

H6 Floor en van Raaij/Marketingcommunicatie- doelgroepen: segmentatie

CG2 les 2



Segmentatie-proces

1. Afbakenen van de markt
2. Inzicht verkrijgen in de behoeften
3. Selecteren van de segmentatie variabelen
4. Verdelen van de markt in segmenten
5. Keuze voor één of meer segmenten als doelgroep
6. Afstemmen van de marketingmix op de doelgroep



'Marketingcommunicatiedoelgroepen'

1. Algemeen niveau
(persoonsgebonden)

2. Domeinspecifiek niveau
(productdomein gebonden)

3. Merkspecifiek niveau
(merkgebonden, beschrijving
klantengroepen)



Algemene segmentatie-variabelen

Geografisch



Sociaal-
Economisch



Psychografisch



Productbezit



Algemene segmentatie-variabelen

Geografisch



Sociaal-
Economisch



Psychografisch



Productbezit



*Permanente en stabiele
persoonskenmerken*

Domeinspecifieke segmentatie-variabelen

Betrokkenheid

Benefit

Productbezit & -gebruik

Aard productgebruik

Momentconsument

Domeinspecifieke segmentatie-variabelen

Betrokkenheid

Wel of geen informatie?

Benefit

Productbezit & -gebruik

Aard productgebruik

Momentconsument

Domeinspecifieke segmentatie-variabelen

Betrokkenheid

Wel of geen informatie?

Benefit

Domeinspecifieke 'waarden' (functioneel & psychosociaal)

Productbezit & -gebruik

Aard productgebruik

Momentconsument

Domeinspecifieke segmentatie-variabelen

Betrokkenheid

Wel of geen informatie?

Benefit

Domeinspecifieke 'waarden' (functioneel & psychosociaal)

Productbezit & -gebruik

Zie piramide van klantengroepen/20-80 regel

Aard productgebruik

Momentconsument

Domeinspecifieke segmentatie-variabelen

Betrokkenheid

Wel of geen informatie?

Benefit

Domeinspecifieke 'waarden' (functioneel & psychosociaal)

Productbezit & -gebruik

Zie piramide van klantengroepen/20-80 regel

Aard productgebruik

Welke functies kan een product vervullen?

Momentconsument

Domeinspecifieke segmentatie-variabelen

Betrokkenheid

Wel of geen informatie?

Benefit

Domeinspecifieke 'waarden' (functioneel & psychosociaal)

Productbezit & -gebruik

Zie piramide van klantengroepen/20-80 regel

Aard productgebruik

Welke functies kan een product vervullen?

