undgå nedetid. 2. Hvilken værdi skaber vi for dem? Ved at levere maskindele og værktøj, som gør dem i stand til at optimere produktionen og minimere nedetid.	VÆRDI 1. Hvad er deres mål? 2. Hvilken værdi skaber vi for dem?		SALG 1. Hvad er deres økonomiske råderum? Minimalt, da udgiften ofte skal gå fra et driftsbudget. 2. Hvordan vil de styrke vores virksomhed? Ved højere fortjeneste på ordrer ved specialfremstillede maskindele og værktøj, samt adgang til nyt geografisk marked.	SALG 1. Hvad er deres økonomiske råderum? 2. Hvordan vil de styrke vores virksomhed?

