

VALUE PROPOSITION VÆRDIFAKTORER



S.M.U.K.-MODELLEN

HVEM ER DIN MÅLGRUPPE?

S. Størrelse og vækst. Hvor stort købekraft har segmentet? Er der potentielle for at segmentet kan få en større købekraft på sigt?

M. Mulighed for bearbejdning. Hvordan når du ud til segmentet? Hvilken markedsføringsmuligheder skal der til for at nå ud til segmentet?

U. udgifter ved bearbejdning. Hvor meget vil det koste at bruge de markedsføringsmuligheder for at nå ud til segmentet?

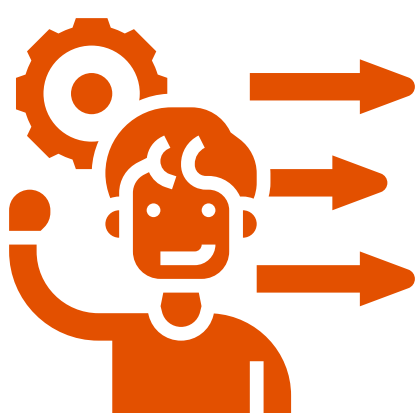
K. konkurrencesituation. Hvem er din konkurrent i forhold til lige præcis den segment? Hvor ligger du i forhold til konkurrenten?

Det kan altid se ud til at man har flere målgrupper, men det bedste for dig vil være hvis du deler dem op. Ovenstående model, som du skal arbejde med, der skal du tænke på alle de kundesegmenter du kunne have og for hver udfylder du ovenstående opgave. Til sidst vil de blive klart hvilken segment du vil vælge som din målgruppe og som du vil tilpasse din produkt/ydelse til.

HVAD ER PROBLEMET?

Når du har valgt en målgruppe, så skal du identificere deres problem.

F.eks. En grønlandsk studerende har fået lektier for at han skal læse 100 sider. Men den studerende har et problem for han mister hurtig lysten når han skal læse så mange sider. problemet er tydeligt.



HVORDAN LØSER DU PROBLEMET?

Hvordan løser din produkt/ydelse deres problem?

F.eks. Du laver en podcast for at løse din kundes problem. Du læser bøgerne højt op på grønlandsk og indspiller det. Så den grønlandske studerende slipper for at skulle læse de 100 sider og kan istedet lytte til det.

HVORDAN ER DIN PRODUKT/YDELSE BEDRE END DIN KONKURRENTER?

Hvordan er din produkt/ydelse bedre end din konkurrenter? Hvorfor skal din målgruppe vælge din produkt/ydelse?

F.eks. Din konkurrent kunne være at de kun har danske versioner af lydbøger hvor det, du også tilbyder er grønlandske lydbøger, på den måde bliver du et bedre valg for dine grønlandske studerende målgruppe.

