

95/5 REGLER: HUSK OGSÅ DEM, DER IKKE ER KLAR TIL AT KØBE

95/5 REGLER

**Hvis kunderne kun
kommer i bølger,
når du kører en
tilbudskampagne,
har du et problem.**

Retail og e-com er fanget i uendeligt marketing spend.

- Retail er meget fokuseret på dagens, ugens og månedens salg.
- Konkurrenternes aggressive kampagner har direkte indflydelse på dit ugentlige salg.
- Hvis der slukkes for markedsføringen i denne uge, falder salget drastisk og hurtigt.

**Du kæmper
om de få, der
er klar *i dag*.**

**Og glemmer
alle dem, der er
klar *i morgen*.**

**Ikke alle dine
potentielle
kunder er klar til
at købe lige nu.**

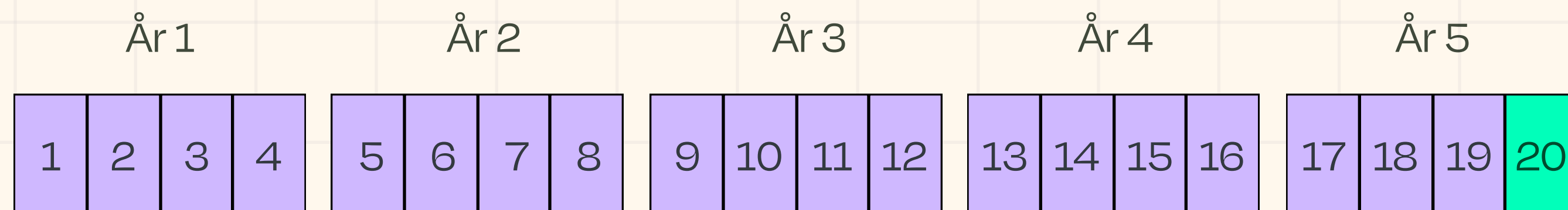
→ Byg tilliden, før du har brug for den.

→ 95/5-reglen forklarer hvordan.

Tallene bag 95/5

→ Regneeksempel: Hvis en B2B-kunde skifter serviceudbyder i samme kategori hvert 5. år.
(Det svarer til at være aktiv hvert 20. kvartal.)

