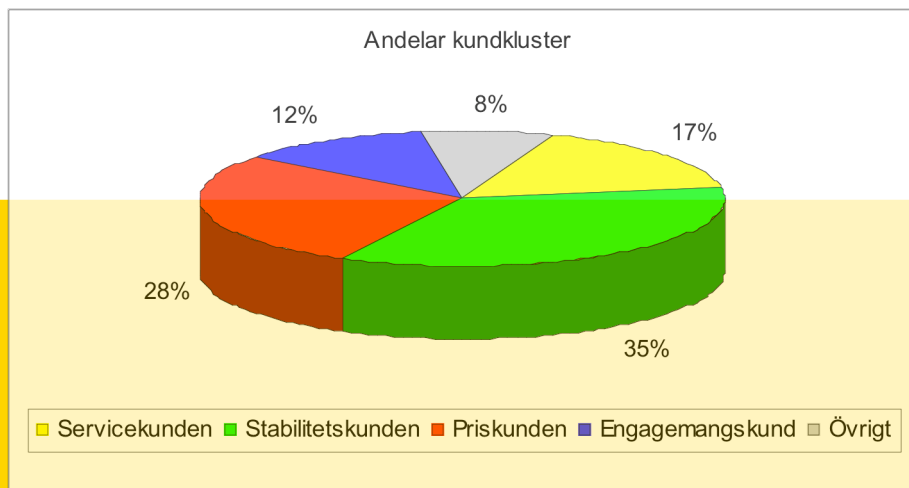


Exempel B2B Kundsegmentering



Reflect
Barnhusgatan 16
111 23 Stockholm
08 – 545 282 71 / 76
info@reflect.se



Om Reflect

Om Reflect

Reflect är ett undersökningsföretag specialiserat på kvantitativa undersökningar. Med undersökningar som verktyg lär vi företag att förstå sina marknader, sin organisation och omvärld.

Undersökningarna som genomförs tillsammans med Reflect avser fungera som en språngbräda inför framtiden. Vi levererar beslutsunderlag som snabbt skall kunna användas för att öka utväxlingen i företag och organisationer.

Vår styrka återfinns i en marknadsorienterad strategi. Vi strävar efter att ge tydliga rekommendationer snarare än att bara återkoppla en recension av hur saker har varit. Kunskapen i Reflect är blandad och består av två nyckelparametrar, en stark kunskap inom undersökningar/datainsamling (som även nyttjas av andra undersökningsföretag) samt marknadskompetens. Vid varje kompetensöverlämning i våra projekt är vi djupt engagerade i att materialet skall kunna användas framåt.



Om Kundsegmenteringar

Om Kundsegmenteringar

De flesta företag idag har någon form av kunduppdelning. Vare sig det är baserat på köpnivå (Lite/Medium/Heavy user) eller i form av branschuppdelning (ex Bank/Media/Industri).

Undersökningarna som genomförs tillsammans med Reflect avser fungera som en språngbräda inför framtiden. Vi levererar beslutsunderlag som snabbt skall kunna användas för att öka utväxlingen i företag och organisationer.

Vår styrka återfinns i en marknadsorienterad strategi. Vi strävar efter att ge tydliga rekommendationer snarare än att bara återkoppla en recension av hur saker har varit. Kunskapen i Reflect är blandad och består av två nyckelparametrar, en stark kunskap inom undersökningar/datainsamling (som även nyttjas av andra undersökningsföretag) samt marknadskompetens. Vid varje kompetensöverlämning i våra projekt är vi djupt engagerade i att materialet skall kunna användas framåt.



Kundsegmenteringar - 1 parameter

Omsättning	Kundandel
Låg	25%
Mellan	65%
Hög	10%

Om Kundsegmenteringar

De flesta företag idag har någon form av kunduppdelning. Vare sig det är baserat på köpnivå (Lite/Medium/Heavy user) eller i form av branschuppdelning (ex Bank/Media/Industri).

Båda sätten är naturliga sätt att se på kunderna. Väljer man att se på dessa ihop växer information snabbt till nya proportioner.

För varje ny parameter som kopplas på, minskar hanteringsmöjligheten av informationen snabbt.

Kundsegmenteringar erbjuder ett alternativt sätt att lösa detta problem.



