

7 af 9 i viden-serie

Din kunde tænker ikke på dig hele tiden

CEP'er: Category Entry Points og kunsten at være til stede i det rette øjeblik



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 kunde tænker ikke på dig hele tiden

CEP'er: Category Entry Points og kunsten at være til stede i det rette øjeblik

Her er noget, der er vigtigt at acceptere: dine potentielle kunder tænker ikke på dig hele tiden. De er optaget af drift, deadlines og interne prioriteter. Din kategori er ikke en del af deres mentale dagsorden, medmindre noget ændrer sig.

Det ændrer sig, når der opstår det, vi kalder et Category Entry Point; en situation, en hændelse eller en frustration, der aktiverer behovet for netop det, du tilbyder. Og i det øjeblik er spørgsmålet ikke, om de vil købe. Spørgsmålet er, om de overhovedet tænker på dig.

Hvad er et CEP?

Et Category Entry Point er den specifikke kontekst, hvori en køber begynder at tænke på en given kategori af produkter eller services. I B2B kan det se ud på mange måder: En ny direktør der tiltræder og gennemgår eksisterende leverandøraftaler. Et kontraktudløb der åbner markedet for genforhandling. En vækstfase der pludselig kræver ny infrastruktur eller kapacitet. Et compliance-krav der ændrer de tekniske forudsætninger. En strategiproces der sætter spotlight på ineffektivitet. Fælles for dem alle er, at de åbner et vindue der ellers er lukket, og at det er i de øjeblikke, du enten er til stede i hukommelsen, eller du ikke er.

CEP'er er vigtige, fordi de afslører, hvornår din kommunikation er relevant, og hvornår den er støj. Et budskab om effektivisering lander anderledes hos en ny operationsdirektør, der er i gang med at evaluere processer, end hos den samme person et halvt år tidligere, da der ikke var noget pres på systemerne.

Kernepointe:

Alle B2B-kunder har CEP'er. De fleste marketingafdelinger ved bare ikke præcist, hvilke de er og kommunikerer derfor til en abstrakt målgruppe frem for en konkret situation.

Buying committee og individuelle CEP'er

En ekstra kompleksitet i B2B er, at der typisk er mange beslutningstagere involveret i et køb. Og de har ikke de samme CEP'er. Den øverste beslutningstager triggeres af strategiske overvejelser og ROI. IT-afdelingen triggeres af sikkerhed og compliance. Slutbrugeren triggeres af daglig friktion og brugervenlighed. Den interne champion triggeres af anerkendelse og karrieremæssige gevinster.

Det betyder, at god B2B-kommunikation ikke kan nøjes med ét budskab til én persona. Den skal adressere de individuelle CEP'er for de centrale roller i buying committee, på det rette tidspunkt og i den rette kanal.

Hvad der sker, når nogen rent faktisk søger

Forskning fra LinkedIn B2B Institute viser, at når en B2B-køber aktivt begynder at søge løsninger, starter de med at trække på eksisterende hukommelse. Hvad kender de? Hvad forbinder de med hvem? Andre informationskilder, såsom Google, kolleger, ChatGPT, konsulteres typisk kun, hvis hukommelsen ikke giver tilstrækkelige svar. Og selv da, er der en tydelig bias mod de brands, man allerede kender.

Hvad du kan gøre allerede i dag

★ Mini-how-to:

Kortlæg ét CEP for én rolle i jeres vigtigste ICP. Besvar disse fem spørgsmål: Hvem er i situationen? Hvad sker der konkret? Hvornår opstår det typisk? Hvor befinder de sig? Og hvad motiverer dem dyberst set? Brug det som skabelon for et enkelt stykke indhold og se, om det rammer anderledes end jeres nuværende content.

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 hvem vi taler til, hvornår og i hvilken situation. Men hvad skal vi egentlig sige? Vi ser på B2B Elements of Value, og den indsigt der forklarer, hvorfor pris sjældent er det afgørende argument.

Kontakt:

E: info@viablepath.dk

T: +45 24 43 88 41

// ViablePath

– Vejen til vækst

