

eStudie.no – presenterer:

Målgruppevalg

- Hvordan velge rett målgruppe til bedriften?

Skrevet av: Kjetil Sander © Mai 2020



Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	2
1 MÅLGRUPPEVALG	6
1.1 HVA ER EN MÅLGRUPPE?	6
1.2 EN ANGIVELSE AV HVEM SOM ER KUNDEN	6
1.2.1 Krever markedssegmentering	7
1.3 MÅLGRUPPE – MÅL – STRATEGI	7
1.4 MÅLGRUPPE DEFINISJON	8
1.4.1 Målgruppe per produkt eller produktgruppe	8
1.5 HVORDAN IDENTIFISERE POTENSIELLE MÅLGRUPPER?	9
1.6 PASSIV MÅLGRUPPE SEGMENTERING	10
1.6.1 Når brukes passiv målgruppe segmentering?	10
1.6.2 Pull-kommunikasjon istedenfor ikke push-kommunikasjon	10
1.6.3 Kjøperinitiativet flyttes	11
1.6.4 In-house markedsføring	11
1.7 MÅLGRUPPEKRAV	12
1.7.1 Målgruppen må kunne identifiseres	12
1.7.2 Målgruppen må være tilgjengelig	12
1.7.3 Målgruppen må være tilstrekkelig stort	13
1.7.4 Målgruppens tall og størrelse må passe med bedriftens ressurser	13
1.7.5 Virksomheten må være dyktig på viktige kundeverdier	13
1.7.6 Erkjent behov, modent og kulturelle/sosiale kapital	13
1.7.7 Målgruppen må passe inn med virksomhetens eksisterende kundemasse, mål og verdier	14
1.8 MÅLGRUPPEVALG	14
1.8.1 Hva avgjør målgruppevalget?	14
1.8.2 Kundelønnsomhet	14
1.8.2.1 80/20-regelen	15
1.8.3 Målgruppens vekstpotensial	15
1.8.4 Hvilke andre faktorer påvirker målgruppevalget?	16
1.8.4.1 Målgruppevalget må være utledet av forretningsideen	16
1.8.4.2 Produktene og tjenestenes karakter	16
1.8.4.3 Markedstype og markedsrolle	16
1.8.4.4 Markedsform	17
1.8.4.5 Bedriften og produktets livssyklus	17
1.8.4.6 Virksomhetens størrelse, lokalisering, kompetanse og økonomiske ressurser	18
1.8.4.7 Egen kostnadsstruktur og kapasitetsutnyttelse	18
1.8.4.8 Lover og regler	18
1.8.4.9 Markeds mål og markedsstrategi	18
1.8.5 Synergieffekter	20
1.8.6 Konkurransedyktighet	20
1.8.7 Bruks- og kjøpsprosess	20
1.8.8 Målgruppe (segment) valget	20
1.9 KONSEKVENSENE AV Å ENDRE MÅLGRUPPE	21
1.9.1 Bytte målgruppe	21
1.9.2 Utvide målgruppen	22
1.9.3 Innskrenke målgruppe	22
1.10 MÅLGRUPPE BESKRIVELSE	23
1.10.1 Tegn et bilde av kundeprofilen	23
1.10.2 Hva må du vite om målgruppen?	24

