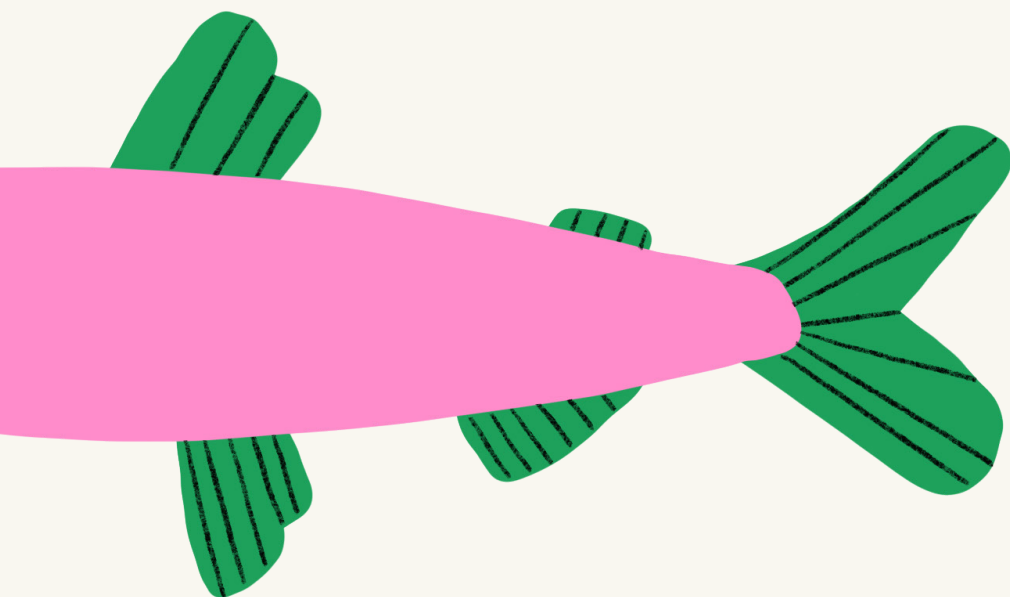


Fiskeboost

Verktyg och guide för
kund- och utvecklingsarbete

Inledning

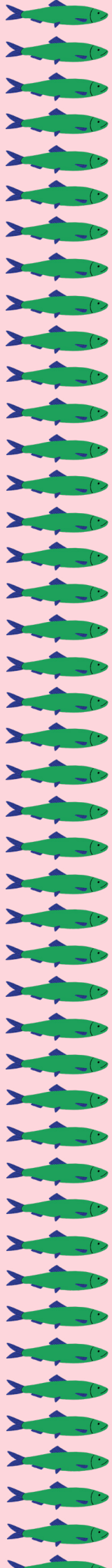
I det här arbetsmaterialet får du verktyg för att utveckla din verksamhet. Du börjar med att samla in information om och kartlägga dina kunder och kundinsikter. Här handlar det om att se på olika typer av kunder och göra kundresor. Sedan går du vidare med att arbeta med den kunskap du fått fram för att skapa kundvärden och designa och utveckla verksamheten. Slutligen tar du dig an hur du bygger och kommunicerar ditt varumärke.



10 tips för ditt kund- och utvecklingsarbete:

- 1.** Skapa tillit och förtroende. Det gör att kunden kommer igen och igen.
- 2.** Känn din målgrupp. Ta hand om nuvarande kunder, försök att ringa in nya konsument- och kundbeteenden och fokusera på relationer och bemötande. Kom ihåg att bemötande omspannar allt – även på sociala medier.
- 3.** Var tillgänglig och lyssna på dina kunder för att kunna paketera rätt. Vad upplever en kund hos dig? Vad är värdskap för dig?
- 4.** Ta reda på varför kunderna väljer just dig. Eller väljer du dem? Analysera dina kunder och deras tillväxtpotential och köpkraft.
- 5.** Försäljning idag handlar om att målgruppsfokusera mer än tidigare. Jobba digitalt och ha förmågan att vara flexibel. Snabbhet förutsätts i allt.
- 6.** Hitta ditt personliga tilltal i sociala medier och använd ditt ansikte och din röst för att interagera med dina kunder. Skapa dialog, bygg relationer och bjud på din kunskap. Det digitala är här för att stanna och social selling är det som gäller idag.
- 7.** Sätt mål för din verksamhet för att utvecklas.
- 8.** Ha koll på dina konkurrenter. Vilka är de och var finns skillnaderna mellan er just nu?
- 9.** Var strategisk i din försäljning. Finns det perfekta erbjudanden? Hur får du kunden att känna sig unik? Hur sker kontakten?
- 10.** Vid digital försäljning, tänk på att försöka sticka ut från mängden, begär recensioner och referenser, följ upp.

