

Hvordan identifisere dine beste kunder

I følge markedsføringslitteraturen skal du definere målgrupper før du utvikler, produserer og lanserer produktet ditt. Det er imidlertid begrenset litteratur på hvordan du skal *identifisere* din reelle målgruppe – de segmentene som faktisk kjøper produktet ditt.



Carl Christian Mathiesen
- Analytiker
InsightOne Nordic

Fra konseptuelle til operasjonelle målgrupper

I dag er det mange bedrifter som får hjelp fra analyse- og reklamebyråer til å utarbeide konseptuelle målgrupper. Disse målgruppene har ofte grunnlag i bedriftens definerte visjon om «hvem de vil være (til for)», og hvilket «image» de ønsker å oppnå i markedet. I dagens digitale verden stopper mange av disse prosessene opp, når bedriften skjønner at de vil ha problemer med å finne segmentet «Middeldrende menn som elsker å gå på topturer, og ønsker det lille ekstra krydderet i hverdagen». Hvis du ønsker å nå flere enn de 108

mennene mellom 53 og 60 år som både er medlem av «Vi som elsker topturer» og «Vi som elsker krydder i hverdagen» på Facebook, så bør du tenke litt mer operasjonelt. Et tips er å begynne med ditt eget kunderegister. Hvem er dine kunder i dag, hvilke befolkningssegmenter er overrepresenterte, hvilke segmenter bidrar mest til omsetningen og hvor finner du flere av disse personene? Dette bør være grunnleggende problemstillinger for enhver bedrift. Disse problemstillingene kan besvares: InsightOne har enerett på den geodemografiske segmenteringsmodellen Mosaic™ i Norden. Denne modellen er

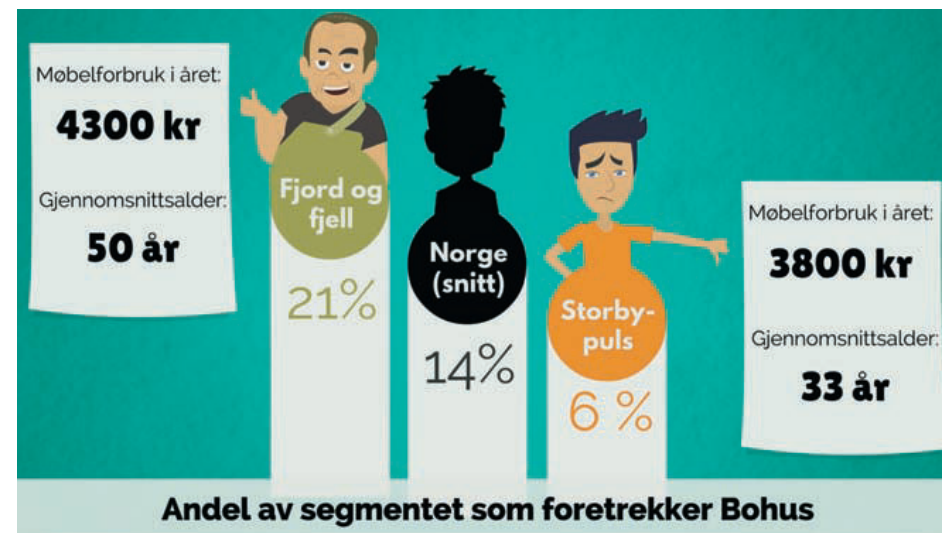
verdens mest brukte segmenteringsmodell, og er primært et nabolagverktøy som beskriver hvilke typer mennesker som utgjør et bestemt nabolag, og hva som kjennetegner disse. Hver eneste boligadresse og hver eneste person er klassifisert med ett av 44 segmenter. Hvilket segment du er klassifisert som, avhenger blant annet av hvilken bolig du bor i, og hvordan den demografiske sammensetningen i nabolaget ditt er.

Ulik merkevarepreferanse

I Norge blir de største merkevarene kontinuerlig overvåket gjennom såkalte *merkevaretrackere*. Noen av de



InsightOne har delt inn Norge i 13 hovedsegmenter basert på statistiske data.



