Mall för klassisk målgruppsanalys

Tio avsnitt för en klassisk målgruppsanalys, från beslutet analysen ska hjälpa till med till det ni ännu inte vet. Skriv in det ni vet och markera det ni gissar. Varje svar bör bygga på något som kunderna faktiskt har sagt eller gjort.

Företag eller produkt

Gjord av

Datum

Så använder du mallen

- Skriv kort. En mening som bygger på tio intervjuer är värd mer än en sida som bygger på magkänsla.
- Kryssa i vad varje svar bygger på, så vet den som läser hur säker bilden är.
- Lämna hellre en ruta tom än fyll i något som ingen kan stå för. Den tomma rutan visar vad ni behöver ta reda på.

1 Beslutet

Vilket beslut ska analysen hjälpa till med? Det kan vara vilken kanal ni ska satsa på, varför en produkt inte säljer eller vilka kunder säljarna ska prioritera.

Vilket beslut ska fattas, och när? Vem fattar det? Vad gör ni annorlunda beroende på svaret?

2 Underlaget

Skriv ner vad analysen bygger på innan du skriver något om kunderna. Det avgör hur mycket ni kan lita på resten.

Intervjuer: hur många, och med vilka?

Kunddata: vilken period och vilken källa?

Enkät: hur många svarade?

Annat underlag

3 Målgruppen i en mening

Sammanfatta målgruppen i en enda mening. Skriv den sist, när allt annat är ifyllt, men låt den stå högst upp när ni visar analysen för andra.

Vi riktar oss till … som … när …

4 Vilka de är

Beskriv kunderna med de egenskaper som påverkar köpet, och bara dem. Säljer ni till företag är bransch, storlek och roll ofta viktigare än något om personen själv.

Demografi, till exempel ålder, livsfas eller roll

Geografi, till exempel ort eller region

Psykografi, till exempel värderingar eller livsstil

Beteende, till exempel köpvanor eller bransch och storlek

Hur vet ni att egenskaperna hänger ihop med köpet?

Bygger på: ☐ kunddata ☐ intervjuer ☐ enkät ☐ gissning

5 Problemet och situationen

Mallens viktigaste avsnitt. Egenskaperna förklarar sällan varför någon köper, men situationen och problemet kunden vill lösa gör det ofta.

Vad hände precis innan kunden började leta efter något som det ni säljer?

Vad ska köpet åstadkomma?

Praktiskt

Känslomässigt

Inför andra

Vad gjorde kunden innan, och varför räckte det inte längre?

Bygger på: ☐ kunddata ☐ intervjuer ☐ enkät ☐ gissning

6 Det som driver och det som bromsar

Lika viktigt som det som får kunden att köpa är det som får hen att låta bli.

Vad får kunden att börja leta?

Vad oroar kunden, och vad har hen hört om alternativen?

Vad räknas som ett lyckat köp?

Vad har fått kunden att avstå tidigare?

Bygger på: ☐ kunddata ☐ intervjuer ☐ enkät ☐ gissning

7 Köpbeslutet

Beskriv hur valet går till. Säljer ni till företag är det sällan en person som bestämmer.

Vilka alternativ jämför kunden med, även att inte göra något alls?

Vilka kriterier avgör valet?

Vem är med och bestämmer?

	Vem	Vad är viktigast för hen?
Använder produkten		
Påverkar valet		
Bestämmer		
Köper		
Styr vilken information som når fram		

Hur lång tid tar beslutet?

Bygger på: ☐ kunddata ☐ intervjuer ☐ enkät ☐ gissning

8 Kanaler och format

Var letar kunden när behovet uppstår, och vilka källor litar hen på? Glöm inte de nya kanalerna. Allt fler ställer sina frågor till en AI i stället för att söka.

Var letar kunden först?

Vem frågar hen om råd?

Vilka källor litar hen på, och vilka inte?

I vilket format vill hen ha informationen?

Vilka frågor ställer kunden till AI-tjänster?

Bygger på: ☐ kunddata ☐ intervjuer ☐ enkät ☐ gissning

9 Kundernas egna ord

Samla citat från intervjuer, mejl och säljsamtal, och skriv dem som kunden sa dem. Orden går ofta att använda direkt i annonser och på webbplatsen.

Om problemet

Varför kunden valde er

Vad som nästan fick kunden att avstå

10 Vad det betyder och vad ni inte vet

Avsluta med vad analysen betyder för er: vad ni ska säga, var ni ska synas och vad ni ska sluta göra. En målgruppsanalys är en ögonblicksbild, så sätt också ett datum för när den ska ses över.

Budskapet i en mening

Kanaler ni satsar på

Det ni slutar med

Det ni fortfarande inte vet

Hypoteser att testa, och hur, till exempel med annonser, erbjudanden eller säljsamtal

Datum för nästa genomgång

Mallen är fri att använda, skriva ut och dela. På **evirht.se/malgruppsanalys/mall/** förklaras varje avsnitt närmare, och på evirht.se/malgruppsanalys/exempel/ finns mallen ifylld för ett påhittat kafferosteri.

Mallen bygger på

1. Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K. & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck*. HarperBusiness.
2. Porter, M. E. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, november–december.
3. Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82.
4. Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2024). *Marketing Management*, 16:e upplagan. Pearson.
5. Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. Wiley.
6. Webster, F. E. & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.
7. Fitzpatrick, R. (2013). *The Mom Test*. CreateSpace.
8. Fader, P. S., Hardie, B. G. S. & Lee, K. L. (2005). RFM and CLV. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415–430.
9. Sharp, B., Romaniuk, J. & Graham, C. (2019). Marketing's 60/20 Pareto Law. SSRN.
10. Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.

Kundanalys

Utgår ni från kunderna ni redan har räcker en rad per kund. Kolumnerna räcker för en RFM-analys, där kunderna rangordnas efter hur nyligen, hur ofta och för hur mycket de har köpt. Har ni fler än tio kunder går det fortare i ett kalkylark.

Kund	Första och senaste köp	Antal köp	Belopp totalt	Bransch, storlek, ort	Hittade er via	Slutat köpa?

Konkurrentanalys

Gör ett kort per konkurrent. Ta med minst ett alternativ som inte liknar er alls, eftersom kunden ofta jämför med helt andra lösningar eller med att inte göra något.

	Konkurrent 1	Konkurrent 2	Konkurrent 3
Namn			
Vem de riktar sig till			
Vad de lovar			
Pris och hur de tar betalt			
Var de annonserar			
Vad kunderna berömmer			
Vad kunderna klagar på			