

JAKOBSTADSREGIONEN
PIETARSAAREN SEUTU



Österbottens förbund
Pohjanmaan liitto

YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA

Ett kundfokuserat värdeerbjudande.



Buyers are looking for **real conversations**, where their needs are understood.

Källa: Vainu, Joacim Mäkinen

Varför segmentera?

- Förstå vilka kunder får mest värde och är nöjda med era produkter/tjänster
- Fokusera resurser på de företag som är mest sannolikt att få största värdet
- Synca försäljning & marknadsföring på samma målgrupp
- Skapa en strukturerad försäljningsprocess
- Försnabba onboarding av nya säljare / marknadsförare



Segmentering i praktiken

Tre steg för lyckad segmentering:

1. Analysera dina kunder
2. Identifiera segment
3. Skapa relevanta budskap för varje segment



Kundanalys

Mål: Skapa en idealkundprofil (ICP) och personas

Metoder:

- 10 senaste/mest lönsamma/nöjda kunder
- Statistisk analys
- Prediktiva modeller



Kundanalys

- Varför blev de kunder?
- Vilket problem löste vi för dem?
- Finns det liknande problem eller utmaningar?
- Finns det liknande företag?
- Jobbar de med en liknande produkt eller tjänst?



Persona vs ICP

- Persona = En beskrivning av en ideal köpare
 - Vem är det som vill köpa våra produkter/tjänster
 - Varför vill de köpa våra produkter/tjänster
- Ideal kund profil = En beskrivning av en ideal kund
 - Vilket slags företag vill köpa våra produkter/tjänster
 - Varför vill de köpa våra produkter/tjänster



Identifiera segment

- Firmografiskdata
 - Storlek
 - Industri
 - Marknad (Geografi)
- Teknografiskdata
 - Digitalisering
 - System
- Händelsedata
 - Nya beslutsfattare
 - Finansiering



DIY – Do it yourself

Geografi:

Tre exempel på dina nöjdaste kunder:

Storlek:

Industri:

Beskriv vilka liknande särdrag företag har (i tre meningar):

Vilka kunder har de och i vilket segment?

Vilka relevanta teknologier använder de?

Vad hände i företagen före de valde att bli kunder?

Vilka utmaningar kan du lösa som dessa kunder har?

[Länk till ICP-modell](#)



FRÅGESTÄLLNINGAR

1. Vem är våra kunder och vad karaktäriserar dem?
2. Hurudana relationer vill vi skapa med dem?
3. Hur tar vi kontakt (första gången) och hur upprätthåller vi kontakten med våra kunder?
4. Hur ska vi organisera marknadsföring och försäljning?

VAD TÄNKER HON?

- Försök beskriva vad som händer i kundens huvud, hennes drömmar och ambitioner.
- Vad är allra viktigast för henne (som hon kanske inte säger till alla)?
- Vad känner hon? Vad berör henne?
- Vad oroar hon sig för?

VAD FÅR HON HÖRA?

- Beskriv hur andra påverkar kunden.
- Vad säger hennes vänner? Hennes partner?
- Vilka påverkar henne allra mest och hur?
- Vilka mediekanaler påverkar henne?
- Påverkas hon av lagstiftning?

VAD SER HON?

- Beskriv vad kunden ser runt omkring sig.
- Hur ser omgivningen ut?
- Vilka finns runt omkring henne?
- Vilka är hennes vänner?
- Vilka typer av erbjudanden exponeras hon dagligen för?
- Vilka problem har hon?



VAD SÄGER OCH GÖR HON?

- Fundera över vad kunden säger, och hur hon uppträder inför andra.
- Fundera särskilt noga på vilka eventuella konflikter som skulle kunna finnas mellan vad hon säger och vad hon tänker och känner innerst inne.
- Vad har hon för attityd?
- Vad berättar hon för andra?

BEKYMMER

- Vad står i vägen för det hon vill eller försöker åstadkomma?
- Vilka risker kan hon vara rädd för att ta?

