

Webinar

Vækst din B2B pipeline i 2026

De 5 vigtigste tiltag, du skal
implementere i salg og marketing



Neno Petkovic
CEO & Partner



Nikolaj Fynbo
Head of Digital

Kommercielt B2B konsulenthus

Mindmill Denmark ApS

- Kommercielt B2B konsulenthus
- B2B salg og marketing
- 30 specialister/konsulenter
- Kontor i Viby, Århus
- Komplekse B2B salgsprocesser
- Ram de rigtige virksomheder og stakeholders
- Forbinder synlighed, leadgenerering og fremdrift i salgsafdelingen

Hvad kan vi?

- Go-to-market strategi
- Telemarketing & Outbound sales
- Hubspot CRM
- Online annoncering
- Offline markedsføring
- Webinars & Events
- Content creation

Udelukkende B2B kunder

Danske og internationale virksomheder inden for:

- Industri
- SaaS/ IT
- Rådgivning





“Beslutningsprocesser
trækker ud”

“Vi skal prioritere vores
ressourcer”

“Vi kæmper med at nå
vores vækstmål”

Hvad fortæller 2025 os?

“Uforudsigelig pipeline”

“Timing er ekstremt
afgørende i dag”

“Kunderejsen har udviklet sig, og det
samme har indkøberen”



“Digitalisering af
aktiviteter er i fokus”

“Mange stakeholders involveret
i beslutningerne”

Agenda: 5 tiltag

- 1 Fokuseret og målrettet 'Account-Based' Marketing
- 2 Aktivér dit CRM system
- 3 Sæt gang i datadrevet leadgenerering
- 4 Digitalt tryk før, under og efter messer
- 5 Effektiviser outreach og kvalificer mødebooking



1

Hvorfor Account-Based Marketing?

Problem

- Misalignment i målgruppen i hhv. salg og marketing
- Spildte ressourcer og penge på irrelevante virksomheder/ personer
- B2B kunderejsen er kompleks og involverer flere interessenter

Mulighed

- Gør salg og marketing til en fælles enhed, der arbejder på de samme
- Prioritér ressourcer og budget, hvor værdien eller chancen er størst
- Fokuseret bearbejdning af alle interessenter i beslutningsgruppen

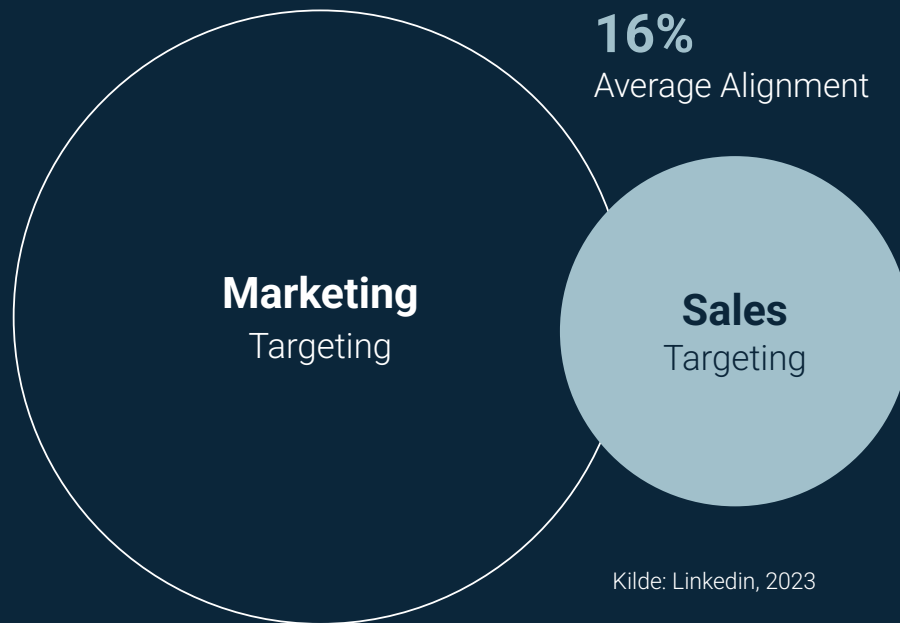
Formål

- Give marketing en klar rolle i salgsprocessen → Bidrag til omsætning
- Måling af pipeline og konverteringsrater i de indledende stadier af kunderejsen
- Øge omsætningsværdien pr. kunde

1

Hvorfor Account-Based Marketing?

