



mindmill

Er dit kanalmix sat op til at skabe salg?

Denne guide viser, hvordan marketing
og salg sammen kan drive B2B vækst

Den største akilleshæl i B2B marketing er, at den ofte starter for langt væk fra der, hvor salget sker.

De fleste begynder med en kampagne og spørger: "Hvad skal vi poste på LinkedIn?", "Skal vi prøve med Meta eller tage en tur på Google?". Men det giver sjældent reel pipeline.

Hvis du vil have marketing indsatserne til at rykke i din forretning, skal du begynde med salget. Du skal forstå, hvad der faktisk sker i jeres salgsarbejde, hvem der sidder i købscenteret, hvor lang kunderejsen er, og hvad der får jeres kunder til at handle.

Det er præcis sådan vi arbejder hos Mindmill. Vi starter i salgsprocessen og arbejder baglæns ind i marketing. Først derefter begynder vi at tale om kanaler, indhold og kampagner.

Med denne guide får du en praktisk model for, hvordan du gør det samme.

Hvordan du bygger et markedstryk, der er forankret i salget, og hvordan du udvælger de rigtige kanaler, så du skaber synlighed og får en kontaktflade, der bliver til dialoger og pipeline.

God fornøjelse!

1. Start i salgsprocessen og arbejd dig baglæns ind	3
Sociale medier er med til at påvirke beslutningerne.	3
2. Kender du din kunderejse og dem, der sidder på beslutningen?	4
Vil du se, hvordan din marketing kan trække i samme retning som salget?	5
3. Forstå dit marked og byg dit setup derefter	6
4. Genbrug dit indhold og tal til hver enkel stakeholder	8
5. Tilpas dit kanalmix til dit budget og din organisation	10
Sådan kunne et optimalt kanalmix se ud	10
Hvad nu hvis budgettet er lavere?	12
6. Få større effekt af din messedeltagelse	13
(Gen)se vores webinar om, hvordan du skaber et markedstryk, der bygger pipeline	14
7. God marketing starter med forståelse for salgsprocessen	15

1. Start i salgsprocessen og arbejd dig baglæns ind

En marketingindsats skaber kun reel effekt, når den er forankret i den måde, I faktisk sælger jeres løsning på.

Det lyder måske indlysende, men i praksis bliver salgsprocessen sjældent brugt som startpunkt. I stedet starter mange med kanaler og kampagner og forsøger herefter at knytte det til salget. Det er omvendt af, hvad der virker.

Hvis du vil lægge et markedstryk, der faktisk rykker noget og bygger pipeline, skal du starte med at forstå salgsprocessen. Hvad sker der fra første kontakt til vundet kunde? Hvor lang tid tager det? Hvem er involveret? Og hvor falder de fleste fra?

Du skal også kende dine egne interne indsatser. Hvem har ansvar for at følge op? Hvor mange leads kan salg håndtere? Og hvornår har de brug for hjælp fra marketing til at varme markedet op?

Når det er på plads, kan du begynde at se på kanaler, indhold og investering. Det giver dig nemlig en bedre ramme for at vælge og prioritere, samtidig med at du kan koble din indsats direkte til konkrete mål og reelle forandringer i salgsarbejdet. Hermed bygger du et kommercielt system, hvor salg og marketing er to sider af samme mønt.

Det gør både din strategi skarpere og dit budget nemmere at forsvare for stakeholders.

Sociale medier er med til at påvirke beslutningerne



Marketing har en langt større rolle i salgsarbejdet, end de fleste tror. Det gælder især i de tidlige faser, hvor kunderne selv opsøger information og inspiration.

I 2024 fandt 15% af B2B indkøbere en ny leverandør via sociale medier. Det understreger, hvor vigtigt det er at være synlig og relevant på de platforme, hvor jeres målgruppe færdes.

For mange virksomheder er sociale medier ikke bare et spørgsmål om synlighed, men det er også dér, første kontakt ofte sker.

Og det betyder, at marketing i stigende grad er ansvarlig for at aktivere markedet længe før den første samtale med en sælger.

Kilde: [Dansk Erhverv](#)

2. Kender du din kunderejse og dem, der sidder på beslutningen?

De fleste B2B beslutninger bliver ikke truffet af én person alene – og de bliver sjældent truffet inden for en kort tidsramme.