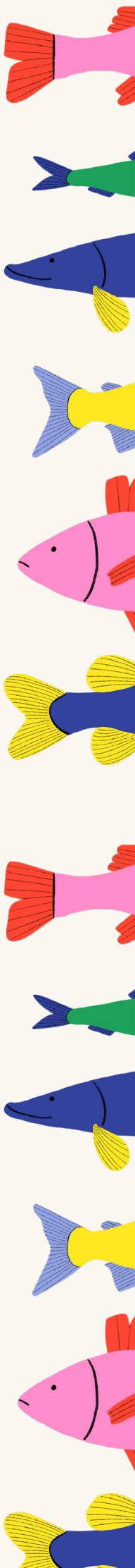
Det följande materialet och verktygen hjälper dig att göra det här i praktiken.

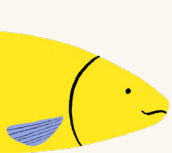


Kundförståelse är A och O

Kunden

Kunden är nyckeln till framgång, och för ditt företags utveckling är det viktigt att förstå och ha en relation till dina kunder. Genom att se närmare på vem som är dina kunder och att göra en kundresa kommer du en bra bit på vägen för hållbara kundrelationer. Med formuläret nedan kan du resonera kring olika frågor som hjälper dig att förstå vilka dina kunder är.





Kund1

Kund2

Demografi

Vem köper dina produkter idag?
Utgå t.ex. från ålder, kön, var hen jobbar och bor.

Vanor

Vilka intressen har din kund? Hur tänker och betar hen sig?

Problem

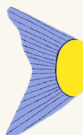
Varför köper kunden dina produkter?
Varför väljer kunderna just dig? Vad är "problemet" du löser åt kunden?

Behov

Vad behöver kunden? Vad är viktigt? När vill kunden ha fisken (dag/vecka och tid) och hur vill hen ha fisken levererad? Vill hen ha fisken levande, hel, filead och/eller ytterligare vidareförädlad (rökt, gravad etc.)? Hur ofta köper kunden dina produkter?

Kanaler

Hur får kunden vetskap om/intresse för din produkt? Vad påverkar köpbeslutet? Lyssnar kunden mycket på andra personer i sin omgivning, vänner, arbetskamrater osv. Påverkas kunden av reklam, sociala medier, tidningar och andra kanaler?

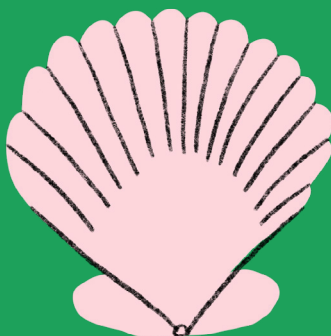


Kundresan

Kundresan hjälper dig att se när, var och hur dina kunder kommer i kontakt med ditt företag. Det är ett verktyg som kan visa på möjligheter att utveckla dina kundrelationer och din verksamhet eftersom det synliggör både de saker företaget gör bra och områden som kan förbättras. Arbetsbladet nedan guidar dig vidare i hur du konkret gör en kundresa genom att på en tidslinje visualisera kundens kontakter med ditt företag. Genom att analysera kundens resa kan du minimera de kontakter som försämrar kundens upplevelse, förbättra företagets service och därmed öka företagets lönsamhet.

