

Sådan lykkedes du med  
**B2B markedsføring i**

**2026**

Guiden til hvordan du bygger  
en digital marketingmaskine der  
understøtter jeres salgsarbejde

# Introduktion

---

## Tak fordi du hentede ebogen om B2B marketing i 2026

Jeg har arbejdet med online marketing siden 2007 og elsker stadig "all-things-marketing". Meget har ændret sig siden de "vilde vesten"-agtige tilstande i starten på Facebooks annonceplatform og sporing af alt og alles adfærd overalt på nettet til GDPR compliance og privacy first.

Der er stadig virkelig mange gode muligheder for at drive effektiv markedsføring, også i "tunge" brancher, hvor relationer og personligt kendskab tæller meget. I denne ebog har jeg prøvet at sammenfatte mine tanker om, hvordan I som B2B virksomhed kan lykkes med online marketing - ikke fordi I var heldige, men fordi I satte den rigtige proces op, vidste hvad I gik ind til, havde det rigtige mindset og forståelse fra start, for at kunne lykkes.

"Rigtig god læselyst"



**Malte Lange**

Stifter af Lead Your Way

# Indholdsfortegnelse

**Side 1 - Hvordan lykkes du med B2B markedsføring i 2026?**

**Side 2 - Hvad er B2B-annoncering, og hvorfor er det komplekst?**

**Side 4 - Sådan overbeviser du købskomiteen**

**Side 6 - Markedsføring til B2B kan ansues som en sekvens af annoncer**

**Side 8- En kunderejse fra awareness til salg**

**Side 10 - Sekvensens første lag: Awareness**

**Side 13 - Sekvensens andet lag: Tillid og interesse**

**Side 17 - Sekvensens tredje lag: Dialog og relationsalg**

**Side 19 - Disclaimer: B2B markedsføring skaber ikke salg henover natten**

**Side 22 - B2B markedsføring er en løbende proces**

**Side 23 - Markedsføring støtter og løfter salgsarbejdet**

**Side 24 - Hvis du vil lykkes: Fokuser og vær specifik**

# Hvordan lykkes du med B2B markedsføring i 2026?

**Hvordan lykkes du med B2B markedsføring i et presset marked, hvor flere holder på pengene, der generelt er stor usikkerhed, og hvor der er mange andre leverandører, der bejler til kunden?**

En stor del af B2B markedsføringen handler om synlighed og i virkeligheden også fokus.

Som virksomhed kan vi ofte være rigtig meget forskelligt, for mange forskellige kunder – på tværs af forskellige brancher. Vi tror på, at man er nødt til at vælge sig et klart fokus og styre efter det.

## **En snæver målgruppe er nødvendig (først)**

På sigt kan du altid udvide fokus til f.eks. flere brancher eller nicher, som du gerne vil servicere. Et godt udgangspunkt er at starte med en fuldstændig fast målgruppe, fordi du kan tale præcist ind til deres problemer og deres udfordringer i alt det materiale du laver og går ud med.

Med fokus ved du hvad du skal tilbyde, hvordan du skal forbedre produkter og ydelser, samt hvad du skal spørge ind til hos målgruppen for bedre at kunne sælge dine varer eller ydelse til dem fremadrettet.

Det gør mange ting lettere at være fokuseret. Også i marketing.

