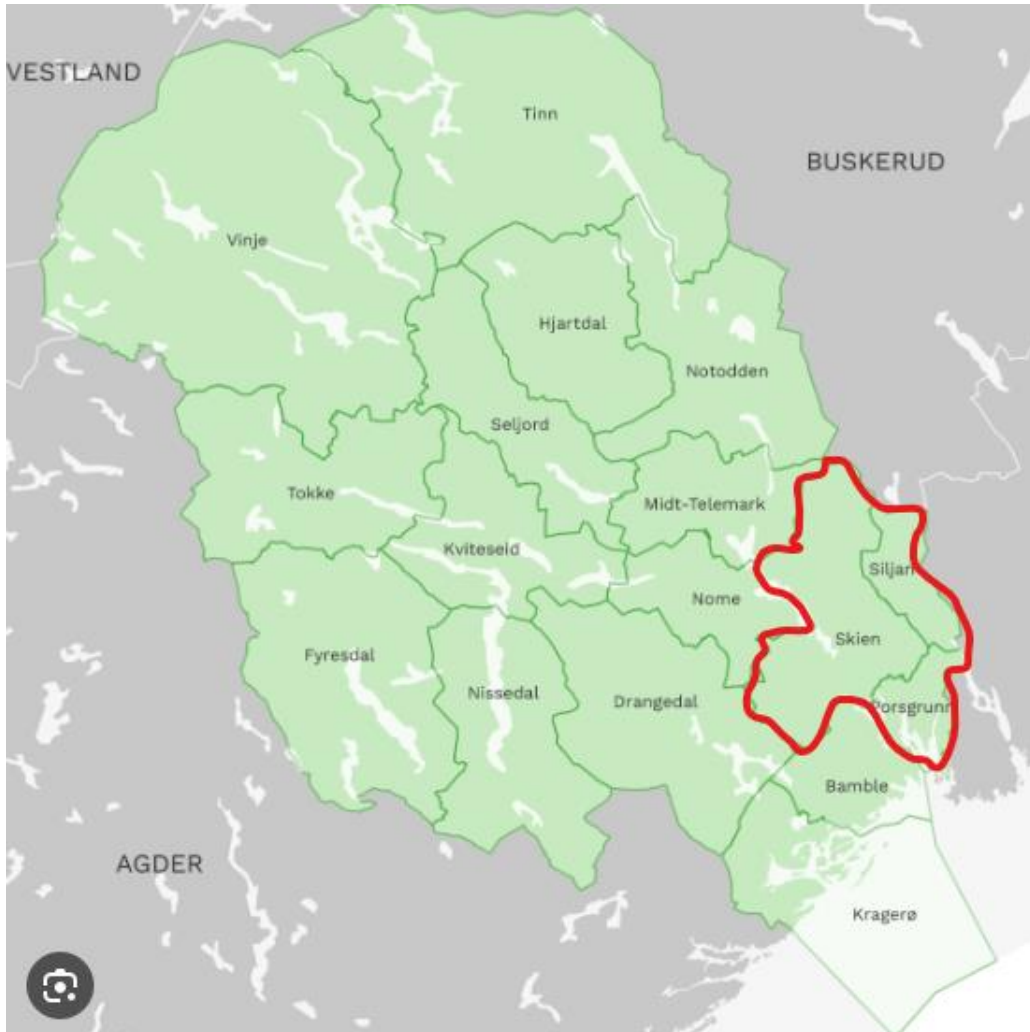


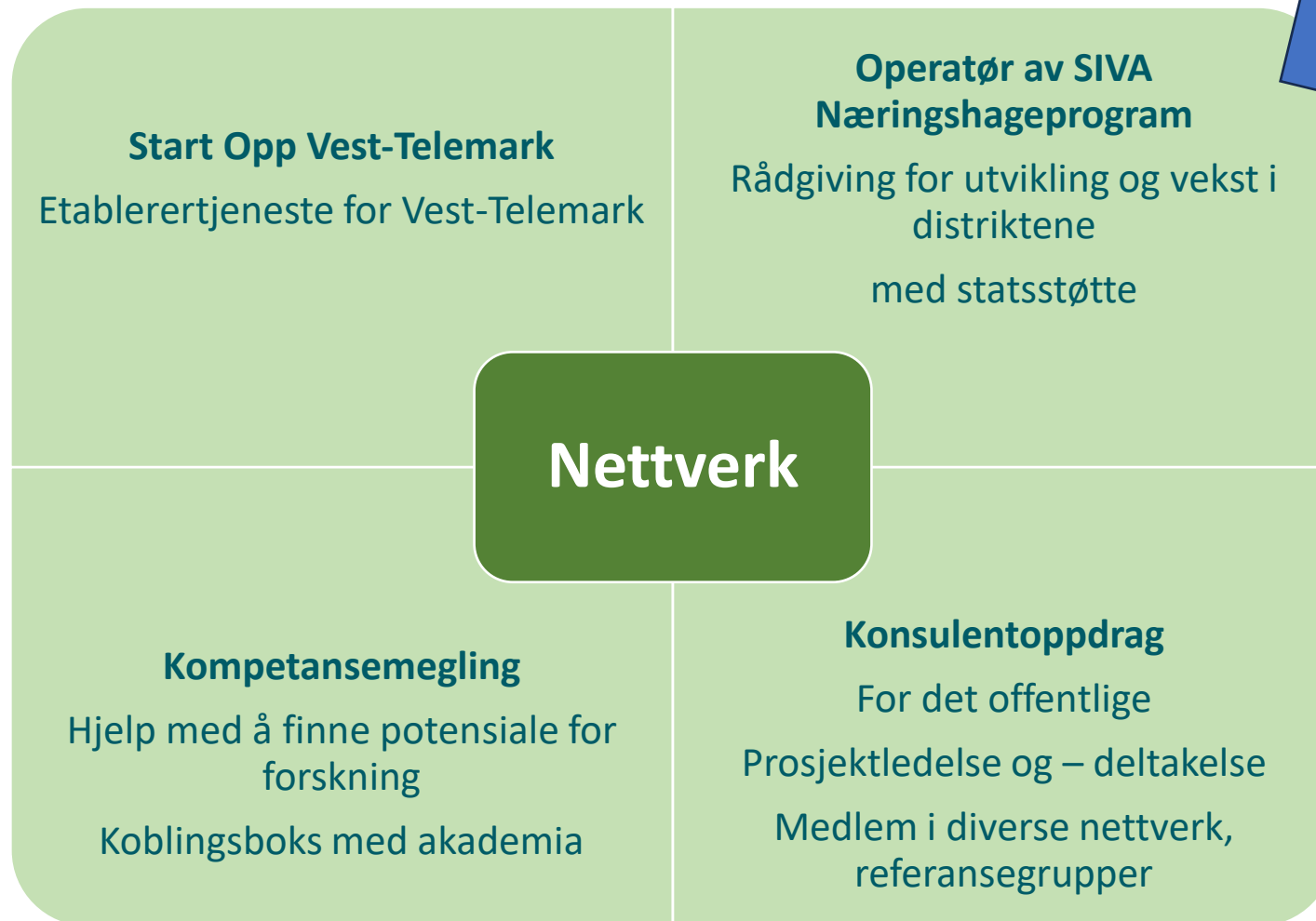
# Hvem er Telemark Næringshage?



En del av virkemiddelapparatet.

Vi er 6 ansatte, har 4 noder og leder et faglig sterkt rådgivermiljø for hele fylket.

# Vi skal bidra til utvikling og skape bærekraftig vekst





# Eksempler

Bransjer med  
spesialkompetanse:

- Reiseliv
- Finans
- Energi

Spesielle  
kompetanseområder:

- Digitalisering
- Forretningsutvikling
- Markedsføring
- Prosjektledelse

- Valg av bookingsystem
- Markedsføring og SoMe
- Valg av bankforbindelse
- Lage forretningsmodell og –plan
- Energirådgiving
- Webanalyse
- Markedsundersøkelser
- Kurs
- Finne rett kompetanse
- Søknader om tilskudd/støtte
  - Innovasjon Norge
  - Fylkeskommunen
  - TUF
  - Kommunen
  - Forskningsrådet