Gör så här:

- 1.** Välj kund eller kundgrupp som gör kundresan.
- 2.** Ta på dig kundens skor och gå kundens väg. Skriv ner och beskriv de kontakter kunden har med ert företag, vad kunden ser, gör, känner och upplever före, under och efter köpet. Kom ihåg att ta med alla kanaler som ni kommunicerar via för att förstå hur de samspelar. Exempelvis köpprocessen för din kund startar kanske online men avslutas i butik.
- 3.** Fundera på om kunden upplever kontakterna som positiva, neutrala eller negativa. Kundens känslor under en kundresa kan vara en mix av positiva, neutrala och negativa känslor. Placera aktiviteten i rätt känsla.
- 4.** Analysera kundresan med syfte att förstärka det positiva och förbättra det negativa. Stäm av din analys med några av dina kunder om du har möjlighet till det. Tänk på att positiva upplevelser skapar mervärde. Ju fler positiva upplevelser en kund får under sin kundresa desto nöjdare kund, vilket innebär goda affärer för dig. Vårda de positiva upplevelserna! Ta fram förbättringsförslag för att höja kundupplevelsen i de kontakter som upplevdes som negativa.



Kund

Före:

Här blir kunden medveten, intresserad och överväger sina alternativ. Fundera över var kunden tar reda på information. Vad möts hen av för information? Hur tar kunden kontakt med dig? Hur hittar kunden dig? Vad möts kunden av?

Under:

Här gör kunden ett köp. Tänk dig in i hur kunden upplever själva köpet. Är personalen tillgänglig och hur bemöts kunden? Vad tycker kunden om priset? Hur betalar kunden? Vilken känsla får kunden av produkten?

Efter:

Här utvärderar kunden sin upplevelse och överväger om hen ska handla igen eller inte. Svvara ärligt på frågan om produkten uppnår kundens förväntningar. Håller kvaliteten en tillräckligt hög nivå? Kommer kunden att rekommendera ditt erbjudande till andra? Kommer kunden tillbaka?

Kontakt:

Beskriv de kontakter kunden har med ditt företag. Vilka aktiviteter uppstår? Var och hur uppstår aktiviteterna/kontakterna? Vad använder kunden (t.ex. Google, webbsida, e-post, Facebook, telefon)? Varför sker interaktionen? Vad gör kunden (t.ex. letar efter information om öppettider, vägbeskrivning)?

Känsla:

Fundera över om kunden upplever kontakterna som positiva, neutrala eller negativa. Vad ser, känner och tänker kunden i kontaktpunkterna med ditt företag?

:) - väldigt positiv känsla, kunden känner sig t.ex. glad, nöjd eller belåten.

:| - ingen särskild känsla.

:(- negativ känsla, kunden känner sig t.ex. missnöjd, arg eller besviken.

Förbättrings förslag

Vad kan förbättras?
Hur kan det förbättras?

Boosta verksamheten

Du har nu fått inblick i dina kunders värld – vad gör du sedan med den informationen för att stärka ditt företag? Jo, du utvecklar din verksamhet baserat på kundrens resultat. Förnya eller förbättra din verksamhet så att den möter kundernas verkliga behov.

Några råd på vägen innan du börjar jobba med de sex stegen i arbetsbladet:

Fokusera på kunden
och inte på dig själv
och din verksamhet

Se saker ur kundens
synvinkel och tänk
dig in i det som
kunden upplever

Försök att förutse kundens olika
behov och förväntningar i alla
kontakter med ditt företag

Testa dig fram, utvärdera och bygg
upp en förståelse för vad som behöver
förbättras och prioritera det som är
viktigast för kundupplevelsen