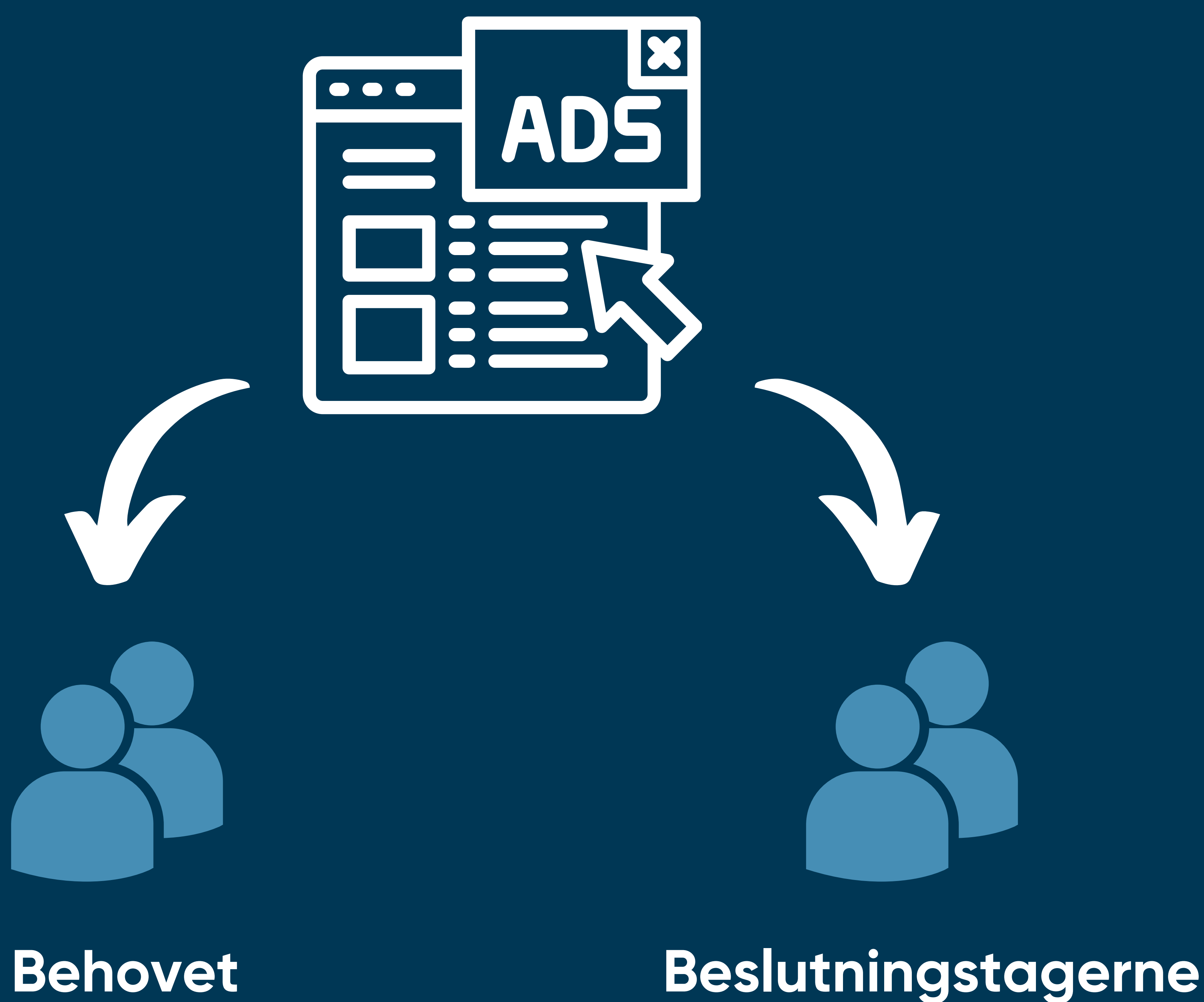
# Hvad er B2B-annoncering, og hvorfor er det komplekst?

B2B-annoncering er meget langt fra det, vi tit ser på Facebook og andre steder, hvor der sælges direct-to-consumer, fordi det her tit drejer sig om produkter, der er meget nemme at tage en beslutning om. Enten fordi de ikke er så dyre, eller fordi der er få mennesker inde over beslutningsprocessen.



Hvis folk ønsker at købe en T-shirt, omfatter beslutningsprocessen f.eks. typisk bare en dialog med en selv. Hvis det er den store plæneklipper, så kan det være, der lige rådføres med manden eller konen på sofaen. Hvis det drejer sig om en ny bil, så kan det være, at man skal ud og prøvekøre et par gange – og i sidste ende skal banken måske rådføres.

I rigtig meget B2B-salg er der derimod mange flere beslutningstagere. Vi plejer at kalde disse for købskomiteen. Her er det ikke nok at skyde på den ene person, som enten skal bruge produktet eller ydelsen, eller som skal betale for det. Du skal faktisk overtale dem begge to – og måske er der to, tre eller fire led imellem.