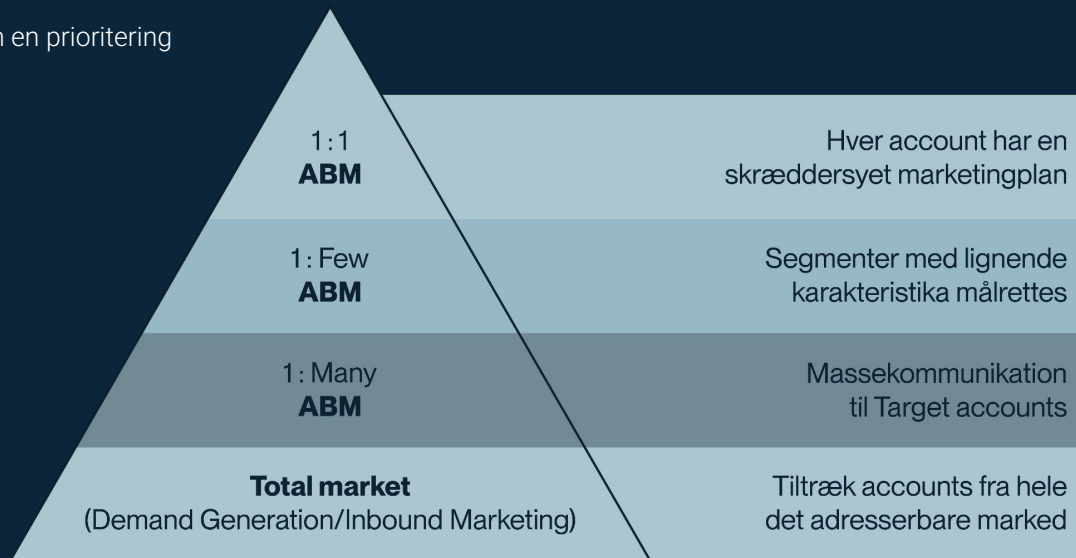
Problem:



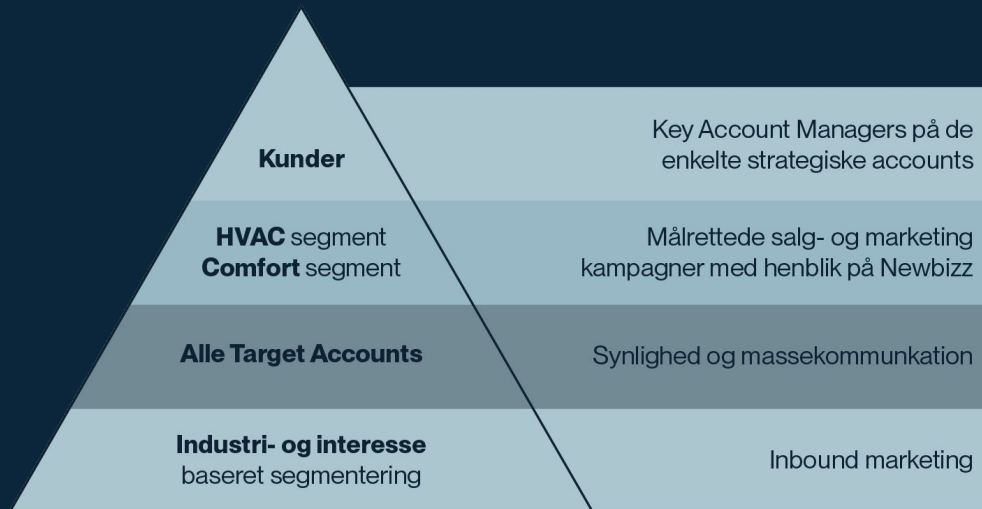
Målrettet salg og marketing

Account-Based Marketing (ABM) fungerer som en prioritering af dit potentielle marked og skaber fokus.

- ABM hjælper os med at fokusere.
- Prioritering af ressourcer i markedet.
- Stærkere tryk og større fokus over for de mest strategiske accounts.
- Samarbejde mellem salg og marketing.



Case: Bramming-Plast Industri



*“Salg og marketing arbejder nu med de samme kundegrupper.
Det skaber en rød tråd, som vi tydeligt kan mærke i
salgsafdelingen”*

*- **Mette Schmidt Hansen**, BPI*

2

Hvorfor aktivere dit CRM system?

