

4 af 9 i viden-serie

95% af dine potentielle kunder er ikke klar til at købe

Introduktion til 95/5-reglen og hvad den betyder for din marketingstrategi



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

95% af dine potentielle kunder er ikke klar til at købe

Introduktion til 95/5-reglen og hvad den betyder for din marketingstrategi

Her er et tal, der ændrer måden, du bør tænke marketing på: på et givet tidspunkt er kun 5% af dine potentielle kunder aktivt i markedet for at købe det, du sælger. De resterende 95% har ikke et aktivt indkøbsbehov, de er optaget af andet, og de tænker ikke på din kategori.

Den første reaktion på det tal er ofte: "Det er et problem." Men det er faktisk det modsatte. Når du forstår, hvad det betyder strategisk, åbner det for en helt anderledes tilgang til, hvad god marketing er.

Hvad sker der, når nogen går i markedet?

Ehrenberg-Bass Institute har vist, at når en køber, hvad enten det er et individ eller en buying committee i en B2B-virksomhed, går ind i en aktiv indkøbsproces, starter de ikke fra scratch. De starter med at trække på eksisterende hukommelse. Hvilke brands kender de? Hvad forbinder de med dem? Hvem har de hørt om for nylig?

Brands, der allerede er til stede i den hukommelse, har en kæmpe fordel. Brands, der ikke er, har reelt ikke en chance, uanset hvor gode deres produkter er, fordi de aldrig kommer i betragtning.

Kernepointe:

Dit mål er ikke at ramme de 5%, der er klar til at købe nu. Dit mål er at sikre, at du er til stede i hukommelsen på alle de 95%, der på et tidspunkt i fremtiden vil gå i markedet. Det er det, der skaber langsigtet vækst.

OBS! 95/5 er en veldokumenteret tommelfingerregel, ikke en præcis lov. Den nøjagtige fordeling varierer med kategori, indkøbscyklus og markedets modenhed. I kategorier med hyppigere køb kan andelen af aktive kunder til enhver tid være højere. Pointen er, at flertallet af dine potentielle kunder er ikke aktive købere lige nu, og de fleste marketingbudgetter ignorerer dem fuldstændig.

Hvad det betyder i praksis

Det betyder, at marketing ikke kun kan optimeres på clicks, leads og kortsigtet konvertering. Den del er vigtig, men den adresserer kun den lille andel, der allerede er klar til at handle. Resten af budgettet skal bruges på noget fundamentalt anderledes: at bygge tilstedeværelse, kendskab og positive associationer over tid.

Ikke fordi det giver resultater næste uge. Men fordi det er det, der afgør, hvem der vinder, når de 95% skifter status og bliver til de 5%.

Modstanden mod denne logik

Det er svært at sælge internt. Det er svært at måle direkte. Og det kræver, at man accepterer, at en del af marketinginvesteringen er langsigtet og ikke kan tilskrives næste kvartals pipeline. Det er en kulturel udfordring i mange organisationer, men det er den, der skal løses, hvis man vil skabe reel vækst.

Hvad du kan gøre allerede i dag

★ Mini-how-to:

Overvej dette eksperiment: Spørg fem potentielle kunder i din målgruppe, der i dag ikke bruger jer, om de kender jeres brand, og hvad de i givet fald forbinder med det. Svarene (eller fraværet af dem) giver et direkte billede af jeres mentale tilgængelighed og hvad der skal arbejdes med.

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:** *Nu ved vi, at vi skal nå de 95%. Men hvordan? Vi ser på balancen mellem brandopbygning og salgsaktivering, og hvad forskningen siger om fordeling.*

Kontakt:

E: info@viablepath.dk

T: +45 24 43 88 41

// ViablePath

– Vejen til vækst

