

Segmentering Targeting (urval) Positionering (grund)

Thomas Rosenfall



Agenda

- Segmentering
- Targeting (urval)
- Grundläggande positionering



Segmentering

- strukturera marknaden

STP (Segmentering, Targeting (urval), Positionering) Segmentering



Segmentering

- **Marknadssegment**, definition:
 - ”En grupp av individer, grupper eller *organisationer* som delar *en* eller *flera* egenskaper och som därför har *relativt lika behov*”
- Segmentering handlar om **sortering**
 - Avgränsa kunderna så att företaget kan *rikta tydliga signaler* till de tänkta kunderna
- Att definiera segment
 - Definieras oftast av kombinationer av variabler, exempelvis verksamhet, plats och storlek

Segmenteringsbaser

Makrobaser (eller variabler)

- Storlek
- Geografiskt läge
- Användningsfrekvens
- Inköp
- Erbjudandeanvändning
- Användningsvärde
- Slutmarknad
- Köpsituation
- Typ av köpsituation
- Köpprocess

Mikrobaser (eller variabler)

- Utvärderingskriterier (för erbjudandet)
- Inköpsstrategier
- Vikten av inköpet
- Organisationens innovationshöjd
- Personliga karakteristika

Kunden

Kundens storlek, geografiskt läge

- Skillnaden mellan kunder och leverantör är viktig
 - Stor skillnad kan även innebära hårdare förhandling
 - Kan innebära lägre lönsamhet
 - Kan innebära beroende
 - I de fall kunden står för mer än 10% av omsättningen
- Hur betydelsefull är leverantören för kunden?
 - Mycket betydelsefull = bättre lönsamhet
- Var kunder befinner sig kan spela roll för relationen
 - Den största skillnaden mellan B2C och B2B är just relationen
 - Tidszoner, språk och kultur är viktiga aspekter
 - Kulturellt avstånd (Hofstede) är en modell som används

Användning

Erbjudandeanvändning, användningsvärde, slutmarknad

- Hur använder kunden erbjudandet?
 - Hela, delar eller som en del av en större produkt
- Hur värdefullt är erbjudandet för kunden?
 - Kritiskt, viktigt, medel, råvara
 - Värdet påverkar pris och relation
 - Ju högre värde, desto mindre prispress och större intresse för relation
- Hur innovativ är kunden?
- Vilka är de personliga karakteristika?
- Vem är slutkunden?
 - Hur viktig är slutkundens marknad för kunden?
 - Vad kännetecknar slutkundens bransch?
 - Branschstruktur?
 - Drivkrafter i branschen?

Köpkriterier

- Beroende på typ av köp kan processen vara mer eller mindre komplex
- Det finns tre typer av köp:
 - Enkelt upprepat köp
 - Sker ofta, är likartade = låg komplexitet
 - Modifierat upprepat köp
 - Ett upprepat köp som ändrats = medelhög komplexitet
 - Nytt köp
 - Okända faktorer, ev. stora belopp = hög komplexitet

Inköp

- Inköpsprocessen kan innehålla *rationella* och *emotionella* köpkriterier
 - Rationella kriterier underlättar för köparen att reducera risker
 - Exempelvis: support, garanti, installation, etablerade aktörer
 - Emotionella kriterier talar till känslorna
 - Exempelvis: tillfredsställelse, glädje och stolthet
- Rent generellt:
 - Rationella kriterier kan mätas
 - Emotionella är svårare att definiera

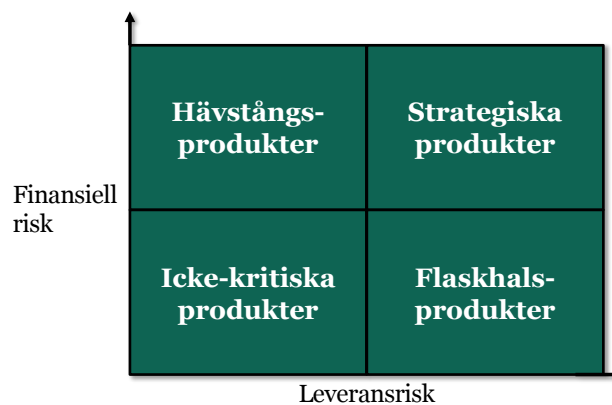
Köpsituationen

Andra aspekter



Kraljic-matrisen (1)