Derfor er det så afgørende at forstå, hvordan jeres kunderejse ser ud. Når vi analyserer salgsdata på tværs af brancher, kan vi ofte skitse et klart mønster.

Den gennemsnitlige B2B kunderejse tager 192 dage – altså over et halvt år fra første kontaktpunkt til den endelige beslutning (kilde: Dreamdata, 2025). Undervejs er der typisk fem til syv personer involveret, og over en tredjedel af rejsen foregår uden nogen form for kontakt til en sælger (ibid.).

Det betyder to ting.

For det første ...



Du kan ikke nøjes med at kommunikere til én persona. Du skal kende hele købscenteret og forstå, hvad de hver især har behov for at vide, og hvornår de træder ind i processen.

En teknisk beslutningstager leder f.eks. efter noget andet end en kommerciel direktør, og det skal afspejle sig både i dit indhold og i dit valg af kanaler.

For det andet ...



Én annonce er ikke nok. En gennemsnitlig kunderejse rummer over 30 kontaktpunkter på tværs af minimum tre kanaler (ibid.).

Hvis du ikke er til stede i løbet af hele kunderejsen, mister du ikke bare synlighed, men du mister også kontrollen over samtalen.

→ Når du kan kombinere indsigt i rejsens længde, viden om købscenteret og forståelse for adfærden på tværs af kanaler, har du et langt bedre grundlag for at planlægge et markedstryk, der bygger relationer og sætter gang i maskineriet.

Vil du se, hvordan din marketing kan trække i samme retning som salget?

Så ræk ud, og lad os snakke om, hvordan du skal arbejde med dit markedstryk.

Kontakt mig →



3. Forstå dit marked og byg dit setup derefter



Din marketingindsats skal ikke formes ud fra, hvad du har lyst til at kommunikere. Den skal tage udgangspunkt i, hvordan dit marked **fungerer**.

Nogle markeder er store, digitale og lette at segmentere. Andre er smalle og præget af personlige relationer og langvarige salgsprocesser.

Nogle beslutningstagere sidder dagligt på LinkedIn og reagerer på thought leadership ads, hvor andre træffer ikke en eneste beslutning uden at rådføre sig med sit netværk.

Det er væsentlige forskelle, du skal tage højde for, før du kan udvælge kanaler eller begynder at planlægge kampagner.

Så selv med en skarp forståelse af salgsprocessen og købscenteret rammer du altså ved siden af, hvis du taler til markedet med de forkerte budskaber.

Så inden du går i gang, skal du kunne svare på spørgsmål som:

- Hvor stort er markedet, og hvor mange kan vi reelt nå ud til?
- Hvilke kanaler bruger vores målgruppe aktivt?
- Kræver markedet høj frekvens og bred kontakthflade eller høj præcision og få, kvalificerede touchpoints?
- Hvordan ser konkurrencen ud, og hvordan skiller vi os ud?

Når du kender svarene, har du ikke kun et godt grundlag for at vælge de rigtige kanaler, men du har også fundamentet for en indsats, der matcher virkeligheden.

Og det er netop her forskellen ligger mellem en kampagne og et kontinuerligt, strategisk markedstryk.

Kampagnen lever sit eget liv, hvor markedstrykket er en tilpasset, vedvarende indsats, der arbejder med markedet. Og det er her, du begynder at få noget igen for dine investeringer.



4. Genbrug dit indhold og tal til hver enkel stakeholder

Kæmper du og dit marketing team med at producere indhold nok? Her er en anbefaling at arbejde mere systematisk med ét tema ad gangen.

På den måde får man gode budskaber ud, der taler til forskellige stakeholders.

Hvis du har et godt tema, f.eks. i et webinar, en kundecase, en analyse eller noget andet relevant content, kan det danne grundlag for flere måneders indhold.

Du kan genbruge det, skære det op i bidder, eller variere i, hvem der skal kommunikere budskabet og hvem.