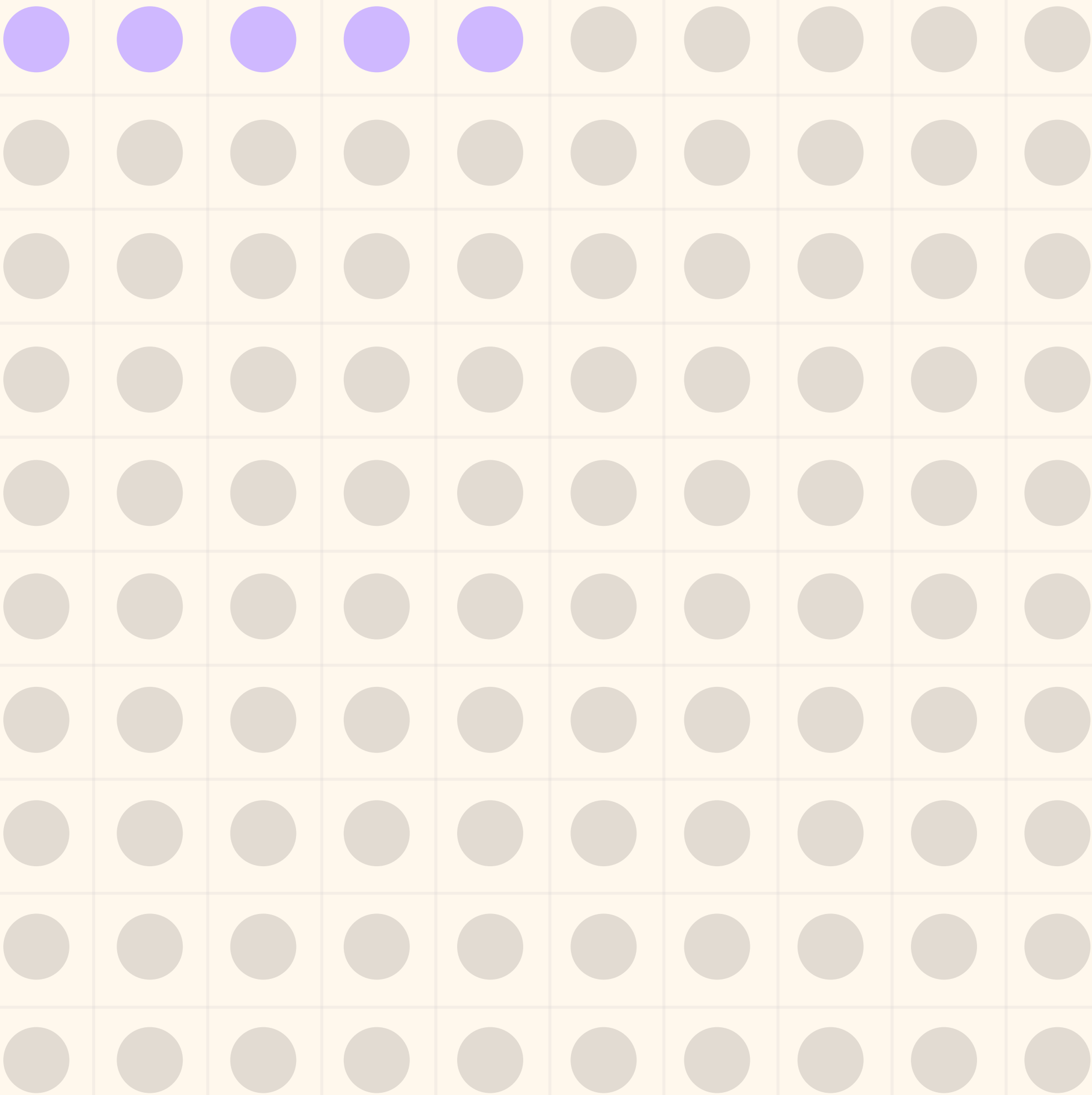
→ **100 % / 20 kvartaler = 5 %**



→ Men mange brancher har ikke en købsfrekvens på 5 år.
I nogle brancher er det hvert år, eller endda hver dag i B2C.

Kilde: Dawes, J. (2021). Advertising Effectiveness and the 95-5 Rule. LinkedIn B2B Institute / Ehrenberg-Bass Institute.

