

SEGMENTERINGSMETODEN – Find brugertyper

Hvordan får du styr på, hvem dine brugere og interessenter er? Hvad afgør, hvilke ønsker dine brugere har, og hvordan de opfører sig? Hvordan kan du kommunikere og interagere nuanceret, uden det bliver uoverskueligt – også på de store byggesager? Segmentering er et redskab, der understøtter arbejdet med at prioritere og håndtere forskellige målgrupper. Med et afsæt i en dybere forståelse af brugerne bliver det muligt at finde sammenhænge på tværs af tilsyneladende forskellige grupperinger og sikre, at alle ikke skæres over en kam. Dette værktøj er udviklet især med udgangspunkt i Thomas Ritters omlæg om hans CUBEical-segenteringsmodel. Thomas Ritter er professor ved Copenhagen Business School med ekspertise i segmentering.

Metodebeskrivelse

Hvornår: Programfasen.

Tid: Når segmenterne er defineret og prioriteret, kan metoden bruges i det løbende arbejde uden at det tager længere tid (tværtimod). Men der er en indledende omkostning med at opstille modellen – ikke mindst gennemførelse af den dataindsamling og analyse, der gør det muligt at definere segmenterne (omfanget afhænger både af ambitionsniveau og sagens kompleksitet).

Brugere: Metoden udføres af eksperter med erfaring i segmentering i dialog med bygherren.

Forudsætninger: Metoden forudsætter et sammenhængende analyse, prioriterings – og implementeringsforløb, hvor segmenteringsmodellen bliver defineret og anvendt.

Segmenteringsmetodens baggrund

Segmentering er et redskab til at håndtere situationer, hvor det er hensigtsmæssigt at behandle kunder / brugere forskelligt. Metoden går ud på at identificere grupper med homogene præferencer og handlemåder som afsæt for en tilpasset, men stadig håndterbar, interaktion.

Udgangspunktet for segmentering er således en dybere forståelse af *kunden / brugeren* – hvem kunden er og hvordan han eller hun handler. Segmentering har sine rødder i marketing, hvor den blandt andet danner baggrund for udvælgelse af særligt attraktive målgrupper og markeder. For en given byggesag er det af legitimitetshensyn ikke altid muligt eller ønskeligt at udvælge bestemte segmenter. Segmentering er her oftere et redskab til at kunne tilrettelæggelse og udføre et forløb, der tager højde for forskelle i hvad, hvornår og hvordan brugere skal informeres og involveres. Segmenter er med andre ord et redskab både til at beskrive krav til den færdige bygning og tilrettelæggelse af processen.

Segmenteringsmetodens formål

Metodens formål er at få grupperet en kompleks sammensætning af brugere og interessenter til et overskueligt antal homogene segmenter, som hver især kan behandles ens. Metoden gør det muligt, at behandle brugere forskelligt uden at drukne i den kompleksitet der følger, hvis alle skal behandles forskelligt.

Segmenteringsmetodens forudsætninger

Metoden, der er udviklet af Thomas Ritter, kombinerer analyse (forstå brugerne og gruppere dem), prioritering (er der segmenter der særligt skal fokuseres på) og implementering (hvordan håndteres de valgte segmenter). Metoden forudsætter derfor blandt andet, at der afsættes ressourcer til at gennemføre de nødvendige analyser, og følge op på dem i den efterfølgende kommunikations- og inddragelsesindsats.

Der er følgende krav til en god segmentering:

Segmenteringsmodellen er hverken for simpel eller kompleks – den reducerer kompleksitet uden at si al for megen central information fra.

Segmenterne skal være intuitivt genkendelige for alle – hvis ikke man umiddelbart pr. intuition kan placere kunden i et segment, kan man ikke handle på baggrund af segmentering, og en strategi baseret på differentiering vil fejle i implementeringen.

Segmenterne skal være stabile – hvis ikke, vil kunden være i ét segment på et tidspunkt og i et andet på et andet tidspunkt.

Segmenterne skal være effektive – hvis ikke segmenterne afspejler forskelligheder, der betyder noget for kunderne i den givne situation (eksempelvis hvordan de skal inddrages i forbindelse med opførelse af et nyt hospital), kan segmenterne ikke bruges som grundlag for en differentieret strategi.

Segmenterne er attraktive – det skal være muligt at nå segmenterne, og samtidig skal de have en størrelse eller vigtighed, der gør dem interessante.

Segmentering kan ske ud fra følgende hovedkategorier:

Geografiske data: Region, transportafstand, land/by mm.

Demografiske data: Alder, køn, familiestørrelse, indkomst, uddannelse, beskæftigelse, nationalitet mm.

Psykografiske data: Livsstil, personprofil, arketyper, klasse m.m.

Behavioristiske data: Købs-/dialogsituationer, brugssituationer, loyalitet, hvor modnet interessen er mm.

Generelt er der sket en udvikling fra primært at fokusere på objektive brugerkaraktistika (geografiske og demografiske data) til mere situationsbaserede kundereaktioner (psykografiske og behavioristiske data). Disse kan til dels sige noget mere præcist om det, vi ønsker at afdække (præferencer og adfærd), og kan til dels formentlig tilbyde en

større reduktion af kompleksitet ved store brugergrupper. Hvilke kategorier der er de bedste, skal dog afgøres empirisk fra sag til sag. Forhold, der umiddelbart kan forekomme at være vigtige, viser sig måske at have mindre betydning, hvilket er en vigtig kilde til at reducere kompleksitet. Eksempelvis kan det tænkes at en læge og en patient med afsæt i psykografiske og ens adfærd har ens præferencer for inddragelse til trods for, at deres funktion er væsentlig forskellig.

Segmenteringsmetodens forløb

Selve forløbet for segmenteringsmetoden består af følgende syv trin:

- 1. Definering af brugere og interessenter:* På første trin kortlægges alle aktører, der direkte og indirekte er brugere af løsningen og / eller som påvirker beslutningsprocessen.
- 2. Kortlægning af præferencemønstre:* Her foretages en empirisk afdækning af hvilke forhold brugerne lægger vægt på, dels gennem brug af in-house data, og dels gennem data indsamlet specifikt til formålet.
- 3. Udformning af segmenter:* Med afsæt i kortlægningen af præferencerne vælges hvilke variable brugerne skal segmenteres efter og segmenterne kan opstilles. Valget af segmenteringsvariable er i høj grad en "trial-and-error" proces, hvor man prøver sig frem med hvilke variable og segmenter, der giver den bedste balance mellem at være overskuelig og virkelighedsnær.
- 4. "Befolkning" af segmenterne:* De mange variable der ligger til grund for det enkelte segment omsættes til nogle faktiske målgrupper, der er let forståelige og som gør det nemt at placere brugerne i det rette segment.
- 5. Prioritering og strategi for segmenterne:* Det vurderes, om der er segmenter, der er særlige vigtige at fokusere på og der opstilles handlingsplan for håndtering af de valgte segmenter.

6. *Brugen af segmenterne*: Segmenteringen bruges i den løbende interaktion med brugerne.

7. *Evaluering af segmenterne*: Segmenteringsmodellen revideres – er der præferencer og adfærd, som modellen er dårlig til at indfange, eller er der personer, der skal flyttes fra et segment til et andet?

Find inspiration her

Christian Oxholm Zigler: “Marketing Management – kort og godt”, især kapitel 9 om segmentering, Samfundslitteratur, 2002.

Henrik Andersen og Thomas Ritter: Inside the Customer Universe, John Wiley & Sons, 2008.