

ATT LEVERERA EN PASSION

Traditionellt målgruppstänk är ett minne blott. Nu handlar det om att leverera på kundernas passion istället för att locka med finbubbel. Vi går in i en era där företag måste börja följa sina fans, både digitalt och verkliga livet, för att själva få egna followers. Text av Helena Ekström Illustration av Illustrated by Em

"DU ÄGER INTE MIG, jag följer dig bara tillfälligt". Så kan man förklara den nya era vi lever i, då trogna kunder förvandlats till passionsdriva fans. På den gamla goda tiden, eller snarare enkla tiden, var vi oftast dedikerad till ett och samma varumärke. Idag är vi mer trogna det vi har en stark tro till, som organisk mat, design, socialt ansvarstagande eller vårt val av sätt att leva.

Tiden då företag smällde upp partytält, delade ut flyers och bjöd på ett glas mousserande vin är helt enkelt förbi. Förr ringde vi till Råd & Rön när vi ville ha ett säkert omdöme eller bara verifiera vårt val. Men i den digitala era vi lever i då information löper som löpeld via sociala media-kanaler och en tid med öppna API, det vill säga tillgängliga källkoder, så gäller det att vårda sina fans lika mycket som man vårdar sitt varumärke. För det är ju faktiskt så, att om företagen vi handlar hos inte levererar eller lever upp till vår passion – så är det bara ett klick bort till att börja följa någon annan.

– Det handlar nu allt mindre om vad ett företag försöker signalera med sitt varumärke, och mer om vad företaget faktiskt gör. Den ökade transparensen gör det svårt för företag i dag att stå för något de sedan inte lever upp till. Men om man som kund upptäcker att ens företag inte står för samma saker som en själv, är det lättare att lämna och dela med sig av vad man tycker är fel, berättar Devi Brunson, kreatör på PR-byrå Prime.

Vi går helt enkelt från en epok då kundskara stavades målgrupp, till en ny tidsera då vi agerar fans. Och för att omvandla fans till followers, så är det företagen som får ta sig in i kundernas värld. Inte tvärt om.

– En rapport om så kallade "Millenials" visar att 86% av unga konsumenter delar sin märkespreferens med vänner online. Trogna kunder och trogna fans går hand i hand, och ju mer dialog ett företag för med sina kunder, desto mer trogna kommer fansen att vara, berättar Devi vidare.

Den passionsdrivna era vi lever i är minst sagt påtaglig i Sofo; ett område där folk bor och verkar i för att de har en stor passion till vad som finns här. Skulle man kalla någon här för "Sofos målgrupp", är man farligt ute. Det är näst intill en förnärlig beskrivning av oss alla här som snarare är fans av stadsdelen än en kommersiell persona. Här kan vi leva ut och förädla våra passioner, och handla i butiker med både närodlat mat och second hand och allt annat som vi tror på.

För att vårda sitt varumärke utåt, måste man börja inåt. Ett exempel är den amerikanska online-skobutiken Zappos.com som snarare har blivit erkänd för sitt sätt att sprida glädje. Deras vd Tony Hsieh uttrycker det själv så här: "Vi är ett serviceföretag som råkar sälja skor". Men

även om de lägger stor vikt vid att lämna en "wowupplevelse", lägger de mest energi på sina anställda. "De vill helt enkelt ha anställda, som verkligen tror på deras produkt och som samtidigt mår bra på jobbet.

Alla nyanställda får alltid börja med en fyra veckors internutbildning, och när den är slut, så erbjuds de cirka 30 000 kr för att sluta. Zappos resonerar som så, att de som antar summan och väljer att sluta, inte var tillräckligt intresserade av företaget och skulle då inte heller kunna vara en bra talesman för Zappos. Och visst så fungerar konceptet. Tony Hsieh har nämligen skrivit en bok om ämnet, "Delivering Happiness", som blivit en storsäljare. Ryktet säger också att de både har levererat pizza och blommor till kunder som behöver det, endast för att sprida glädje.

Men det är nu många varumärken som börjar arbeta efter att leverera på sina fans tankar och passion.

– Starbucks för en dialog med sina fans om vad de vill ha från sitt kaffeställe under konceptet "My Starbucks Idea". Inom mode har sneakerskulturen alltid varit grymma på att engagera, genom till exempel NikeiD eller miadidas där fans kan designa egna skor. Och på senare år har lyxmärken vågat sig ut i sociala medier. Burberry var först med interaktiva modevisningar där VIP-kunder kunde köpa plagget direkt från catwalken 2010. Året innan släppte de kontrollen över sitt varumärke via sajten "The Art of the Trench", där fans kan ladda upp bilder på sig själva i sin Burberry-trenchcoat, berättar Devi vidare.

Men även här i Sofo har vi en mängd varumärken som vårdar både sitt varumärke och relationen till sina fans. Ett utmärkt exempel är butiken 6/5/4, som är ett livsstilskoncept som förenar vågsurfing med kläder med stil. Många som handlar i butiken blir helt enkelt sugna på att testa på att surfa, och för och kunna leverera på deras vilja och passion, kommer butiken framöver att inleda ett samarbete med en surfodge i Portugal. Både för att erbjuda möjligheten till boende och surfing. Och det är precis så som fans förvandlas till followers!