Formulera problemet



Ta fram idéer



Beskriv idéerna



Testa idéerna



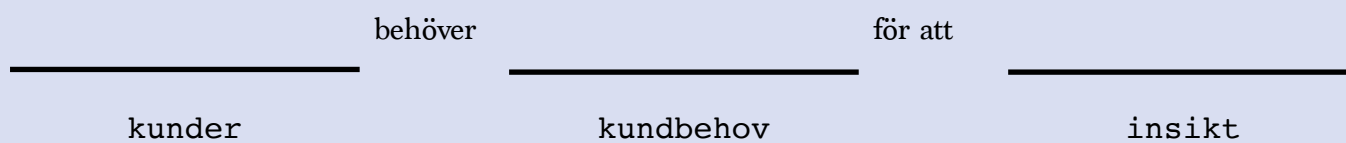
Formulera lösningen



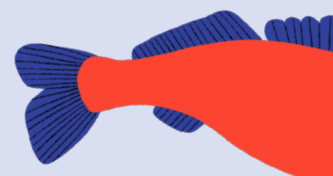
Gör en handlingsplan

1. FORMULERA PROBLEMET

Utgå från de insikter du fått från din genomförda kundresa och formulera problemet. Formuleringen ska innehålla delarna kund, behov och insikt.



Exempel: Kunden X behöver veta varifrån fisken kommer för att kunna välja lokal fisk.

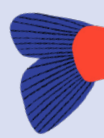


2. TA FRAM IDÉER

Fundera över hur kan du förbättra kundernas upplevelse och samtidigt skapa värde för ditt företag. Ta fram idéer och tänk både stort och smått. Ställ frågan "Hur kan vi ...?" och ge förslag på vad du kan eller skulle kunna göra. En frågeställning hjälper till att sätta igång brainstormingsprocessen och får dig att omedelbart börja ta fram idéer.

Hur kan vi _____ för att _____ .
utvecklingsbehov måluppfyllelse

Exempel: Hur kan vi göra för att våra kunder ska bli medvetna om att vi erbjuder lokal fisk och därmed välja att köpa den?



3. BESKRIV DINA IDÉER

Ta listan med dina idéer och värdera dem med tanke på hur du ska förbättra kundernas upplevelse och samtidigt skapa värde för ditt företag. Välj ut den/de som du väljer att jobba vidare med och som du anser har mest potential. Det kan t.ex. vara den idé som är enklast att genomföra, den som bäst uppfyller kundens behov eller den som är mest kostnadseffektiv. Beskriv idén med hjälp av t.ex. berättelser, bilder eller skisser.

Exempel: Skriva ut fiskeplatsen på våra prislappar och produktetiketter.

Beskriv er idé

Beskriv kortfattat kärnan - det viktigaste i er idé.

Användaren

Hur förbättrar idén situationen för användaren?

Verksamheten

Hur påverkar/förbättrar idén situationen i den egna verksamheten?

4. TESTA DINA IDÉER

När du beskrivit din idé ska du testa den genom att t.ex. fråga eller be olika kunder, nya som gamla, att fylla i ett formulär. Du får då feedback som hjälper dig att förbättra, vidareutveckla och upptäcka nya möjligheter. Kom ihåg att det som inte fungerar inte ska ses som ett misslyckande, utan som värdefulla insikter som hjälper dig vidare i processen. Det handlar helt enkelt om att lära sig av de erfarenheter som du upptäcker längs vägen.

Exempel: Ta reda på hur idén att skriva ut fiskeplatsen möter behovet hos kunder och på vilket sätt det påverkar deras köpbeslut.

Det här fungerade

Detta kan förbättras

Nya frågeställningar

Nya idéer

Kommentar

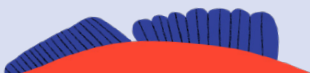
5. FORMULERA LÖSNINGEN

Utgå från de insikter du fått från dina test och formulera lösningen så att du kan göra upp en konkret plan för hur du ska genomföra själva lösningen.

6. GÖR UPP EN HANDLINGSPLAN

När du har din lösning är det dags att verkställa den och att få det att hända på riktigt. Gör upp en handlingsplan där du i kronologisk ordning skriver ner alla aktiviteter som behöver genomföras och vem som behöver involveras för att lösningen ska verkställas. Ställ dig sedan frågan om du nu har en tydlig plan för vem som gör vad när?

Aktivitet	Resurser	Ansvarig	Tidsplan	Uppföljning
Vad ska göras? Hur ska det göras?	Vad behövs?	Vem gör vad?	När ska det göras?	Hur lyckades det?