Kundsegmenteringar - 2 parametrar

Vinst		
Hög	Omsättning	Kundandel
	Låg	4%
	Mellan	9%
	Hög	3%
Mellan	Omsättning	Kundandel
	Låg	18%
	Mellan	23%
	Hög	10%
Låg	Omsättning	Kundandel
	Låg	17%
	Mellan	12%
	Hög	4%

Om Kundsegmenteringar
I detta fall har vi lagt till endast ännu en parameter, även denna grovt indelad. Informationen känns helt plötsligt mycket mer svårhanterlig.

Vad händer då om vi lägger till en tredje dimension?



Kundsegmenteringar - 3 parametrar

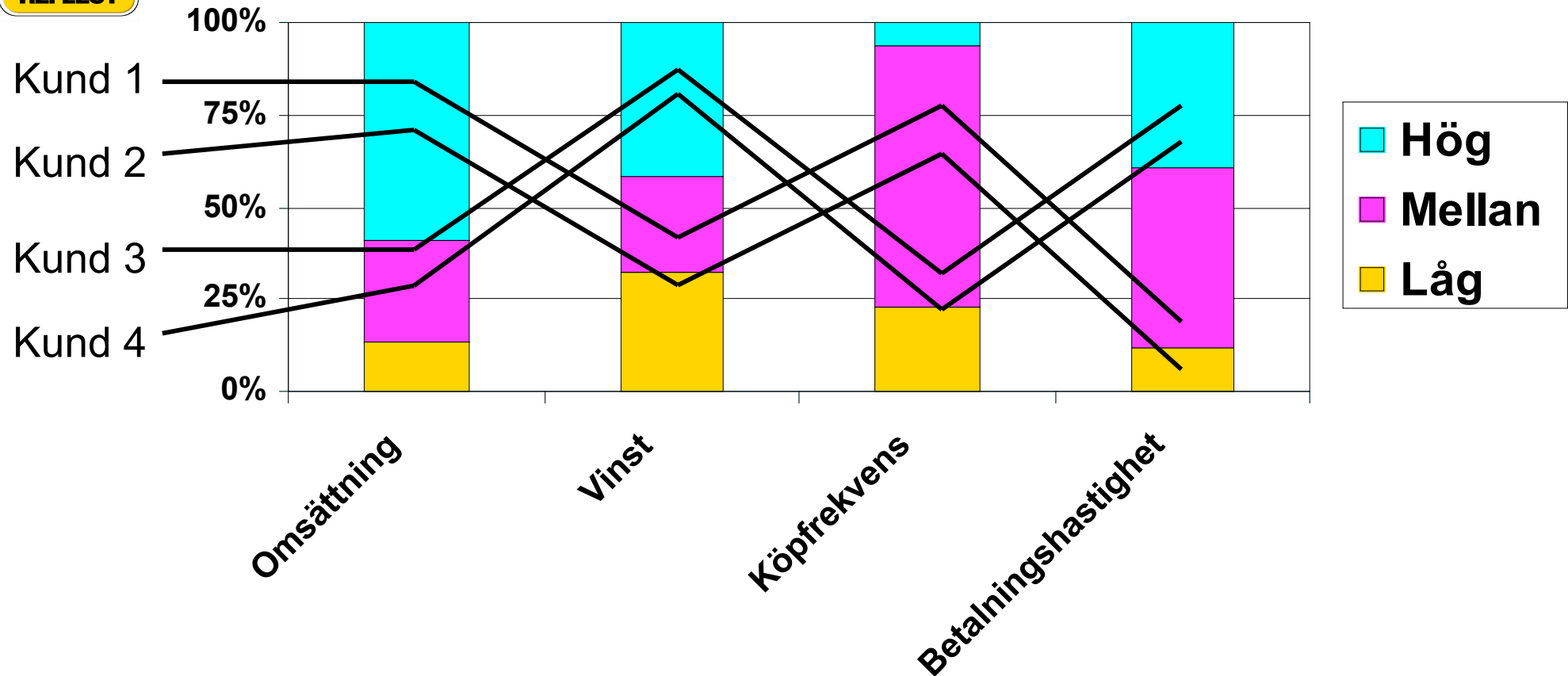
Bank		Vinst	
	Hög	Omsättning	Kundandel
		Låg	4%
		Mellan	9%
		Hög	3%
	Mellan	Omsättning	Kundandel
		Låg	18%
		Mellan	23%
		Hög	10%
	Låg	Omsättning	Kundandel
		Låg	17%
		Mellan	12%
		Hög	4%
Försäkring		Vinst	
	Hög	Omsättning	Kundandel
		Låg	4%
		Mellan	9%
		Hög	3%
	Mellan	Omsättning	Kundandel
		Låg	18%
		Mellan	23%
		Hög	10%
	Låg	Omsättning	Kundandel
		Låg	17%
		Mellan	12%
		Hög	12%

