

Instruktion för målgruppsanalys

I målgruppsanalysen definierar ni och segmenterar era viktigaste grupper av kundtyper. Utifrån dessa segment ställer ni upp hypoteser om vad de är intresserade av hos er, och hur ni når dem.

En effektiv start: Klargör vem som är er allra första kund - den som först kliver in genom dörren med en summa pengar till er.

1. Segmentera er målgrupp efter demografi

Definiera gruppen utifrån demografiska faktorer som ålder, kön, inkomst, sysselsättning och civilstatus.

2. Segmentera efter plats och geografi

Definiera sedan också vilka geografiska platser denna målgrupp kommer ifrån, vare sig det är län, särskilda städer eller hela länder. Ju mer detaljerade ni är, desto bättre begrepp får ni - så zooma in på mindre området. Ytterligare aspekter som hör till geografien kan vara väderleksdata och klimattyp i det område målgruppen kommer ifrån. Utifrån dessa data kan ni göra antaganden om olika behov.

3. Segmentera efter intresse

Segmentera gruppen efter intressen och värderingar. Vilken mat gillar de? Vad brukar de göra på fritiden? Vad gillar de att se för filmer och lyssna på för musik? Vilka värderingar har de? Vilken självbild har de? Utifrån dessa intressen: Vad vill de få ut från er?

4. Hur många är de?

Ta reda på sådant som specialtidsskrifters prenumerantmängd, och Facebookgruppers medlemsantal för att utröna hur stor målgruppen är. Finns nätverk eller föreningar som samlar dem? Fråga efter detaljerad info hos regional turismorganisation eller branschorganisation.

5. Genom vilka kanaler når ni dem?

Hur når ni dessa viktigaste målgrupper idag? Hur vill de bli nådda? Hur kan ni utveckla bättre kanaler för att nå dem? Behöver ni nå dem via flera kanaler samtidigt?

6. Insikter genom fördjupning

Skicka ut en enkät, Gör djupintervjuer, Testa er kommunikation på en fokusgrupp. Använd exempelvis Google Analytics på er hemsida och kontrollera vad som händer där vid olika kampanjer och över säsonger.

7. Gör en insatsplan

Under arbetet med att segmenterat målgrupper, har ni med all säkerhet fått insikter i hur ni vill nå dem, och därifrån prioritera arbetsinsatser. Ni är det dags att göra en sådan insatsplan från att skapa produkter, tjänster och upplevelser till att skapa kommunikationskanaler, hitta partners och anpassa er kommunikationsplan till de målgrupper ni prioriterar.

8. Utvärdera åtgärderna årligen och trimma

Målgrupperna är rörliga. Ni förändras också. Så gör återkommande uppdateringar av analysen.