

Kunden köper förmiddagen — inte bara osten. Sida 1: platsen och berättelsen. Sida 2: butikens digitala plan. Gå kundens väg med telefonen i handen innan ni fyller i.

Sida 1 · Platsen & berättelsen

Fyll i efter vandringen genom butiken — som en förstagångsbesökare.

Kundens väg

Skylden · parkeringen · dörren · rummet · mötet · avskedet. Fota det som skaver.

Tre saker kunden möter före kassan — och vad vi fixar den här veckan

Grundstoryn

Sann, med en huvudperson och ett varför. Samma berättelse som i varumärkesbriefen — nu för skylden vid kassan.

Vår berättelse i fem meningar

Vem berättar vi för (vår viktigaste besökare)

Samma utflykt

Grannen är inte konkurrent — kunden vill ha ett stopp till.

Grannar vi byter skyltar och tips med · vad vi gör tillsammans

Sida 2 · Butikens digitala plan

Nästan varje besök börjar i en mobil. Kort och pålitligt slår stort och övergivet.

Google företagsprofil

Butikens viktigaste digitala yta — öppettider, foton, nålen på kartan, recensioner.

Det här fixar vi först · månadskollen bokad (dag)

För vem och varför

Din viktigaste besökare — och vad du vill att den ska göra (hitta hit, komma tillbaka, berätta vidare).

För vem · Varför

Innehåll i fyra lager

Du · butiken · platsen · regionen. Gör innehåll som hjälper besöket: vägen hit, vad som är nyskördat, vem man möter.

Våra inlägg — ett exempel per lager

Kanal, rytm och ton

Huvudkanal · Rimlig takt (inlägg/vecka) · Så låter vi

TIPS

Öppettider du orkar hålla slår långa du ställer in — inget dödar förtroendet som "stängt" när Google sa öppet.
Bygg planen efter din säsong, inte efter algoritmen.