Stärk profilen

Bygg ditt varumärke

När du designat och genomfört din lösning är det dags att skifta fokus mot ökad försäljning och tillväxt. Här är en varumärkesstrategi en bra utgångspunkt, och genom att bygga ett starkt personligt varumärke kan du få hjälp med att göra business. I sju steg går vi igenom vad du behöver tänka på när du bygger ditt varumärke och din strategi.

1. Identitet: Vilken är din affärs-/verksamhetsidé? Beskriv kort och koncist vad ditt företag gör och för vem.

2. Värdeord: Vilka är ditt företags värderingar? Hur syns det i det du säger och gör? Landa i tre ord som beskriver det som alltid ska synas och kännas i kontakten med ditt företag.

3. Vision, mission och position: Varför gör du det du gör? Vad vill du uppnå? Vad strävar du efter? Vad är ditt företags målsättning?

Visionen beskriver varumärkets långsiktiga övergripande mål, en riktning mot det du strävar efter.

Missionen beskriver det du gör varje dag på jobbet för att arbeta för att uppnå visionen.

Positionen beskriver var ni står idag jämfört med era konkurrenter och vilken position ni vill ta.

4. Löfte:

Vad lovar du dina kunder? Vilket värde skapar du för dina kunder? Hur syns det i praktiken? Vilka behov kan du uppfylla? För vem skapar du värde? Vilka är dina kunder? Beskriv kort ditt värdeerbjudande till dina kunder.

5. Personlighet:

Vilken är din tone-of-voice? Vilken är företagets visuella identitet? Vilken känsla vill du förmedla? Tänk på att tonen i dina texter och bildspråket ska kommunicera varumärket och de värden du står för och delar med dina kunder. Fundera över hur du vill uttrycka dig i text och bild.

6. Plattform:

Hur ska varumärket kommuniceras? Vilken typ av relationer ska du etablera med dina kunder? Genom vilka kanaler vill dina kunder bli nådda? Hur vill du nå dem? På vilket sätt och var skapar du synlighet för ditt företag och dina produkter? Tänk på att kvalitet är viktigare än kvantitet. Det är viktigare att identifiera rätt kanal och göra ett bra jobb där än att ha tillgång till så många kanaler som möjligt. Valet av kanal hänger ofta ihop med vilken din kund- eller målgrupp är.

7. Besluta, förankra och implementera:

Varumärket är inte en fristående del av företagets verksamhet, utan en del av helheten. I ett företag svarar alla för varumärket genom sina gärningar och handlingar. Varumärket syns och upplevs t.ex. i hur man i företaget klär sig och hälsar eller med vilken stil man kommunicerar i telefon och på sociala medier eller genom e-post. Var konsekvent i all din kommunikation (digitalt, tryckt och fysiska möten) där dina kunder möter dig. Kom ihåg att det är verkningslöst att ha en varumärkesstrategi om alla medarbetare inte har förstått och tagit till sig vad det innebär för dem i deras dagliga arbete. Hur beslutar du om, förankrar och implementerar du ditt varumärkesarbete?

Lev och kommunicera ditt varumärke



Ett varumärke bygger på berättelser, bilder, minnen och förväntningar som folk har på ditt företag, din service eller din produkt. Här nedanför får du ett frågebatteri som hjälper dig med hur du konkret kan leva och kommunicera ditt varumärke. Det innehåller frågor du behöver söka svar på när du skapar innehåll med dina egna berättelser, bilder, texter, lokaler och ditt bemötande i kommunikationen med dina kunder.

Din berättelse – vägen till ett personligt varumärke. Genom att förankra varumärket i historien, specifika personer, händelser eller platser skapar du en form av anknytning som ger produkten och företaget mervärde. Berätta vad det är som gör dina tjänster eller produkter unika!

- Vilka bakgrundshistorier kan du dela med dig av? Vad är din story? Vem är du? Varför gör du det du gör?
- Vilka historier om dina produkter och tjänster kan du dela med dig av? Vilken kunskap kan du dela med dig av?
- Vilka historier från vardagen i ditt företag kan du dela med dig av? Vad händer bakom kulisserna?

Din röst – vad du säger, hur du säger det, till vem och varför spelar roll för ditt varumärke. Hitta din egen röst, din tone-of-voice.