Problem

- CRM-dokumentation starter ofte først ved oprettelse af tilbud
- Vi ved ikke, hvilke aktiviteter vi har i gang eller leads vi arbejder på
- Vi kan ikke måle, om pipeline bliver en udfordring om 3-6 måneder

Mulighed

- Få indsigt i, hvilke aktiviteter, der giver møder og omsætning
- Løbende generere nye prospects og bearbejde emner (struktureret)
- Aflæse tendenser og beregne konverteringsrater før tilbud oprettet

Formål

- Bedre mulighed for kapacitetsstyring
- Skalering af aktiviteter, der genererer ægte resultater
- Kende beregningsmodellen: CAC, pipeline-tid, konverteringsrater mm.

Få et kommercielt anker

- Et CRM skaber ikke vækst i din pipeline af sig selv.
- Løsningen er som regel ikke et nyt system, men bedre udnyttelse af det eksisterende.
- Manglende indsigt, transparens og overblik opstår, når CRM ikke er aktiveret som det kommercielle anker.
- **Uden et aktivt CRM** ved du ikke, hvad der virker, hvem der gør hvad, eller hvad der kan skaleres, og du bliver afhængig af enkeltpersoner.
- **Med et aktivt CRM** kan du gøre mere af det, der virker, fjerne det der står i vejen, og skabe skalérbarhed og forudsigelighed i salget.

1

Target Account view

Bearbejdning af det samlede marked, interesse fra leads og indsigt i aktivitet.

2

Effektiv pipeline-styring

Leads, salgfølgninger og omsætningspotentiale

3

Rapportering og dashboards

Aktivitetsstyring, monitorering af effektivitet og forecasting på pipeline/salg

Target Account view

Search						
☐	COMPANY NAME	(IMPRESSIONS)	(ENGAGEMENTS)	NUMBER OF SESS.	TIME OF LAST SESSIO..	TARGET ACCOUNT
☐	 Grundfos A/S	242	55	89	22. aug 2022 13:40 GMT+2	True
☐	 FORCE Technology	991	33	54	4. mar 2025 09:23 GMT+1	True
☐	 Brødrene Dahl	1.542	30	1	5. dec 2019 11:30 GMT+1	True
☐	 BILA A/S	566	28	85	4. aug 2025 15:26 GMT+2	True
☐	 Brødrene A&O Johansen A/S	1.658	27	4	19. jan 2023 15:31 GMT+1	True
☐	 Alumeco Group A/S	548	22	6	9. maj 2021 08:43 GMT+2	True
☐	 JAS Kibæk A/S	99	19	0	--	True
☐	 Herodesk	247	18	0	--	True
☐	 Jysk Energi / ReMoni A/S / ProEnergi	887	18	37	21. okt 2025 13:40 GMT+2	True
☐	 Universal Robots A/S	427	17	0	--	True
☐	 Cabicon A/S	12	17	0	--	True
☐	 CarpetCare	55	17	84	5. nov 2025 10:38 GMT+1	True
☐	 Jorgensen Engineering A/S	169	16	--	--	True
☐	 Megatrade Beslag a/s	100	14	11	24. apr 2023 21:40 GMT+2	True
☐	 Wexø A/S	387	13	15	28. feb 2024 09:47 GMT+1	True
☐	 Elma Instruments A/S	27	12	--	--	True
☐	 Give Steel A/S	243	12	4	22. jun 2025 09:33 GMT+2	True
☐	 Fyns Kran Udstyr	419	12	50	1. nov 2023 13:40 GMT+1	True

1

Target Account view

Bearbejdning af det samlede marked, interesse fra leads og indsig i aktivitet.

