

Kaup-afmæli



Erfiðleikastig



Þessi hugmynd hentar afar vel hjá fyrirtækjum sem “ferðast” með viðskiptavinum sínum. Það sem átt er við með því að ferðast er að varan eða þjónustan sem er seld er virk yfir lengri tíma.

Gott dæmi er t.d. sófasett, tölva, ísskápur eða reiðhjól. Fyrir öll fyrirtæki sem þetta á við gæti **Kaup-afmæli** verið frábær leið til að minna á fyrirtækið og reyna að kross-selja **aðrar** vörur og þjónustur.

Hvernig?



Tilgangur

Varðveisla

Þú ferð inn í verkefni og þaðan inn í ferla þar sem þú býrð til feril með ákveðinni seinkun. Byrjaðu að skrifa niður helstu vörur/þjónustur sem Kaup-afmæli gæti átt við og reyndu eins og þú getur að setja inn í hugmyndina hagnýtar upplýsingar og /eða óvænta ánægju. Þessi tvö atriði geta auðveldlega búið til framtíðar viðskiptavin úr viðtakandanum eða jafnvel orðið að hetjusögu á samfélagsmiðlum.

Dæmi sem við notum oft hjá Zenter er aðili sem kaupir leðursófa sem kostar yfir 400.000 kr.. Á kaupdegi er viðskiptavinurinn settur í Kaup-afmælisferil sem inniheldur 4 verkefni:

1. Tölvupóstur með stóru og auðmjúku þakklæti á kaupdegi.
2. Eftir 14 daga fer NPS könnun út. Sjá hugmynd nr. 2 um NPS.
3. Eftir 30 daga þakkar seljandinn fyrir sig með tveimur leikhúsmiðum.
4. Eftir 6 mánuði minnir hann á að bera leðurvörn á sófann og býður sérstakt tilboð á hliðarvörum, leðurvörn og fleira.

Af hverju?

Að heilla viðskiptavini er langbesta leiðin til að fá þá til að kaupa aftur og aftur. Þetta þekkja snjallir kaupmenn og með Zenter geta þessir sömu kaupmenn heillað enn fleiri og það á sjálfvirkan hátt.

Gott að lesa!

Viðskiptavinurinn eftir Carl Albricht.

Hvað þarf ég að kunna?

- Stofna feril • Búa til tölvupóst



Hver vinnur?

Viðskiptavinurinn



Kostnaður

Enginn