



KUNDESEGMENTERING

*Til understøttelse af denne vejledning kan det tilhørende værktøj findes som skabelon og case på
Digitale-forretningsmodeller.dk*

Praktisk information

Afhængigt af jeres ambitionsniveau og det data, I har til rådighed, kan kundesegmentering tage alt fra 2 timer til et par dage.

Det vil være en stor fordel at have indsamlet kvalitativ og/eller kvantitativ viden om kunderne på forkant af segmenteringen, eller at indsamle viden efterfølgende for at eftertjekke de formodninger, som segmenteringen er bygget op omkring. Derudover skal I gerne udnytte de kundedata, I allerede måtte have til rådighed.

Der skal bruges et stort print af værktøjet B2B- eller B2C-kundesegmentering i enten A2 eller A1. Desuden skal der bruges et antal penne til at skrive på arket.

Vejledning trin-for-trin

1. Start med at beslutte, hvilke parametre segmenteringen skal opbygges over. Værktøjerne giver inspiration til, hvilke forhold I kan afgrænse kundesegmenterne med, men disse kan udskiftes og udbygges, alt efter hvad I ønsker at fokusere på.
2. Når I har besluttet parametrene, skal I beslutte jer for to eksisterende kundesegmenter, som I navngiver.
3. Start med at udfylde værktøjet ved at beskrive FAKTA. Fakta er faktuelle forhold om kunden. I værktøjet har vi for hhv. B2B og B2C udvalgt geografi/bopæl, industri/køn og alder samt virksomhedens kunder/familieliv, da vi vurderer dette som nøgleforhold i en første afgrænsning af kundesegmentet. Andre faktuelle forhold kunne være virksomhedens størrelse, virksomhedens alder, teknologisk modenhed og ejerforhold for B2B, og stilling, uddannelse, sprog, familieforhold mm for B2C.
4. Herefter beskrives SALG. SALG bruges til at afgrænse kundesegmentet i forhold til deres købsadfærd, økonomiske råderum, hvad de køber mm. I værktøjet har vi valgt at fokusere på, hvad de køber hos jer, f.eks. produkter, services, rådgivning, data osv., hvor mange penge de bruger, samt hvor ofte de vender tilbage. Andre forhold omkring SALG kunne være hvor høj prioritet, det er for kunderne at handle hos jer, hvor ofte de handler med konkurrenterne, loyalitet mm.



5. Endeligt beskriver I VÆRDI. VÆRDI bruges til at afgrænse kundesegmentet i forhold til værdier, livsstil, mål, ideologi mm. I værktøjet har vi valgt at fokusere på, hvilke mål disse kunder ønsker at opnå, og hvilken værdi I skaber for dem.

I har nu beskrevet to eksisterende kundegrupper. Viden fra disse kan bruges til at finde nye potentielle kundesegmenter.

6. Når I har beskrevet de eksisterende kundesegmenter, skal I også beskrive to potentielle kundesegmenter, som I navngiver.
7. Det er muligt at starte alle steder med beskrivelsen af det første forhold. Potentielle kundesegmenter må gerne tage udgangspunkt i udvalgte forhold hos de eksisterende kundesegmenter. I kan fx undersøge kunder, som har samme placering i værdikæden, som har samme værdisæt eller fokusområder, er indenfor samme industri mm., men som differentierer sig fra de eksisterende kundesegmenter ved f.eks. at have en anden geografisk lokation eller være i en anden industri. Det kan også være relevant at afdække kundesegmenter, som benytter jer minimalt, eller som I tilbyder unikke services, for at se om brugen hos det minimalt forbrugende kundesegment kan øges, eller om de unikke services kan tilbydes til andre kundesegmenter.
8. Når første forhold er beskrevet, går I tilbage og starter med at beskrive FAKTA for de to potentielle kundesegmenter.
9. Når I har beskrevet FAKTA, beskrives VÆRDI. Grunden til, at VÆRDI og SALG er byttet om hos de potentielle kundesegmenter er, at det er nødvendigt at undersøge, hvilke mål de ønsker at opnå, og hvilke fokusområder kundesegmentet har, før det er muligt at kunne undersøge, hvad der er relevant at sælge til dem.
10. Når I har beskrevet VÆRDI, beskrives SALG. SALG fokuserer hvor stort et økonomisk råderum kundesegmentet har, og hvordan de vil styrke jeres virksomhed. Ved at fokusere på hvordan de kan styrke jeres virksomhed, giver det et større incitament og begrundelse for, hvorfor kundesegmentet er vigtigt for jer.

I har nu beskrevet to eksisterende kundesegmenter og to potentielle kundesegmenter. Det kan være en fordel at beskrive flere kundesegmenter for at undersøge kundesegmenterne bredest muligt.

11. Når alle relevante kundesegmenter er beskrevet, udvælges de fire kundesegmenter, som er mest relevante for virksomheden.
12. Når I har udvalgt kundesegmenterne, skal I afdække størrelserne af de enkelte kundesegmenter, for at undersøge potentialet for at fokusere på dem som kundesegment, og for at sikre at I ikke bruger for meget tid på at ramme ét for smalt kundesegment.



Refleksionsspørgsmål

Hvilke kundesegmenter:

- kan få mest værdi af jeres ydelser og ekspertise?
- kan I tjene flest penge på?
- kan styrke jeres position i værdikæden?
- har I indtil nu overset?

Hvilke andre hypoteser eller kilder til viden har I om kundesegmenterne?

Hvilke kundesegmenter er mest interessante for jer ved udviklingen af nye digitale services?