BEHOV

- Vad behöver hon mest av allt och vad vill hon allra helst uppnå?
- Hur ser hon på framgång?
- Tänk ut några strategier som hon skulle kunna använda för att nå sina mål.

KUND

Checklista för att identifiera dina första kunder



Steve Blank, The startup owner's manual, 58-60

PÅVERKAN

Olika typer av individer i kundens omvärld



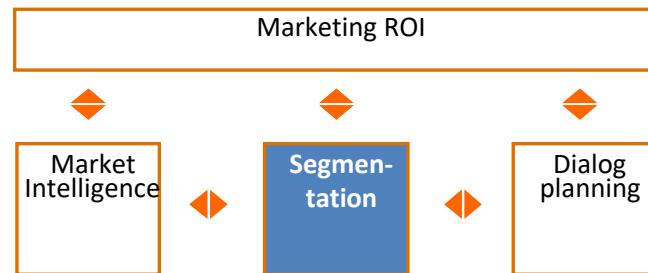
Steve Blank, The startup owners manual, 86-91

SEGMENTERING

Vem vill du bygga upp en dialog med?

Tre grundkomponenter;

- Primär segmentering
- Beteendemässig segmentering
- Segmentering på basen av köpprocessen



OK	PRIMARY SEGMENTATION
	Sector
	Function
	Geography
	Financial
OK	BEHAVIOURAL
	Interest
	Permission / preference
	Psychographic / Attitudinal / Beliefs
	Lifestyle
OK	RELATIONSHIP TIMELINE
	Unaware
	Aware
	Interested / Lead
	Trialing
	Customer
	Advocate

SE ÖVER ALLA VINKLAR!

- **"Firmographic"**: storlek, bransch, kunder
- **Situation**: t.ex. semester, bilresor eller annan situation då du når kunden
- **Beteende**: vem läser dina blogginlägg, vem besöker din hemsida, vem ser på dina videon?
- **Kundnytta**: vilken nytta har kunden av din produkt el service, t.ex. en telefon beroende på kunden
 - - bra kamera?
 - - fina business appar?

SE ÖVER ALLA VINKLAR!

- **Demografi:** kön, födelseort, ålder osv. / intressen, boende, antal barn, jobb...
- **€€€:** Hur man spenderar pengarna
- **Självbild och samhällssyn**
- **Livsstilssegmentering:** hur mäter man livsstil?
 - AIO (attitudes, interests, opinions)
 - LOV (list of values), kombinerad med annan data
 - VALStm₂ (values and lifestyle survey) (principles, status, action)

KUNDPROFILER

ATT SKAPA DEN OPTIMALA KUNDPROFILEN

Kombinera värdefull data
för att skapa framgångsrika
marknadsföringskampanjer

YRKESHÖGSKOLAN

NOVIA

VAD ÄR EN KUNDPROFIL?

En kundprofil samlar all värdefull data om dina kunder och leads för att ge dig en detaljerad bild av varje enskild kund. Profilen innehåller en mix av data som skapas av kundernas beteenden och andra källor. En profil berättar vem kunden är, vilken relation den har till ditt varumärke, samt vilka inköp kunden tidigare har gjort.

Det kan låta som en självklarhet, men många företag lyckas inte skapa kundprofiler som är meningsfulla för deras marknadsföring. Det finns mängder med information som alla företag kan och bör inkludera i sina kundprofiler. Utmaningen består i att samla och använda en stor mängd information på rätt sätt. Detta är avgörande för att utnyttja profiler som ett verktyg i marknadsföring och strategisk kommunikation.

ATT MAXIMERA KONVERTERING

Det finns många anledningar till att användare lämnar din hemsida utan att slutföra de inköp som de påbörjat. Oavsett om kunden led av tidsbrist eller inte kunde bestämma sig för en produkt så skadar det inte att erbjuda en chans till. Det vet Tele2.

