

Marknadssegmentering – Sammanfattning

Marknadssegmentering är processen att dela upp en marknad i mindre grupper av konsumenter med liknande behov, egenskaper eller beteenden. Syftet är att kunna rikta marknadsföring och erbjudanden mer effektivt.

Varför segmentera?

Förstå kundernas behov bättre.
Anpassa produkter och tjänster.
Effektivisera marknadsföringsresurser.
Skapa starkare kundrelationer.

Vanliga typer av segmentering

Demografisk	Ålder, kön, inkomst, utbildning, yrke.
Geografisk	Land, region, stad, klimat.
Psykografisk	Livsstil, värderingar, personlighet.
Beteendemässig	Köpbeteende, varumärkeslojalitet, användningsfrekvens.

Process för segmentering

1. Identifiera potentiella segment.
2. Analysera segmentens storlek och tillväxtpotential.
3. Utvärdera segmentens lönsamhet och tillgänglighet.
4. Välj målsegment (targeting).
5. Anpassa marknadsföringsmixen för det valda segmentet för att nå de på bästa sätt.

Tre vanliga strategier för targeting

1. Odifferentierad marknadsföring

- a. Ett och samma erbjudande till hela marknaden.
- b. Vanligt för basvaror (t.ex. salt, socker).

2.Differentierad marknadsföring

a.Anpassade erbjudanden för flera segment.

b.Exempel: Ett klädföretag har kollektioner för barn, ungdomar och vuxna.

3.Koncentrerad nischad marknadsföring

a.Fokuserar på ett eller några få segment.

b.Exempel: Ett företag som enbart säljer exklusiva herrskor i premiumsegmentet.

Tips för effektiv segmentering

Segmenten ska vara mätbara, tillräckligt stora, nåbara och relevanta.

Överdriven segmentering kan bli kostsam – hitta rätt balans.

Följ upp och uppdatera segmenteringen regelbundet.