# SIVA Næringshageprogram – hvordan?

- Bedriften signerer avtale og blir «Målbedrift»
- Målbedrifter får tilgang til rådgivere, nettverk, kurs og arrangement
- Oppstartsmøte, analyse, evaluering, utviklingsamtale
- Målbedrifter mottar statlig tilskudd gjennom våre rådgivingstjenester, dvs. rådgiving til redusert pris
  - Avtalen kan innebære en «pakke» eller time-for-time forbruk.
  - Timepris er kr 1350,-. Bedriften mottar 25-75% støtte og betaler fra kr 325,- pr time





## Kjersti Haland

### Bedriftsrådgiver og gründerveileder i Telemark Næringshage

Bachelor i reiseliv

- Markedsføring og kommunikasjon

Årsstudium i Administrasjon og  
ledelse

Lang arbeidserfaring fra handel og  
reiseliv

Salg, markedsføring og -planlegging,  
booking, pakketering, prosjektarbeid,  
produktutvikling, ledelse,  
internasjonalisering, driftsansvar



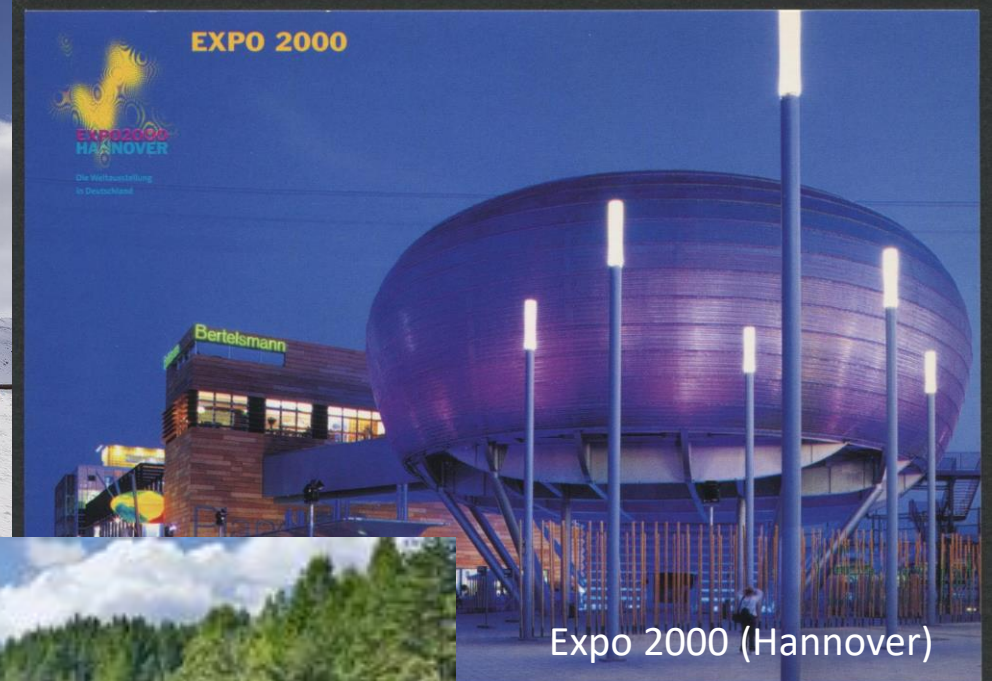




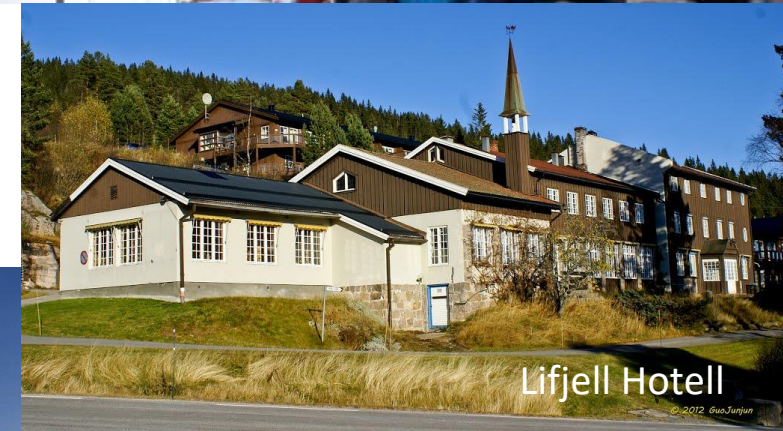
Holmenkollen turistanlegg



Steinbergdalen turisthytte



Expo 2000 (Hannover)