Momentconsument

Voorkeuren voor productdomein afh. van situatie

Merkspecifieke segmentatievariabelen



Merkspecifieke segmentatievariabelen

Merkbekendheid

Merkspecifieke segmentatievariabelen

Merkbekendheid

Brand Recall

Merkspecifieke segmentatievariabelen

Merkbekendheid

Brand Recall

Brand Recognition

Merkspecifieke segmentatievariabelen

Merkbekendheid

Brand Recall
Brand Recognition

Merkspecifieke segmentatievariabelen

Merkbekendheid

Attitudes

Brand Recall
Brand Recognition

Merkspecifieke segmentatievariabelen

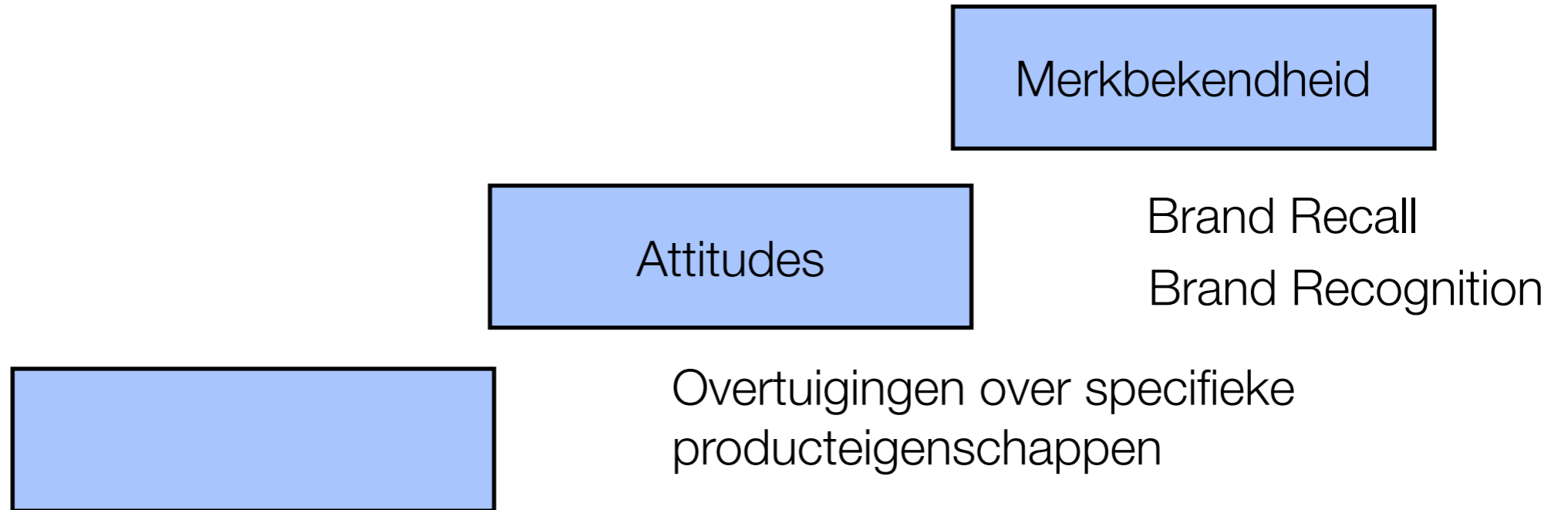
Merkbekendheid

Attitudes

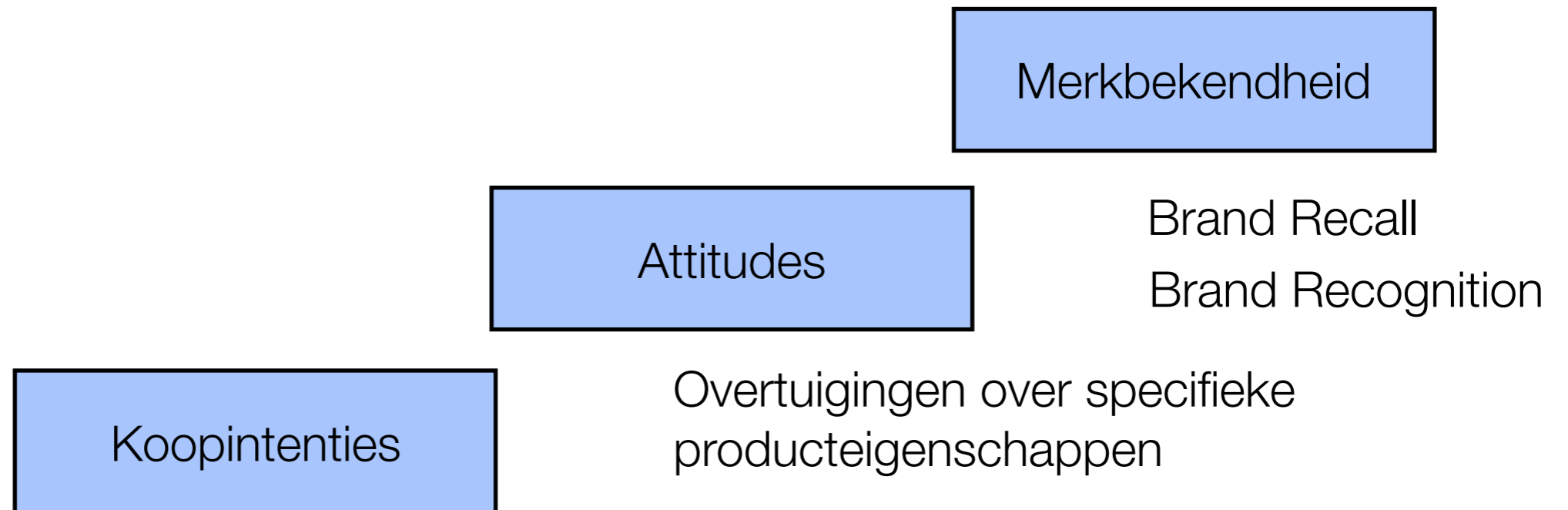
Brand Recall
Brand Recognition

Overtuigingen over specifieke
producteigenschappen

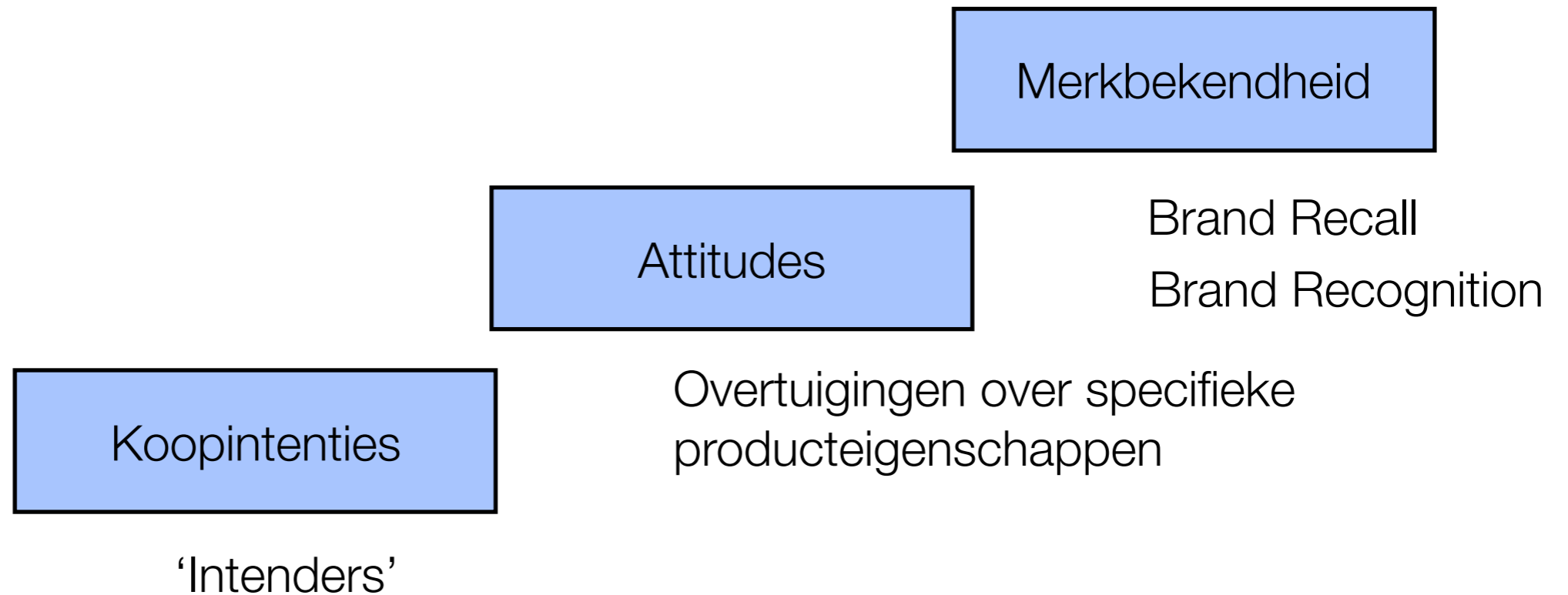