# Sådan overbeviser du købskomiteen

Vi lader lige som om, at din virksomhed sælger et eller andet fysisk produkt, som skal ind i produktionshallen i en virksomhed. Det kan være, at der er en person, der skal stå med produktet i hånden til dagligt (brugeren).

Det kan være, der er en, der skal beslutte, hvem der skal have lov at administrere produktet (projektleder).

Det kan også være, der er en, der skal beslutte budgettet for afdelingen (afdelingsleder).

Det er måske også en helt anden, som generelt styrer økonomien for hele virksomheden (CFO) – for ikke at tale om direktøren for virksomheden samt potentielt en bestyrelse, hvis det er en meget dyr investering.

Derudover kan der også være intern uenighed om, hvilken vej man skal gå. Måske er der en konkurrent til jer, som tilbyder noget helt andet, som en anden afdeling i produktionsvirksomheden gerne vil have. Det betyder derfor, at du hurtigt kommer op på mindst fem-ti mennesker, som faktisk skal inddrages i beslutningen (og være overbevist om at dit produkt er det bedste til prisen, på dette tidspunkt, til netop dem!)

- Det kan være, at du skal være enormt teknisk i din tilgang til den, der skal bruge produktet.
- Det kan være, du skal forklare besparelsen til en økonomifunktion.
- Og hvis du taler til den øvre ledelse, så kan du måske snakke om tidsoptimering, CSR eller nye muligheder, virksomheden kan åbne op for.

Det er vigtigt, at alle argumenter er med. Men du kan ikke skyde alle budskaber ud i hovedet på alle på én gang.

## At trænge igennem til beslutningstageren

For at du har en chance for både at trænge igennem til kunden og ikke mindst få dem overbevist, så er du nødt til at lægge en strategi, som tager sig af de forskellige mennesker, der er med i beslutningsprocessen, og deres behov og udfordringer får forståelsen af dit produkt eller ydelse.



**En annonce skal kunne afkodes på meget få sekunder:**

- Hvad er det her?
- Hvem er det relevant for?
- Hvad får vi ud af det?
- Hvad skal vi gøre nu?

Hvis ikke modtageren fanger dette meget hurtigt, så har din annonce sandsynligvis "tabt", og modtageren kigger videre på noget andet. Måske konkurrentens annonce. Av.