Lifjell Hotel



Telemarkskanalen



Martinsen Jordbær



Straand Hotel

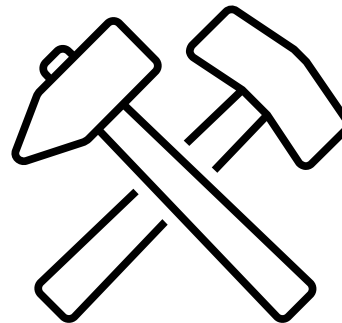


Fruktbygda



# Hva kommer før markedsføringen?

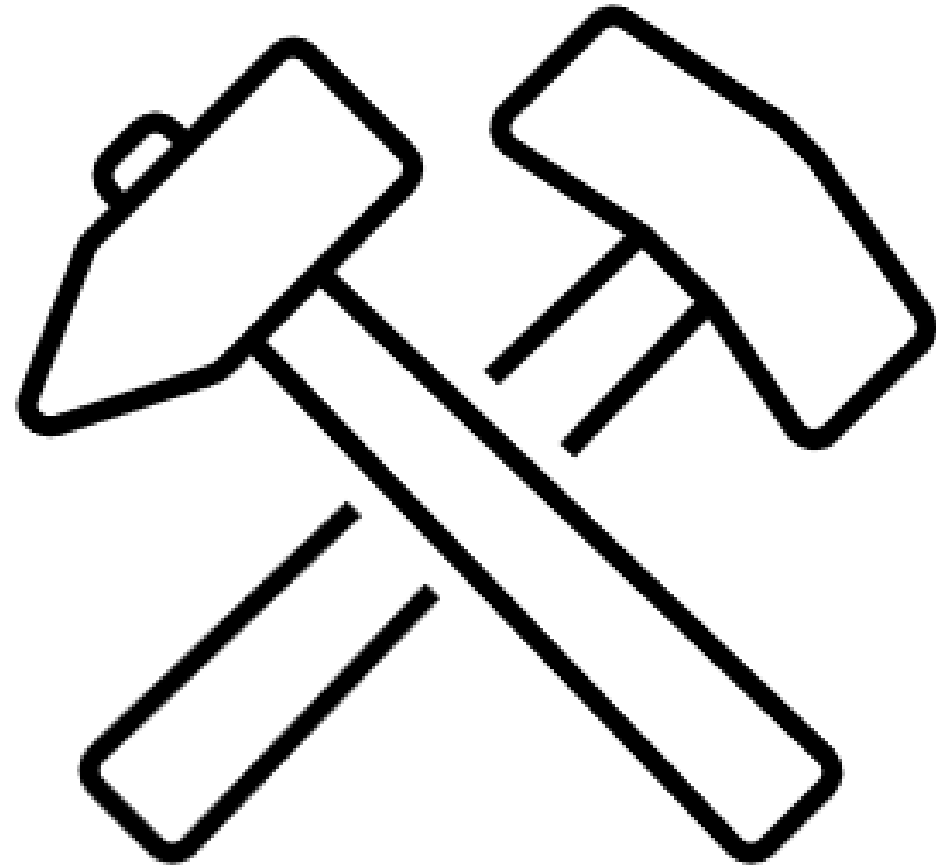
- Klar definisjon av produkt/tjeneste
- Hvem er målgruppen(e)





# Noen verktøy

- Forretningsmodell
- Personas



# Forretningsmodell

*«En oversikt over alle ressurser og prosesser selskapet må håndtere for å tjene penger»*

# Forretningsmodell

*«En oversikt over alle ressurser og prosesser selskapet må håndtere for å tjene penger»*

Sentrale spørsmål:

- Hvilket problem har kunden?
- Hvordan skal vi løse det?
- Hvilke ressurser har vi?
- Hvordan kan vi legge til rette for å løse problemet?