Genom att analysera data från profiler som besökt Tele2:s hemsida kunde de identifiera vilka besökare som inte slutfört sitt inköp. Därefter kunde marknadsföringsteamet via e-post skicka ut riktade

kampanjer som påminde besökarna om vad de lämnat kvar i varukorgen. Denna kampanj genererade 11% högre konverteringsfrekvens.

Med profiler som uppdaterades i realtid kunde teamet kartlägga vilken produkt som besökaren köpte. Därmed kunde Tele2 skicka uppföljande e-postmeddelanden som kändes relevanta för mottagaren och på så vis utveckla förhållandet med kunderna än mer.

Data från e-postmarknadsföring

Prioritet: HÖG

Den data som genereras från e-postkampanjer innehåller värdefull information och bör därmed vara en prioriterad integration för dina profiler.



E-postmarknadsföring är en grundbult inom digital marknadsföring. Det är en kanal som erbjuder stor flexibilitet till marknadsförare eftersom de kan välja exakt när deras budskap ska förmedlas till målgruppen. Som marknadsförare har du dessutom möjlighet att planera allt från enklare utskick till mer komplexa kampanjer som triggas av kundens aktivitet och tidigare beteenden.

Data från CRM

Prioritet: HÖG

CRM-databasen utgör en hörnsten för kundprofiler och har traditionellt sett även varit avgörande för segmentering.



CRM-systemet är ofta den viktigaste lagringsplatsen av data för många inom verksamheten. Där lagras bland annat uppgifter om kundernas köp samt deras kontaktuppgifter. Marknadsavdelningen utgår vanligtvis från CRM-systemet för att definiera företagets kundsegment genom att väga in variabler så som köphistorik och demografi.

Data från sociala medier

Prioritet: HÖG

Data från sociala medier ger information om användare som sprider och gillar ditt innehåll på sociala medier.



Social data anger i vilken utsträckning ditt innehåll gillas och delas på sociala medier, vilket är avgörande för dess spridning. Utöver de positiva spridningseffekterna kan denna feedback öka kunskapen om kundernas intressen.

Data från hemsidan

Prioritet: HÖG

Trafik från hemsidan kan ge inblick i hur besökarna interagerar med ditt innehåll, hur de navigerar mellan sidorna samt hur lång tid de spenderar på varje sida.



Även om dina besökare inte genomför ett köp så är varje besök ett tillfälle som kan skapa engagemang med ditt varumärke, ditt innehåll och dina produkter eller tjänster. Genom att spåra data så som sidbesök, söktermer och preferenser kan du bättre förstå vad som intresserar kunden och därmed få mer exakta målgruppssegment.

Data från mobila enheter

Prioritet: HÖG

Mobilen skapar en brygga mellan online- och offlinevärlden där marknadsförarna kan nå ut direkt till kunderna.



Data som skapas från mobilen ger marknadsförarna en möjlighet att nå ut direkt till användarna, var de än befinner sig. De smarta telefonerna möjliggör mycket mer än traditionell SMS-marknadsföring. Mobil-appar ger företagen en plattform för att nå ut till kunder i ett snyggt och användarvänligt gränssnitt. Den ökade mobilanvändningen gör det möjligt nå målgruppen i stort sett när som helst och var som helst.

Data från display-annonsering

Prioritet: HÖG

Klickdata från display-annonser visar hur besökarna har reagerat på era annonser.



Att samla data från annonsering förstärker ytterligare era kundprofiler. Det ger en bild av vilka erbjudanden och vilka produkter som intresserar kunden. Denna kunskap kan sedan användas för att segmentera er målgrupp, förfinera strategin och nå maximalt resultat.

Data från kundtjänst

Prioritet: MELLAN

Profiler ger kundtjänst värdefull information som kan effektivisera och förbättra samtalet med kunden.



