

Kundsegment



Skriv ut 3–4 exemplar — ett kort per segment. De sex frågorna på sida 2 hjälper dig att fylla i.

SEGMENTETS NAMN / ETIKETT

kort och igenkännbart

TYP

privatperson eller företag

KORT BESKRIVNING

allmänt vilka de är

1 · I VILKEN SITUATION KÖPER DE?

vardagsmiddag, present, helgbesök, semester, leverans till kök

2 · VAD VÄRDERAR DE MEST? (VÄLJ 2–3)

smak/kvalitet · närproducerat · rena råvaror · hållbarhet · pris/bekvämlighet · relation

3 · VAR HITTAR DE DIG — OCH VAR VILL DE HANDLA?

Google, Instagram, marknaden, skylten, rekommendation · gårdsbutik, hylla, hemleverans

4 · VAD KÖPER DE ANNARS?

stormarknaden, annan producent, inget alls

5 · VAD FÅR DEM ATT TVEKA?

pris, krångel att hämta, osäkerhet om användning

6 · VAD FÅR DEM ATT KOMMA TILLBAKA?

smak, relation, enkelhet, säsong

VAD DET BETYDER FÖR OSS (MARKNAD & SÄLJ)

kanal, budskap, pris — slutsatsen du agerar på

I EN MENING: HUR SKILJER SIG SEGMENTET FRÅN DE ÖVRIGA?

Så fyller du i kortet

Dela upp din ”enda” kund i 3–4 segment – ett kort per segment. Svaren går rakt in i kortet. Ålder och kön är aldrig svaret.

De sex frågorna

1 · I vilken situation köper de? – vardagsmiddagen, presenten, helgbesöket, semestern, leveransen till köket.

2 · Vad värderar de mest? – välj 2–3 ur listan till höger.

3 · Var hittar de dig – och var vill de handla? – Google, Instagram, marknaden, skylten, en väns rekommendation · gårdsbutiken, butikshyllan, hemleverans.

4 · Vad köper de annars? – stormarknaden, en annan producent, eller inget alls.

5 · Vad får dem att tveka? – priset, krånglet att hämta, osäkerhet om hur varan används.

6 · Vad får dem att komma tillbaka? – smaken, relationen, enkelheten, säsongen.

Testet

Svarar två grupper likadant på frågorna är de samma segment – slå ihop dem. Skiljer sig svaren på två eller fler frågor har du två segment.

Vad kunder kan värdera (fråga 2)

Smak och kvalitet · Närproducerat och ursprung · Rena råvaror och hälsa · Hållbarhet och etik · Pris och bekvämlighet · Relation och historia

Ingen kund bryr sig om allt. Den som väljer dig för närproducerat och relation är inte samma kund som den som väljer dig för pris och bekvämlighet.

Två familjer av kunder

Privatpersoner: lokala stammisen · medvetna matälskaren · present-/tillfälleshandlaren · besökaren/turisten.

Företag & organisationer: grossist/distributör · restaurang/café · butik/gårdsbutik · offentligt kök · event/catering.

(Kallas ibland B2C och B2B – försäljning till slutkonsumenter respektive företag.)

Arbetsgång

1. Titta på dem du redan har – vilka köper idag, vilka återkommer? 2. Lägg till de möjliga. 3. Gruppera till max 3–4 segment med korta etiketter. 4. Fyll i ett kort per segment med de sex frågorna. 5. Dra slutsatsen: vad betyder segmentet för kanal, budskap och pris?