# 1: Kundesegment

*Hvordan kan vi beskrive kunden?*

Hvis du har flere kundegrupper -> lag en beskrivelse for hver gruppe.

Eksempel: Adams Matkasse  
«Familier i tidsklemma som ønsker å ta  
middagen tilbake»

## 2: Verdiløfte

*Verdi for kundesegmentene*

Hvilket problem løser vi for kundene?

Tilfredsstille kundebehov

Ikke tenk på middagen, det har Adam  
gjort for deg.

Du sparer tid og kan lage god, sunn og  
varierte mat fra bunnen av.

# 3: Kanaler

*Gjennom hvilke kanaler når vi våre kunder?*

Nettside: [adamsmatkasse.no](http://adamsmatkasse.no)

Facebook

SMS



# 4: Kunderelasjon

*Hvilken type relasjon har vi til kundene våre*

Hvilke verktøy bruker vi?

Mine sider

Min Adamsklubb

Ukens oppskriftshefte

# Dette var 4 av 9 punkter i modellen

De øvrige er:

Inntektsstrøm

Ressurser

Kjerneaktiviteter

Partnere

Kostnadsstruktur





# Kjenn kundene dine

- Hvem
- Hvor
- Hvorfor

## Personasmetodikk

# Personas - metodikk

- Beskrivelse av typiske mennesker i en målgruppe
- Personas-metodikk er en metode for å formidle gjestens unike behov på en enkel måte
- Metodikken gjør oss i stand til enkelt og umiddelbart illustrere og formidle gjestens situasjon, behov og ønsker

# Hvorfor personas?

- Forstå kundene dine
  - Tanker (Funksjonelle kjøpsargumenter)
  - Følelser (Psykologiske og irrasjonelle kjøpsargumenter)
- Når du forstår kundene, kan du kommunisere på et annet nivå
- Det blir enklere å spisse budskapet mot målgruppen
- **Du fokuserer på det som er viktig for kunden og ikke det som er viktig for deg**

# Hvordan lage personas?

- Du skal lage en tenkt person i en målgruppe
- Hva er typisk alder, bosted, livssituasjon, yrkeskarriere og **interesser**?

# Personas

- Navn
- Demografisk informasjon
- Personlighetstype
- Frustrasjoner
- Drivkraft
- Kanaler
- Beskrivelse (biografi)



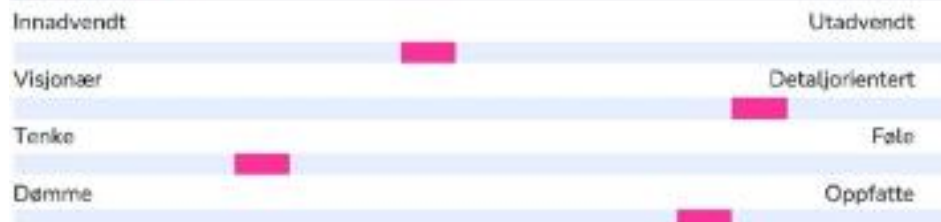
# Viktoria Martinsen



“ Vi må optimalisere prosessene våre, implementere nye systemer og lære å tilpasse oss. Det er verdt innsatsen. ”

**Alder** 32  
**Jobb** Programvarearkitekt  
**Sivilstatus** Gift  
**Bosted** Trondheim, Norge  
**Personlighet** Problemløser

## Personlighet



## Bio

Viktoria er programvarearkitekten hos MiraTech. Hun ser at det er vanskelig for større bedrifter til å gjennomføre forbedringer. Hun ønsker å effektivisere kommunikasjonen og automatisere så mange ting som mulig, for å opprettholde et smidig team.

