

Suspects

Den del av företagets potentiella marknad där du misstänker att det finns möjliga kundämnen. Det innebär att suspects är personer som skulle kunna vara intresserade av företagets produkter.

En suspect definierar den yttre möjliga gränsen för vad som skulle kunna bli företagets prospect och senare bli kund, d v s den matematiskt definierade storleken på marknaden.

Exempel

Om du säljer dricka på en strand en solig sommardag är alla besökarna suspects, d v s dina misstänkta kunder.

En annons i en dagstidning är en annons för suspects.

Prospects

Företagets möjliga kundämnen som ska bearbetas. Potentiell köpare som givit ifrån sig någon form av intressesignal, d v s visat intresse för företagets produkter, t ex genom att begära ytterligare information.

En prospect definierar avgränsningen av samtliga möjliga framtida kundämnen, d v s affärer under uppbyggnad.

Dina prospects bearbetas regelbundet för att kunna bli ett leads. Om du annonserar någorlunda begränsat, t ex i en branschtidning, kan du betrakta läserna av din annons som prospects,

De matematiska enheterna för prospects är pris/prospect, antal, värde/prospect osv.

Exempel

Om du säljer Ramlösa på en strand en solig sommardag är hälsomedvetna ungdomar prospects, d v s dina misstänkta [troliga/potentiella] kunder.

En annons i Cosmopolitan är en annons för prospects.

Leads

Företagets troliga kunder, d v s kundämnen som svarat på reklam och därmed visat köpintresse. mätbar handling. Leads kan genereras genom annonsering.

Dina leads har gjort något som gör att du kan identifiera och kontakta dem igen. De har kanske skickat in en kupong, fyllt i ett webbformulär eller begärt mer information via email eller Facebook.

Matematiskt mätbara enheter är t ex pris/lead, konverteringsgrad från prospect till lead, värde/lead osv.

Exempel

Du säljer iskalla Fanta på stranden en varm sommardag. För att peppa dina prospects, i detta fall barnfamiljer, har du blåst upp och placerat ut orange ballonger på stranden som du skrivet "Strandens bästa erbjudande" på. De personer som tar med sig ballongen till din kiosk är dina leads.

Fokusera

Din bästa marknadsföring är när du lägger krut på att konvertera företagets prospects till leads.

1:a gångskunder

Förstagångsköpare, d v s leads som handlar av dig för första gången. Det är nu företaget börjar tjäna pengar, men inte alltid. Du kan välja en - loss leader strategi, som innebär att du förlorar din marginal bara för att få tag i kunden.

Det innebär att du börjar skapa en kundlista som kanske är fem gånger så billig att sälja till än att börja om från suspects, prospects, leads till kund.

Exempel

När Fredrick köper sin första iskalla Fanta hos dig är han en 1:a gångsköpare.

En tjej som läser Cosmopolitan och som, för första gången, svarar på en annons och köper säsongens nya Ganttröja är en 1:a gångsköpare.

Återkommande kunder

Tricket är att få en 1:a gångskund att återvända för att bli en återkommande kund. Som du säkert förstår är dessa mycket mer värda än förstagångsköpare, kanske t o m 15 - 20 gånger mer värda.

Du har till uppgift att erbjuda kunden lösningar på deras problem och om de är nöjda med dina lösningar återkommer de igen. Det blir en win-win situation och båda parter är nöjda. Om du bara sköter, är kreativ, har en bra upplevs service och en passande affärsmodell, så kan de bli lojala kunder till dig.

Exempel

När Fredrick blir väldigt varm och törstig i solen kommer han ihåg din iskalla, läskande Fanta. När han köper sin andra läsk är han en återkommande kund.

Mathilda som blev nöjd med sin Ganttröja förra månaden återkommer till butiken eftersom personalen var väldigt serviceinriktad. När hon nu köper en ny vårklänning blir hon en återkommande kund.

Lojala kunder

Dina lojala kunder blir rejält lojala p g a du har ett gott sortiment, bra service, bra kundvård och bra personal och de har slutat att jämföra dina priser med andra aktörer. De ser dig som lösningen på deras problem.

En lojal kund återkommer, godtager din affärsmodell och ifrågasätter inte dina priser. Du skapar en långvarig relation med dina lojala kunder och tilltalar oftast personen vid förnamn.