2

Effektiv pipeline-styring

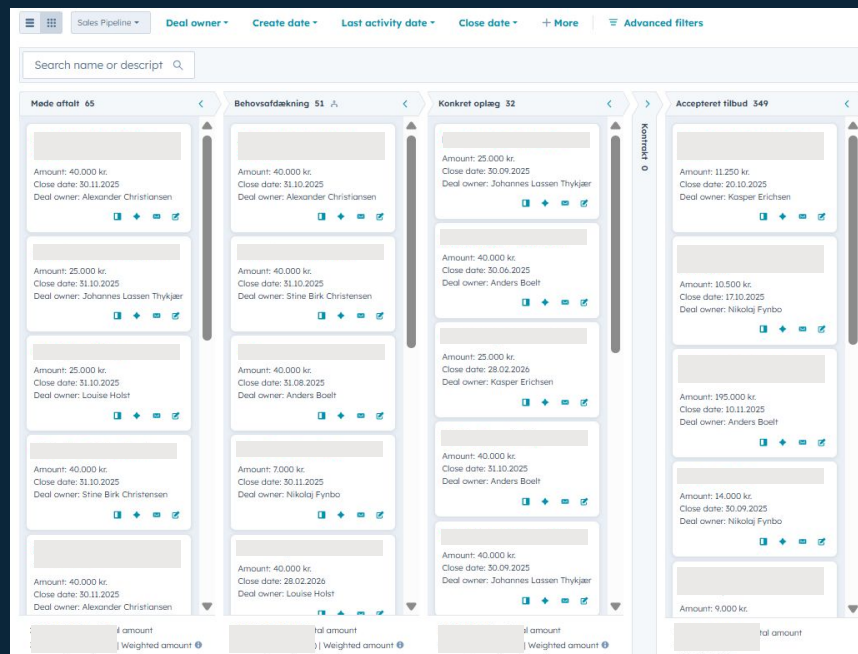
Leads, salgfølgninger og omsætningspotentiale

3

Rapportering og dashboards

Aktivitetsstyring, monitorering af effektivitet og forecasting på pipeline/salg

Effektiv pipeline-styring



1

Target Account view

Bearbejdning af det samlede marked, interesse fra leads og indsigst i aktivitet.

2

Effektiv pipeline-styring

Leads, salgfølgninger og omsætningspotentiale

3

Rapportering og dashboards

Aktivitetsstyring, monitorering af effektivitet og forecasting på pipeline/salg

Rapportering

Pipeline Konvertering | 2025

Next step		Stage total		Total conversion to stage	Skipped stage
Mode aftalt	315			100%	0
Behovsafdækning	158			50,16%	31
Konkret oplæg	101			32,06%	4
Kontrakt	40			12,7%	8
Accepteret tilbud	45			14,29%	(No value)

1

Target Account view

Bearbejdning af det samlede marked, interesse fra leads og indsigt i aktivitet.

2

Effektiv pipeline-styring

Leads, salgfølgninger og omsætningspotentiale

3

Rapportering og dashboards

Aktivitetsstyring, monitorering af effektivitet og forecasting på pipeline/salg

3

Hvorfor datadrevet leadgenerering?

Problem

- Timing er altafgørende i B2B kunderejsen
- Færre leads kommer af sig selv i dag
- For mange ressourcer går på cold canvas

Mulighed

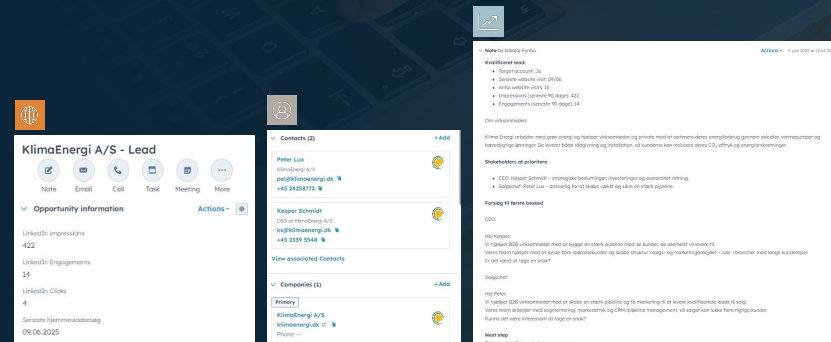
- Fange leads i de indledende stadier af kunderejsen, dvs. højere sandsynlighed for korrekt timing
- Sælgere får overleveret færdig serverede emner inkl. kontaktdata
- Undgår at blive "irriterende" i markedet

Formål

- Konvertering af marketing indsatser til salgspipeline
- Højere konverteringsrate pr. lead
- Opbygning af samarbejde i salg og marketing, der genererer forretningsværdi

Flere leads på tværs af kilder

- B2B kunderejsen er lang og involverer ofte op til 8 interessenter, før en beslutning træffes.
- Disse interessenter har forskellige motivationer og søger information på hver deres måde.
- Når salgsressourcerne er begrænsede, eller du vil øge din hitrate, kræver det en mere datadrevet tilgang.
- Vi skal ikke kun opsamle de få leads, der kommer af sig selv ved at ringe, skrive en mail eller udfylde en formular.
- Vi skal også fange de indledende digitale købssignaler, som viser tidlig interesse og kan indikere købsparathed.



