



2. Ringa in din målgrupp

I detta verktyg får du stöd och möjlighet att dokumentera arbetet med att hitta målgrupper och anpassa din upplevelse till dem.

30-60 min



Förberedelser

Gå igenom "Din målgrupp" för att få upp ögonen för vad detta steg innebär och få exempel på hur andra gjort.

Ett tips är att samla dina kollegor eller samarbetspartners som du vill ha med dig när du skapar din idé

Ha gärna tillgång till en dator för att kunna söka information om möjliga målgrupper och personas att inspireras av.

Så här går det till

1.

Hitta din kund

2.

Kartlägg behoven

3.

Hjärtpunkter och smärtpunkter

4.

Anpassa din kommunikation

Steg 1. Hitta din kund

Börja med att läsa på om de olika personas som finns. Dessa är bra inspiration till vem du vill rikta din måltidsupplevelse till. Glöm dock inte bort att du även kan skapa helt egna personas, om du inte känner att du hittar helt rätt.

En bra målgruppsbeskrivning bestämmer vilka som är din målgrupp, men även vilka som inte är det. Välj ut två personas som du tror är särskilt intresserade av din upplevelse, f.e. gastronauten, kulinaris eller en persona som du har skapat själv



Till personas



Persona 1

Persona 2

Det finns många personas, alla med sina egna drivkrafter. Ta inspiration från beskrivningarna av personas och beskriv dem sedan med egna ord. T.ex. Persona: gastronauten. Drivkraft: söker nya matupplevelser, rena ingredienser och kvalitetsmat. De kommer för att träffa specialisterna.

Beskriv dina två utvalda personas och deras drivkraft

Persona 1

Persona 2

Steg 2. Kartlägg behoven



För att hitta behov hos dina personas så gäller det att så tydligt som möjligt svara på tre frågor; Vad? När? Hur?. Dessa tre tillsammans beskriver vad som är viktigt för kunden, när kunden söker sig till dig och hur kunden vanligtvis bokar.

Utgå från exemplet här och skriv sen ner motsvarande behov för de två personas du själv valt.

Exempel: Gastronomuten

Vad?

Vad är viktigt för kunden, vilken typ av resa och vad vill kunden göra helst?

Exempelvis

- Social samvaro
- Familiesemester

När?

När på året och för hur länge söker denna typ av kund vanligtvis en upplevelse?

Exempelvis

- Vår och sommar
- En till tre dagar

Hur?

Hur bokar oftast den här kunden sin upplevelse, via internet eller via telefon?

Exempelvis

- Internet
- Kort inpå besöket

Persona 1

Vad?

När?

Hur?

Persona 2

Vad?

När?

Hur?

Steg 3. Hjärtepunkter och smärtepunkter



För att fånga målgruppens behov är en bra metod att definiera det som kunden verkligen sätter värde på (hjärtepunkter). Det är lika viktigt att definiera det som skulle kunna skrämja bort samma kund (smärtepunkter).

Utifrån exemplet nedan, försök att definiera minst tre hjärtepunkter och minst tre smärtepunkter för var och en av dina personas. Ta hjälp av den strategiska kompassen med alla personas.

Exempel: Gastronomuten

Hjärtepunkter

- Skräddarsydda aktiviteter
- Autenticitet i matupplevelsen
- Spetskompetens om råvaror
- Känslan av individualitet
- Enkla tilläggsupplevelser

Smärtepunkter

- Mat som inte upplevs autentisk
- Generella upplevelser
- Dålig kunskap om råvaran
- Att känna sig som en turist
- Inte få se bakom kulisserna

Persona 1

Hjärtepunkter

| |
|---|
| • |
| • |
| • |
| • |

Smärtepunkter

| |
|---|
| • |
| • |
| • |
| • |

Persona 2

Hjärtepunkter

| |
|---|
| • |
| • |
| • |
| • |

Smärtepunkter

| |
|---|
| • |
| • |
| • |
| • |

Steg 4.

När du vet lite mer om personen som du vill rikta din måltidsupplevelse till är det dags att börja fråga sig hur du kan anpassa ditt budskap för att den ska verka så intressant som möjligt för just denna persona.



Du har nu definierat vad varje persona tycker är viktigt. Utifrån det du kommit fram till med varje persona, vad tror du är viktig i kommunikation till de olika personas? Ta hjälp av den strategiska kompassen med alla personas.

Persona 1

Persona 2