

## SÄG MIG, VILKA ÄR DINA SITUATIONAS?

Petronella Barvaeus checklista hjälper dig att ringa in din målgrupp, och säga hej till dina nya kontextanpassade situationas.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ta reda på nuläget: Hur definierar ni era målgrupper i dag?                           | <input type="checkbox"/> Prata med rätt personer internt för att fördjupa bilden av målgruppen ni har i dag och hitta dem ni vill nå i framtiden. |
| <input type="checkbox"/> Vad bygger dagens definition på: data eller magkänsla?                                | <input type="checkbox"/> Använd insikterna från ovan när ni formulerar enkäter och intervjufrågor.  |
| <input type="checkbox"/> Använd intervjuer, enkäter och sökordsanalys för att kartlägga dina nuvarande kunder. |   |

LYCKAS  
MED  
ENKÄTER

- ➔ Bestäm i förväg vad som är målet med din undersökning.
- ➔ Utgå från en hypotes, något du tror att du vet om din målgrupp. Men var noga med att inte ställa ledande frågor.
- ➔ Märker du att din hypotes är fel, tänk "bra, då vet jag hur det inte är". Justera och börja om.
  - ➔ Håll undersökningen kort och fokusera på ett ämne.
- ➔ Undvik att kombinera två frågor i en.
- ➔ Använd färdiga mallar för webbaserade enkätundersökningar som är framtagna av experter.

### Dina fyra VIP

- 1. Kundtjänstansvarig – har pratat med mängder av kunder.**
- 2. Säljare – möter kunder i tidig fas.**
- 3. Marknadschefen – van att tänka på människor ni ännu inte har en relation med.**
- 4. Någon från ledningen – som kan driva igenom beslut och influera andra att delta.**

## PETRONELLA BARVAEUS

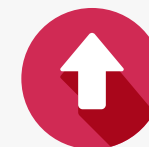
är tillväxtstrateg på Maniola Studios. Hon har en bakgrund som digital marknadsförare och har jobbat med både globala varumärken och snabbväxande startups i en rad olika branscher. Just nu föreläser hon på utbildningen *Kundresan som verktyg för effektiv kommunikation* hos Sveriges Kommunikatörer.

# 5

djupintervjuer med målgruppen kan hjälpa dig att hitta 80 procent av alla problem din målgrupp upplever.



Vi går från att definiera vår målgrupp som en grupp olika personas till situationas.



1 Situationas bygger på att samma person vid olika tillfällen och i olika situationer kan ha vitt skilda drivkrafter.

2 Klassiska data som kön, ålder och civilstånd blir mindre viktiga. I stället bygger du bilden av målgruppen genom användarscenarion som uttrycker en persons behov i en specifik kontext.

*"Jag är kvinna, höggravid och 36 år. En klassisk personanalys skulle troligtvis missa att jag älskar att spela videospel."*