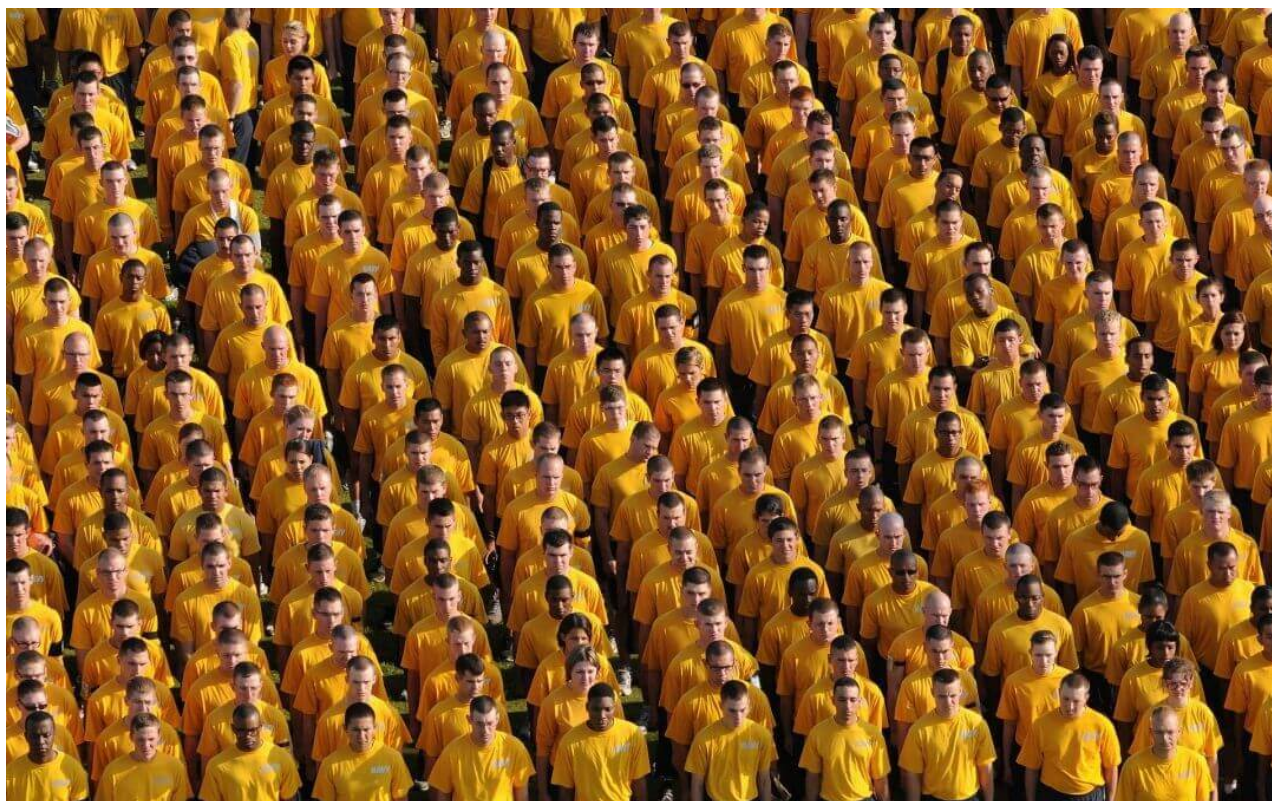


Kreativ segmentering – Tag segmenteringen til næste niveau

marketingplatform.com/da/ressourcer/kreativ-segmentering-tag-segmenteringen-til-naeste-niveau/



At bruge segmentering i email marketing som koncept er meget simpelt, og noget som alle kan kaste sig i krig med. Men brugt på den rigtige måde, hvor man tænker ud over den helt basale segmentering og bliver mere kreativ, kan det være *ekstremt* effektivt.

Hvad er segmentering?

Segmentering i email marketing handler om at opdele sin kontaktliste i mindre og mere definerede grupper baseret på nogle identificerede fælles karakteristika.