Det kan hurtigt blive til:

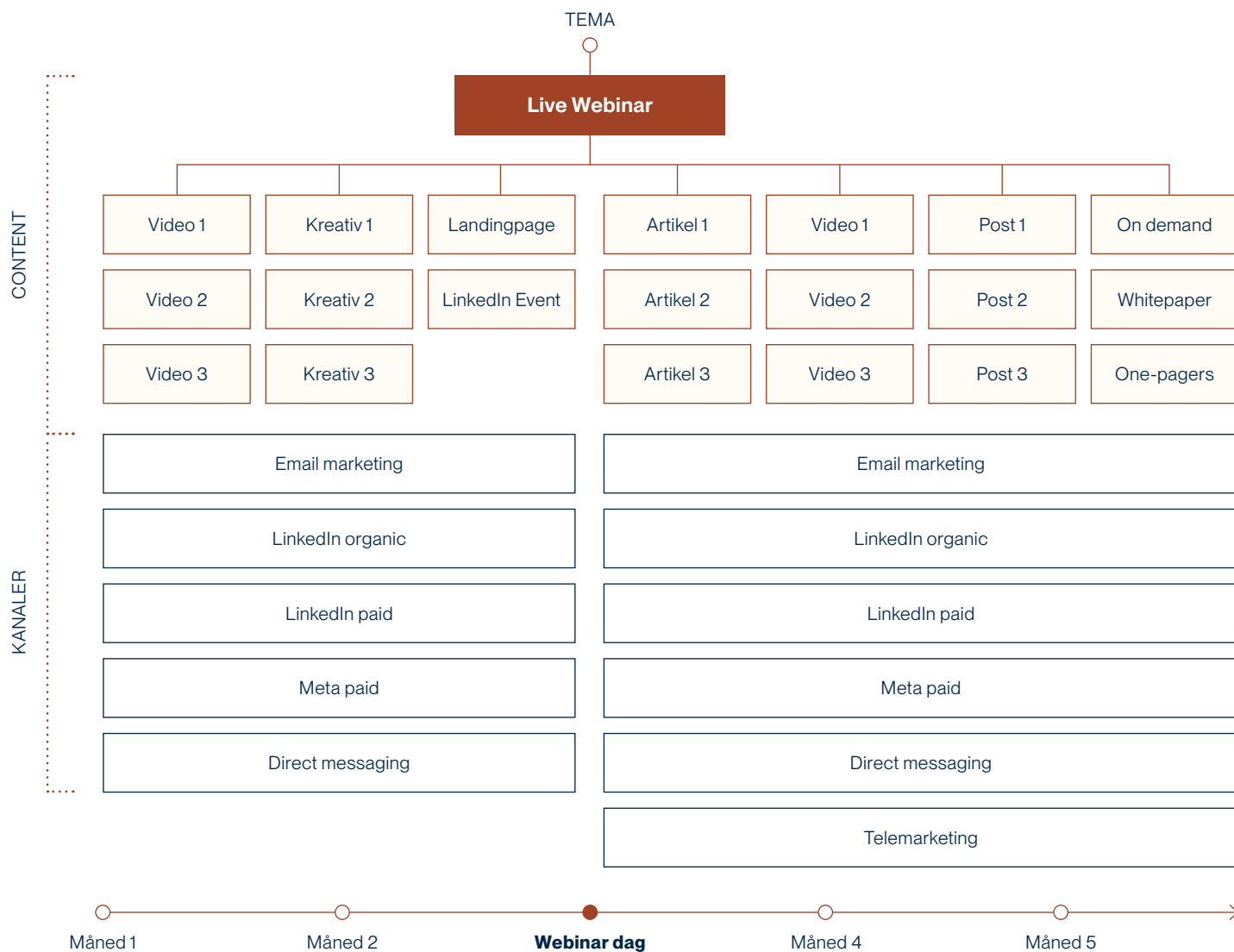
- Videoklip og citater til sociale medier, f.eks. LinkedIn og Facebook
- Artikler eller e-mails
- Slides, salgsargumenter eller materiale til møder
- Måltrettet annoncering og retargeting
- Opfølgende beskeder fra salg

Når du tænker sådan, får du meget mere effekt ud af den indsats, du allerede lægger.

Du øger sandsynligheden for, at dine budskaber bliver opdaget, forstået og husket. Og du giver salg noget konkret indhold at følge op på.



Et eksempel på en plan kan se sådan ud



5. Tilpas dit kanal-mix til dit budget og din organisation

Ét perfekt kanalmix findes ikke. Til gengæld findes der noget, der passer til jeres virkelighed, og det er langt mere vigtigt.

