

# Vækst-formlen

---

*Penetration, frekvens og basket size: hvilket element vejer tungest*



# Om viden-serien

---

Denne serie er skrevet til marketingansvarlige, salgsdirektører og ledere i B2B-virksomheder, der kender dilemmaet; ambitionen om vækst og virkeligheden af lange, komplekse kunderejser.

Serien guider igennem de strategiske rammer, der hjælper til at tænke klarere om vækst. Fra de grundlæggende mekanismer i, hvad der driver markedsandel, til de meget praktiske spørgsmål om, hvem du skal tale til, hvornår og hvad du skal sige.

## Indholdsfortegnelse

1. Vækst-paradokset
2. Vækst-formlen
3. Din mest loyale kunde køber også hos konkurrenten
4. 95% af dine potentielle kunder er ikke klar til at købe
5. Brand eller performance?
6. Hvem er din ideelle kunde?
7. Din kunde tænker ikke på dig hele tiden
8. Pris er sjældent det afgørende
9. Alignment og målepunkter

# Vækstformlen — og det led de fleste glemmer

*Penetration, frekvens og basket size: hvorfor ét element vejer tungest*

---

De fleste virksomheder tænker på vækst som et sammensat resultat af mange faktorer: flere kunder, hyppigere køb, større ordrer. Det er ikke forkert. Men det skjuler noget vigtigt: ikke alle tre faktorer er lige lette at flytte — og ikke alle tre er lige vigtige.

Vækst kan dekomponeres i tre drivere. Den første handler om, hvor mange unikke kunder der køber fra dig. Den anden om, hvor ofte de køber. Den tredje om, hvad de bruger pr. gang. Alle tre kan i teorien øges. Men forskning viser, at én driver konsistent overgår de andre, når det kommer til langsigtet vækstpotentiale.

## Det mest undervurderede vækstelement

Når B2B-virksomheder vil vækste, er den første refleks typisk at fokusere på eksisterende kunder: sælge mere til dem, få dem til at købe oftere, eller øge gennemsnitsordren. Det giver mening på overfladen; det er lettere at bevare en eksisterende relation end at opbygge en ny.

Byron Sharp og Ehrenberg-Bass Institute har igennem årtier dokumenteret, at brands primært vokser ved at udvide deres kundebase, ikke ved at presse mere ud af dem, de allerede har. Størstedelen af denne forskning er oprindeligt udledt fra B2C-kategorier, men LinkedIn B2B Institute har systematisk testet, om mønstrene overfører sig til virksomhedsmarkedet. Konklusionen er, at mekanismerne er de samme, men tidshorisonten er længere og beslutningsprocessen mere kompleks. Det ændrer ikke på, hvad der driver vækst. Det ændrer på, hvor lang tid det tager at se det.

### Kernepointe:

Langt størstedelen af vækstbidraget på tværs af kategorier og markeder kommer fra tilgangen af nye kunder. Frekvens og basket size bidrager, men de kan sjældent løfte væksten alene og har snævrere grænser.

## Hvorfor er det svært at acceptere?

Fordi det kræver, at man investerer i noget, der ikke kan måles direkte på næste kvartals pipeline. At arbejde med penetration betyder at bygge kendskab og tilstedeværelse hos mennesker, der ikke er klar til at købe endnu. Det kræver tålmodighed, og det kræver, at ledelsen forstår, hvad de investerer i.

Alternativet, at kun fokusere på eksisterende kunder og aktive leads, giver kortsigtede resultater men fører gradvist til stagnation. Du høster det, du allerede har sået. Men frøene til fremtidens vækst bliver aldrig plantet.

## Den praktiske konsekvens

En situation fortjener en ekstra kommentar: virksomheder der opererer i meget afgrænsede markeder, hvor de potentielle kunder allerede er kendte, og der kun er et begrænset antal af dem. Her er penetration stadig det rigtige mål, men udfordringen er anderledes. Det handler ikke om reach til ukendte, men om mental tilgængelighed hos mennesker der kender jer, men endnu ikke har valgt jer, eller ikke tænker på jer, når behovet opstår. Logikken er den samme. Kanalen og taktikken er en anden.

## Hvad du kan gøre allerede i dag

### ★ Mini-how-to:

Stil dig selv dette spørgsmål: Kan en potentiel kunde, der aldrig har hørt om jer, finde jer, forstå hvad I gør, og vurdere om I er relevante for dem, uden at tale med nogen fra salg? Hvis svaret er nej, er det et tegn på, at penetrationsstrategien mangler sit fundament.

I denne viden-serie dykker vi ned i den forskning og de strategiske rammer, der hjælper B2B-virksomheder med at skabe reel, vedvarende vækst, selv når kunderejserne er lange og komplekse. Vi gennemgår vækstformlen, 95/5-reglen, ICP'er (din ideelle kunde), CEP'er (situationer der trigger deres behov for dig) og hvordan det hele hænger sammen med indhold og målepunkter.

→ **Næste indlæg:** *Hvad siger forskningen egentlig? Vi ser på Double Jeopardy-effekten, det danske marked og hvorfor din loyale kernekunde måske ikke er så loyal, som du tror.*

**Kontakt:**

E: [info@viablepath.dk](mailto:info@viablepath.dk)

T: +45 24 43 88 41

**// ViablePath**

**– Vejen til vækst**

