

Hvem er din ideelle kunde?

ICP'en: Det strategiske fundament for al din kommunikation



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

Hvem er din ideelle kunde?

ICP'en: Det strategiske fundament for al din kommunikation

De fleste B2B-virksomheder har en eller anden form for beskrivelse af, hvem de sælger til. Men der er stor forskel på at have en bred målgruppebeskrivelse og at have en Ideal Customer Profile (ICP), der faktisk kan bruges til noget.

En ICP er ikke en demografisk skitse. Det er ikke "mellemstore virksomheder i industrisektoren med 50-200 ansatte". Det er en præcis, datadrevet beskrivelse af den type organisation, der får mest ud af det, du tilbyder, og som skaber mest værdi for dig over tid.

ICP vs. target market vs. buyer persona

De tre begreber forveksles ofte, men de opererer på forskellige niveauer. Et target market er bredt: alle der i princippet kunne købe. En buyer persona er smal: den enkeltperson, der sidder med beslutningen. En ICP befinder sig imellem: den type organisation, som dit produkt passer bedst til, og som typisk genererer den største og mest bæredygtige omsætning.

Det er ICP'en der bør styre, hvilke virksomheder salgsteamet prioriterer, hvilke markeder marketing investerer i, og hvilken type indhold I producerer. Uden den risikerer I at sprede indsatsen for tyndt, og ende med at servicere mange kunder, men profitere godt på for få.

Kernepointe:

En god ICP er ikke skabt ud fra antagelser. Den er bygget på data: hvem er jeres mest profitable kunder? Hvad kendetegner dem organisatorisk? Hvad var de fælles faktorer ved de aftaler, der gik hurtigst og bedst igennem?

Hvad en ICP bør indeholde

En stærk ICP beskriver organisationen på flere dimensioner: den grundlæggende firmografi (størrelse, branche, geografi), det teknologiske setup, organisationens tilgang til risiko og innovation, den forretningsmæssige situation (er de i vækst? i forandring? under pres?) og de ressourcer, de har til rådighed.

Jo mere præcis ICP'en er, desto mere præcis kan al downstream-kommunikation være. Fra annoncering til salgs-outreach til indholdsproduktion.

ICP'en som organisatorisk alignment-værktøj

En undervurderet fordel ved at arbejde seriøst med ICP'er er, at det tvinger en konstruktiv samtale på tværs af salg, marketing og ledelse. Hvem er vi egentlig til for? Hvem vil vi prioritere? Hvem tjener vi flest penge på? De svar er sjældent identiske på tværs af afdelinger, og at nå frem til enighed er i sig selv meget værdifuldt.

Hvad du kan gøre allerede i dag

★ Mini-how-to:

Start med jeres eksisterende kunder. Sortér dem efter lønsomhed, ikke omsætning. Find de 20%, der skaber mest værdi. Hvad kendetegner dem? Hvilken branche, størrelse, modenhed og situation er de i? Det mønster er begyndelsen på en datadrevet ICP — og det kræver ikke eksterne konsulenter at kortlægge.

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:** *Vi ved nu, hvem vi taler til. Men hvornår og i hvilke situationer er de modtagelige? Det er, hvad CEP'er handler om, og det ændrer fundamentalt, hvordan du tænker indhold og touchpoints.*

Kontakt:

E: info@viablepath.dk

T: +45 24 43 88 41

// ViablePath

– Vejen til vækst