Segmentering giver dig mulighed for at identificere og målrette såvel potentielle som eksisterende kunder, som udviser en form for samme adfærd og dermed også har samme forbrugsmønster.

Dette inkluderer typisk at identificere samme behov eller karakteristika i en gruppe eller grupper og bruge disse karakteristika til at forme hvilke beskeder eller indhold, som vil være mest passende for gruppen eller grupperne – og dermed slutteligt din forretning og bundlinje.

Og det virker faktisk

Undersøgelser fra DMA (Direct Marketing Association) viser at click-through-rates fra segmenterede email kampagner er 101% højere end i ikke-segmenterede kampagner. Og segmenterede og målrettede emails genererer 58% mere omsætning.

Interessant nok viser 3 uafhængige undersøgelser fra eConsultancy, Certona og DemandGen, at selv om 74% af alle marketing medarbejdere siger, at segmentering og personalisering giver forhøjet engagement, så er det kun 39% af alle online retailere som rent faktisk sender personlige produktrekommanderinger via email – på trods af at 53% af alle marketing medarbejdere siger, at segmenteret og personlig kommunikation med eksisterende kunder resulterer i en signifikant højere omsætning.

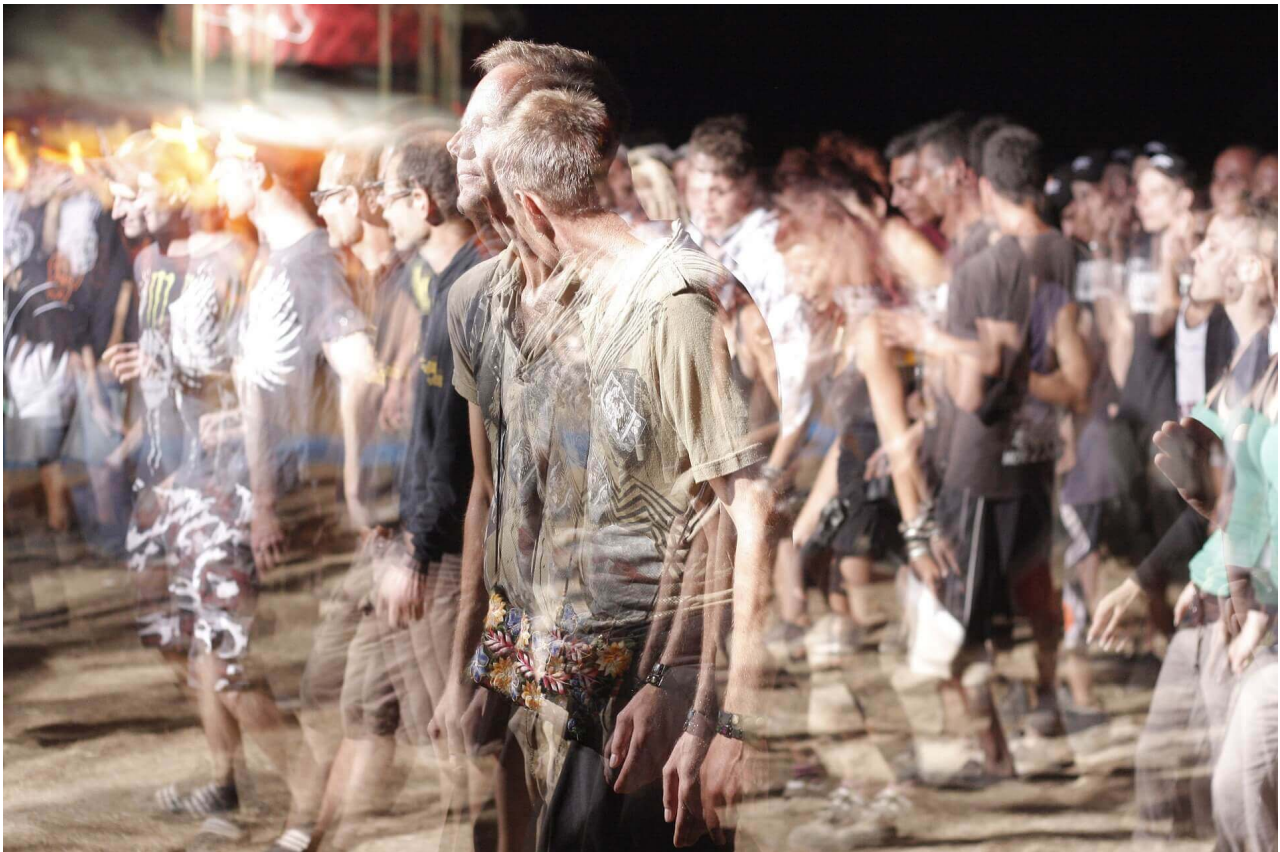
Din kontaktliste har altså uanede potentialer og potentialer som stikker noget dybere end øjet lige umiddelbart ser. Den er fyldt med forskellige individer – som trods forskellighed alligevel i større eller mindre grad deler samme ønsker og behov. Kreativ segmentering betyder, at selv om du måske ikke kan snakke med dine kontakter personligt 1-on-1 (eller det kan du faktisk – mere om det senere), så kan du begynde at dele dine kontaktliste op i forskellige segmenter af individer, som er ens.