Derfor giver det sjældent mening at kopiere andres setup eller jagte idéen om, at man skal være til stede overalt. Dit markedstryk skal tage udgangspunkt i dine ressourcer, din organisation og det marked, du arbejder i.

Hvis du har en stor salgsstyrke med høj kapacitet og klare processer for opfølgning, kan det give mening at øge budgettet og arbejde med bred eksponering.

Har du derimod et mindre team med begrænset tid og få hænder, skal du være skarpere på, hvem du vil ramme, og hvordan du vil følge op. Det vigtigste er at finde den rette balance.

For nogle betyder det et mere ambitiøst setup, hvor man kombinerer online og offline kanaler på tværs af flere markeder. For andre betyder det et realistisk setup, hvor man koncentrerer sig om ét marked og vælger tre til fire kanaler, der fortsat kan holde et fokuseret og hårdt tryk i markedet over tid.

Et effektivt kanalmix handler om at definere et setup, hvor marketing og salg spiller hinanden bedre.



Sådan kunne et optimalt kanalmix se ud

Hvis nu alt var muligt, og ressourcerne var på plads, ville vi gribe det an sådan her.

Vi tager udgangspunkt i en B2B virksomhed med kompleks salgsproces, høj livstidsværdi pr. kunde og salg til niche-segmenter på tværs af to til tre hovedmarkeder.

Her giver det mening at bygge et bredt markedstryk med både online og offline kanaler.

Den kommercielle organisation har ressourcerne til at følge op, og marketing kan løfte en stor del af den indledende eksponering.

	Kanal	Målretning	Formål
Online	LinkedIn	Account-based Retargeting	Synlighed Uddannelse
	Meta	Retargeting	Synlighed Leads
	Google	Søge intentioner	Trafik Leads
	Direct messaging	Account-based	Synlighed Dialoger
	E-mail Marketing	Permissions	Synlighed Uddannelse
	Digitale branchemedier	Niche brancher	Synlighed
Offline	Direct mail	Account-based	Synlighed Dialoger
	Telemarketing	Account-based	Indsigt Dialoger
	Messer	Account-based	Synlighed Dialoger

Kanal	Frekvens / tryk	Anslået årlig investering
LinkedIn	6 - 8 eksponeringer / månedligt Min. 70% audience penetration / månedligt	400.000 DKK
Meta	4 - 5 eksponeringer / månedligt	60.000 DKK
Google	Min. 80% KW Impression-share / månedligt	150.000 DKK
Digitale branchemedier	4 kampagner / årligt	150.000 DKK
Direct messaging	Min. 50 beskeder / dagligt	60.000 DKK
E-mail Marketing	2 e-mails / månedligt	2.000 DKK
Direct mail	100 breve/ kvartal	18.000 DKK
Telemarketing	20 opkald/ dagligt	0 - 400.000 DKK
Messer	2 messer/ årligt	500.000 DKK
		≈ 1.340.000 - 1.740.000 DKK

Hvad nu hvis budgettet er lavere?

Så kræver det mere benarbejde at udvælge og stadig skabe et stærkt markedstryk.
Men det er ikke umuligt!

Forestil dig samme type virksomhed: kompleks B2B salg, niche-segmenter og høj kundeværdi.

Men i stedet for en stor kommerciel organisation har du et lille team med begrænset tid og budget.

Her er målet ikke at være til stede overalt, men nærmere om at være synlig de steder, der tæller og med færre kanaler.

	Kanal	Målretning	Formål
Online	LinkedIn	Organic Account-based	Synlighed Uddannelse
	Direct messaging	Account-based	Dialoger Leads
	E-mail Marketing	Permissions	Synlighed Uddannelse
Offline	Telemarketing	Account-based	Synlighed Dialoger

Kanal	Frekvens / tryk	Anslået årlig investering
LinkedIn	4 - 5 eksponeringer / månedligt Min. 60% audience penetration / månedligt	100.000 DKK
Direct messaging	Min. 50 beskeder / dagligt	0 - 30.000 DKK
E-mail Marketing	2 e-mails / månedligt	2.000 DKK
Telemarketing	10 opkald/ dagligt	0 - 200.000 DKK
		≈ 102.000 - 332.000 DKK

6. Få større effekt af din messedeltagelse

For mange B2B virksomheder er messer en fast del af salgsindsatsen.