- Vem vänder du dig till? Vem berättar du för?
- Vad är tanken bakom din text eller berättelse? Vad är syftet?
- Vilken ton använder du dig av i dina texter och berättelser? Vilka känslor vill du förmedla?

Ditt uttryck – det du kommunicerar och förmedlar i dina bilder och din grafiska profil stärker ditt varumärke. Ta fram din unika profil och visa den.

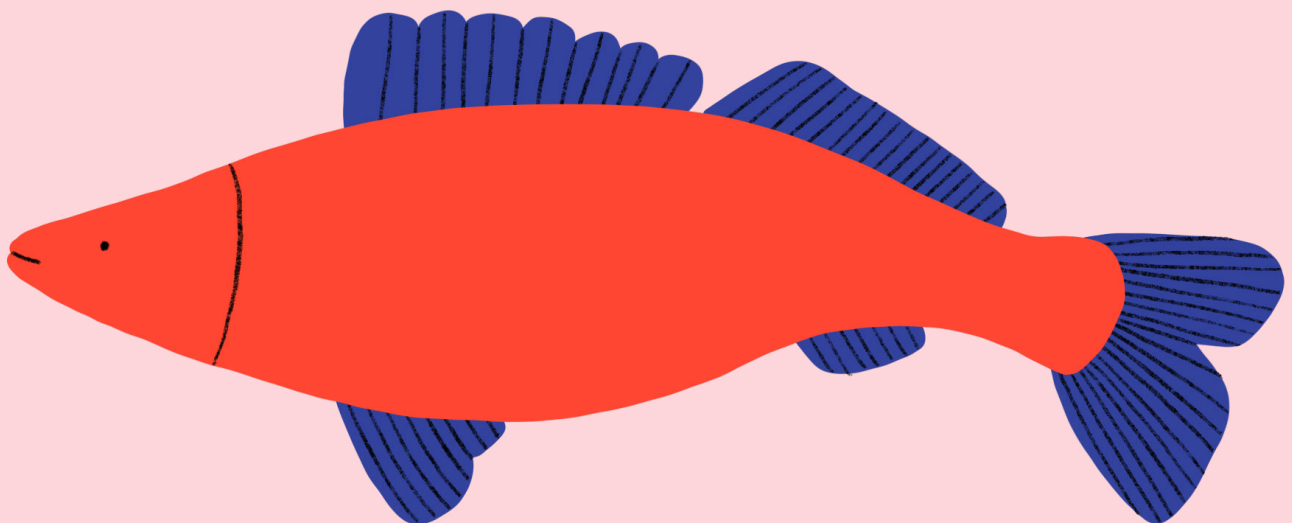
- Vad vill du berätta med dina bilder? Vad händer i bilderna? Vilken känsla vill du förmedla?
- Hur kommuniceras ditt varumärke i din grafiska profil som t.ex. logo, typsnitt, färger, tryckmaterial och hemsida?
- På vilket sätt återspeglas ditt varumärke, ditt specialkunnande och/eller intresse i det rumsliga, t.ex. i stilen på inredningen, färgsättning och materialval?

Ditt bemötande – det du gör och det dina kunder upplever är en viktig del av ditt varumärke.

- Hur förverkliga ditt företags värderingar i mötet med dina kunder och i din kundservice?
- Vad får dina kunder uppleva? Hur kan du förstärka kundernas upplevelse?
- Varför ska dina kunder fortsätta välja dig? Hur kan du ge kunderna mervärde? Hur förbättrar du deras liv?

Din kommunikation – med hjälp av en kommunikationsplan, en idébank och några tips på vägen har du verktygen för att kommunicera ditt varumärke. Men kom ihåg att för att nå fram i bruset behöver ditt budskap vara riktat till rätt målgrupp. Är det till de som tycker om fisk? De som vill äta fisk av hög kvalitet? De som vill handla lokalt och närproducerat? Eller är det någon helt annan? Vem är det? Fundera även över hur du i din kommunikation kan:

- skapa medvetenhet om den lokala fisken, alla dess fördelar och det som gör den unik i förhållande till konkurrerande produkter
- fånga intresset hos kunderna med dina erbjudanden
- väcka ett begär efter och ett behov av lokal fisk med hjälp av t.ex. olika recept, tips och berättelser
- göra det enkelt för kunden att hitta och köpa den lokala fisken
- lyfta fram dig och ditt företag genom att berätta din historia och våga vara personlig.



