

Ferðalagið



Almennt má flokka viðskiptavinum í tvo hópa. Hópur 1 er sá hópur sem kaupir vöru eða þjónustu frá fyrirtæki og sambandið rofnar strax. Það er m.ö.o. ekki tilefni til að vera í beinu sambandi eftir að varan er afhent. T.d. peysukaup. Hópur 2 er á hinum endanum á kvarðaum og kaup á vörunni búa til ferðalag með viðskiptavininum. T.d. sófasett, parkett, ísskápur, tölva, myndavél, bíll o.fl. Ef þitt fyrirtæki fellur í hópur 2 þá gætir þú nýtt þér þessa hugmynd. Markmiðið er að auka líkur á endurkaupum eftir að ferðalaginu lýkur.

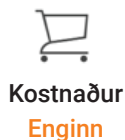
Hvernig?



Við leggjum til að þú takir vinnustofu með sölu- og/eða markaðsdeild fyrirtækisins. Byrjaðu á almennu hugarflugi um hvernig samskipti þú og teymið þitt viljið eiga í ferðalaginu. Einnig gæti verið gott að framkvæma rýnihóp til þess að fá innsýn inn í huga framtíðarviðskiptavina. Settu allar mögulegar hugmyndir á blað og byrjaðu svo að flokka niður í A, B og C hugmyndir. Allar hugmyndirnar eiga að heilla viðskiptavininn á einn eða annan hátt. Fjögur meginatriði þurfa að vera í ferðalaginu; hagnýt eftirfylgni, óvænt ánægja, almenn endurgjöf og kynning til að auka kross-sölu og endurkaup í ferðalaginu. Það eru 5 leiðir til þess að eiga samskipti með beinni markaðssetningu og gagnlegt er að blanda þeim saman:



1. Tölvupóstur
2. SMS
3. Símtal
4. Gluggapóstur
5. Heimsókn
6. Mínar síður



Þegar þú ert búin(n) að ákveða skilaboðin í ferðalaginu og þann miðil sem virkar best með hverjum skilaboðin er mikilvægt að mæla árangurinn.

Af hverju?

Skynsamleg röð af viðbrögðum ofan á hefðbundin viðbrögð er hægt að hafa mikil áhrif á kauphring viðskiptavinar og auka til muna tryggð viðkomandi aðila við vörumerki fyrirtækisins. Aukin tryggð leiðir af sér aukna arðsemi.

Hvað þarf ég að kunna?

- Stofna feril • Kunna að búa til seinkun • Kunna helstu leiðirnar að ræsa feril • Búa til símaherferð