Start på den kreative segmentering

Den mest basale form for segmentering inkluderer køn, alder, indkomst, geografisk lokation, stilling og måske også livsstilsadfærd, hvis noget sådan er udvist.

Udover disse er der dog flere psykologiske elementer at medtage. De 3 mest elementære er: *Behov*, *ønsker* og *krav*.

Kreativ segmentering giver dig mulighed for at identificere disse grupper og herefter snakke til dem direkte med indhold som i højere grad snakker til deres *behov*, *ønsker* og *krav*.



Behov, ønsker og krav

Der er store og komplekse undersøgelser som udforsker disse 3 umiddelbart simple ord meget dybere, men helt grundlæggende set er de:

Behov

De helt grundlæggende behov i livet – For eksempel mad, tøj, tag over hovedet. Overlevelse ville være så godt som umuligt uden disse.

Ønsker

Ønsker kan også være kraftige men er ikke obligatoriske for overlevelse. Du har måske et *behov* for mælk, men du *ønsker* at købe den dyrere lokalproducerede økologiske mælk.

Krav

Du *ønsker* måske den dyrere lokalproducerede økologiske mælk, men har du råd til at købe den? Hvis svaret til dette er ja, så bliver det nu et *krav* for dig.

Værktøjskassen & markedssegmentering

Helt basal segmentering er en god start, men for at blive mere kreativ i din segmentering, er det vigtigt at du forstår din målgruppes *behov*, *ønsker* og *krav* ved på kreativ vis at kombinere elementer fra de 4 segmenteringsvertikaler vist i det følgende:

Demografisk	Geografisk	Adfærd	Psykografisk
Alder	Land	Købshistorik	Livsstil
Køn	By	Engagement	Aktivitet, interesse, mening
Indkomst	Lokationstæthed	Hensigt	Bekymringer
Uddannelse	Markedsstørrelse	Årsag	Personlighedstype
Social status	Sprog	Købsstadiet	Værdier
Familie	Klima	Brugerstatus	Holdning
Livsfase	Område	Livscyklus	Motiver
Uddannelse	Indbyggere	Søgte fordele	Præferencer

Demografisk segmentering

Dette er den mest simple og mest lige-ud-af-landevejen af segmenteringsvertikalerne. Den viser *hvem* i det overordnede puslespil af at forstå og på kreativ vis kunne segmentere dine kunder og prospekter. Du kan bruge dette til at sikre, at du har den rette population målrettet med dit indhold. Alder, køn, indkomst, stilling med videre er alle faktorer som du kan bruge til at skabe rammerne af det billede som du vil male med din kreative segmentering. Yderligere faktorer så som selv-identificeret social status, uddannelse, antal børn og alder på børn, og hvor i deres liv din målgruppen anser sig for at være, giver også mulighed for at introducere kreative nuancer til målretning og personalisering, idet forventningerne til behov, krav og ønsker vil være meget variable i forhold hvilken matrix, som individet befinder sig i.

Geografisk segmentering

Dette er *hvor*-delen i den kreative segmentering og opdeler din målgruppe på basis af geografi. Det er dog langt mere end blot at opdele målgruppen baseret på adresse eller postnummer. Betinget data så som befolkning, lokationstæthed og markedsstørrelse gør dig i stand til at forstå vigtige aspekter omkring de behov, ønsker og krav som målgruppen har. Der vil f.eks. være forskel på livsstil i landdistrikterne og byområderne, idet byområderne vil have adgang til langt flere unikke oplevelser end de, der bor i landdistrikterne. Det vil potentielt set være noget mere konkurrence om at få attention fra en der bor i byen – da vedkommende både bliver eksponeret for tilbud fra fysiske butikker såvel som online butikker, mens en fra et landdistrikt måske vil være mere tilbøjelig til at foretage online køb, da der bor et stykke fra byerne og butikkerne. Klimaet kan også være en vigtig spiller i segmenteringen hvis du sælger internationalt. Du skal forsøge at forstå hvilke typer køb, så som tøj, værktøj og husholdningsprodukter, som en forbruger i et mere moderat klima favoriserer ift. en forbruger, som bor i et noget varmere klima.

Adfærdsbetinget segmentering

Denne kan på sin vis identificeres som *hvad* i den kreative segmentering – det digitale kropssprog på målgruppen. Med adfærbetinget segmentering har man de beslutningstagende mønstre i fokus. Man kigger på hvad kunden tidligere har købt eller ikke købt, hvilke begivenheder der kan motivere dem til at foretage et køb, og hvor og hvornår de har foretaget sådanne køb. Det kan også hjælpe dig med at forstå f.eks. *hvornår* en kunde har forladt webshoppen med en fyldt varekurv, men det vil ikke nødvendigvis give dig indsigt i *hvorfor*. For at få en indsigt i dette er det nødvendigt at dykke nærmere ned i nuancerne.

Psykografisk segmentering

Dette omhandler målgruppens livsstilsaspekter. Deres aktiviteter, holdninger og interesser. Den har visse ligheder med adfærbetinget segmentering men adskiller sig væsentligt hvor den medtager de psykologiske aspekter af individets adfærd. Adfærbetinget segmentering kigger på det praktiske, mens psykografisk segmentering kigger på *hvorfor* man udfører en bestemt handling som f.eks. et køb. Nøglen her er hvad der motiverer og har indflydelse på hvad en køber kan lide og ikke kan lide. Relevant research, eller måske endnu bedre din egen research, vil være meget hjælpsomt for at finde ud af hvilken type indhold din målgruppen ønsker at se. Konstant at berige de data du har tilgængelig med yderligere data som du kontinuerligt høster, vil være vitalt i forsøget på at udvide de kreative muligheder, du har i din segmentering.



Sådan bruges kreativ segmentering

Personaliserede samtaler

Når man bruger adfærdsbaseret data, f.eks. noget så simpelt som at sortere købshistorik baseret på karakteristika som kategori, pris og hvor ofte køb foretages, vil det i den grad forøge dine muligheder for at segmentere på en kreativ måde.

Hvis denne data bliver beriget med anden information fra din webshop, så som f.eks. oplysninger om forladt varekurv, browseradfærd på webshoppen (som eksempelvis er muligt via MarketingPlatforms tracking modul), research, konkurrencer eller quizzes du har lavet med kunderne, hvor de har afgivet information, kan du virkelig begynde at udvikle en ægte personaliseret samtale med modtageren.

Customer Lifetime Value

Customer Lifetime Value (CLV), eller på dansk livstidsværdi, er et formidabelt eksempel på kreativ segmentering. For at kunne komme frem til at kundens livstidsværdi, skal en lang række data være tilgængelig, herunder oplysninger om gentagende køb, købsomkostninger og profildata fra de 4 segmenteringsvertikaler berørt ovenfor.

