

AP 2 KUNDETYPER (PRODUKTINNOVATION)

STØTTET AF

Promilleafgiftsfonden for landbrug

Hver af de syv kundetyper har nogle vigtige karakteristika. Brug kundetypernes karaktertræk til at finde ud af, hvordan dit produkt giver dem værdi.

Når du overvejer kundetyper, skal du også forholde dig til, om dit produkt skal distribueres direkte til slutforbrugerne (B2C) eller handles gennem en eller flere grossister eller forarbejdere (B2B), inden det når slutkunden. Det er vidt forskellige forretningsveje.

Læs mere om, hvilke overvejelser der ligger foran dig

Både i B2C- og B2B-situationen er det dog vigtigt at vide, hvilke kundetyper der er "slutmålet" for produktet.

Kilden til kundetyperne er Roskilde Universitet (RUC), og illustratør er Liv Grud Vestbjerg.



Skeptikeren

- Er negativ over for økologi
- Ønsker danske varer
- Vil have sundhed
- Går op i smag og kvalitet



Den traditionelle

- Holder af danske varer og de "gode gamle dage"
- Går op i sundhed
- Vil gerne have varer, som fortæller historien om, hvor produktet kommer fra, og hvem der har produceret varen
- Går uden om tilsætningsstoffer

	Den uengagerede • Er tilbudssøgende • Har ingen holdning til noget • Laver mad fra bunden, men uden glæde • Er traditionel
	Den nemhedsorienterede • Vil gerne købe bedre kvalitet, men synes, det er for dyrt • Går op i, at mad er hurtigt lavet og nemt • Køber færdigretter • Går efter kendte mærker
	Individualisten • Køber dyre fødevarer af høj kvalitet • Går op i mad og livsglæde • Handler direkte hos landmænd og i specialbutikker
	Idealisten • Økologi er lig højere sundhed • Økologi er lig sundhed • Går op i naturen, klimaet, dyrevelfærd, GMO og danske fødevarer • Er madinteresseret
	Den fællesskabsorienterede, engagerede forbruger • Fødevarer skal produceres lokalt • Fællesskabet skaber rammerne for maden • Bæredygtighed og økologi er plusord

Læs mere om, hvordan du arbejder med at forstå kundetyperne endnu bedre.

[Gå tilbage til "Kend markedet"](#)