Merkspecifieke segmentatievariabelen



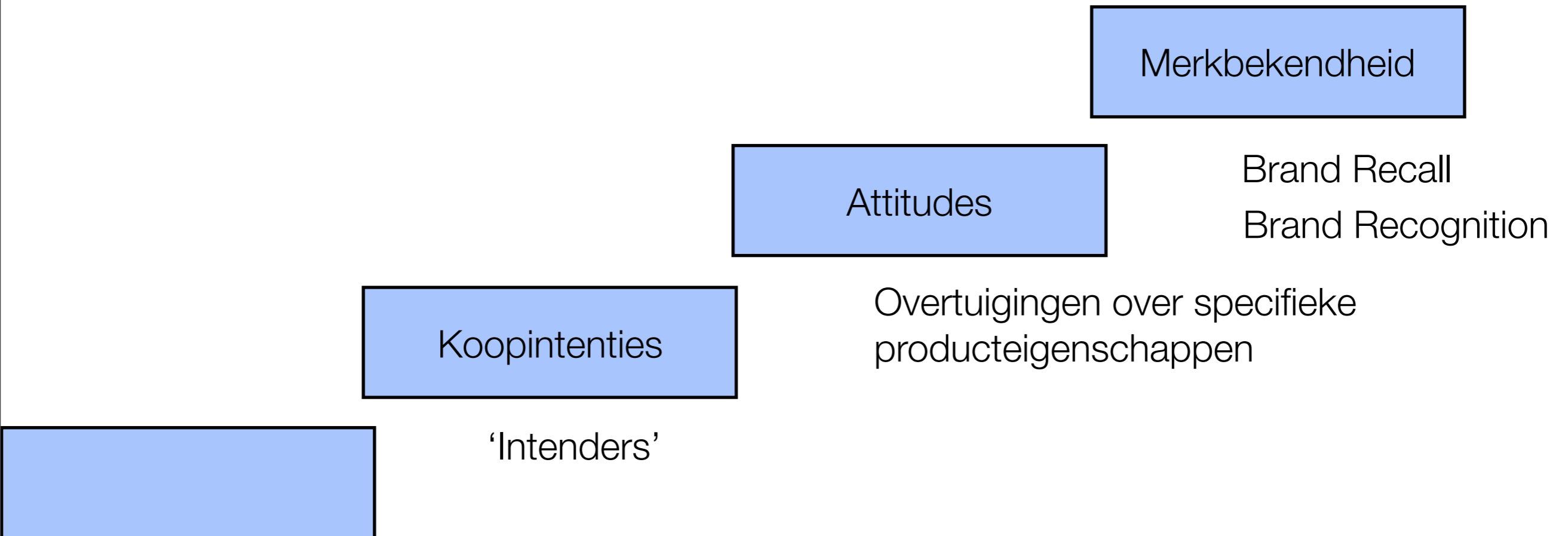
Merkspecifieke segmentatievariabelen



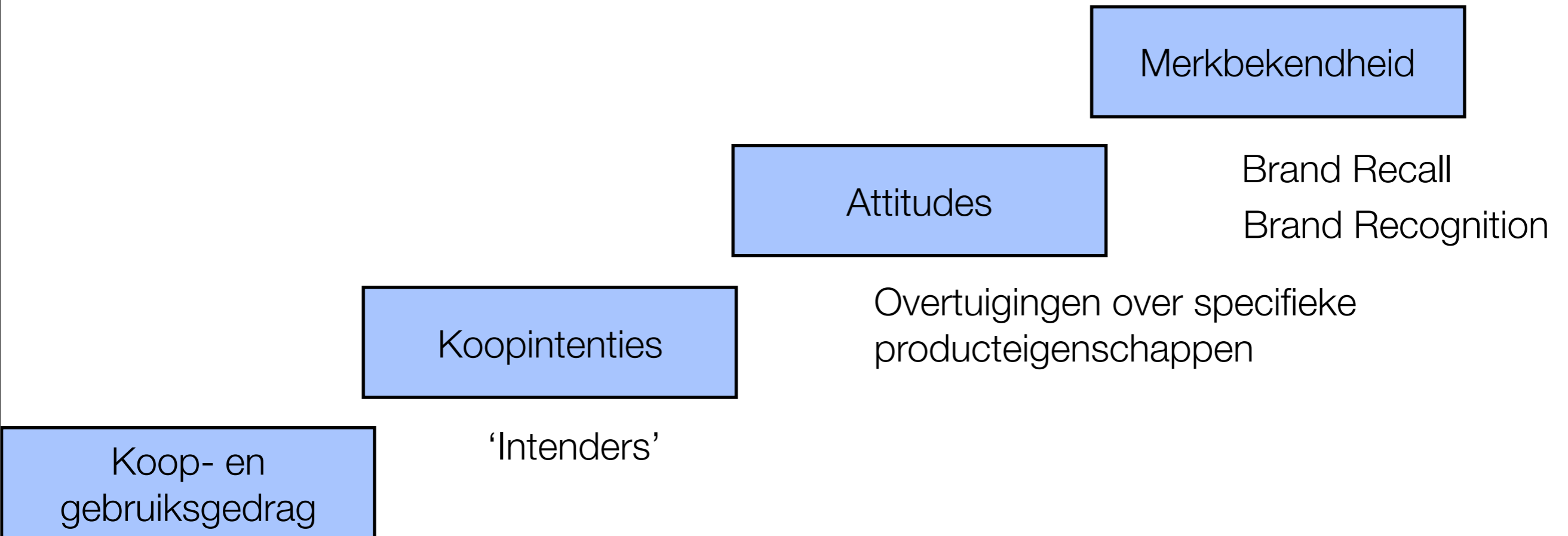
Merkspecifieke segmentatievariabelen



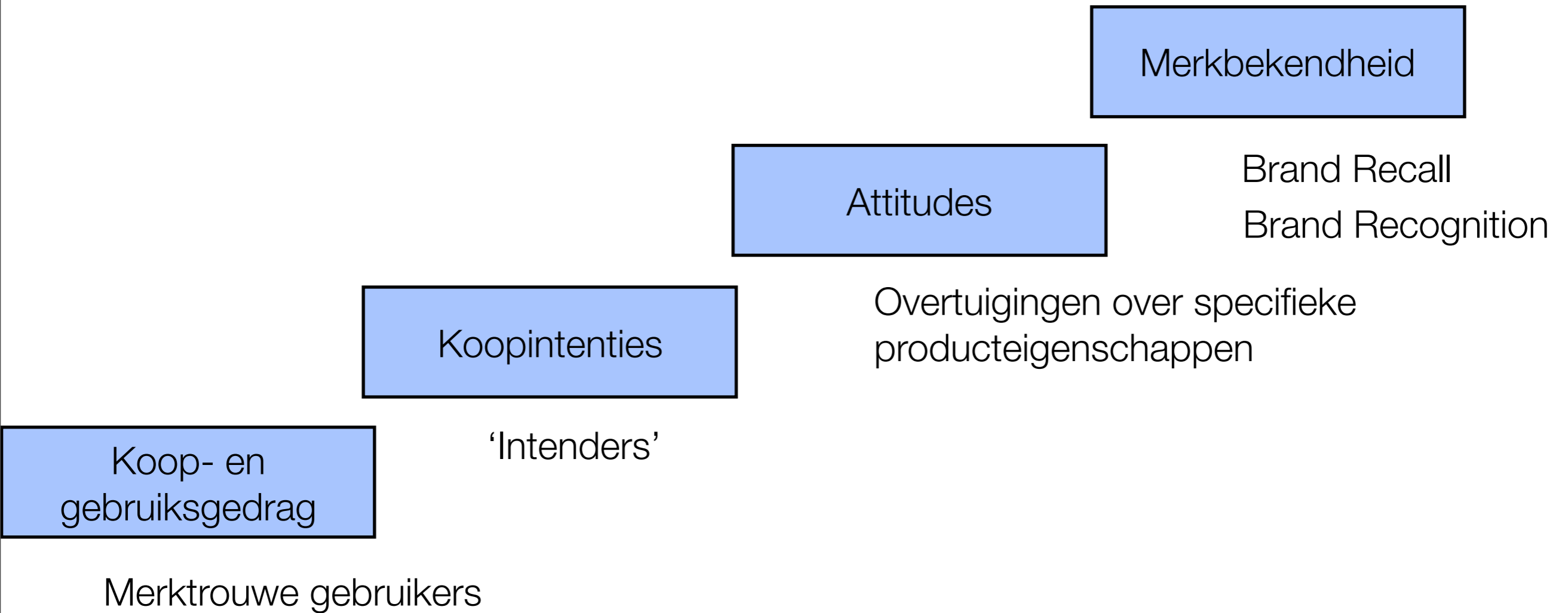
Merkspecifieke segmentatievariabelen



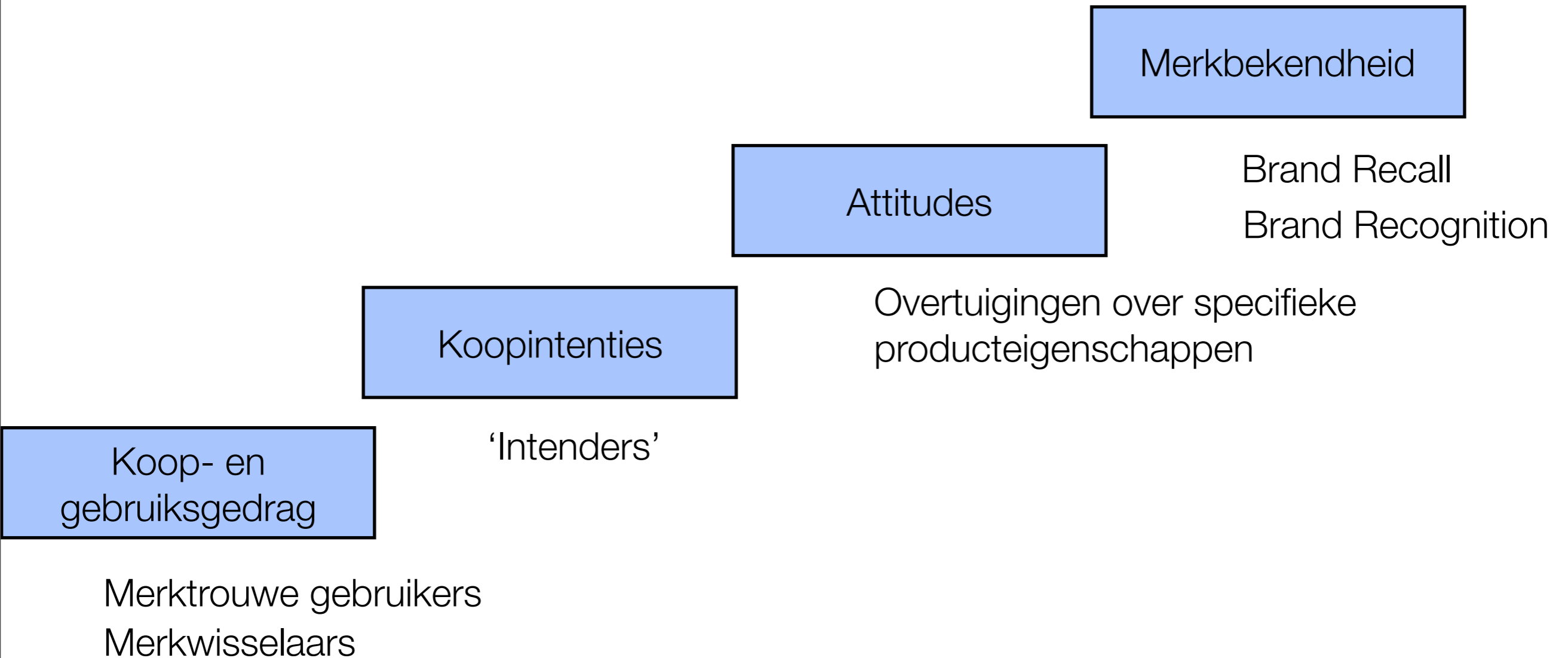
Merkspecifieke segmentatievariabelen



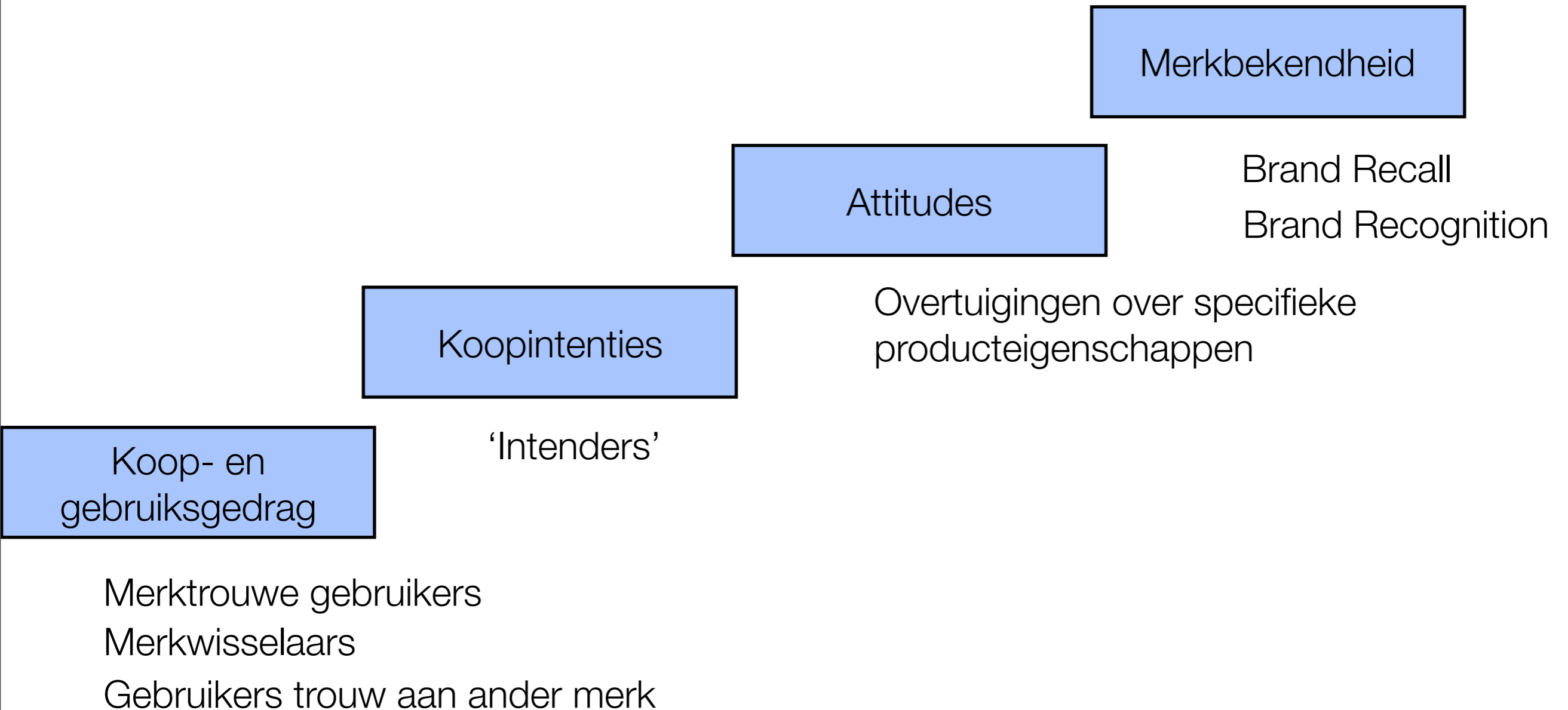
Merkspecifieke segmentatievariabelen



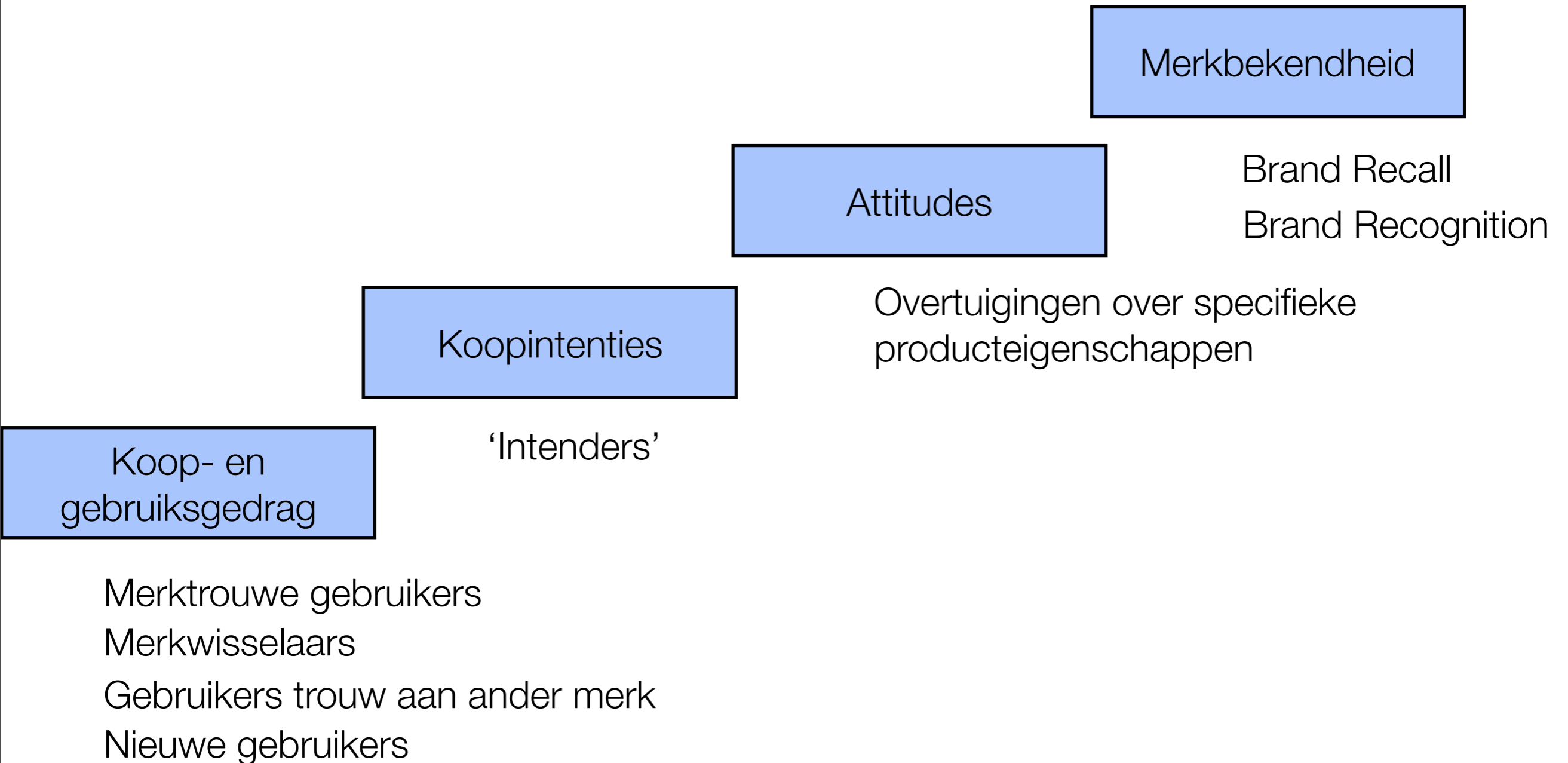
Merkspecifieke segmentatievariabelen



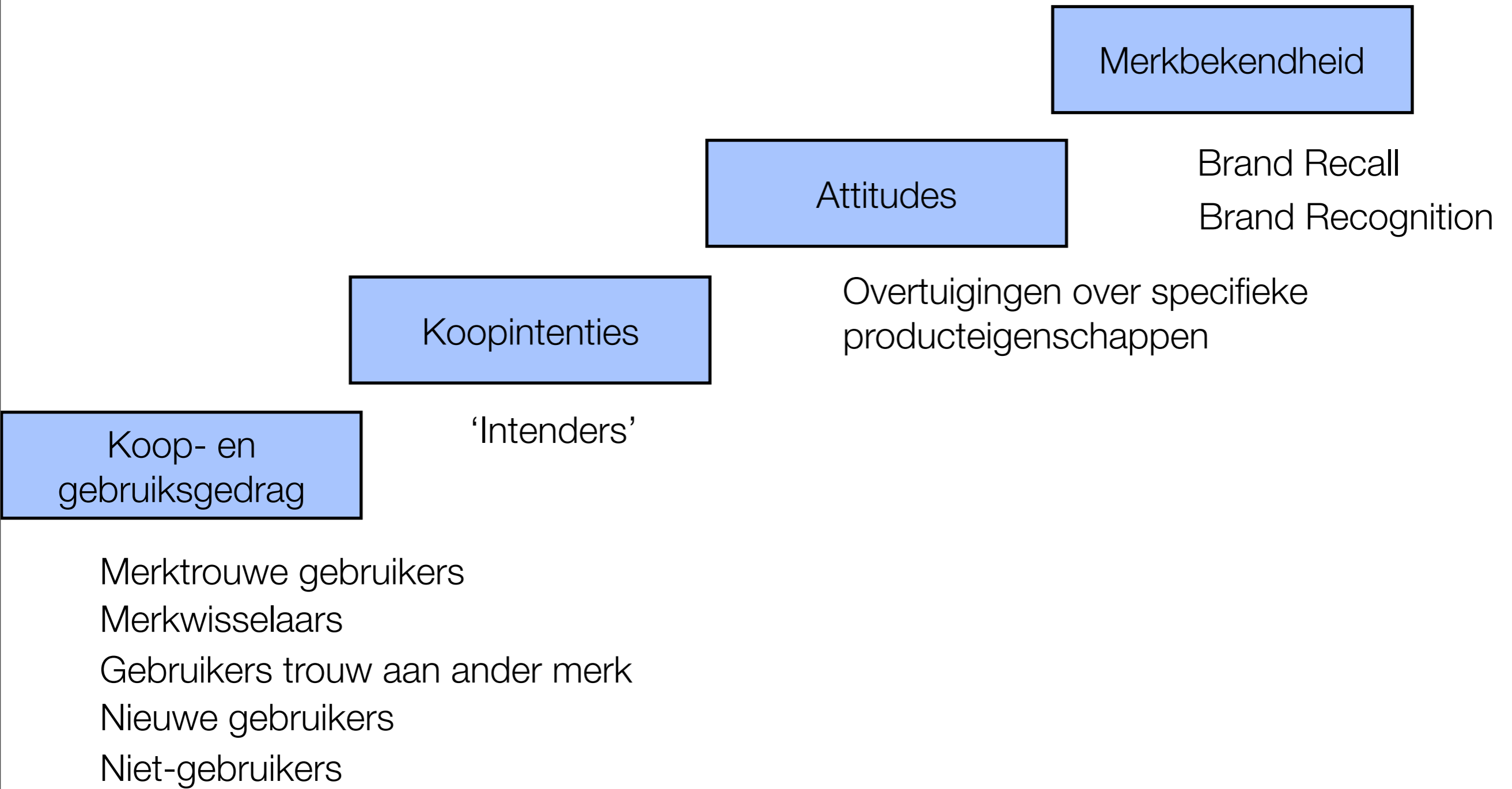
Merkspecifieke segmentatievariabelen



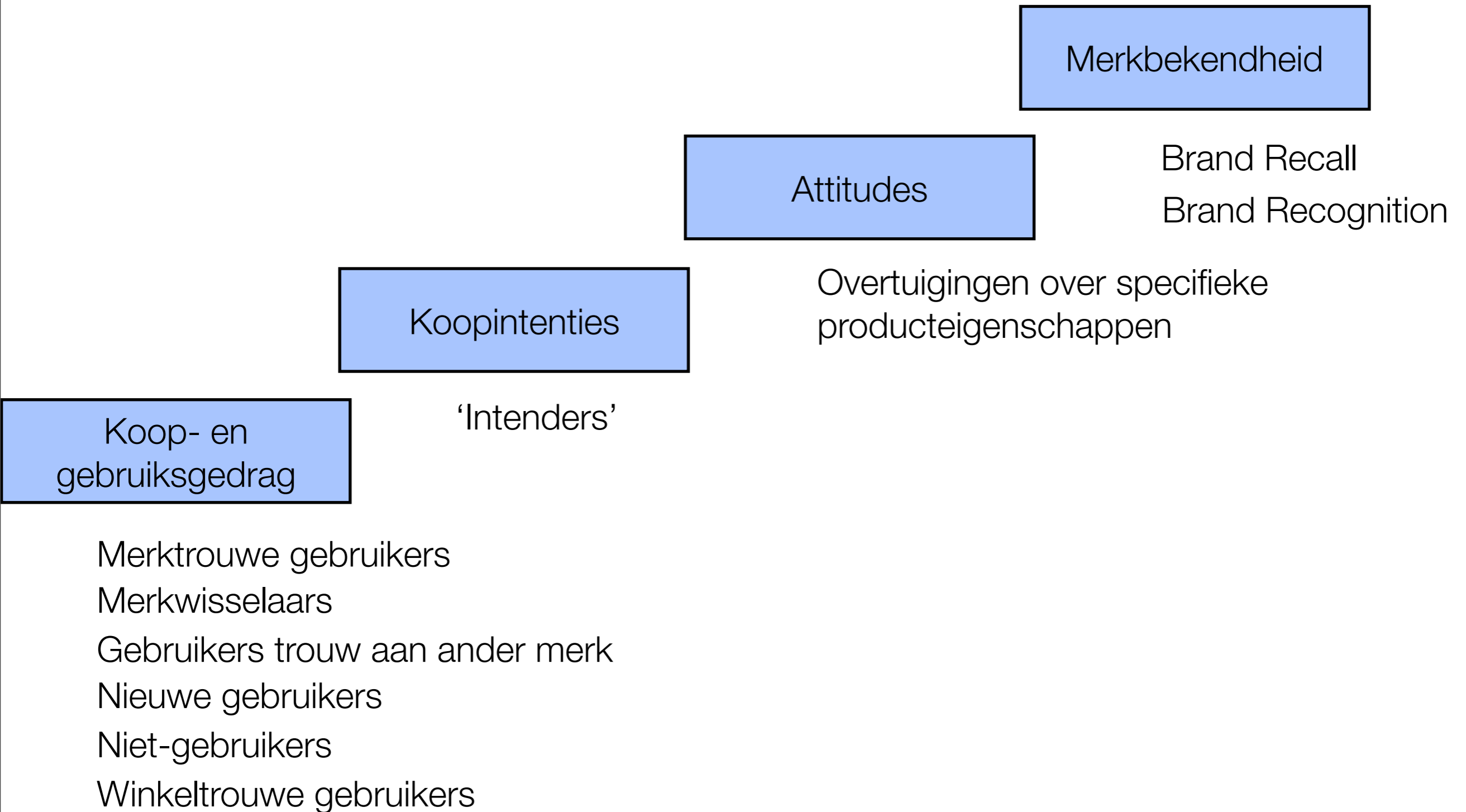
Merkspecifieke segmentatievariabelen



Merkspecifieke segmentatievariabelen



Merkspecifieke segmentatievariabelen



'Marketingcommunicatiedoelgroepen'