Om Kundsegmenteringar
 Vår teori är att det finns mycket information om kunderna. Desto mer man gräver, desto mer hittar man. Ofta blir denna information ohanterlig rent praktisk.

Skall information vara ett redskap framåt eller endast som historisk visdom?



Hur fungerar kundkluster?

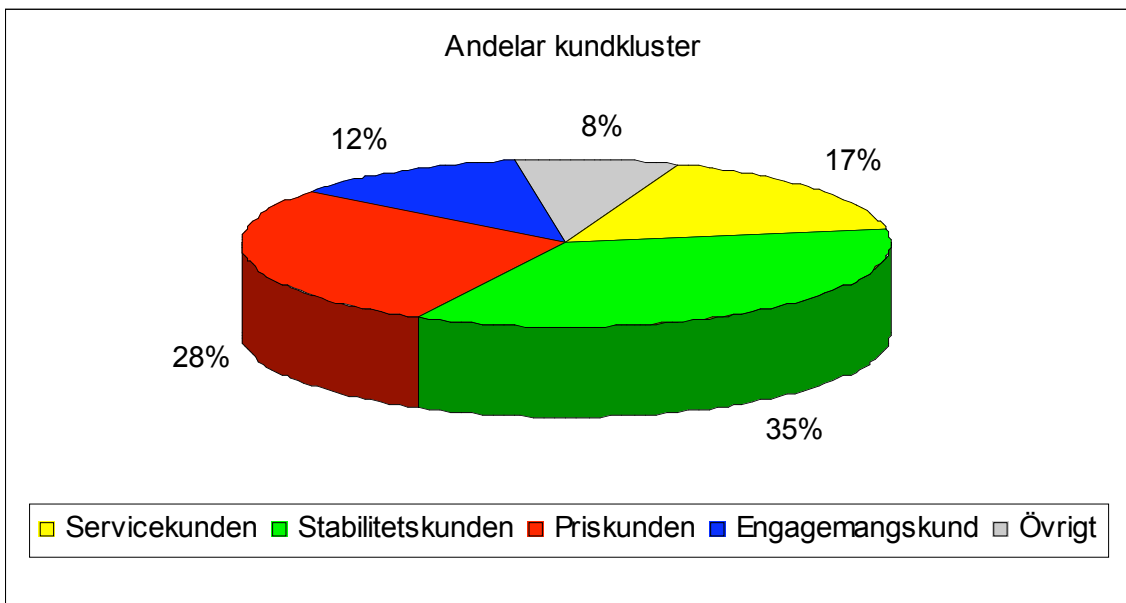


Om Kundsegmenteringar

Klusteranalys innebär att vi söker efter likheter i grunddatan. I exemplet ovan visar vi att Kund 1 och 2 är tämligen likartade och att kund 3 och 4 är likartade. Detta är grunden för klusteranalys. Vi letar efter likheter (homogenitet) i datan, och indelar dina kunder i grupper som är hanterbara. Desto mer data, desto mer möjligheter till klusteranalys.



Exempel kundkluster



Förklaring kundsegmenteringar

Det är svårt att i förhand bedömma vad som kan yppa sig i en klusteranalys. Det beror till stor del på vilken data som finns i kundregister, men även i stor grad på kvaliteten i data och hur homogena grupper som verkligen finns.

