

Why Cloud: Målgruppsguide



En guide för att identifiera molnskeptiska små och medelstora företag (SMF)

Syftet med denna guide är att hjälpa partners att:

- Klassificera olika typer av molnskeptiska SMF:are
- Skilja på molnskeptiska och molnfientliga kunder
- Ändra det sätt på vilket du talar till molnskeptiska kunder
- Hitta nya molnkundämnen bland gamla kunder
- Djupdyka in i ett samtal

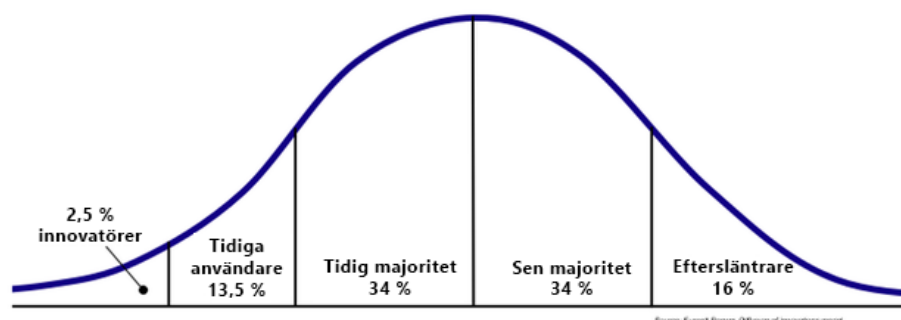
Klassificera olika typer av molnskeptiska SMF:are

Baserat på enkla observationer som du kan göra på kundens kontor kan du få en uppfattning om hur bekväma de är med molnet. Med undantag för "molnägare", som använder betalda onlinetjänster, kan de typer av kunder som beskrivs nedan betraktas som molnskeptiska.

Kundtyp	Nuvarande teknik	Vad du kan få se	Molnkomfort
Molnägare	Betalda onlinebaserade prenumerationer	t.ex. ADP, Salesforce.com, MailChimp, WebEx	Omfamning
Molnsurfare	Gratis onlineverktyg plus skrivbordstjänster	t.ex. Gmail, Google docs, Excel 2010	Sidkram
Molnbyggare	Interna servrar och molnlagring	t.ex. Office 2010 (Word, Excel, PPT), Dropbox eller Google Drive	Handslag
Paketprogram	Skrivbordsservrar och licenser från färdiga paket	t.ex. Window Server and Office 2007, Access	Armslängds avstånd
Papperspackare	Fasta telefoner och gamla datorer	t.ex. Windows XP, Office 2003, AT&T, telefonsvarare	Kalla handen

Skilja på molnskeptiska och molnfientliga kunder

Molnskeptiska SMF-kunder befinner sig bland den "sena majoriteten" och "eftersläntrare" om vi ska följa införandekurvan för teknik, vilket betyder att de kan komma att anamma molnet till sist. De kan till exempel skilja sig från molnfientliga företag genom att de är medvetna om att deras kunder har höjda förväntningar avseende molntjänster, men de är inte säkra på hur molnet passar in i deras affärsmodell.



Molnskeptiska kunder hamnar på den punkt på införandekurvan där "nej" också kan betyda "inte än".

Det är viktigt att förstå att de riktigt molnfientliga kunderna inte finns representerade i det här diagrammet överhuvudtaget. De tror att molnet är en övergångsfas och/eller har planer på att gå i pension samtidigt som sina befintliga system. Det skadar inte att prata med dem om molnet för att förbättra ditt rykte, men missa inte den här kunden för att utgöra din målgrupp.

Molnskeptiska SMF:are skiljer sig från tidiga användare och företag i tidig majoritet i att de har en mer försiktig inställning till molnet. Deras aktuella arbetsmiljö är sannolikt ett symptom på det problem som hindrar dem. Till exempel:

Kundtyp	Hypotes för molnskepsis
Molnägare	Ej tillämpligt
Molnsurfare	Kanske avstår från att anamma molnet fullt ut på grund av priset.
Molnbyggare	Kanske behåller sina interna servrar eftersom de inte litar på molnsäkerhet eller frånvaron av avbrott i verksamheten.
Paketprogram	Kanske använder sig av gammal utrustning eftersom de tycker att den är "gratis" och "enkel" jämfört med molnet.
Papperspackare	Kan uppleva att molnet konkurrerar ut deras ärliga sätt att göra affärer öga mot öga på.

Ändra det sätt på vilket du talar till molnskeptiska kunder

För många molnskeptiska små och medelstora företag är deras oro över kostnader, säkerhet och verksamhetsavbrott kvarlevor från gamla tider då molnet var mindre förutsägbart och mindre säkert. Andra ser molnet som ett hot mot hur de gör affärer – de har skapat en egen metod som också har format deras personliga identitet.

Genom att vara lyhörd gentemot din kunds företagsidentitet, hörsamma deras prioriteringar och dra en tydlig linje mellan fördelarna med molnet kontra deras affärsbehov, kan du hjälpa till att gradvis ändra uppfattningen av molnet och visa dina kunder hur det kan användas för att öka och förbättra deras affärsmetod utan att underminera den.

Hitta nya kundämnen bland gamla kunder

Du har antagligen en databas full av kunder som har sagt "nej" när det gäller molnet. Dessa är troligtvis dina bästa kundprospekt. Börja bearbeta dem genom en stegvist anpassad metod:

1. Använd vardagliga samtal för att undersöka om de är molnfientliga eller molnskeptiska.
2. Om de är molnfientliga bör du inte sälja in molnet, men ge fortfarande intrycket av att du är molnkunnig, så att de förstår att du är en molnexpert och inte bara ett "internt stöd". Detta gör du genom att dela med dig av nya grejer du jobbar med, cool molntechnik som du är intresserad av och exempel på molnprojekt som du har genomfört med andra kunder.
3. Om de är molnskeptiska kunder avtalar du en tid med dem där ni har ett samtal kring verksamheten med hjälp av samtalsguiden. Lär dig hur deras företag fungerar innan du ens tar upp molnfrågan. Du kan komma på god fot med dem genom att visa att du har deras bästa i åtanke.

Djupdyka in i ett samtal

När du har identifierat potentiella molnkandidater och återetablerat din kontakt, använder du samtalsguiden för att starta diskussionen.