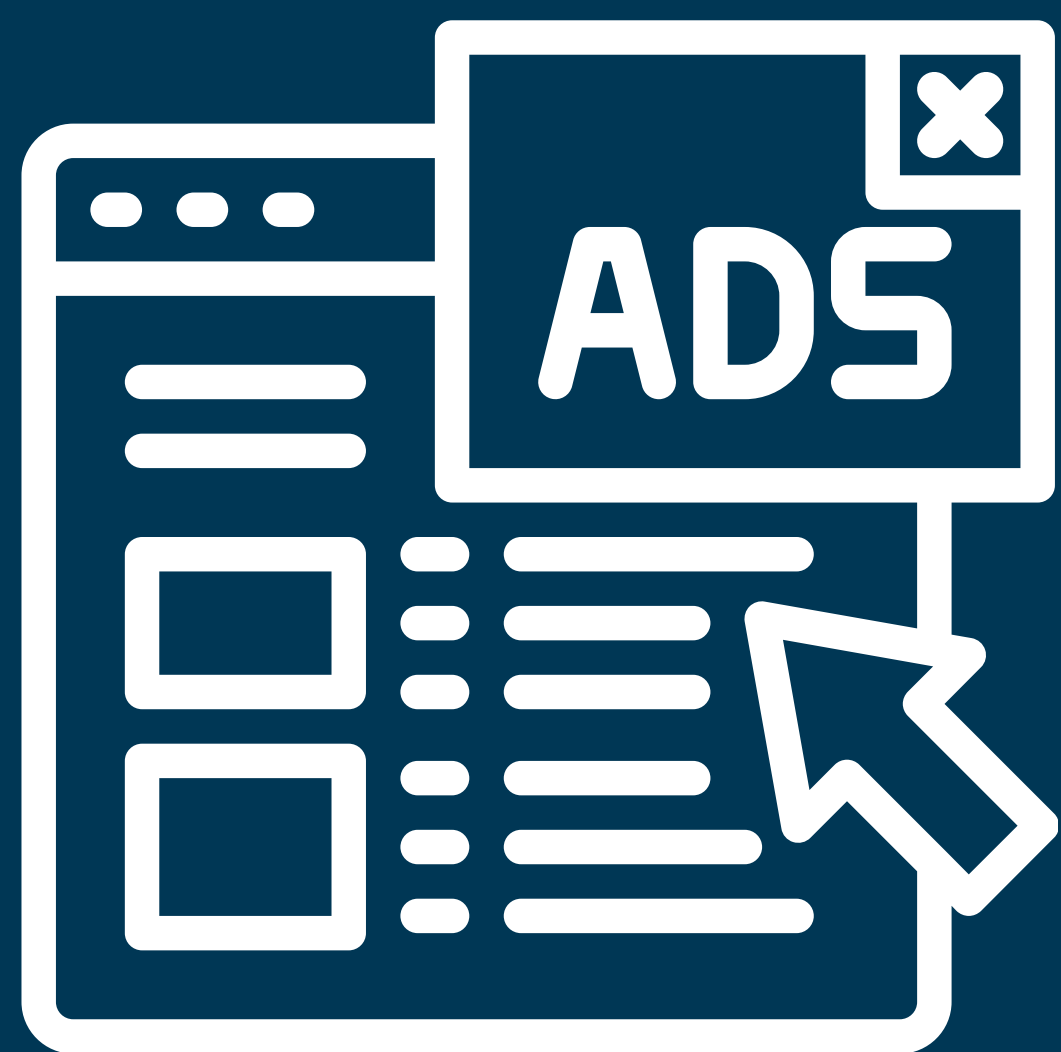
# Markedsføring til B2B kan anskues som hel en sekvens af annoncer



En anden udfordring er at den samme annonce ikke kan overbevise en potentiel kunde om alt på én gang og tage dem fra "Her er der en ny ting på markedet" til "Dette er det rigtige produkt for os og vores behov" til "Vi køber det!". Det er næsten umuligt i B2B.

I stedet skal du se det som en sekvens, en uddannelsesrække af annoncer. De skal så tage målgruppen fra først at opdage, at du og dit produkt eksisterer, til at de begynder at vise interesse for dig og produktet, til at de faktisk forstår, hvorfor der er tale om en optimering: At udgiften i virkeligheden vil tjene sig hjem over tid. At udgiften er en investering.

Sekvensen skal ende med, at målgruppen har tillid til, at din virksomhed faktisk kan levere varen, og at I er den rigtige leverandør eller samarbejdspartner at gå med. Der skal stadigvæk ofte en sælger på til at skabe relationssalg til sidst, men fundamentet er lagt med markedsføringen.



**Digital markedsføring**

**Salgafdeling**



# En kunderejse fra awareness til salg

Overordnet set kan man sige, at vi som marketingsfolk i dag understøtter de lange, komplicerede kunderejser bedst muligt ved at give den information, kunden har brug for, men uden at forsøge at være for anmassende i dialogen. Groft sagt blev meget salgsarbejde tidligere drevet af, at sælgeren kørte ud, viste produkterne frem og forsøgte at presse salget igennem ved gentagende besøg de næste 100 dage.

## Kunderne foretager størstedelen af købsrejsen alene

Nu foregår 60-95% af kunderejsen, inden der overhovedet kommer en salgsperson indenfor døren. Det vil sige, at vi er nødt til at gøre, hvad vi kan, for at den proces falder ud til vores fordel, og at kunden har forstået nuancerne og fået tilliden til, at vi faktisk kan levere et godt produkt.