2 MARKEDSSEGMENTERING	26
2.1 HVA ER SEGMENTERING?	26
2.2 ET MARKED KAN DELES OPP I HOMOGENE GRUPPER SOM INNBYRDES ER HETROGENE	26
2.3 HVORFOR SEGMENTERE ET MARKED?	30
2.4 FORDELER OG ULEMPER VED SEGMENTERING	31
2.5 SEGMENTANALYSE	32
2.6 SEGMENTERINGSSTRATEGIER	33
2.6.1 Fokus (antall segmenter)	33
2.6.2 3 ulike segmenteringsstrategier	33
2.6.2.1 Utdifferensiert markedsføring	34
2.6.2.2 Differensiert markedsføring	34
2.6.2.3 Konsentrert markedsføring	35
2.7 ARBEIDSMODELL FOR SEGMENTERING	35
2.8 SEGMENTERINGSKRITERIER	36
2.8.1 Geografisk segmentering	37
2.8.2 Tidssegmentering	38
2.8.3 Demografisk segmentering	39
2.8.3.1 Hva er demografi?	39
2.8.3.2 Hva er demografisk segmentering?	39
2.8.3.3 Kjønn	40
2.8.3.4 Alder	41
2.8.3.5 Inntekt	41
2.8.3.6 Stilling	41
2.8.3.7 Utdannelse	42
2.8.3.8 Sivilstatus	43
2.8.3.9 Husstand størrelse	43
2.8.3.10 Hustypen	43
2.8.3.11 Hvorfor brukes demografi?	43
2.8.3.12 Den demografiske utviklingen	44
2.8.4 Segmentering etter psykografi og livsstil	47
2.8.4.1 Psykografisk segmentering	47
2.8.4.2 Livsstil segmentering	49
2.8.4.3 AIO - segmentering	49
2.8.4.4 VALS (Values And Life Styles)	51
2.8.5 ASH – modellen	54
2.8.6 Segmentering på grunnlag av relasjon til merkevaren	56
2.8.7 Behov- og atferds segmentering	57
2.8.7.1 Segmentering etter kjøpsatferd	57
2.8.7.2 Lønnsomhet	57
2.8.7.3 Kjøpshyppighet	57
2.8.7.4 Mengde	58
2.8.7.5 Lojalitet	58
2.8.7.6 Spesielle anledninger	58
2.8.8 Generasjons- og familiesyklus segmentering	58
2.8.8.1 ØKO-system som forbilde	58
2.8.8.2 Generasjons segmentering	59
2.8.8.3 Segmentering etter familiens livssyklus	60
2.8.8.4 Sikrer en kontinuerlig utvikling av verditilbudene i ØKO-systemet	61
2.8.8.5 Big data gjør denne form for segmentering mulig	61
2.9 EVALUERING OG VALG AV MARKEDSSEGMENT	62
3 KUNDELØNNSOMHET	63
3.1 HVA ER KUNDELØNNSOMHET?	63
3.2 KUNDELØNNSOMHETSANALYSE	63
3.3 HVORDAN MÅLE KUNDELØNNSOMHET?	63
3.4 KUNDELØNNSOMHETSANALYSE SOM BESLUTNINGSGRUNNLAG	64
3.4.1 Kundemiks	64
3.4.2 Produktbeslutninger	64

3.4.3	Prispolitikk.....	64
3.4.4	Kostnadspolitik.....	65
3.5	UTFORDRINGER MED KUNDELØNNSOMHETSANALYSER.....	65
3.6	ABC ANALYSE (KUNDEANALYSE AV LØNNSOMHET).....	65
3.6.1	80/20 - regelen.....	66
3.6.2	ABC-analyse	66
3.6.3	A-kundene er nøkkelkundene.....	67
3.6.4	Evalueringskriterier for ABC analysen.....	67
3.6.5	Capon`s vurderingskriterier for å finne nøkkelkundene.....	68
3.6.5.1	Direkte salg og fortjeneste.....	68
3.6.5.2	Partnerskap potensial	69
3.6.5.3	Optionsleder potensial.....	69
3.6.6	KAISM.....	70
3.6.7	Anbefalte tilleggskriterier til ABC-analysen	71
3.6.8	Hvor finner jeg informasjonen til ABC-analysen?.....	71
3.7	VALG OG PRIORITERING AV NØKKELKUNDER (A-KUNDENE)	71
3.7.1	Regnskapsanalyser.....	71
3.7.2	Hvor mange nøkkelkunder bør vi velge?.....	72
3.7.3	4 kundegruppekategorier.....	73
3.7.3.1	Star customers	73
3.7.3.2	Strategic customers	73
3.7.3.3	Status customers.....	73
3.7.3.4	Streamline customers	74
3.7.4	Begrens antall nøkkelkunder og hvem som utvelges.....	74
4	MARKEDSVEKST OG BEREGNING AV VEKSTPOTENSIAL	75
4.1	MÅLGRUPPENS VEKSTPOTENSIAL	75
4.2	VEKST ER EN FORUTSETNING FOR BEDRIFTENS EKSTISTENS	75
4.3	MARKEDSUTVIKLING	75
4.4	MARKEDSVEKST	76
4.4.1	Telefonundersøkelser	76
4.4.2	Survey.....	76
4.4.3	Trendforlengelse	76
4.4.4	Prognoser.....	76
4.5	MÅLGRUPPE - MÅL - STRATEGI.....	77
4.6	MARKED ELLER LOKALISASJON: - TO ESSENSIELLE MÅLGRUPPE OG VEKSTSTRATEGIER.....	77
4.6.1	Fra lokalisasjon, lokalisasjon, lokalisasjon	77
4.6.2	Til marked, marked, marked	77
4.6.3	Konsevens.....	78
4.7	EKSPANSJONSMATRISEN	78
4.7.1	Hva er markedekspansjon?.....	78
4.7.2	Ansoff's Ekspansjonsmatrisen	79
4.7.3	Markedsinntrenging.....	79
4.7.3.1	Vekststrategi for markedsinntrengning	79
4.7.3.2	Seks taktikker for en markedsinntrengning strategi	80
4.7.4	Markedsutvikling	81
4.7.5	Produktutvikling.....	82
4.7.6	Diversifisering.....	82
5	MARKEDSSYNERGIER.....	83
5.1	HVA ER MARKEDSSYNERGI?	83
5.2	HVILKE MARKEDSSYNERGIER KAN OPPNÅS?	83
5.3	STRATEGISKE SYNERGIEFFEKTER.....	84
5.4	VANSKELIG Å SETTE VERDI PÅ MARKEDSSYNERGIENE	85
5.4.1	Hvordan sette verdi på forventede synergieffekter?.....	85
5.4.1.1	Størrelsen på synergieffekten	85
5.4.1.2	Manglende vilje.....	85