För köpsituationer (Kraljic, 1983)



Kraljic-matrisen (2)

För köpsituationer (Kraljic, 1983)

- Icke-kritiska produkter
 - Standardprodukter, stort antal leverantörer
 - Fokus: pris, transaktionsorienterad strategi
- Flaskhalsprodukter
 - Stor påverkan på den operativa verksamheten
 - Inte viktiga från ett kostnadsperspektiv
 - Svårt att byta leverantör
 - Fokus: Kontroll, relation med leverantören

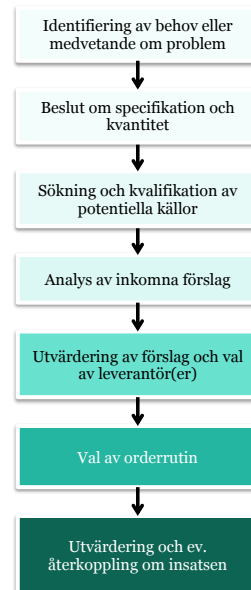
Kraljic-matrisen (3)

För köpsituationer (Kraljic, 1983)

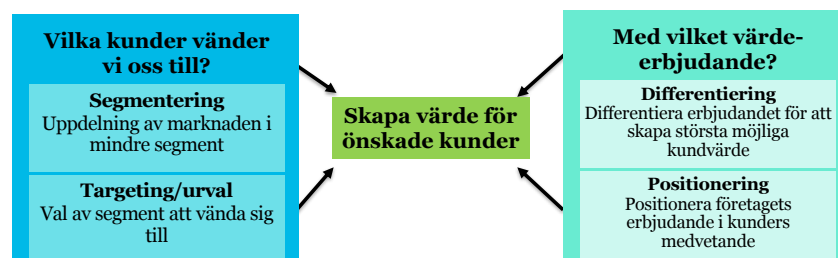
- Hävstångsprodukter
 - Stor påverkan både på kostnaden och verksamheten
 - Mix av olika typer av produkter
 - Flertal leverantörer så liten leveransrisk
 - Fokus: utnyttja konkurrens för bättre pris
- Strategiska produkter
 - Stor påverkan både på kostnaden och verksamheten
 - Stor påverkan på slutprodukten
 - Hanteras med långvariga relationer
 - Ofta gemensamma utvecklingsprojekt med leverantören
 - Fokus: Relation med leverantören, utbyte av information

Företagets inköpsprocess

- **Detta är en generell bild**
 - En liknande finns i boken (s. 215)
- **Det finns även andra inköpsprocesser:**
 - Offentlig upphandling
 - För affärer med offentlig sektor
 - Upphandling koncerner
 - Inköp till en hel koncern
 - Konsortium
 - Leverantörer går samman för upphandlingar
 - Förmedling
 - Tredje part förmedlar affärer



Varför segmentera?