Det er her, man møder markedet, viser ens produkt frem og får en fornemmelse af, hvad der rører sig ude i branchen.

Hvis du vil høste værdi ud af jeres messeaktiviteter, skal de kobles til det tryk, du i forvejen lægger i markedet. Det betyder, at du skal understøtte det digitalt både **før**, **under** og **efter messen**.

Alt det du høster af data og dialoger på messen, kan du bruge i din videre pipeline.



Før messen handler det om at skabe opmærksomhed og booke møder.

Du kan bruge e-mails, LinkedIn og direct messaging til at række ud til de personer, du gerne vil tale med. Mange messer offentliggør deltagerlister – brug dem aktivt!

Kortlæg dine nøglekontakter, og sæt gang i automatiseret eller personlig outreach.



Under messen er målet at få gode og kvalificerede samtaler. Men det kræver, at dine sælgere ved, hvem de skal tale med, og hvad de har reageret på digitalt.

Hvis du på forhånd har varmet målgruppen op med relevante budskaber, øger du chancen for, at dialogen bliver mere konkret.



Efter messen skal du følge op, og du skal ikke bare nøjes med en generisk "tak for besøget". I stedet skal du bruge skræddersyet indhold baseret på, hvad der blev talt om.

Her er det oplagt at bruge marketing til at fortsætte markedstrykket og sørge for, at virksomheden ikke går i glemmebogen.

→ Når du kobler messen tæt til dit kanalmix og din salgsproces, forvandler du den fra en isoleret aktivitet til en integreret del af dit markedstryk. Og først der begynder den at betale sig.



(Gen)se vores webinar om, hvordan du skaber et markedstryk, der bygger pipeline

Er du nysgerrig på flere konkrete indsigter?

Så kan du få tilsendt vores webinar, som danner grundlaget for denne guide. Her kan du høre Head of Growth, Anders Boelt, og Head of Digital, Nikolaj Fynbo, dele deres erfaringer med at skabe et stærkt markedstryk.

Få optagelsen →



7. God marketing starter med forståelse for salgsprocessen

Effektiv B2B marketing handler ikke om at være til stede **overalt**. Det handler om at være til stede de rigtige steder, med de rigtige budskaber, på det **rigtige tidspunkt**.

Og det kan du kun lykkes med, hvis du starter i salgsprocessen. Når du forstår, hvordan jeres kunder træffer beslutninger, hvilke kontaktpunkter der faktisk gør en forskel, og hvad der får salget til at rykke, har du det bedste afsæt for at lægge et markedstryk, der virker.

Det er den tilgang, vi selv arbejder med hos Mindmill.

- Vi starter med salget
 - Vi kortlægger rejsen
 - Vi udvælger kanaler og indhold, der understøtter dialogen
 - Og vi bygger systemer, hvor marketing og salg arbejder tæt sammen.
- Fordi det er sådan, man skaber forretning

Så hvis du vil tættere på kunderne, skal du ikke starte med spørgsmålet "hvad skal vi poste på LinkedIn?". Du skal starte med spørgsmålet: "Hvordan skaber vi bevægelse i markedet?"

Så kommer resten derfra.



Sammen kan vi bygge dit markedstryk

Vi hjælper dig med at finde den rette balance mellem synlighed og salgsmodenhed – og bygger et kanalmix, der skaber reel bevægelse i markedet.

Kontakt mig →

Kontaktoplysninger



Neno Petkovic
CEO & partner

✉ nepe@mindmill.dk
☎ +45 42 17 49 10



Anders Boelt
Head of Growth

✉ akb@mindmill.dk
☎ +45 53 85 33 29



Nikolaj Fynbo
Head of Digital

✉ nff@mindmill.dk
☎ +45 31 61 14 58



Alexander Christensen
Sales Consultant

✉ akc@mindmill.dk
☎ +45 31 78 75 05



Johannes Thykjær
Marketing Consultant

✉ jlt@mindmill.dk



Stine Birk Christensen
Sales Consultant

✉ sbc@mindmill.dk

mindmill
Strategisk indsigt. Målbare resultater

www.mindmill.dk | info@mindmill.dk | +45 70 77 74 44

Hasselager Centervej 21-23 | 8260 Viby J

CVR-nr.: 32478298