Det er dog besværet værd, idet kundens livstidsværdi giver dig mulighed for eksponentielt at forbedre din målretning og sikre, at du identificerer og kommunikerer personligt med de bedste kunder, mens du ekskluderer de dårligste og mindst engagerede kunder. Samtidig vil du være i stand til at skabe specifikke kampagner for de individer, du har på din kontaktliste, som har største potentiale.

Køber-personaer og kundeadfærd

Samtidig vil det være således, at når du bruger segmentering til at bygge personaer og bruger segmenterne til at forstå den mulige adfærd som disse personaer udviser, vil indholdet som du tilbyder din målgruppe *fra starten* være mere relevant og engagerende.

Eksempelvis kan du ved at bruge relevante elementer fra segmenteringsvertikalerne sammensætte et segment som indeholder de, som historisk set har været *high-spenders*, men fra hvilke du i den senere tid har set et lavere engagement, herunder foretaget færre køb. Ved at analysere disse mønstre i forbrug, kan du kigge tilbage på tidligere køb og browsing adfærd og sammensætte personaliserede og relevante beskeder, som kan passe til og motivere denne gruppe.

Kreativ = sofistikeret?

Kreativ segmentering behøver ikke nødvendigvis at betyde, at det er voldsomt sofistikeret. Det vil variere hvor avanceret og sofistikeret din kreative segmentering er afhængig af situationen, den tilgængelige data og og hvad du prøver at opnå.

For eksempel vil en fashion retailer næsten altid få positive resultater ved at segmentere på noget så simpelt som køn – kvinder ser styles til kvinder og mænd ser styles til mænd.

Men du kan tage hul på den mere kreative segmentering ved at berige dette helt simple segment med data omkring personlig tøjstørrelse, præferencer af style, ekskludering af varer som p.t. ikke er på lager og måske tilbyde idéer til en familiemedlems kommende fødselsdag. Som toppen på kransekagen på dette segment kan du sørge for, at du kun sender idéer som matcher et tidligere forbrugsmønster – og så er du ved at være med helt fremme i toppen af kreativ segmentering. Ved at tilføje en produkt som har været i indkøbskurven, som så er blevet forladt, og tilbyde den med en rabat, begynder du virkelig at lave god, kreativ segmentering.

Din kreative segmentering kan derfor tage udgangspunkt i så dyb data, som du ønsker. Hvor dybt du ønsker at gå, og hvor sofistikeret du vælger at gøre det, vil være afhængig af den *impact* du ønsker det skal have, og hvilken *respons* du ønsker at se.

Det er derfor meget vigtigt, når du skaber dine segmenter, at have formålet med segmenterne klart defineret. Er det et segment som du vedligeholder, eller er det et segment, hvor du har behov for at se øjeblikkelige resultater?

Opret, test og forbedr dine segmenter, let med dem og se hvilke resultater, de giver dig. Lav forbedringer hvor det er nødvendigt, og hold fast i de, der er succesfulde. Men sørg for at komme i gang med at være kreativ. Det kan være lige så sjovt, som det kan give et resultat på bundlinjen.

Opsummering

Kreativ segmentering er værktøjet du kan bruge i processen med at målrette din målgruppe med data og virkemidler ud over hvem de er, hvor de er, hvad de kan lide og ikke kan lide, og den adfærd de som følge heraf udviser.

Forstå det korrekt, og du vil være i stand til at give dem, hvad de vil have, når de vil have det.

Alene de fundamentale data i demografisk og geografisk data kan bruges meget kreativt. De er nøglen til at åbne døren for dig til at samle og gøre brug af adfærdsbaseret- og psykografisk data og dermed gøre tage hul på endnu mere kreativ segmentering.

Kvalitetsdata er nøglen til kreativ segmentering og uanset hvilken data, der ligger til din rådighed, skal du altid forsøge at maksimere dets potentiale. Arbejd med det.

Både dine kunder og din bundlinje vil takke dig for det.

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.