

1 af 9 i viden-serie

Hvorfor er vækst så svært, når kunderejserne er lange?

Dilemmaet de fleste B2B-virksomheder kender alt for godt



Lange kunderejser

Om 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. Hvorfor er vækst så svært, når kunderejserne er lange?
2. Vækstformlen — og det led de fleste glemmer
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? Svaret er begge dele
6. Hvem er din ideelle kunde — og ved du det præcist nok?
7. Din kunde tænker ikke på dig — medmindre noget trigger dem
8. Pris er sjældent det, der afgør det — særligt i B2B
9. Alignment og målepunkter

Hvorfor er vækst så svært, når kunderejserne er lange?

Dilemmaet de fleste B2B-virksomheder kender alt for godt

Der er en samtale, som finder sted i alt for mange B2B-virksomheder. Ledelsen vil have vækst; hurtig, målbar, kvantificerbar vækst. Marketing og salg nikker, men ved inderst inde, at virkeligheden er mere kompliceret. Kunderejserne er lange, beslutningsprocesserne er tunge, og der er sjældent en enkelt person, der siger ja.

Resultatet er et paradoks. Presset for kortsigtede resultater øges, mens de reelle salgsprocesser kræver tid, tålmodighed og vedvarende tilstedeværelse. Det skaber frustration i begge retninger, og ofte en marketingstruktur, der er indrettet til at løse det forkerte problem.

Det grundlæggende problem

Mange B2B-virksomheder reagerer på dette pres ved at pumpe mere budget ind i performance-marketing og leadgenerering. Resultatet er en kortvarig stigning i antal MQL'er (Marketing Qualified Leads), men sjældent en reel forbedring af salgspipeline, og næsten aldrig en varig vækst i markedsandel.

Problemet er ikke, at performance-marketing er forkert. Problemet er, at det alene ikke er nok. Og at mange virksomheder har glemt, eller aldrig lært, den anden halvdel af ligningen.

Vækst kræver en ny ramme

For at bryde ud af paradokset er det nødvendigt at stille et andet spørgsmål end "hvad kan vi gøre for at få flere leads næste kvartal?". Det rigtige spørgsmål er: Hvorfra skal væksten komme, og hvad kræver det at gøre den langtidsholdbar (viable)?

Svaret er ikke intuitivt, og det strider imod mange af de antagelser, der er indlejret i moderne B2B-marketing. Men forskning fra nogle af verdens mest anerkendte marketingforskere peger konsistent i samme retning.

Kernepointe:

Vækst i B2B handler primært om at nå nye kunder, ikke om at presse mere ud af dem, du allerede har. Penetration slår frekvens og mersalg som vækstdriver for langt de fleste brands.

Hvad du kan gøre allerede i dag

★ Mini-how-to:

Tag et ærligt kig på jeres nuværende marketingbudget. Hvor stor en andel går til at fastholde og pleje eksisterende kunder — og hvor meget investeres i at blive synlig for dem, der endnu ikke kender jer? Notér fordelingen. Det tal bliver relevant i næste indlæg.

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, CEP'er og hvordan det hele hænger sammen med indhold og målepunkter.

→ **Næste indlæg:** *Hvad driver egentlig vækst? Vi gennemgår den formel, alle B2B-virksomheder bør kende — og det led i den, der oftest bliver undervurderet.*

Kontakt:

E: info@viablepath.dk

T: +45 24 43 88 41

// ViablePath

– Vejen til vækst

