



vendemore

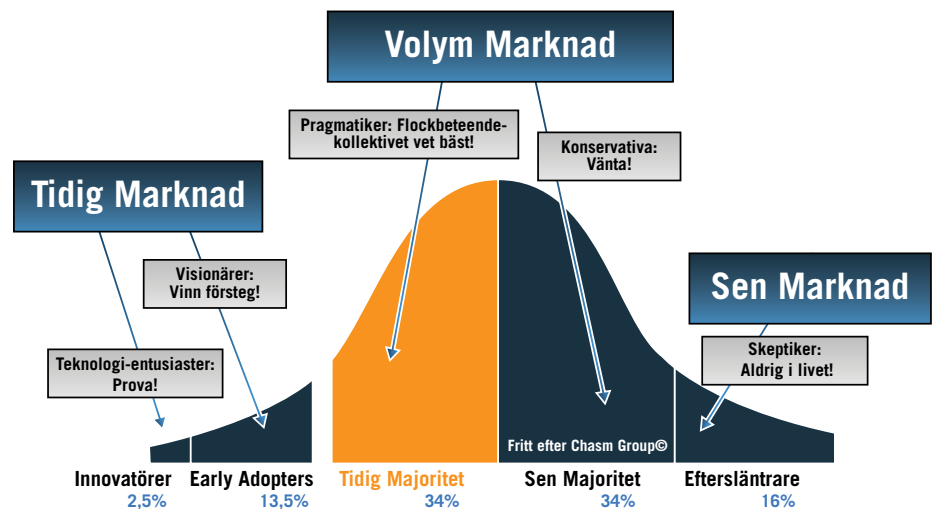
## De lönsamma 'pragmatiska köparna' – vilka verktyg fungerar?

“

*Innovatörer och "early adopters" köper tidigt i utvecklingsfasen men är få till antalet med relativt låg köpkraft.*

VAD är en pragmatisk köpare, VARFÖR rikta sig till pragmatiska köpare och HUR når man dem?

*I nästan alla marknader kan man dela in kunder efter ett antal kriterier såsom bransch, storlek och geografi. För att dela in kunder och potentiella kunder efter psykologiska kriterier finns det en vedertagen modell som heter "The technology adoption life cycle". Modellen grupperar köpare utifrån hur de reagerar på innovationer och ny teknik.*



Köpare som snabbast är villiga att prova nya produkter kallas för "early adopters". Denna kategori av köpare kännetecknas av att de är få till antalet, ställer stora krav och har låg betalningsvilja.

Det är nödvändigt att attrahera ett antal "early adopters" under företagets uppbyggnadsfas, men det går inte att skapa långsiktig tillväxt med enbart denna typ av kund.

De flesta kunder är pragmatiska köpare och det är först när ett företag kan attrahera dessa kunder som det är möjligt att verkligen expandera.



vendemore



*Dagens pragmatiker är tidsfattiga och söker oftast sin information via snabba kanaler, - de ringer en, två kollegor frågar efter bra leverantörer och så 'googlar' de efter lösningar.*



*Ett branschspecifikt case visas alltså direkt när besökaren kommer in. Besökaren ser omedelbart att du levererat till hans eller hennes kollegor och känner den trygghet som behövs.*

#### Kännetecknen för den pragmatiska köparen:

- Anser att deras bransch är helt annorlunda än alla andra branscher och lägger stor vikt på branschspecifika referenser som är relevanta för just dem
- Vill ha information om företagets ägare, finansiella status etc.
- Efterfrågar business-case som visar intjäningsförmågan på din lösning
- Ställer frågor om stödjande produkter och partners
- Vill veta att det finns färdiga gränssnitt mot andra system
- Frågar detaljerat om vilka resurser det krävs för att implementera din lösning - både vad gäller teknik och personal
- Frågar om serviceavtal/uppgraderingar

En pragmatiker köper inte av dig förrän ditt företag anses vara en etablerad aktör med en "hel produkt", dvs. en helhetslösning för deras situation - inte bara en teknologi med potential.

Den pragmatiska köparen söker en produkt som har prövats av ett annat företag som helt eller nästan helt liknar dem (dvs. oftast branschkollegor).

#### Varför skall man rikta sig till pragmatiska köpare?

Fördelen med pragmatiska köpare är att de betalar avsevärt mer än visionära "early adopters" och de skapar en dominoeffekt åt dig eftersom de ofta talar med branschkollegor om vilka produkter som är intressanta. Pragmatiska kunder är dessutom väldigt lojala, generellt byter de inte leverantör om inte konkurrenten visar upp signifikanta fördelar.