Även om kundtjänst genererar en relativt låg volym av data som kan sparas manuellt, ska dess betydelse för kundprofilen inte underskattas. Genom att analysera frekvensen och orsaken till kundsamtalen kan marknadsföraren få en ännu bättre bild av profilen. Profiler som skapats från flera datakällor är en stor tillgång när kundtjänst ska besvara inkommande samtal. Kundtjänst behöver snabb åtkomst till korrekt och relevant information från varje kund.

Data från externa källor

Prioritet: MELLAN

Den här typen av data innefattar uppgifter som berör kundens fysiska position, så som uppgifter om vädret.



Kundens nuvarande position är ett bra exempel på möjligheterna med information som uppdateras i realtid. Extern data är föränderlig och tidsbegränsad vilket betyder att kommunikationen med kunden måste vara anpassad för den aktuella situationen.

Data från fysiska butiker

Prioritet: MELLAN

Offline-källor så som fysiska butiker ger inte bara information om inköp, det ger också en inblick i kundernas intressen som kan användas för att skapa relevanta digitala kampanjer.



Att handla via nätet blir allt vanligare men de fysiska butikerna är fortfarande en mycket viktig kanal för de flesta återförsäljarna. Den direkta kontakten med kunden ger insikter som kan användas för att skapa digitala kampanjer som uppmuntrar kunden att slutföra eller komplettera sitt inköp. Data från fysiska butiker ska även ses som en tillgång vid utvärdering av digitala kampanjer.

Kombinationen av offline-data från butiker och online data banar väg för en sömlös kundupplevelse. När de skarpa gränserna mellan butik och e-handel suddas ut kan säljarna ge ett bemötande som bättre återspeglar kundens behov.

Prediktiv data

Prioritet: HÖG

Genom att kombinera stora mängder data om övergripande trender med uppgifter om kundens tidigare beteende kan du föregå kundens framtida beteende.



Prediktiva data är stora mängder historisk och aktuell data som kan användas för att göra antaganden om framtida händelser. I varje kundprofil finns utrymme att lägga in prediktiv data för att göra antaganden om målgruppens framtida handlingar. När dessa antaganden kombineras med dina profiler kan du få förståelse för kundens framtida behov och beteenden.

Genom att analysera köpbeteendet hos en större grupp kan du förutse när det är mest sannolikt att en enskild individ kommer göra nästa köp. Det går även att studera individens köphistorik för att skapa engagemang med hjälp av rekommendationer som är baserade på tidigare inköp. Prediktiv data kan också användas för att förstå var individen befinner sig i köpprocessen. Det är till exempel mer sannolikt att en besökare som har undersökt leveranstider planerar ett köp jämfört med en besökare som enbart surfat runt på produktsidorna. När du förstår var kunden befinner sig i köpprocessen kan du anpassa dina kampanjer så att de matchar kundens förväntningar.

Slutsats

Profiler för kunder och leads har stora förutsättningar att lyfta marknadsföringen för de flesta företag. Genom att sammanföra data från alla kanaler inom verksamheten kan du förstå varje persons tidigare engagemang. Kunskap om kundens intressen och beteende hjälper dig att ligga steget före och förse kunden med rätt kommunikation. Kommunikation som gör att kunden känner sig förstådd och köper mer.

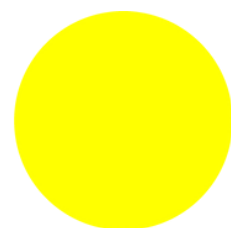
https://customers.anpdm.com/apsis-downloads/SE/Profile_Cloud_Creating_the_ideal_customer_profile.pdf

Boosting Digimarketing in Jakobstad Region.

www.jakobstadsregionen.fi

www.pietarsaareenseutu.fi

#världensbästaplatz #maailmanparaspaikka #thebestplaceintheworld



JAKOBSTADSREGIONEN
PIETARSAAREN SEUTU



Österbottens förbund
Pohjanmaan liitto

YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA