

AKTIVERING AF CENSYDIAM SEGMENTERINGSSTUDIE
CASE: HUMMEL®



“VI ER GÅET FRA ET FRAGMENTERET BILLEDE AF FORBRUGERE OG MARKEDER TIL ET FÆLLES UDGANGSPUNKT BASERET PÅ SOLIDE FAKTA. VI HAR SÅLEDES MULIGHED FOR AT OPBYGGE ET FÆLLES, STRATEGISK FUNDAMENT I VIRKSOMHEDEN, NÅR VI DISKUTERER BRANDPOSITION, MARKEDSUDVIKLING OG PRODUKTUDVIKLING.”

- Lene Christensen Heinz, Business Intelligence Team Leader, hummel® International

Sport og sportsudstyr har de senere år været i en rivende udvikling, hvor en stor del af markedet flytter over i kategorierne "leisure" og "fashion". Det gælder også for hummel®, der rykker endnu tættere på forbrugerne og ønsker en kortlægning af mærkets DNA. Ipsos har hjulpet med at generere og aktivere ny viden og værktøjer i organisationen. Udbyttet er en fælles, intern forståelse for forbrugerne og mærkets positionering. Det giver et stærkere, strategisk grundlag for at styre den fælles produkt- og markedsudvikling. Udgangspunktet har været et stort segmenteringsstudie med afsæt i den forskningsbaserede Censydiam model.

Udfordringen

hummel® ønsker strategisk viden omkring forbrugerne og deres eget mærke inden for kategorierne sneakers, teamsport, athleisure og kids apparel:

- Hvad er forbrugernes præferencer og behov inden for de respektive produktkategorier, og hvilke behov ønsker hummel® at opfylde?
- Hvordan er mærket positioneret hos forbrugerne; overordnet og inden for produktkategorierne?
- Hvilke er de største markeds- og udviklingspotentialer; og hvordan aktiveres den nye viden i organisationen, så virksomheden kan etablere en stærkere, følelsesmæssig relation til kunderne

Udbyttet

„Vi har fået kortlagt forbrugerne og hummel®s position og potentiale på udvalgte markeder. Det giver os et stærkt grundlag for at træffe både strategiske og operationelle beslutninger. Blandt andet når vi diskuterer, hvor vi skal investere i produktudvikling og kommunikation.“

- Lene Christensen Heinz,

Business Intelligence Team Leader, hummel® International

Eksempler på udbyttet indtil videre:

- Fem overordnede segmenter er blevet identificeret og konkretiseret ved hjælp af Censydiam modellens 8 psykologiske motivationsfaktorer.
- Udviklingspotentialer inden for produkter og segmenter er kortlagt på både det danske hjemmemarked og på det tyske upcoming market.
- Indledt en målrettet aktivering af værktøjerne på tværs af organisationen. Fra topledelsen og ud. Segmenteringsmateriale og workshops sikrer integration på tværs af produktudvikling, marketing og salg.

Analysen

- 16 eksplorative fokusgrupper; 8 i Danmark og 8 i Tyskland.
- Opfølgende kvantitativt studie i begge lande inden for de fire produktkategorier. I alt 6.500 interviews.
- Segmenteringen er bygget top-down med afsæt i det kvalitative studie, som herefter er blevet valideret og konkretiseret kvantitativt.
- Animationsfilm og infographics sætter billeder, følelser samt attributter på de fem unikke hummel® segmenter.
- Efterfølgende implementeringsworkshops og aktiveringsproces på tværs af organisationen.

hummel®s vurdering

„Analysen og forankringen af den har givet os en outside-in forståelse af både brand, kommunikation og produktudvikling. Vi forstår, hvordan forbrugerne agerer – og hvilke hovedtyper af forbrugere, der bruger vores mærke. Udbyttet er et fælles sprog og værktøj med stor organisatorisk og markeds-mæssig værdi.“

„Integrationen mellem den kvalitative og den kvantitative del i analysen er helt afgørende. Det kan Ipsos, fordi de tænker og arbejder, som de gør. Og her ligger den store værdi for os som analyseindkøber. Først åbner de op, bag om forbrugerne. Bagefter åbner de vores forståelse af vores eget brand og potentialer. Det er stærkt.“

Citater: Lene Christensen Heinz, Business Intelligence Team Leader, hummel® International

Kom videre

Ipsos Censydiam indgår i paletten af metoder, der hjælper med at afdække vækstmulighederne for specifikke brands på markedet. Metoderne er underbygget forskningsmæssigt og leverer konkrete og handlingsanvisende anbefalinger.

Kontakt Asger Colmorn Mortensen, Head of Ipsos UU på tlf: +45 3319 3949, eller Søren Bertram Andreasen, Client Manager på tlf: +45 2449 1416