Voorwaartse segmentatie =
communicatiedoelgroepen eerst
beschreven op domeinspecifiek
niveau en daarna verder op
algemeen niveau



'Marketingcommunicatiedoelgroepen'

Voorwaartse segmentatie =
communicatiedoelgroepen eerst
beschreven op domeinspecifiek
niveau en daarna verder op
algemeen niveau



*De domeinspecifieke variabelen zijn hier de **actieve** variabelen
& de algemene variabelen de **passieve** variabelen*

'Marketingcommunicatiedoelgroepen'

Achterwaartse segmentatie =
eerst indelen dmv algemene
variabelen daarna kijken naar
domeinspecifieke variabelen



'Marketingcommunicatiedoelgroepen'

Achterwaartse segmentatie =
eerst indelen dmv algemene
variabelen daarna kijken naar
domeinspecifieke variabelen



*De algemene variabelen zijn hier de **actieve** variabelen & de
domeinspecifieke variabelen de **passieve** variabelen*

DMU



De *communicatiedoelgroep* is vaak groter is dan de *marketingdoelgroep*, omdat er verschillende beslissingsrollen aanwezig zijn bij het doen van een aankoop

Decision Making Units:

Initiator, beïnvloeder, beslisser, koper, betaler, gebruiker, klager

Tot volgende week!

H7 Marketingcommunicatie-*doelstellingen*