



AP 2 SÅDAN FORSTÅR DU KUNDETYPERNE BEDRE (PRODUKTINNOVATION)

STØTTET AF

Promilleafgiftsfonden for landbrug

Arbejd videre med, hvem kundetyperne er, og hvilke ønsker de har som forbrugere, ved at undersøge, hvad der ligger bag definitionen af den enkelte kundetype.

På den måde kan du inddele markedet i forskellige kundesegmenter, som sætter dig i stand til bedre at vurdere, hvor stort kundepotentialet for dit produkt er.

Ifølge marketinglitteraturen kan forskellene mellem kundetyperne måles på fire forskellige variable: de geografiske; demografiske, psykografiske og adfærdsmæssige variable.

GEOGRAFI

Her skal du forholde dig til, hvilket geografisk område du ønsker at satse på for dit produkt. Du skal også finde ud af, om du finder dine kunder på landet eller i storbyerne eller et tredje sted.

DEMOGRAFI

Du kan også pejle dig ind på din kundegruppe ved hjælp af forskellige demografiske variable som alder, køn, familiestørrelse osv. Ønsker du f.eks. at fokusere på at afsætte dit produkt udelukkende til kvinder med en lang uddannelse og en høj indkomst, eller skal du tænke bredere.

PSYKOGRAFI

De psykografiske variable er de sværeste at arbejde med og bliver derfor sjældent brugt fuldt ud. De segmenterer forbrugerne i forhold til livsstil, holdninger og personlighed.

ADFÆRD

Ved hjælp af de adfærdsmæssige kriterier undersøger du forbrugernes købsadfærd ved at se nærmere på, hvornår, hvordan, hvor meget og hvorfor forbrugerne anvender et produkt.

Brug oversigten nedenfor som inspiration til at sætte flere ord på de syv kundetyper.

[Download skabelonen her, så du kan arbejde videre med den](#)

Sådan forstår du dine kundesegmenter på forbrugermarkedet bedre		
Geografiske variable	Geografisk region	Hvor stort satser du? Lokalområdet, Østjylland, Danmark, Nordeuropa osv.
	Markeds befolkningsstørrelse	...
	Befolkningstæthed	Storby, forstadsmiljø og/eller landsbymiljø eller anden vinkel til at beskrive geografiske forhold
Demografiske variable	Alder	0-6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 64+
	Familiestørrelse	1-2, 3-4, 5+
	Familielivsstil	Ung, single, gift, ingen børn osv.
	Køn	Mand, kvinde
	Husstandsindkomst	...
	Beskæftigelse	...
	Uddannelsesmæssig baggrund	...
	Generation	Efterkrigstidens baby boomers, generation X fra fattigfirserne, curling-generationen osv.
	Nationalitet	...
	Social klasse	1, 2, 3, 4 eller 5
Psykografiske variable	Psykografisk livsstil	Kulturorienteret, sportsorienteret, outdoor-orienteret, familieorienteret osv.
	Personlighedstræk	Magtfuld, selskabelig, autoritær, ambitiøs osv.
Adfærdsmæssige variable	Foretrækker	Kvalitet, god service, værdi for pengene, hurtighed osv.
	Hyppighed	
	Loyalitet	Ingen medium, stærk, absolut

[Gå tilbage til "Kend markedet"](#)

© 2021 - SEGES Projektsitet