Befolkningssegmentene som foretrekker Bohus mest og minst.

parameterene som måles er kjennskap, kunnskap og preferanse. For de fleste markedsjefer er andelen som *prefererer* merkevaren interessant – men kanskje det mest interessante er hvilke befolkningssegmenter som *prefererer* merkevaren mest og *minst*. Denne innsikten kan gi gode indikasjoner på hvilke forbrukertyper produktet har appellert til, hvordan produktet blir oppfattet av markedet, og hvordan merkevaren vil utvikle seg over tid. Har du først lansert et produkt, er det vanskelig å endre forbrukernes holdning til produktet – det tar iallfall tid. Det er derfor viktig å fokusere på de befolkningssegmentene som du allerede har en god posisjon hos, siden de har vært mer tilbøyelige til å velge dine varer og tjenester fremfor andres tidligere.

Et merkevarecase: Bohus

Som et eksempel på hvordan ulike befolkningssegmenter vurderer en merkevare, kan vi se nærmere på møbelkjeden Bohus: I Norges største forbrukerundersøkelse, Forbruker & Media (Kantar TNS), kan vi avdekke at 14 % av den norske befolkningen prefererer Bohus blant møbelaktører. Hvis vi bryter ned denne preferansen på InsightOnes befolkningssegmenter (Mosaic), kan vi avdekke at 21 % av det rurale Fjord og Fjell-segmentet prefere-

rer Bohus, mens kun 6 % av Storbypuls-segmentet gjør det samme. Disse avvikene høres kanskje små ut, men for markedsansvarlige som er vant til å spore utviklingen til merkevaren over tid, vet de at dette er betydelige gap. Hvis ikke merkevarestrategien er å øke markedsandelen i nye segmenter, vil det derfor være hensiktsmessig å fokusere på de segmentene som Bohus har en brukbar posisjon i. Det kan imidlertid være mange årsaker til at Storbypuls-segmentet ikke prefererer Bohus i like stor grad som landsgjennomsnittet: Hele 50 % av Storbypuls-segmentet er under 30 år, mange bor alene og husstandsinntekten er 17 % lavere enn landsgjennomsnittet. De har med andre ord en mer beskjeden lommebok, og de velger ofte en rimeligere kjede, som for eksempel Ikea. En annen årsak kan være at det er langt flere markedsaktører i storbyer enn utenfor byene, som gjør at Bohus har større konkurranse her. Som navnet tilsier, bor Storbypuls-segmentet i storbyer, og hele 82 % bor i en blokkleilighet. Kun 2 % bor i enebolig. Til sammenligning bor hele 80 % av Fjord og fjell-segmentet i enebolig, og vil derfor ha rom for større og flere møbler enn Storbypuls-segmentet. Det kan også være at Bohus sine møbler ikke appellerer til disse unge forbrukerne, eller at Bohus sin kommunika-

sjon ikke når frem i de kanalene som Storbypuls foretrekker.

Fra tradisjonelle til digitale kanaler

Det er altså hensiktsmessig å ha operasjonelle målgrupper som du kan finne igjen i markedet. Tidligere var befolkningssegmenter kun tilgjengelig i tradisjonelle markedsføringskanaler, som DM og TM. Det siste året har imidlertid InsightOne og Nordens største digitale datagrossist, Nordic Data Resources, tilgjengeliggjort Mosaicsegmentene til programmatisk annonsering. Dette er helt unikt i et nordisk perspektiv, og gjør at annonsører kan eksponere sine digitale kampanjer til de segmentene som er mest tilbøyelige til å konverteres til reelle kjøpere. Dette er også mulig i Facebook.

For å oppsummere, er det viktig at bedrifter og produktansvarlige tar hensyn til de operasjonelle målgruppene – og ikke bare de konseptuelle målgruppene som er vanskelig å identifisere i markedet. De operasjonelle målgruppene bør være befolkningssegmenter som er mer interessert i produktet ditt enn andre segmenter – og disse kan du identifisere ved hjelp av enten forbrukerundersøkelser eller dine egne transaksjonsdata.