

3 af 9 i viden-serie

# Din mest loyale kunde køber også hos konkurrenten

---

*Hvad forskningen siger om brands, vækst og den ubehagelige sandhed om loyalitet*



# 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

# Din mest loyale kunde køber også hos konkurrenten

*Hvad forskningen siger om brands, vækst og den ubehagelige sandhed om loyalitet*

---

Der er en antagelse, der gemmer sig i næsten alle B2B-marketingstrategier: at de mest loyale kunder er nøglen til vækst. At det handler om at pleje relationerne, øge tilfredsheden og sikre, at de eksisterende kunder ikke forlader dig.

Forskningen udfordrer denne antagelse på en måde, der kan føles ubehagelig, men som i bund og grund er befriende, fordi den peger på, hvor man faktisk skal sætte ind.

## Double Jeopardy, og hvad det betyder for dig

Ehrenberg-Bass Institute har siden 1990'erne dokumenteret et mønster, der gentager sig på tværs af brancher og markeder: store brands har både flere kunder og højere loyalitet end små brands. Det lyder logisk, men konsekvensen er vigtig, loyalitet er i sig selv ikke en årsag til vækst. Det er et resultat af den.

Med andre ord: du vokser ikke ved at gøre eksisterende kunder mere loyale. Du vokser ved at tiltrække nye kunder, og loyaliteten følger med som en konsekvens. Det er Double Jeopardy-effekten. Og den gælder for B2B i lige så høj grad som B2C.

### **Kernepointe:**

Størstedelen af omsætningen i en kategori kommer fra sjældne købere, ikke fra kernekunder. Dine hyppige kunder køber sandsynligvis også fra dine konkurrenter. Det er normen – ikke undtagelsen.

## Det danske perspektiv

NSB Marketing Best Practice Rapport #5 fra 2025-26, medfattet af professor Polymeros Chrysochou fra Aarhus Universitet, bekræfter det samme billede for det nordiske marked. Rapporten bygger på svar fra over 200 beslutningstagere i Danmark, Sverige og Norge og viser, at kundeprofiler ligner hinanden på tværs af konkurrerende brands i en kategori. Hyppige købere er det, rapporten kalder "loyale byttere". De er aktive i kategorien, men fordeler deres køb på tværs af leverandører.

Det betyder, at din "loyale" kunde med stor sandsynlighed evaluerer eller benytter alternative leverandører, måske ikke på din kerneydelse, men på tilstødende opgaver. Det er ikke en fejl i din relation. Det er, hvordan markeder fungerer.

## B2B er ikke en undtagelse

LinkedIn B2B Institute har dokumenteret, at de samme mekanismer gælder i virksomhedsmarkedet: manglende kendskab er en mere udbredt købebarriere end aktiv afvisning. Det vil sige, at du taber potentielle kunder ikke fordi de har valgt din konkurrent fra, men fordi de aldrig kendte dig godt nok til at overveje dig.

## Hvad du kan gøre allerede i dag

### ★ Mini-how-to:

Lav en hurtig analyse: Hvad er jeres Share-of-Search? Søg på de primære søgeord i jeres kategori, og vurder, om jeres brand dukker op naturligt — og hvor. Det giver et hurtigt indblik i jeres mentale tilgængelighed sammenlignet med konkurrenterne, og det koster ingenting at måle.

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:** Hvis 95% af jeres potentielle kunder ikke er klar til at købe lige nu, hvad gør man så? Vi introducerer en af de mest handlingsorienterede indsigter i moderne B2B-marketing.

**Kontakt:**

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

T: +45 24 43 88 41

# // ViablePath

– Vejen til vækst