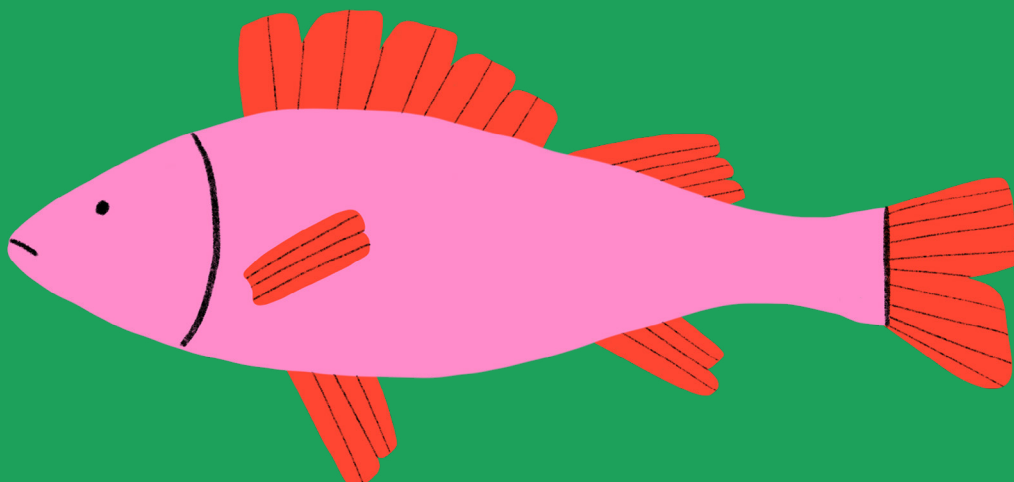
Sälj in den österbottniska fisken!

Österbotten har en stark fiskekultur med en relativt stor yrkeskår av fiskare och fiskförädlare, som förser oss med lokal fisk. Det traditionellt viktiga österbottniska fisket är hållbart och bra för våra vatten och vår hälsa. Alla är inte medvetna om det här.

Vi behöver bli bättre på att hålla fram det som är bra med den österbottniska fisken och fisket! Vi ska inte ta för givet att konsumenten känner till att det finns möjlighet att få tag i färsk fisk på många ställen i Österbotten eller att fiskaren faktiskt gör en

miljögärning genom att lyfta näringsämnen, alltså fisken, ur havet. Vi ska inte ta för givet att konsumenten känner till hur distributionskedjan ser ut eller vilken fisk som är tillgänglig vid olika tider av året. Vi ska inte ta för givet att konsumenten tänker att den lokala fisken är den närmast som allt fler konsumenter efterfrågar idag.

Här kommer några tips på hur vi kan öka medvetenheten om den österbottniska fisken.



Informera om den österbottniska fisken!

Den är: **äkta**
god
färsk
fräsch
ren
rejäl
smaklig
smakrik
av hög kvalitet
hälsosam
snabblagad
må bra-mat
unik
lyxig
prisvärd
vild
småskalig
trendig
inhemsk
lokal
klimatsmart
närfångad
närodlad
närproducerad

Informera om fisket och fiskenärningen i Österbotten

Det lokala fisket gynnar vår omgivnings ekonomi, sysselsättning och matkultur. Lyft gärna fram fisk som närmat i din kommunikation genom att berätta om och visa på:

1. Producenten har ett ansikte. Berätta om dig själv och dina anställda.
2. Fisken finns nära oss och tillhör oss. Visa fiskeplatserna.
3. Distributionskedjorna är korta. Beskriv närheten från fångst till försäljning.
4. Personlig kontakt och dialog skapar förtroende. Kommunicera med dina följare kring upplevelser, känslor och berättelser.
5. Dagens kunder är medvetna. Berätta om dina kunder och varför de köper fisk hos dig.