## Motivasjon



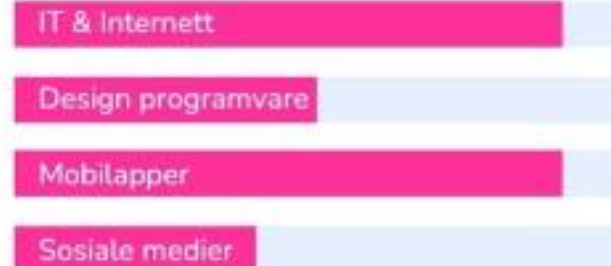
## Mål

- Oppdage nye verktøy for kommunikasjon, rapportering, sporing og måling
- Bruke små team til store prosjekter
- Oppdatere gamle rammeverk for å møte dagens standarder

## Frustrasjoner

- Endring møtes alltid med motstand
- Læringskurver bremser produktiviteten
- Store selskaper er ikke villig til å ta risiko

## Teknologi



# Aktive Astrid

Alder: 28 år

Familiesituasjon: Singel, ingen barn

Karriere: Markedsanalytiker



Aktiv i hverdagen

Har ingen forpliktelser utover jobb

Reiser med venner

Liker å kombinere det enkle med det eksklusive

Liker fjellturer, men ikke de «villeste»

Liker på padle, gå fotturer

Vil ikke ha kø

## BIOGRAFI

Biografien skal fortelle historien om som ledet personaen frem til situasjonen den er i nå og hvorfor den er en aktuell kunde av dere. Fokuser på områder som påvirker Kommunikasjonen mellom dere og den.

## HVORDAN VI KAN HJELPE

- Punkt 1
- Punkt 2
- Punkt 3
- Punkt 4

## Assosiasjoner



## DRIVKRAFT

Frykt



Sosial aksept



Utvikling



Makt



Belønning



## MÅLSETTINGER

- Personlig mål
- Karrieremessig mål
- Oppgave som skal løses

## FRUSTRASJONER

- Personlig
- Karriere
- Fag
- Oppgave



## PERSONA NAVN

## DEMOGRAFISK informasjon

Kjønn:

Alder:

Bosted:

Utdanning:

Familiesituasjon:

Inntekt:

