



# Lyft er ekonomi 2: Målgruppsanalys



**ARBETETS MUSEUM**

# Välkommen!

9.50 Uppkopplingstid

10.00 Rikta er rätt

10.10 Målgruppsanalys

10.50 Ert värde för målgrupperna

11.00 Slut



# Lyft er ekonomi

## Premisser

En längre kurs uppdelad i korta bitar.

Ger främst en gnista och inspiration.

1. Crash course: Varje slide kan man läsa många poäng på universitet.

2. Idag använder vi företagarkabulär och företagarktyg.

Ger respekt och bättre kommunikation

3. Bryt ned problemen i delar och lös en sak i taget.



Verktyg

# Verktyg: Målgruppsanalys

Generalfelet: Vi riktar oss till "alla".

**Gör tvärtom**

Vem är den allra första besökaren som kliver in genom er dörr med en peng till er?

	Segment	Demografi	Geografi	Intressen	Storlek	Kanaler	Inriktning

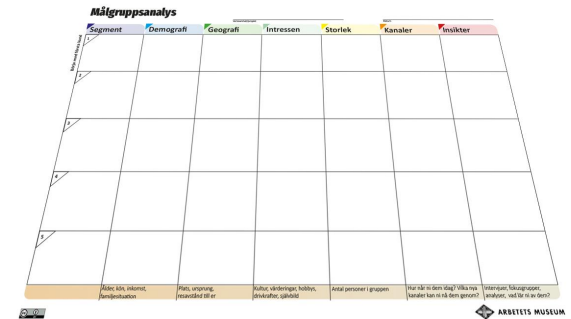
ARBEITETS MUSEUM



Verktyg

# Verktyg: Målgruppsanalys

1. Definiera första kunden.
2. Definiera hur ni når denne.
3. Bygg vidare på några fler målgruppspersoner efter detta.



Insikter gör ni senare, exempelvis årligen, efter enkäter och analyser. Kanske är målgruppen större, kanske vill de nås på andra sätt, kanske vill de se andra saker.

**Mentifråga:** Vilken är er viktigaste ekonomiska målgrupp  
<https://www.menti.com/xxhonngv1h>



**ARBETETS MUSEUM**

Verktyg

# Verktyg: Målgruppsanalys

**Målgruppsanalys**

	Segment	Demografi	Geografi	Intressen	Storlek	Kanaler	Insikter
1							
2							
3							
4							
5							
	Alder, kön, inkomst, familjesituation	Plats, ursprung, resavstånd till er	Kultur, värderingar, hobbies, drivkrafter, självbild	Antal personer i gruppen	Hur når ni dem idag? Vilka nya kanaler kan ni nå dem genom?	Intervjuer, fokusgrupper, analyser, vad lär ni av dem?	

ARBETETS MUSEUM

**Mentifråga:** Vilken är er viktigaste ekonomiska målgrupp  
<https://www.menti.com/xxhonngv1h>



ARBETETS MUSEUM

# Ert värde för målgrupperna

- **Upplevelsens värde ökar** med tilltagande service, konceptualisering och involvering av kunden/gästen.
- Den viktigaste komponenten för att en upplevelse ska bli en verklig toppupplevelse är **gemenskap**, att uppleva något tillsammans med andra. Exempel familjesemestern när man ska gottgöra sena dagishämtningar, bonda med tonåringarna, stärka äktenskapet inför vardagens slit.
- Med ökade krav från målgruppen, har **professionaliseringskravet** ökat på utföraren: Därmed större koncerner, stordriftsfördelar och leverans av upplevelser inom servicesektorn.
- Högre värde innebär också **mindre tolerans** för misstag och strul.

Verktyg

# Verktygen samspelar

SWOT-analys



Vad håller ni på med?

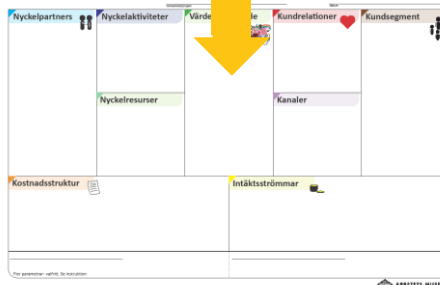


Den ekonomiska  
värdetrappan



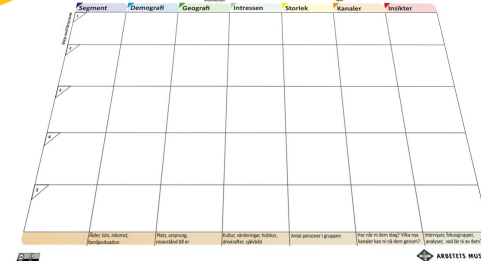
Gantt-schema

Business model canvas



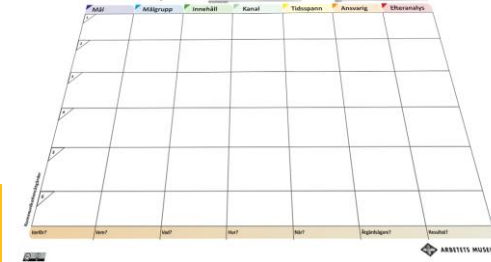
Business model canvas

Målgruppsanalys



Målgruppsanalys

Kommunikationsplan



Kommunikationsplan



ARBETETS MUSEUM



# Vidare: Kommunikationsplan

**Pelle Filipsson**

Arbetslivsintendent för finansieringsfrågor  
Arbetets museum, Norrköping

[pelle.filipsson@arbetetsmuseum.se](mailto:pelle.filipsson@arbetetsmuseum.se)

