

Om Loyalitet.com

Loyalitet.com hjælper i dag førende retailere og brand-ownere med at opnå intelligent Multi-Channel Retail

Vi tager medansvar for vore kunders forretning, og rådgiver alene inden e-handel (eCommerce) og Multi-Channel Retail. Med den rigtige strategi og organisation, støttet af intelligente sammenhængende systemer, vil din virksomhed opnå en øget samlet omsætning og indtjening.


BabySam


BoConcept
urban design


Kop & Kande
elsker godt kram


SPORTMASTER
Vild med sport


vcstjysk BANK
Det handler om mennesker

Det kræver en dedikeret indsats at få succes med sammenhængende detail, hvor en eller flere kanaler hænger sammen - typisk fysiske butikker og online handel. Men det sværeste er at skabe de rigtige sammenhænge mellem virksomheden og kunderne, at reagere intelligent på kundernes adfærd på tværs af kanalerne.



Kim
Østergaard

kim@loyalitet.com

Læs mere om vore kompetencer online på: www.loyalitet.com

Magten er i dag hos forbrugerne, men de fleste virksomheder lader som om de stadig har den.

Henover de seneste 2 årtier er magten gået fra producenterne over butikskæderne til forbrugerne. Nettet, og de sociale medier, har flyttet magtbalancen og gjort det sværere at skjule sammenhænge og dårlige produkter.

Du har lige købt en ny støvsuger - brugt den for første gang - men din oplevelse matcher ikke hvad du forventede. Hvad er det første du gør som en moderne forbruger?

Ja, ganske rigtigt, du skriver lige en hurtig opdatering til dine Facebook venner: "Køb ikke den nye støvsuger fra X - og køb den slet ikke hos XX, de lovede vildt mere end maskinen kan".

Hvad er det næste du gør? Kontakter du producenten eller butikken hvor du har købt maskinen? Eller tænker du pokkers også - endnu et fejlkøb.

Det afhænger sandsynligvis af de opdateringer, der netop nu begynder at tikke ind på din Facebook profil. Er de positive overfor produktet eller dit synspunkt om det modsatte.

I mange tilfælde hører hverken producenten eller butikken om din utilfredshed. Måske fejler den kære støvsuger slet ikke noget - måske er det alene din subjektive vurdering af produktet den er gal med. Men det betyder mindre i en Verden, hvor informationsstrømmen er blevet så mangfoldig, hvor alle har deres egen lille kanal at sende på - vore mange kanaler på de sociale medier.

De virkelige magtfulde forbrugere

Er producenten eller butikskæden virkelig uheldig har de at gøre med en virkelig magtfuld forbruger. En forbruger der har mange Facebook venner, har mange followers på Twitter og driver en blog med et fornuftigt besøgstal.

Tænk hvis du kom til at give en sådan morgendagens elite forbruger en dårlig oplevelse. Tænk hvis hun fik et produkt med gentagende fejl. Tænk hvis du var butikskæden og aldrig fik beskeden - og dermed ikke kunne rette op på fejlen.

Fremtidens markedsføring bliver en kombination af butikkens egne salgs- og kommunikationskanaler (fysisk butik, online butik og egne databaser til e-mail, sms og lignende push eller pull teknologier) og gennem "word of mouse" med de sociale medier som transportør mellem de mange forbrugere. Men den mest magtfulde, pr. påvirket

person i forhold til antal udsendelser, vil altid være den med en personlig relation - fra menneske til menneske.

Det er en utrolig magt, der er placeret i hænderne på os alle sammen. Vi skal bruge den med omtanke, og huske på at dine +200 venner alle får en dårlig historie, som i mange tilfælde automatisk vises videre til deres +100-200-300-400-500 venner. På få øjeblikke har mange tusinde personer set en besked, som egentlig var udtalt i et øjeblikks frustration - og kun skulle have været hørt af de virkelig nære venner rundt om sofa bordet.

Tænk dig om en ekstra gang - og brug slet knappen

Virksomheden Loyalitet.com rådgiver butikskæder og producenter om håndtering af sociale medier. Indehaver Kim Østergaard har et godt råd til såvel forbrugerne som forretningsleddet. "Når du blogger eller skriver på din Facebook side, er det altid en god idé at huske på nogle af de gamle dyber. Tilbage til dengang hvor du skulle se en person i øjnene for at give kritik. Hvis du stadig vil skrive det samme - skal du trykke send, ellers ret til eller slet beskeden".

Loyalitet.com leverer en service der kan overvåge de sociale medier, og resten af nettet, for butikskæderne og mærkevare producenterne samt øvrige virksomheder. Tjenesten genkender negative, neutrale og positive ord, på mange forskellige sprog, og kan reagere intelligent på ord og sammensætninger af ord. "Morgendagens danske virksomheder er nød til at agere, når en magtfuld forbruger skriver noget negativt - en konstruktiv dialog virker enormt positivt på alle der læser en besked, en tråd eller et Tweet", fortæller Kim Østergaard. Han konkluderer at det gamle mantra 'negativ omtale er bedre end ingen omtale' skal udfordres online med intelligente værktøjer.

Pressekontakt/Vil du vide mere?

Kontakt Loyalitet.com på tlf. 81 611 611 eller kim@loyalitet.com. Kim Østergaard træffes direkte på mobil +45 42 55 55 55.