En återkommande kund handlar även hos dina konkurrenter men en lojal kund handlar bara hos dig, du har hans/hennes fulla uppmärksamhet. En lojal kund stannar kvar länge och om du mister han/henne har du med stor sannolikhet strulat till det rejält.

Exempel

Eftersom din service motsvarar Fredricks förväntningar, du har alltid iskalla läsk hemma, handlar han bara läsk hos dig under hela sommaren.

Mathilda som har blivit märkestrogen och handlar sina kläder i Gant-butiken i stan. Petra som jobbar i butiken tilltalar numera Mathilda med hennes förnamn.

Evangelister

Ditt viktigaste mål är att konvertera företagets lojala kunder till evangelister/ambassadörer, som blir dina bästa förespråkare på marknaden. Företagets evangelister pratar väl om dig, försvarar dig mot "angrepp" och skaffar nya kunder. Tack vara dem sänks kostnaden per köpande kund.

Idag sprids goda kundupplevelser via bloggar, Facebook och andra sociala medier. Den virala marknadsföringen handlar mycket om positiva kundupplevelser och om kundens efterköpsbeteende.

Bra produkter, god tillgänglighet, snabb leverans, rätt pris och bra service genererar nöjda kunder som i sin tur kan generera evangelister d v s kunder som rekommenderar ditt företags produkter till varandra viralt.

"Lojalt genererar resultat"

Ditt varumärkes styrka påverkas av hur kunden upplever köpet och upplevelsen av köpet, d v s vad har köpet inneburit för kunden när han/hon använder sig av företagets produkt?

När kundens efterköpsbeteende upplevs positivt har du en evangelist/ambassadör som är villig att rekommendera dig till andra i sin bekantskapskrets eller via sociala medier.

Eftersom det är kundens upplevelser och känslor som påverkar hans/hennes efterköpsbeteende ska du lägga krut på att detta blir bästa möjliga. Det innebär att du har ett ansvar utanför din arena och efter transaktionen.

Exempel

Fredrick får en kick av sin iskalla Fanta och det finns alltid kall läsk när han har behov av det. Fredrick berättar [mässar] detta för alla han möter på stranden under sommaren.

Mathilda har börjat prenumerera på Cosmopolitan och berättar för alla hur bra hennes Gantkläder är och hur trevlig personalen är i butiken.

Hyperresponsiva

När dina kunder omvandlats till hyperresponsiva kunder gör i stort sett allt du ber dem. När du ber dem, köp det här, så gör de det. När du ber dem berätta för dina vänner så gör de det.

Det finns ett begrepp som heter aktiv service, d v s service utöver det kunden kan förvänta sig. Det är just sådan service vi vill uppleva eftersom det känns så gott att bli ompysslad lite extra. Lite som Vingresors tagline "Känslan sitter kvar".

Dina kunder kan konverteras till hyperresponsiva när du har levererat långt över kundens förväntningar, gång efter gång. Du måste bevisa att det är du som är experten på ditt område och att det är du som löser deras problem och att det är du som han/hon gillar att möta personligen.

Hyperresponsiva evangelister är dina mest lojala kunder, s k 'heavy loyals' eller 'hard core loyals', 'ambassadörer' eller 'evangelister'. De förespråkar dig och ditt företag genom referensmarknadsföring.

Fördelarna med att fokusera på denna kundgrupp är att de har bäst förut-sättningar att ge företaget konstruktiv feedback. De rekryterar även nya kunder och går i försvar när andra pratar illa om företaget.

Exempel

Du kan be Fredrick att köpa tre läsk åt gången, att köpa till andra och att bli "underkonsult" på andra sidan stranden. Fredrick diggar din läsk och din attityd.

Mathilda sprider butikens budskap till allt och alla hon träffar. Hon är även först i butiken när nästa säsongs kläder ska lanseras och butiken merförsäljer till henne varje gång hon ska betala.

Två kända evangelister

- Matteus
Spred Kristi budskap och skrev det första evangeliet i Nya testamentet.
The rest is history ..
- Mike Boich
Den första tekniska evangelisten. Arbetade på Apple och evangeliserade Macintosh. The rest is history ..