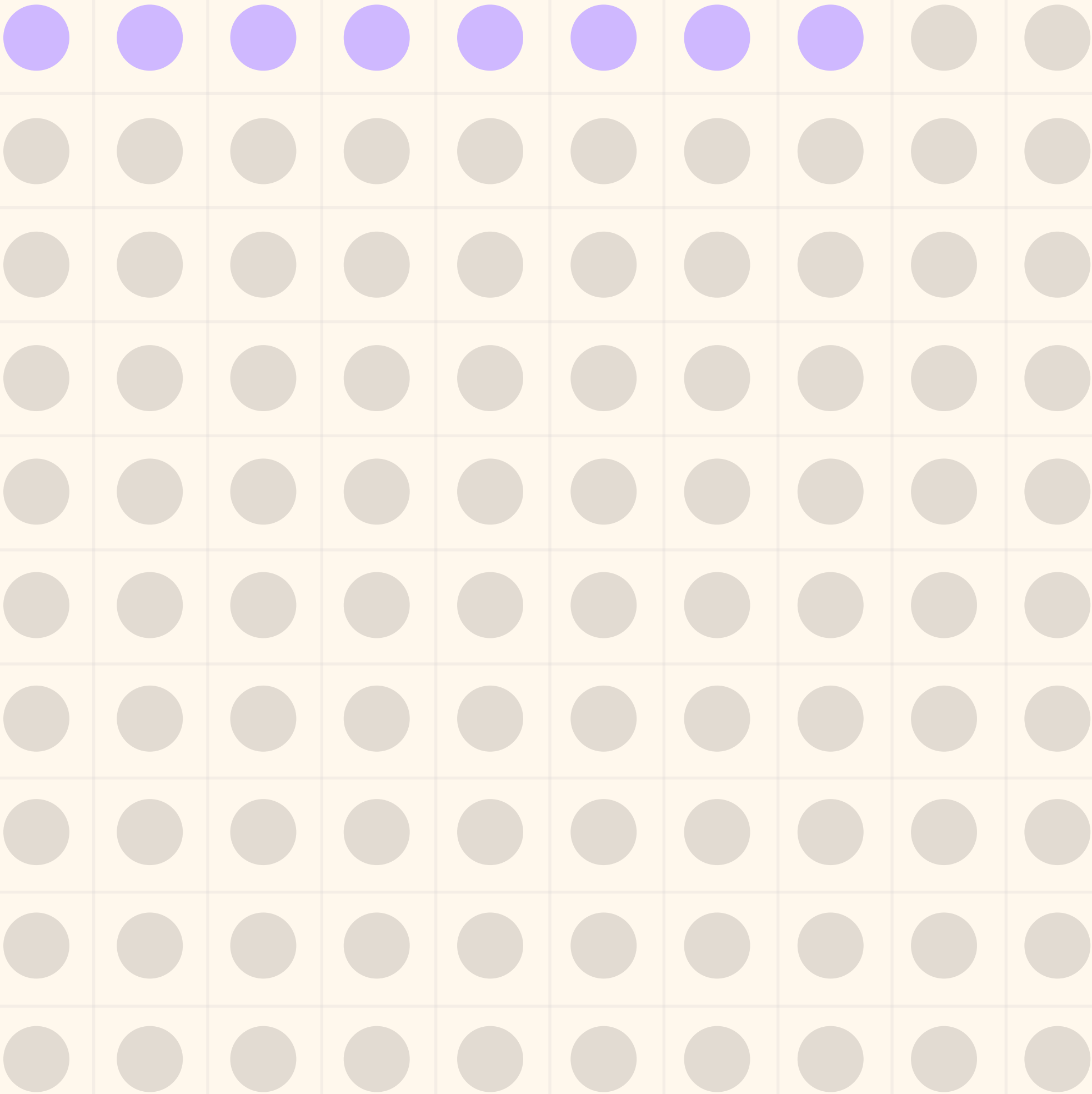
B2B service



Hver prik er 1 %

Antagelse: Hvert 5. år eller hvert 20. kvartal = 5 %

B2C elektronik



Hver prik er 1 %

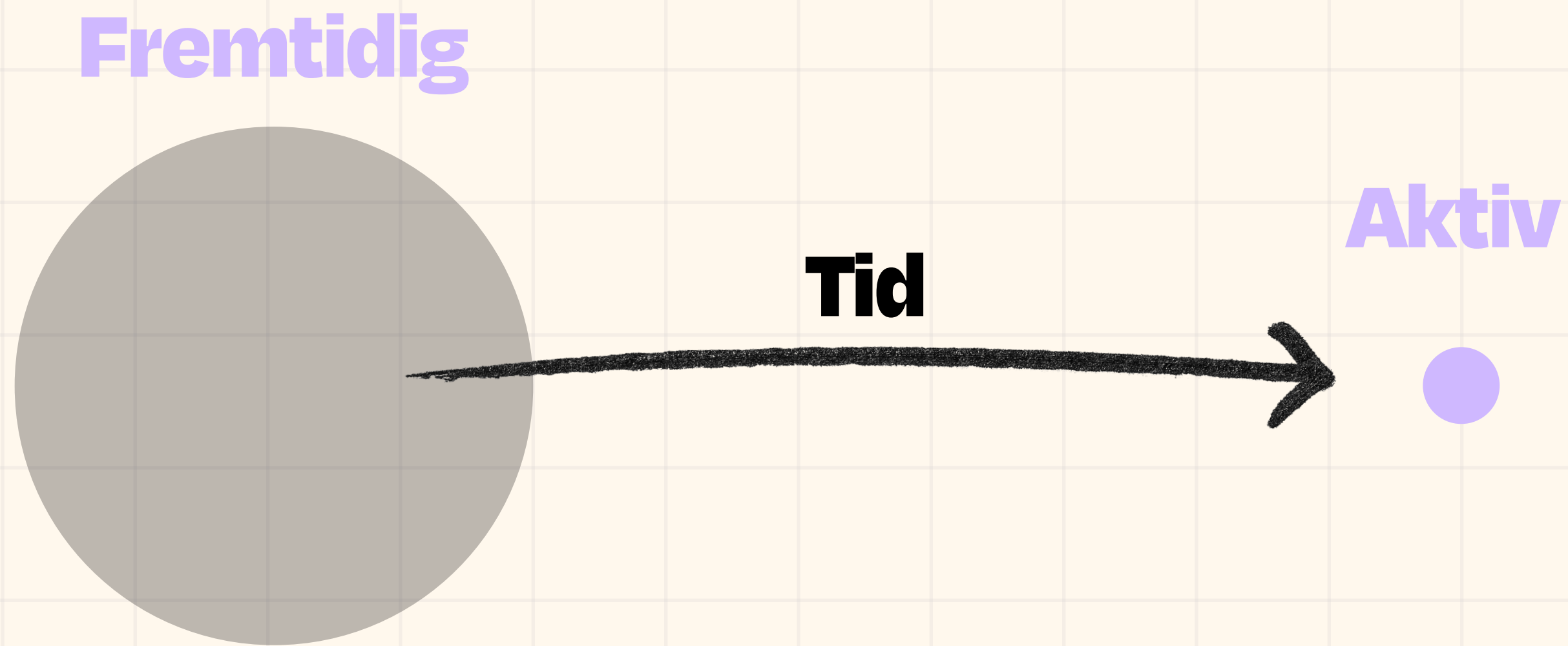
Antagelse: Hvert 3. år eller hvert 12. kvartal = 8,3 %

**Ikke en lov.
Det er en måde
at tænke på.**

→ Tallene er ikke så vigtige.

→ Det handler om princippet.

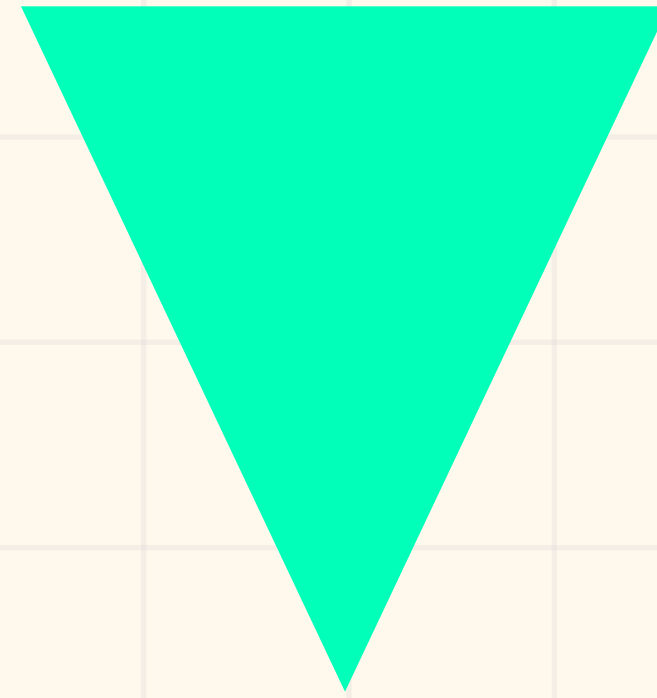
Kun *tid* ændrer
fremtidige købere
til aktive købere.



**Det eneste du
kan ændre, er
*hvem de tænker
på, når de er klar.***

→ Mental availability

Glem tragten. Det handler om timing.



- Du flytter ikke en person videre ned i tragten ved at eksponere dem for din *brand platform*.
- De er klar, når de er klar.
- *Brand platformen* holder dig top of mind, når de er klar til at overveje køb.

Hvis vi ikke kan flytte køberne hurtigere, hvad kan vi så?

1. Kommunikere til potentielle kunder, **inden** de er klar.
2. Kommunikere til potentielle kunder, når de **er** klar.

1. Branding: **Kommunikation *inden* kunderne er klar.**

- Fokuser på den overordnede fortælling om brandet (brand platformen, hvis I har en).
- Vær bredt til stede, og byg brandgenkendelighed via distinctive brand assets.
- Kampagner, der ikke prøver at overbevise om salg.

2. Salgskampagner: **Kommunikation når kunderne er klar.**

- Mere produktfokuserede kampagner.
- Fokus på prisen, features eller nyheder.
- Kampagner, der omsætter brandgenkendeligheden fra den forrige indsats til salg.

Normal



Jeg anbefaler,
at du holder
dig langt væk
fra Normal



Brand platform:

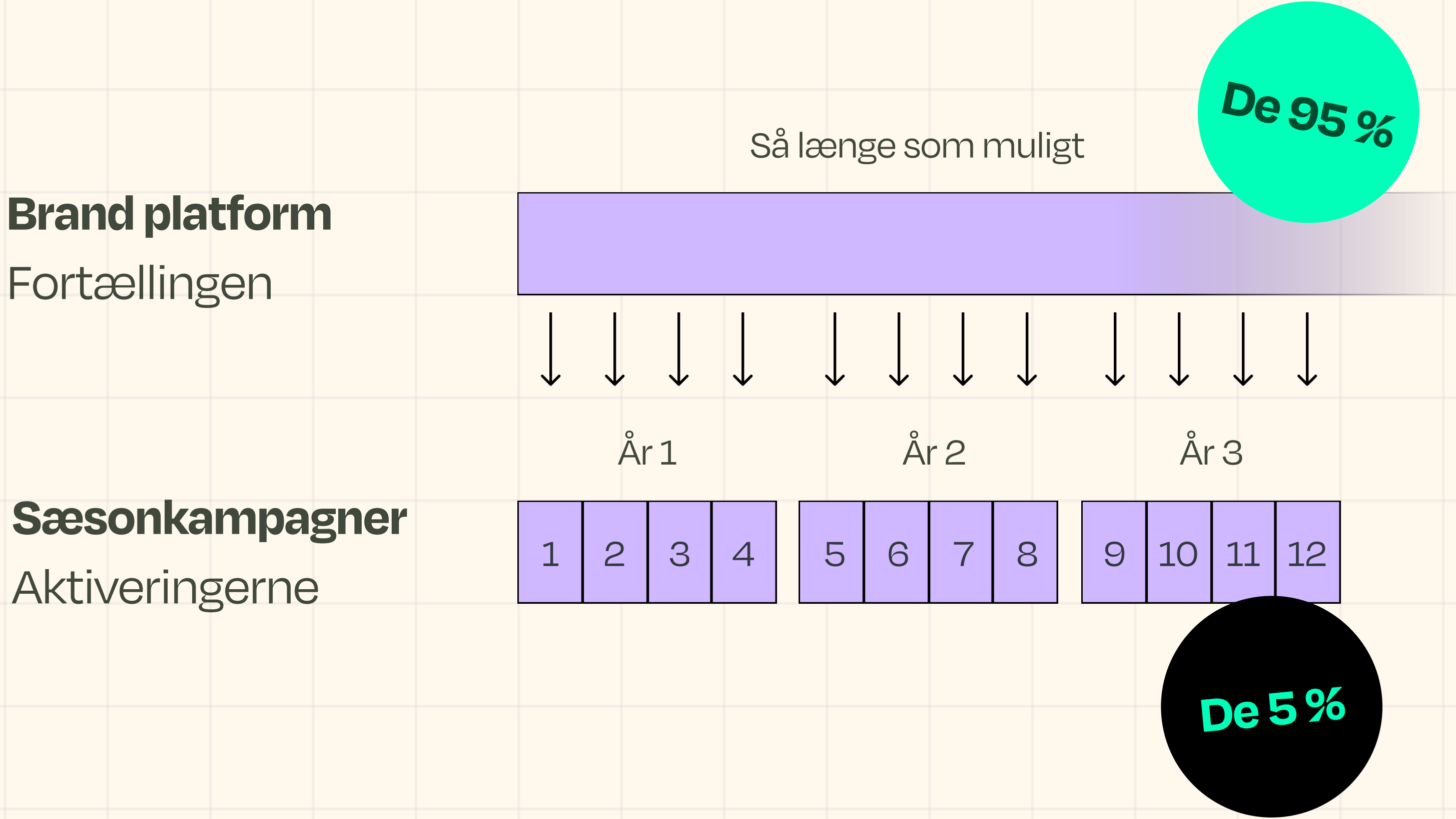
Idéen: Normale varer til unormale priser. Altid.

Bæreren: Søren Faulis figur og en selvironisk anti-reklametone.

Kampagner:

Fokus på altid lave priser (spar ingenting, 0 % rabat). Det kan kun lykkes, fordi det understøtter platformen / fortællingen.

Brand platform vs. kampagner



Anbefalet næste skridt:

- **Hvad er min købsfrekvens?**
(Hvor ofte køber dine kunder i gennemsnit dine produkter?)
- **Er min markedsføring for fokuseret på de 5 % eller de 95 %?**
(Der skal være en balance.)
- **Anbefalet læsning:**
How Brands Grow – Byron Sharp
The Brand Gap – Marty Neumeier



Se videoen



<https://youtu.be/BQsi4IyAkb4>