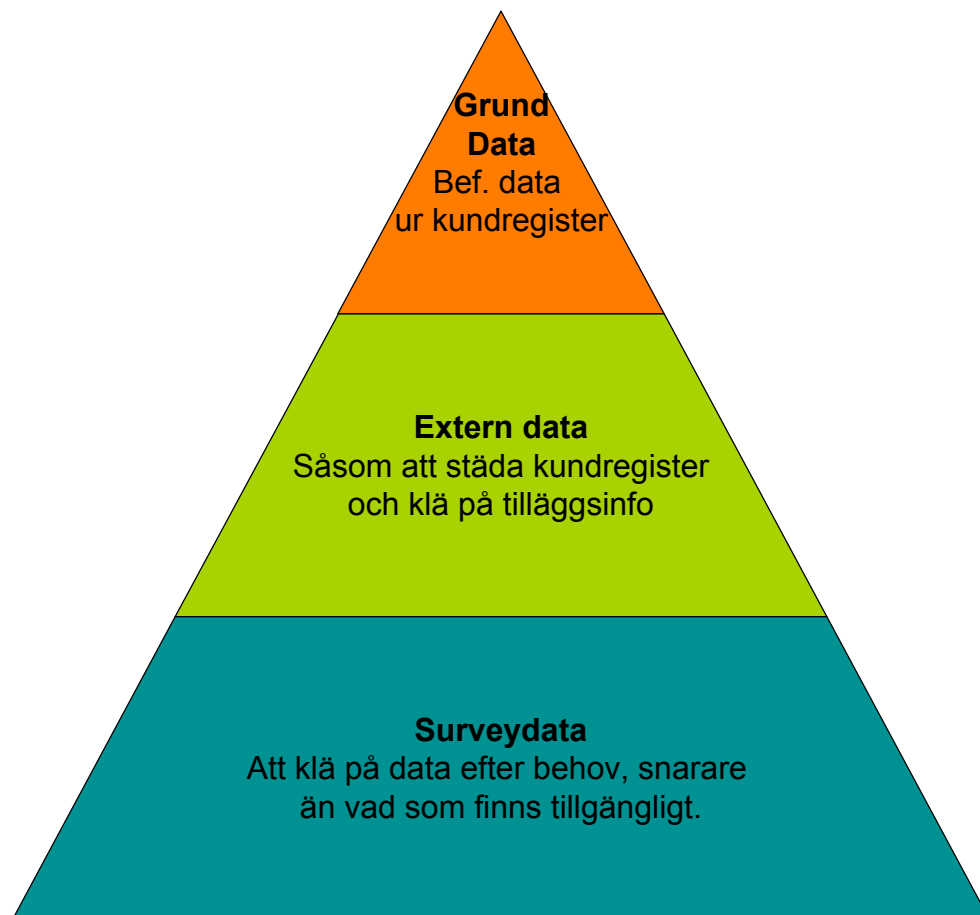
Servicekunden (17%).

Kunden karaktäriseras av att den förväntar sig service, när den behöver det och inte är rädd att betala för det. Exempelvis uppger 80% att den kan betala något mer i ränta för att veta att de får hjälp när de behöver det.

Stabilitetskunden (35%).

Av denna grupp är hela 90% i segmentet 40-55 åringar. Kunden karaktäriseras av enkla och få bankaffärer varje år. De är konservativa till sättet och kräver lite och begär lite. De tenderar att sällan byta bank.

Mer information?



Förklaring kundsegmenteringar

Vi erbjuder olika nivåer på kundsegmenteringar, beroende på vad du vill åstadkomma.

Vi kan utgå från befintlig kunddata som finns i kund/försäljningsregister.

Det går även att koppla på tilläggsinformation genom att köpa extern data (som t.ex. från Infodatas adressunderhåll).

Till sist kan surveydata kopplas på för att lära sig mer om kunderna, där riktade frågor som är av värde kan ställas om t.ex. inställning, attityd, lojalitet mm.

Reflect erbjuder samtliga tre.



Kontaktuppgifter

Fredrik Clementz	Mobil: 0709 - 99 52 36	fredrik.clementz@reflect.se
Marcus Bjärneroth	Mobil: 0706 – 27 21 27	marcus@reflect.s
Anna Larsson	Mobil: 0704 – 39 45 18	anna@reflect.se

Telefon: +46 (0) 8 - 545 282 71 / 76

Fax: +46 (0) 8 - 545 282 70

www.reflect.se

Barnhusgatan 16
S-111 23 Stockholm