Konkret data og en god overlevering



KlimaEnergi A/S - Lead

Note Email Call Task Meeting More

Opportunity information Actions -

LinkedIn impressions
422

LinkedIn Engagements
14

LinkedIn Clicks
4

Seneste hjemmesidebesøg
09.06.2025



Contacts (2) + Add

Peter
KlimaEnergi A/S
@klimaenergi.dk
+45

Kasper
CEO at KlimaEnergi A/S
@klimaenergi.dk
+45

[View associated Contacts](#)

Companies (1) + Add

Primary

KlimaEnergi A/S
klimaenergi.dk
Phone: --



Note by Nikolaj Fynbo Actions 9. juni 2025 at 11:44 GMT+2

Kvalificeret lead:

- Target account: Ja
- Seneste website visit: 09/06
- Antal website visits: 15
- Impressions (seneste 90 dage): 422
- Engagements (seneste 90 dage): 14

Om virksomheden:

Klima Energi arbejder med grøn energi og hjælper virksomheder og private med at optimere deres energiforbrug gennem solceller, varmepumper og bæredygtige løsninger. De leverer både rådgivning og installation, så kunderne kan reducere deres CO₂-aftryk og energiomkostninger.

Stakeholders at prioritere

- CEO: Kasper Schmidt – strategiske beslutninger, investeringer og overordnet retning.
- Salgschef: Peter Lux – ansvarlig for at skabe vækst og sikre en stærk pipeline.

Forslag til første besked

CEO:

Hej Kasper,

Vi hjælper B2B virksomheder med at bygge en stærk pipeline med de kunder, de allerhelst vil levere til. Vores team hjælper med at lande flere drømmekunder og skabe struktur i salgs- og marketingarbejdet – især i brancher med lange kunderejser. Er det værd at tage en snak?

Salgschef:

Hej Peter,

Vi hjælper B2B virksomheder med at skabe en stærk pipeline og få marketing til at levere kvalificerede leads til salg. Vores team arbejder med segmentering, markedsstyrk og CRM/pipeline management, så salget kan lukke flere rigtige kunder. Kunne det være interessant at tage en snak?

Next step

Følg op efter 3 dage hvis ingen respons.

Værktøjer til datadrevet leadgenerering

Data kilder



Berigelse



CRM



4

Hvorfor digitalt tryk ifm. messer?

Problem

- Der skabes ikke pipeline eller dokumenteret værdi af deltagelsen
- Møder og dialoger overlades til tilfældigheder
- Opfølgningen mangler helt eller delvist, så dialoger dør ud

Mulighed

- Skabe målrettet synlighed og booke møder allerede inden messen
- Sikre engagerede sælgere med nøglekontakter og prioriteter
- Strømlinet opfølgning med klare next steps, så vi konverterer bagefter

Formål

- Hæve kvaliteten af vores opfølgning, så interessen omsættes til møder
- Maksimere udbyttet af messeinvesteringen gennem målbare aktiviteter
- Sikre en gentagelig og skalérbar messeproces, der kan genbruges

Stort potentiale ligger gemt på din næste messe

Går du på messe? Svaret er JA for langt de fleste B2B virksomheder.

Flere B2B virksomheder går på messe for at tale med deres kunder og potentielle kunder, men de fleste oplever også:

- For lidt forberedelse og ingen klar plan for, hvem man vil tale med
- Ingen reel opfølgning, der skaber møder og pipeline bagefter
- Inaktive sælgere, der gemmer sig inde på standen
- Standen tiltrækker nysgerrige, men ikke nødvendigvis de rigtige beslutningstagere

Før messen

Før messen handler det om at skabe opmærksomhed og få booket møder. Brug e-mails, LinkedIn og direct messaging til at række ud, og udryk deltagerlisterne aktivt. Kortlæg dine nøgle-stakeholders og få aftaler i bogen før messen.

Output: Synlighed og aftaler i bogen

Under messen

Under messen er målet energi og positive dialoger. Det kræver, at sælgerne ved, hvem de skal tale med, og hvad de skal tale om. Har du lavet din research og kvalificeret din målgruppen på forhånd, bliver dialogerne langt mere konkrete.