5.4.2	<i>Hvordan beregne verdien av synergieffekten?</i>	86
5.4.3	<i>Valg av metoder for å beregne synergieffekt verdien.....</i>	86
5.4.4	<i>Restruktureringskostnader.....</i>	87
5.4.5	<i>Implementeringskostnader.....</i>	87
5.4.6	<i>Beregning av verdien av alle synergieffekter.....</i>	87
5.4.7	<i>Net Acquisition Value (NAV)</i>	88

1 Målgruppevalg

Alle bedrifter må ha en definert målgruppe som forteller hvem bedriftens produkter og tjenester er ment for. Vet vi ikke hvem kunden er, vet vi heller ikke:

1. hva kunden ønsker seg og hvordan vårt verditilbud (alt bedriften tilbyr kunden før, under og etter kjøpet) kan tilfredsstillere deres behov, krav, ønsker og forventninger.
2. hvordan vi skal nå kundene med vår markedsføring og påvirke dem slik at de prefererer vårt verditilbud neste gang de opplever et behov som vårt verditilbud kan dekke.

Før vi vet hvem som er bedriftens målgruppe er det umulig å foreta noen som helst form for forretnings-, markeds-, salgs-, produkt- eller serviceplanlegging. Målgruppen må derfor alltid defineres for å kunne utvikle og markedsføre noe som helst på en lønnsom måte.

1.1 Hva er en målgruppe?

Når vi snakker om **målgruppe** mener vi:

"Den eller de kundegruppene bedriften tar sikte på å påvirke og selge sine produktene og/eller tjenestene til."

Legg her merke til at vi snakker om en eller flere kundegrupper. En **kundegruppe** er:

"en homogen gruppe mennesker med visse fellestrekk".

Hvilke fellestrekk vi definerer som vår målgruppe er avhengig av hvilken segmenteringsstrategi og segmenteringskriterier vi velger å bygge vår [forretnings-](#) og [markedsstrategi](#) på.

1.2 En angivelse av hvem som er kunden

Å velge målgruppe vil si å bestemme seg for hvem som er kunden. Det vil si å bestemme seg for hvem vi ønsker å nå med vårt [verditilbud](#) og markedsføring.

Produserer virksomheten golfkøller, vil målgruppen normalt være golfspillere som markedsføringen rettes mot. Selger virksomheten bilen "Royce Rolls", vil målgruppen normalt innskrenke seg til forretningsfolk og embetsmenn i høye posisjoner som har mye penger og som er på utkikk etter et statussymbol. Driver vi en restaurant, vil målgruppen være avhengig av hva slags mat vi selger, prisenivået, og hvor restauranten ligger.

Denne delen av målgruppen fremgår normalt av virksomhetens [forretningside](#) som angir hvem som er våre kunder og hvilke kundebehov vi skal dekk. Denne definisjonen av hvem som er kunden er imidlertid alt for vid og tvetydig til at vi kan bruke den for å identifisere hvem som vil være de mest lønnsomme kundene på lang og kort sikt. Målgruppen må derfor defineres mer spesifikt i [forretnings-](#) og [markedsplanen](#) for at målgruppe