

8 af 9 i viden-serie

Pris er sjældent det afgørende

B2B Elements of Value og contentets egentlige rolle i lange kunderejser



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

Pris er sjældent det afgørende

B2B Elements of Value og contentets egentlige rolle i lange kunderejser

Der er en udbredt antagelse i B2B-salg om, at beslutninger primært drives af rationelle faktorer: pris, funktionalitet, ROI og integrationer. Og selvfølgelig spiller de en rolle. Men et studie af mere end 2.300 B2B-beslutningstagere, gennemført af Bain & Company, tegner et mere nuanceret billede.

Efterhånden som B2B-tilbud inden for samme kategori bliver mere og mere standardiserede, vokser de subjektive og emotionelle overvejelser betydning. Hvem stoler vi på? Hvem føler vi os trygge ved at vælge? Hvad siger det om os, at vi vælger dem?

Værdihierarkiet i B2B-køb

Bain & Company beskriver et hierarki af værdidimensioner i B2B-køb, der strækker sig fra de mest basale, det som alle konkurrenter forventes at levere (table stakes), op til funktionel og praktisk nytte, videre til aspekter af forretningsdriften og til sidst til individuelle og meningsfulde faktorer for de beslutningstagere, der er involveret.

Det interessante er, at de fleste virksomheder konkurrerer på de nederste niveauer. Det efterlader et reelt differentieringsrum til dem, der formår at kommunikere og levere på de højere niveauer; det er her, content kan gøre en afgørende forskel.

Kernepointe:

I lange B2B-kunderejser er kommunikationens vigtigste funktion ikke at overbevise, det er at skabe tryghed. At minimere den oplevede risiko, så det bliver lettere og hurtigere for alle stakeholders at sige ja.

Hvad det betyder for dit indhold

Indhold i B2B handler sjældent om at fortælle folk, hvad de ikke ved.

Beslutningstagerne er typisk velinformerede. Det, de mangler, er sikkerhed.

Sikkerhed for, at de vælger den rigtige leverandør, at implementeringen vil gå som forventet, at de ikke vil fortryde det seks måneder inde i projektet.

Kundecases, testimonials, konkrete eksempler på implementeringer der er gået godt, og ærlige fortællinger om de udfordringer, der opstod undervejs og hvordan de blev løst, er nogle af de mest effektive formater, fordi de direkte adresserer den underliggende trykstrang.

For de 95% og de 5% – to meget forskellige indholdsbehov

Det er også vigtigt at skelne mellem, hvilken rolle indhold skal spille for dem, der er Out-of-Market versus dem, der er aktivt søgende. For de 95% handler det om at bygge kendskab og skabe positive associationer med brandet, og for de 5% handler det om at bekræfte valget, reducere risikoen og gøre det nemt at sige ja.

Hvad du kan gøre allerede i dag

★ Mini-how-to:

Gennemgå jeres eksisterende content og spørg for hvert stykke: hvem er dette til? Dem, der ikke kender os endnu, eller dem, der er i gang med at evaluere os? Og adresserer det den trykstrang eller den informationstrang, der er relevant for den gruppe? De fleste virksomheder finder, at langt det meste content er rettet mod folk, der allerede er langt henne i en beslutningsproces, og at der mangler noget til alle de andre.

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 har nu et fundament. Sidst i serien samler vi det hele: alignment på tværs af organisationen, og de målepunkter der fortæller, om I er på rette vej.

Kontakt:

E: info@viablepath.dk

T: +45 24 43 88 41

// ViablePath

– Vejen til vækst