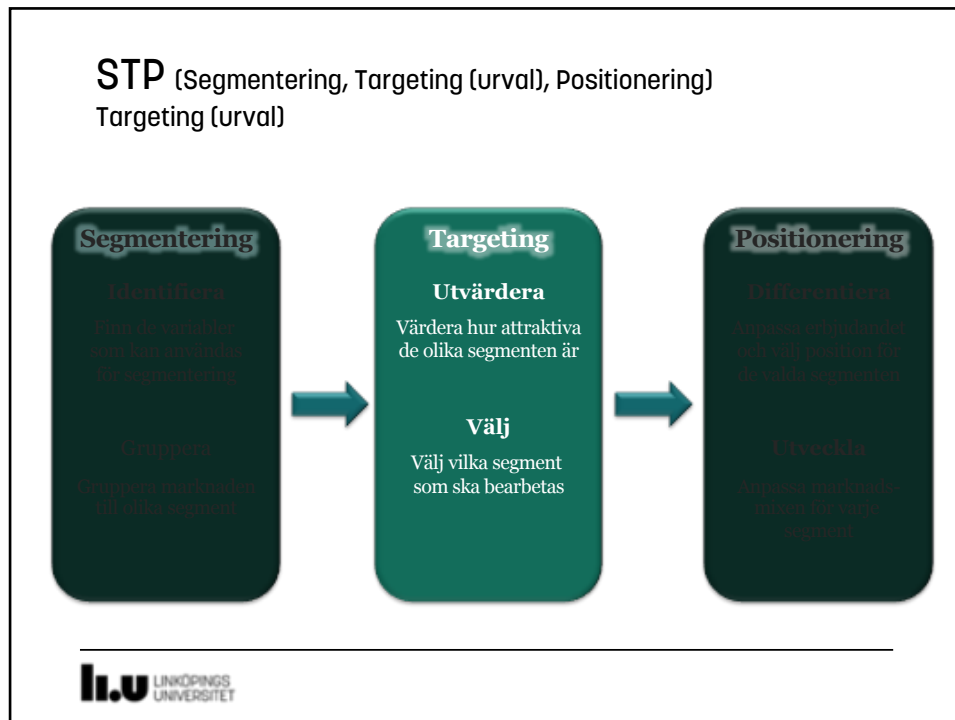


Effektiv segmentering

(EMAAP) (En modell för utvärdering av segment)

- **Effektiv** (Effective)
 - Homogent segment som skiljer sig mot andra segment
- **Mätbar** (Measurable)
 - Är det möjligt att identifiera och definiera segmentet
- **Tillgänglig** (Accessible)
 - Är det möjligt att nå segmentet med nuvarande resurser?
- **Agerbar** (Actionable)
 - Finns resurser och kompetens att agera mot segmentet?
- **Lönsam** (Profitable)
 - Finns tillräcklig volym, vinstmarginal

Targeting (urval)



Targeting

Urval av segment

- **Målkunder**
 - Vilka segment passar företaget bäst?
 - Vilka är de ”de lägst hängande frukterna”?
 - Viktigt att *välja rätt* – men *även* att *välja bort*
- **Övning: Beskriv kunden!**
 - Hur ser en idealkund ut?
 - Vad är viktigt för dem?
 - Var handlar de idag?
- **Viktigt att ha företagets bästa för ögonen!**
 - Utvärdera så att rätt segment bearbetas

li.u LINKÖPINGS
UNIVERSITET

Urvalsstrategier

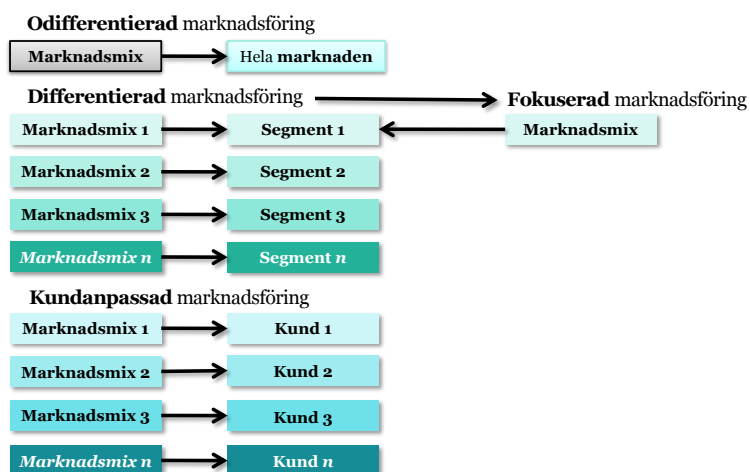
Fyra olika koncept

- **Odifferentierad marknadsföring**
 - Ett erbjudande till *hela marknaden*
 - **Fokus:** *lika* konkurrenterna
- **Differenterad marknadsföring**
 - Dela in marknaden i segment
 - *Anpassa erbjudanden till varje segment*
 - **Fokus:** *Skilja sig från konkurrenterna*
- **Fokuserad marknadsföring**
 - Dela in marknaden i segment
 - *Anpassa erbjudandet till ett utvalt segment*
 - **Fokus:** bli "bäst" i segmentet
- **Kundanpassad marknadsföring**
 - *Varje kund får ett skräddarsytt erbjudande*
 - **Fokus:** kundens behov



"Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black."
(Henry Ford, 1909)

Marknadsstrategier



Positionering (grundläggande)

STP (Segmentering, Targeting (urval), Positionering) Positionering (i korthet)



Positionering

Hur skilja sig från konkurrenterna? Vad vill vi?