De pragmatiska köparna är i en tillväxtfas klart dominerande både vad gäller potentiellt antal affärer och betalningskapacitet. Innovatörer och "early adopters" köper tidigt i utvecklingsfasen men är få till antalet med relativt låg köpkraft och de konservativa eftersläntrarna köper väldigt sent i en sen marknad.

#### De viktigaste faktorerna för att intressera pragmatiska köpare

- Visa att man har kunder i samma bransch (och därigenom att man löst kundens specifika problem)
- Visa att man kan leverera en hel produkt till kunden (själv eller tillsammans med partners)
- Visa att man är etablerad delvis genom existerande kunder i den potentiella kundens bransch/kategori och delvis genom historik, finansiell status och övrig kundbas.



vendemore

“

*Den pragmatiska köparen söker en produkt som har prövats av ett annat företag som helt eller nästan helt liknar dem (dvs. oftast branschkollegor).*

“

*Sammantaget, så visar våra erfarenheter att webb och DM/email fungerar väl mot pragmatikern.*

## Verktyg för att lyckas med sin marknadsföring mot de pragmatiska köparna

**Kundcase.** Det är centralt att ha referenscase som visar att branschkollegor – gärna samma roll (VD, ekonomichef, IT-chef, marknadschef osv.) – har haft en utmaning som lösts med dina produkter. Kundcase bör innehålla bild med citat, utmaning, lösning och resultat.

**Faktabaserad tonalitet.** Design av kommunikation, budskap och erbjudande bör vara relativt nedtonad. Sammantaget vill en pragmatiker ha en kommunikation som andas etablerad produkt, trygghet och ordnade förhållanden.

**En genomtänkt helhetslösning.** Kommunikationen bör ta sin utgångspunkt utifrån kundens behov och beskriva lösningen på ett praktiskt strukturerat sätt, - hur kommer jag igång och vilka hänsyn har de tagit till alla beroenden i denna typ av situation? Detta visar att produkten är etablerad och avgränsad. Det är tryggt att använda den och det blir inga obehagliga överraskningar.

**DM, email och website.** Dagens pragmatiker är tidsfattiga och söker oftast sin information via snabba kanaler, - de ringer en, två kollegor och frågar efter bra leverantörer och så 'googlar' de efter lösningar.

Det blir svårare och svårare för en fysisk säljare att få in ett möte för att träffa dem. Taktik som vi dock ser fungera i den här situationen är:

**Kombinerad DM/email för att nå igenom.** På grund av tidsfattigheten hos dessa individer är det viktigt att sticka ut. En av fördelarna med att komplettera e-mail med print-DM är att pragmatikern ser printutskick som seriöst (bara etablerade och seriösa bolag skickar fysiska brev).

En annan fördel är att kombinerade kampanjer generellt har större genomslag då det fortfarande är relativt ovanligt att skicka samma kampanj samtidigt i både email och print-DM.

Det är dock mycket viktigt att det är...

**...en speciell typ av innehåll.** Innehållet bör vara höggradigt relevant och faktabaserat: branschspecifika – gärna rollspecifika – case, sk. how-to's, checklistor, white-papers, ROI-kalkyler.

**Ett led i detta är** en hemsida som i realtid presenterar branschspecifika case beroende på vilken bransch besökaren kommer ifrån. Ett branschspecifikt case visas alltså direkt när besökaren kommer in.

Besökaren ser omedelbart att du levererat till hans eller hennes kollegor och känner den trygghet som behövs för att lägga till dig på listan för möjliga leverantörer.



“

*Det är nödvändigt att attrahera ett antal "early adopters" under företagets uppbyggnadsfas, men det går inte att skapa långsiktig tillväxt med enbart denna typ av kund.*

**...och webbsiten måste direkt** - inte efter kanske 30 sekunders sökande - tala om vad som skiljer dina lösningar från andras. Besökaren vill veta vad som gäller. Allt enligt den gamla devisen: "think straight, talk straight".

Kan du inte säga vad du gör med en mening – hur bra är du på vad du gör egentligen? Pragmatikern är mindre förlåtande än visionären och teknologi-entusiasten som letar efter potential i framkanten av utvecklingen. Pragmatikern vill ha svaret serverat direkt.

**Sammantaget**, så visar våra erfarenheter att print-DM/email och branschanpassad webb fungerar väl mot pragmatikern. Överdriven designfaktor bidrar inte till konvertering, snarare tvärtom. Kundcase kan hållas korta och kärnfulla. Checklistor och ROI kalkyler kan ligga som pdf:er och excel-dokument. Själva reklamkostnaden och kanalkostanden (DM/email/web) blir följaktligen låg, men alla aktiviteter måste föregås av en genomgång av vad pragmatikern behöver veta för att köpa.