



## 2. Målgruppen din

I dette verktøyet får du støtte og mulighet til å dokumentere arbeidet med å finne målgrupper og tilpasse opplevelsen din til dem.

30-60 min



## Forberedelser

Gå igjennom «Målgruppen din» for å lære hva dette trinnet innebærer og finne eksempler på hva andre har gjort.

Et tips er å samle kollegaene dine eller samarbeidspartnere som du vil ha med deg når du skaper ideen din.

Ha gjerne tilgang til en datamaskin for å kunne søke opplysninger om mulige målgrupper og personlighetstyper som du kan gi deg inspirasjon.

## Slik går du fram

1.

Finn kunden din

2.

Kartlegg behovene

3.

Hjertepunkter og smertepunkter

4.

Tilpass kommunikasjonen

# Trinn 1. Finn kunden din

---

Begynn med å lese om de forskjellige personlighetstypene som finnes. Dette er god inspirasjon til å finne ut hvem du vil rette måltidsopplevelsen din mot. Men ikke glem at du også kan skape helt egne personlighetstyper, hvis du ikke synes du finner den helt riktige.

En god målgruppebeskrivelse bestemmer ikke bare hvem som er målgruppen din men også hvem som ikke er det. Velg to personlighetstyper som du tror er spesielt interessant i opplevelsen din, f.eks. gastronomer, kulinaris eller en personlighetstype som du har konstruert selv.



Till personlighetstyper



## Personlighetstype 1

## Personlighetstype 2

Det er mange personlighetstyper, alle med hver sine drivkrefter. Ta inspirasjon fra beskrivelsene av personlighetstypene og beskriv dem deretter med egne ord. F.eks. personlighetstypen: gastronomen. Drivkraft: søker nye matopplevelser, rene ingredienser og kvalitetsmat. De kommer for å finne spesialistene. Beskriv de to utvalgte personlighetstypene og drivkreftene deres.

## Drivkraft personlighetstype 1

## Drivkraft personlighetstype 2

## Trinn 2. Kartlegg behovene

---



For å finne behovene til personlighetstypene dine, må du svare på tre spørsmål så tydelig som mulig. Hva? Når? Hvordan? Til sammen beskriver disse tre hva som er viktig for kundene når de søker seg til deg og hvordan de vanligvis bestiller.

**Gå ut fra eksempelet nedenfor og skriv så ned de tilsvarende behovene for de to personlighetstypene du har valgt.**

### Hva?

Hva er viktig for kunden, hvilken type reise og hva vil kunden helst gjøre?

For eksempel

- Sosialt samvær
- Familieferie

### Når?

Når på året og hvor lenge søker denne typen kunde vanligvis en opplevelse?

For eksempel

- Vår og sommer
- Én til tre dager

### Hvordan?

Hvordan bestiller denne kunden oftest opplevelsen sin, på nett eller telefon?

For eksempel

- Internett
- Like før besøket

### Personlighetstype 1

#### Hva?

  

#### Når?

  

#### Hvordan?

  

### Personlighetstype 2

#### Hva?

  

#### Når?

  

#### Hvordan?

## Trinn 3. Hjertepunkter og smertepunkter

---



Å definere det som kunden virkelig setter pris på (hjertepunkter) er en god metode til å fange opp behovene til målgruppen på. Det er like viktig å definere hva som kan skremme den samme kunden bort (smertepunkter).

Prøv å definere minst tre hjertepunkter og minst tre smertepunkter for hver av personlighetstypene dine på grunnlag av eksempelet nedenfor. Bruk det strategiske kompasset med alle personlighetstypene som hjelpemiddel.

### Eksempel: Gastronauten

#### Hjertepunkter

- Skreddersydde aktiviteter
- Autentisitet i matopplevelsen
- Spisskompetanse om råvarer
- Følelse av individualitet
- Enkle tilleggsopplevelser

#### Smertepunkter

- Mat som ikke oppleves autentisk
- Generelle opplevelser
- Dårlige kunnskaper om råvaren
- Å føle seg som en turist
- Ikke få se bakom kulissene

## Personlighetstype 1

### Hjertepunkter

•
•
•
•

### Smertepunkter

•
•
•
•

## Personlighetstype 2

### Hjertepunkter

•
•
•
•

### Smertepunkter

•
•
•
•

## Trinn 4.

---

Når du har blitt kjent med den personlighetstypen som du vil selge måltidsopplevelsen din til, er tida inne for å modifisere budskapet ditt for å gjøre det så attraktivt som mulig for akkurat denne personlighetstypen.



Du har nå definert hva som er viktig for hver av personlighetstypene. Ut fra det du har kommet fram til om de forskjellige personlighetstypene, hva tror du er viktig å kommunisere til hver av dem? Bruk det strategiske kompasset med alle personlighetstypene som hjelpemiddel.

### Personlighetstype 1

### Personlighetstype 2