## PERSONLIGHETSTYPE

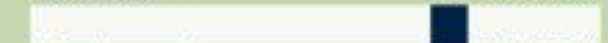
Introvert Ekstrovert



Følsom Reflekterende



Abstrakt Funksjonell

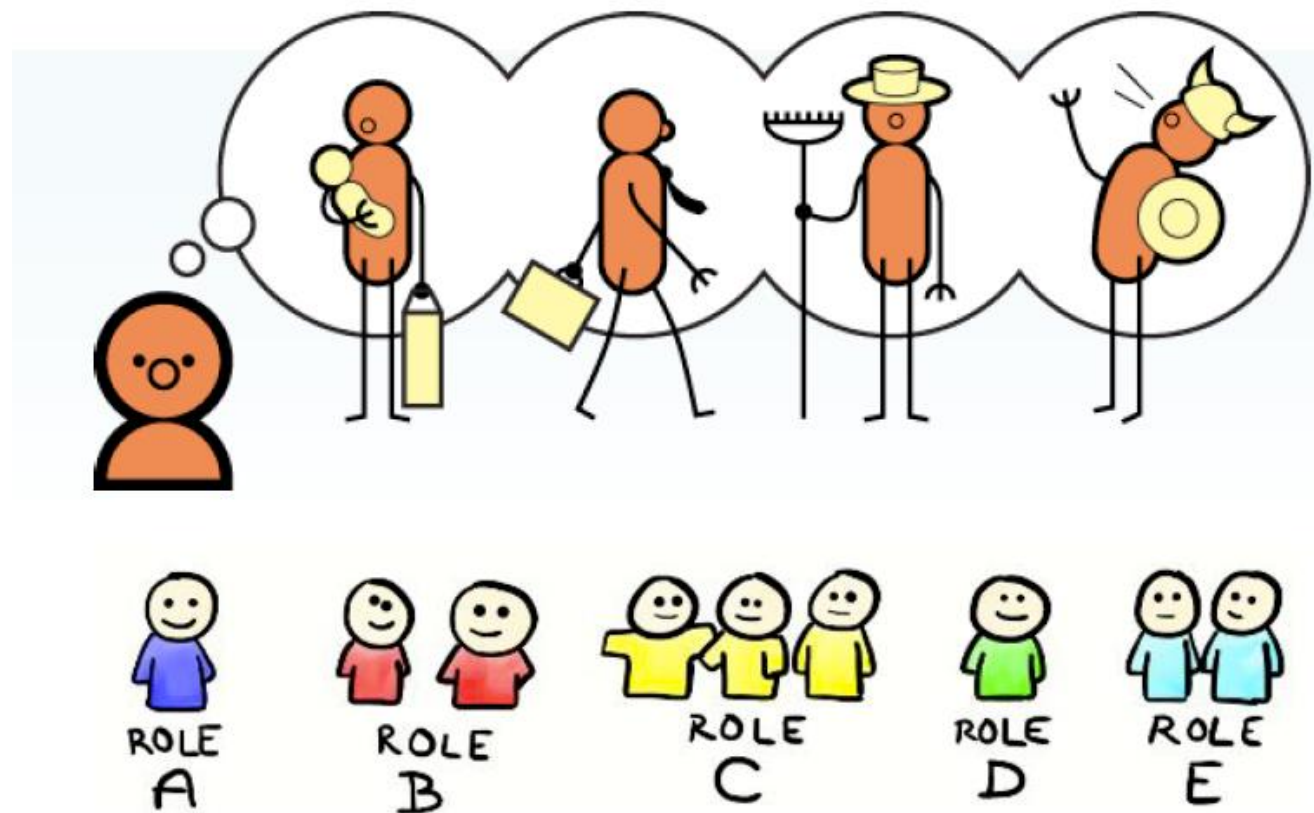


Vurderende Impulsiv



# OBS! En person er ulike personas

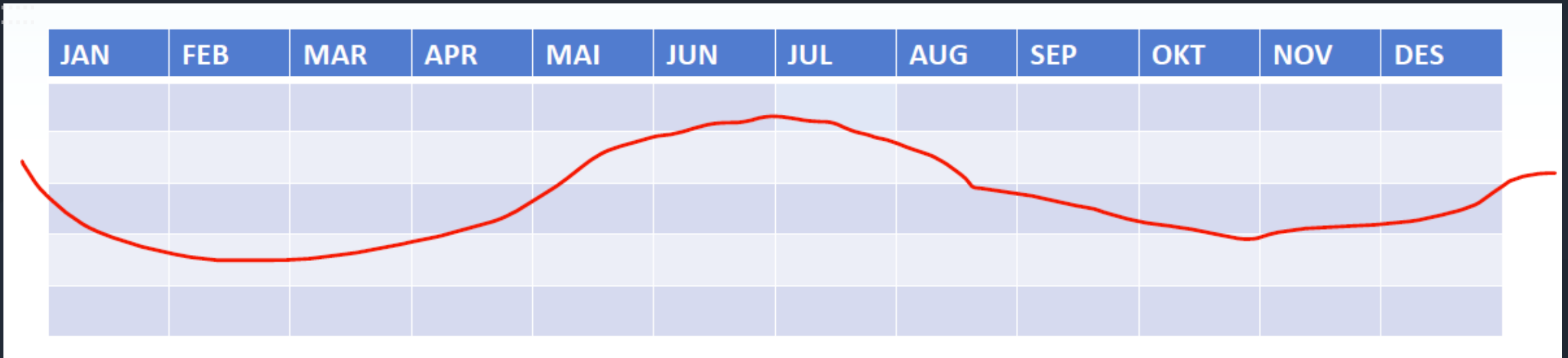
Motivasjon for kjøp  
Hvem du deler det med



# Plussverdi

Målgrupper og personas kan brukes til mer enn markedsføring!





# Årshjul for besøk

- Når er det «fullt» og når er det ledig kapasitet?
- Hvilke sesonger ønsker vi?
- Hvilke gjester passer inn når?

# Takk for oppmerksomheten

Kjersti Haland  
Bedriftsrådgiver, gründerveileder og kompetansemegler

[kjersti.haland@telemarknh.no](mailto:kjersti.haland@telemarknh.no)

Tel 913 97 089

[www.telemarknh.no](http://www.telemarknh.no)