Output: Netværk og behovsafdækning

Efter messen

Efter messen skal du følge op med en skarp sammenfatning af dialogen og det næste skridt i processen. Følg op på dine leads, og lad samtidig marketing fortsætte markedstrykket, så alle stakeholders kender til jer gennem den kommende salgsproces.

Output: Salgsmøder, bearbejdning og closing

Case: Mindmill på HI-messe

Før messen

- Kortlægning af deltagerlisten og screening for Target Accounts.
- Måltrettet synlighed overfor Target Accounts og stakeholders i disse virksomheder
- Outreach og indledende dialoger til nøgle-stakeholders i udvalgte Target Accounts

Output: Synlighed og aftaler i bogen

Under messen

- 5 repræsentanter på messe pr. dag med aftaler for appearance og roller for alle.
- 2 - 3 i marken hele tiden. 2 mand på standen.
- Berigelse af CRM view (hvem har vi talt med)

Output: Netværk og behovsafdækning

Efter messen

- Opfølgning på alle leads, samt alle vi ikke kom i dialog med på messen
- Leads oprettes med next actions i CRM

Output: Salgsmøder, bearbejdning og closing



Case: Mindmill på HI-messe

Før messen

- Kortlægning af deltagerlisten og screening for Target Accounts.
- Måltrettet synlighed overfor Target Accounts og stakeholders i disse virksomheder
- Outreach og indledende dialoger til nøgle-stakeholders i udvalgte Target Accounts

Output: Synlighed og aftaler i bogen

Under messen

- 5 repræsentanter på messe pr. dag med aftaler for appearance og roller for alle.
- 2 - 3 i marken hele tiden. 2 mand på standen.
- Berigelse af CRM view (hvem har vi talt med)

Output: Netværk og behovsafdækning

Efter messen

- Opfølgning på alle leads, samt alle vi ikke kom i dialog med på messen
- Leads oprettes med next actions i CRM

Output: Salgsmøder, bearbejdning og closing

	Foreløbige resultater (1,5 måned)
Antal identificerede Target Accounts	334
Bearbejdning på LinkedIn	301 / 334
Leads til opfølgning efter messe	45 / 334
Åbne deals i pipeline	22 / 334
Pipeline-værdi	4 mio. DKK
Lukket omsætning	190.000 DKK

5

Hvorfor outreach og mødebooking?

Problem

- Manglende newbizz pipeline/ salg
- Taber ordrer til konkurrenter
- Store udsving i antallet af nye møder / pipeline

Mulighed

- Få taletid over for potentielle nye kunder
- Kom til bordet hos dine potentielle kunder i de indledende stadier
- Få kontrol over antal møder booket, måned for måned

Formål

- Afdæk timing og købsparathed hos dine kunder
- Opnå dine vækstambitioner på nysalg
- Resultat eller indsigt

Tag kontrol over dit tryk

- Vækst i pipeline skabes af flere aktiviteter i markedet.
- Effektiv og struktureret outreach giver et stærkere tryk mod målgruppen.
- Det gør dine salgsmøder mere kvalificerede og giver dig kontrollen tilbage over pipeline.
- Flere aktiviteter fører til flere salgsmuligheder.
- Små justeringer i outreach kan øge konverteringsraterne og give flere og bedre salgsmøder.

Dine lister i vilkårlig rækkefølge:

1. Mersalg til eksisterende kunder
2. Tidligere kunder/ parkerede tilbud
3. Leads fra marketing-kilder
4. Cold canvas



Udgangspunkt
Liste med leads



KPI
Møder

Sales Playbook:

1

Research på account
og stakeholders

2

Aktivering af playbook aktiviteter

- LinkedIn outreach
- E-mail
- Opkald

3

Dialog, afdækning
og mødebooking

Case: Flere salgsaktiviteter

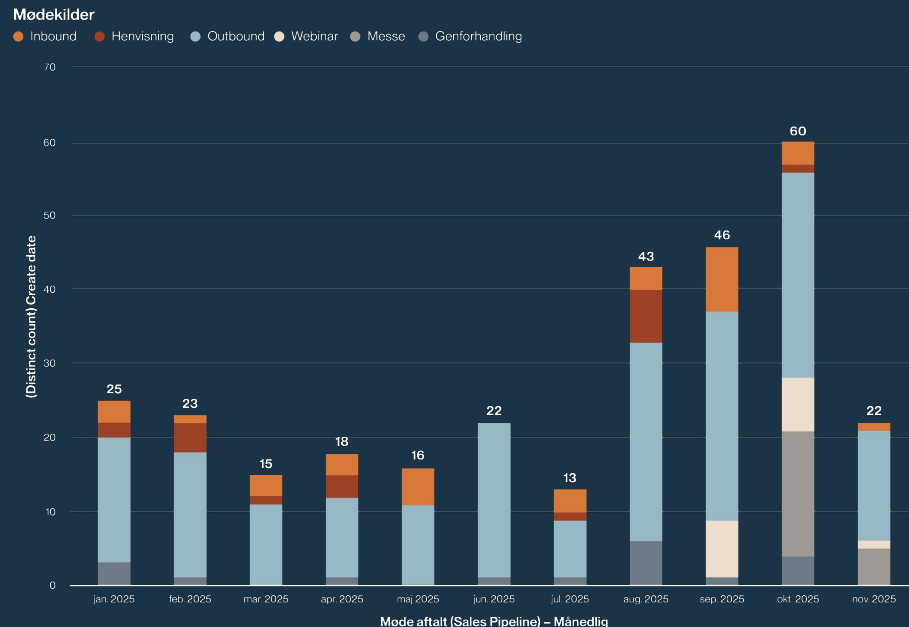
I perioden januar - juli:

- 2 fuldtids salgsressourcer
- 500 aktiviteter i måneden
- Gns. 19 møder pr. måned

I perioden august - oktober:

- 5 fuldtids salgsressourcer
- 1.500 aktiviteter i måneden
- Gns. 50 møder pr. måned

Måler vi antallet af møder op imod antallet af salgsaktiviteter måned for måned, ser vi et sammenligneligt niveau af aktiviteter i forhold til antallet af bookedede salgsmøder.



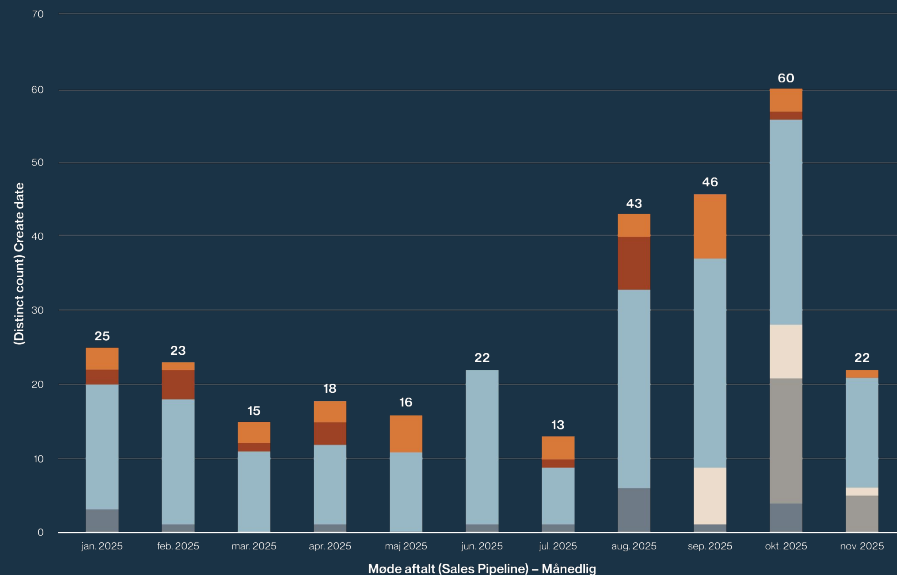
Hvordan?

- Hvor mange salgsmøder skal du have månedligt for at bygge en pipeline, der sikrer din omsætningsvækst eller KPI?
- Lav en Sales Playbook, der sikrer kvalitet og effektivitet i din mødebooking.
- Få en struktur, der giver dig de varmeste leads først, og arbejd dig derefter ned igennem listerne.

OBS: Husk at have kapacitet til at løfte opgaven i forhold til antallet af salgssressourcer, der arbejder med opfølgende salg.

Mødekilder

Inbound Henviisning Outbound Webinar Messe Genforhandling



Poll

Hvilke **tiltag** er mest
relevante for dit **2026**?

mindmill