

5 af 9 i viden-serie

Brand eller performance?

Hvordan du balancerer langsigtet brandopbygning og kortsigtet salgsaktivering



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

Brand eller performance?

Hvordan du balancerer langsigtet brandopbygning og kortsigtet salgsaktivering

Der er en gammel diskussion i marketing, som aldrig rigtig er gået væk: skal vi bruge penge på branding, eller skal vi bruge penge på performance? Og svaret, som forskningen er nået frem til er, at spørgsmålet i sig selv er problemet.

De to er ikke konkurrenter. De er komplementære, og de virker på fundamentalt forskellige tidshorisonter og på fundamentalt forskellige dele af markedet. Nøglen er at forstå, hvad de hver især gør, og hvornår de virker.

To opgaver, ikke én

Brandopbygning arbejder på de 95%, der i dag ikke er klar til at købe. Målet er at skabe mental tilgængelighed og sikre, at dit brand er til stede i køberens bevidsthed, når de på et tidspunkt går i markedet. Det er en langsigtet investering, og den virker over måneder og år, ikke uger.

Salgsaktivering arbejder på de 5%, der er aktivt søgende. Her handler det om at kvalificere behovet, præsentere det rigtige tilbud og gøre det let at sige ja. Det giver kortsigtet konvertering og målbar ROI på kort sigt.

Kernepointe:

Brands, der kun investerer i salgsaktivering, høster det, de allerede har sået, men sår ikke nyt. Brands, der kun investerer i branding, bygger potentiale, de aldrig realiserer. Begge er nødvendige.

Emotionelt vs. Rationelt – hvad der virker hvornår

En af de mest overraskende indsigter fra B2B Institute hos LinkedIn er, at emotionel kommunikation er markant mere effektiv til brandopbygning, selv i B2B. Det kræver

ikke, at modtagerne er interesserede i at købe. Det kræver bare, at kommunikationen er engagerende nok til, at folk husker den.

Rationel overbevisning (features, ROI-beregninger, specifikationer) fungerer godt til salgsaktivering, når nogen aktivt er ved at evaluere løsninger. Ikke som brandopbygning.

En pragmatisk tilgang til fordeling

Hvad er så den rigtige fordeling? Binet & Fields forskning for IPA, baseret på analyse af hundredvis af kampagner over årtier, peger på 60% til brandopbygning og 40% til salgsaktivering som et generelt udgangspunkt for de fleste etablerede virksomheder. LinkedIn B2B Institute har i egne studier fundet, at en lignende balance gælder for B2B-kategorier med lange kunderejser.

Det er ikke en fast regel, og fordelingen afhænger af, hvor virksomheden er i sin vækstrejse, kategoriens konkurrenceintensitet og hvor stærkt brandet allerede er.

Hvad du kan gøre allerede i dag

★ Mini-how-to:

Gennemgå jeres nuværende kampagner og content. Sorter dem i to bunker: det der henvender sig til folk, der allerede kender jer og er i gang med at evaluere jer, og det der forsøger at nå folk, der slet ikke kender jer endnu. Er de to bunker nogenlunde i balance? Og hvad er tonelejet i den anden bunke; er det informativt og rationelt, eller er det engagerende nok til at blive husket?

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 hvad vi skal kommunikere, men til hvem, præcist? Vi ser på, hvad en ICP egentlig er, og hvorfor det er fundamentalt anderledes end et target market.*

Kontakt:

E: info@viablepath.dk

T: +45 24 43 88 41

// ViablePath

– Vejen til vækst