- **Positionering = differentiering**
- **Differentiering kan baseras på:**
 - **Produkt/tjänst**
 - Egenskaper som särskiljer den från andra
 - **Service**
 - Exempelvis utökad garantitid
 - **Personal**
 - Utbildad personal
 - **Image**
 - Varumärket som särskiljer produkten
 - **Värdeposition**
 - Kombinationen mellan innehåll och pris

Varumärkets betydelse

Differentieringsmöjlighet

- Eventuell minskad konjunkturkänslighet
- ”Premiumprissättning”
- Lägre marknadsföringskostnader
- Lönsamhet
- Attraktion gentemot intressenter
- Ingång till nya marknader/kunder

Varumärkespositionering

4C

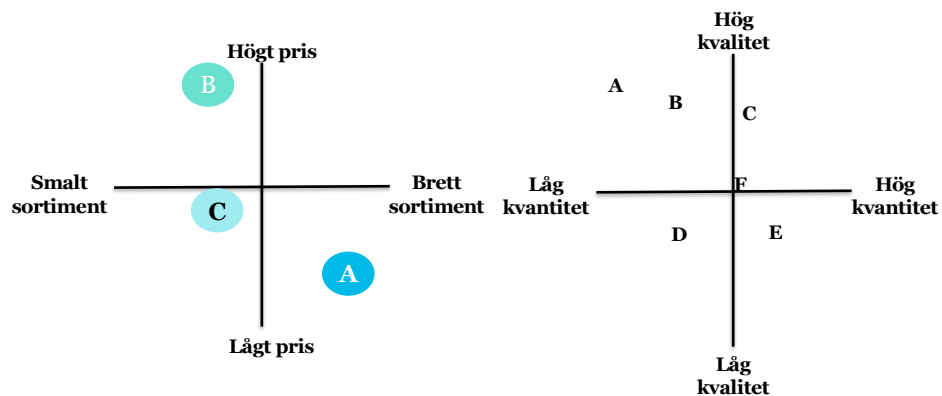
- **Klarhet** (Clarity)
 - Tydligt budskap?
- **Trovärdighet** (Credibility)
 - Trovärdigt budskap?
- **”Jämnhet”** (Consistency)
 - Samma budskap?
- **Konkurrensmässighet** (Competitiveness)
 - Konkurrensmässigt erbjudande?

Värdeposition

		Pris		
		Högre	Samma	Lägre
Fördelar	Fler	Fler fördelar för högre pris	Fler fördelar för samma pris	Fler fördelar för lägre pris
	Samma	Samma fördelar för högre pris	Samma fördelar för samma pris	Samma fördelar för lägre pris
	Färre	Färre fördelar för högre pris	Färre fördelar för samma pris	Färre fördelar för lägre pris

Möjliga värdepositioner jämfört med konkurrenternas fördelar och pris-sättning

Positioneringskartor



Marknadstäckningsstrategier

- **Strategin bör baseras på:**
 - **Resurser**
 - Företagets resurser sätter gränser!
 - **Produktvariation**
 - Produktportföljen påverkar strategin
 - **Produktlivscykeln**
 - Var befinner sig produkten/produkterna just nu?
 - **Marknadens variation**
 - Finns det exempelvis geografiska skillnader?
 - **Konkurrenterna**
 - Hur gör konkurrenterna?

Uppgift 1

Segmentering och köpbeteende



Uppgift 1

Hemuppgift: segmentering och köpbeteende

- Övningsuppgift läggs ut på LISAM på fredag efter föreläsningen
 - Övningsuppgiften ska inte lämnas in
- Uppgiften läggs ut på LISAM måndag kl. 14
- Senaste inlämning 17.00
 - Uppgiften ska göras enskilt och ha max 1000 ord + ev. bilder och någon form av referenshantering
 - Inlämning sker via mejl
 - Ev. frågor mejlar mig <thomas.rosenfall@liu.se>
- Mer information kommer på fredag



Thomas Rosenfall
thomas.rosenfall@liu.se

www.liu.se

