

Loyalitet

Kundeloyalitet sættes i gang efter kundens første køb, og skal gradvist vokse så kunden til sidst vil anbefale Ads On. Da Ads Ons værdier bygger på gennemsikuelighed, troværdighed og ærlighed er loyalitet meget vigtigt. Kunderne ses som venner, og derfor ønskes det at kunderne har en *“friend of mine awareness”* hvor forfatteren af bogen *Youtility*, Jay Baer siger følgende:

“To succeed, your prospective customers must consider you a friend. And if, like their friends you provide them real value, [...] they will reward your company with loyalty and advocacy, the same ways we reward our friends” (Baer, J., 2013, s. 27). For at kigge nærmere på loyalitet, anvendes *The Ladder of Loyalty* (Kingsnorth, S., 2019, s. 290).



Figur 20: the ladder of loyalty

Pointen med The Ladder of Loyalty er at brugeren skal bevæge sig fra bunden og op. De to første trin der er hvor den primære målgruppe befinder sig (ibid.). Det er fra trinnet *customer* at vedligeholdelse og loyalitet skal sættes i gang (ibid.). Det finder sted via den gode dialog, og løbende at opdaterer kundens ydelser, samtidig med at give dem statistik om den vækst Ads On har givet dem. Med tiden, vil kunden opleve vækst og fremgang ved opdatering af deres ydelser, hvor efter de bevæger sig til trinnet *client* (ibid.). Her er kunden glad for både kommunikationen og ydelserne, men er endnu afholdende fra at anbefale Ads On. Det er først når kunden på det sidste trin *advocate* at de er så tilfredse, at de vil dele det med resten af verden (ibid.). Kunden bevæger sig op på det sidste trin på grund af vedvarende vækst, støtte og vejledning fra Ads Ons side af. I den interviewundersøgelse jeg har foretaget med ti nuværende kunder, befandt størstedelen sig allerede på det sidste trin, og har derfor været med til at skabe flere kunder for Ads On (bilag 3.a-3.d).

En anden måde at skabe loyalitet for kunderne på, er gennem en 'loyalitetssklub' (figur 6). Det vil være et årligt arrangement for alle de kunder der har lyst til at deltage. De vil blive tilbudt at komme forbi til en kop kaffe og et stykke kage, som en af de nuværende kunder gav udtryk for at han godt kunne bruge (bilag 3.d). Generelt værdsætter de nuværende kunder, i hvert fald dem som jeg har interviewet, personlig kontakt og at deres forhold til Ads On er som et godt venskab (bilag 3.c). Det er præcis det niveau af loyalitet der søges, og en måde for Ads On at give tilbage på, er ved at invitere deres loyale kunderne forbi til en

snak om hvordan det går. Det er med til at vedligeholde den personlige kontakt og vil fastholde dem som kunde hos Ads On.

Tone of Voice

Det er meget vigtigt at have en *tone of voice*, så Ads On ved hvordan de skal kommunikere med deres potentielle og nuværende kunder på tværs af deres platforme (Kingsnorth, S., 2019, s. 296-300).

Desuden er det vigtigt, da en ensartet kommunikation skaber empati for kunden. Hvis kunden føler at de ikke forstår Ads On, bliver de frustreret og så er der risiko for at miste dem (ibid.). Simon Kingsnorth beskriver det også meget godt i dette citat: *“Your tone comes through such important elements as vocabulary, humour and storytelling. It can be more powerful than many people would imagine. Your tone of voice can build trust and demonstrate understanding. It can be a key factor in creating advocacy, as some consumers will feel that you speak like one of their friends - and how you say things resonates with them.”* (ibid., s. 299).

Derfor har jeg udarbejdet en tone of voice guide som Ads On kan anvende (ibid., s. 296-300). For at lave den, har jeg taget udgangspunkt i de kundeinterviews jeg har afholdt, hvor de nuværende kunder har udtrykt mange gode og positive ord om Ads On (bilag 3.a-3.d). Mange af dem fortalte at Ads On var positive, hudløs ærlig, personlige og fleksibel. Disse attributter tages der udgangspunkt i, for at skabe en rød tråd i Ads Ons sprog og kommunikation.

Sprog

Ads On skal være professionelle med et venligt strejf. Det professionelle skal fremstå i den viden virksomheden har, hvor de skal informere deres kunder på en let, professionel og overskuelig måde omkring fagtermer uden af kunden føler sig dum.

- Fagtermer skal forklares på en venlig og høflig måde
- De skal have en venlig tone, og det betyder at der også skal være plads til jokes og sjov
- Venlig og nem at relatere til
- Have en positiv tone og synspunkt, det gælder også ved samtaler med en utilfreds kunde
- Være hudløse ærlig: hvis der er noget Ads On synes ikke giver mening, så sig det på en pæn måde.
- Være personlig i deres dialog. Man lærer kunderne at kende gennem tiden, og der skal være plads til personlige samtaler.

For at være mere specifikke, kigges der på sproget på i nogle helt bestemte situationer, såsom på hjemmesiden, mails og telefonopkald med kunderne.

For at udpensle en konkret tone of voice guide, har jeg udviklet en guide der forklarer den tone og stil Ads On skal anvende på bestemte platforme, såsom på deres hjemmeside, i mails og telefonopkald med kunderne (ibid.). Tone of voice guiden kan læses i bilag 8.