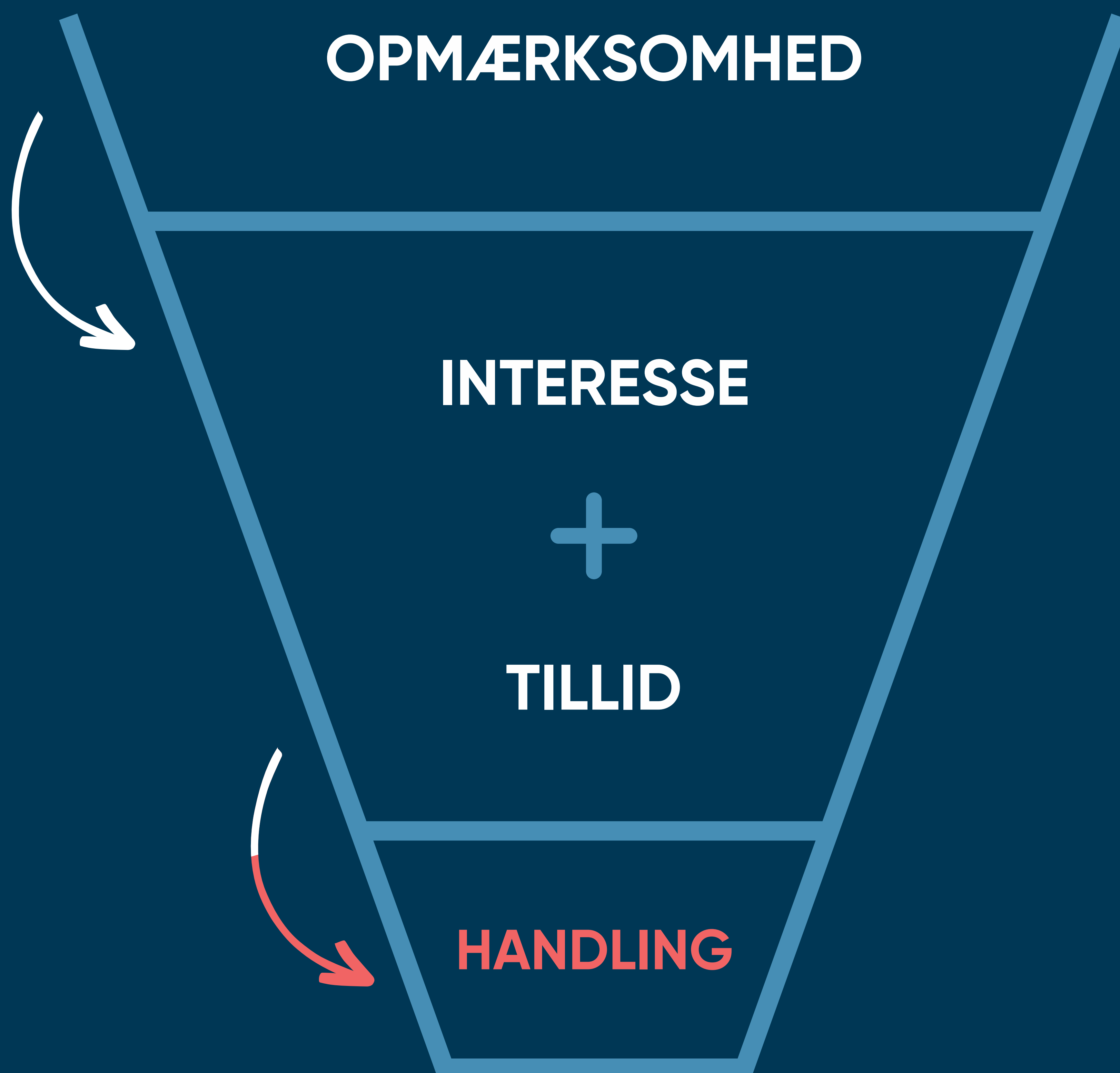
## Vores produkt er klart det bedste valg!

Vi sidder alle med et produkt, som vi synes er bedre end konkurrentens. Men hvis ikke køber synes det, og ikke har forstået nuancerne i det, eller simpelthen ikke er enige, så vil salget ikke lykkes – uanset hvor dygtige vores sælgere er – fordi kunden ikke er overbevist. Sælgeren får sikkert ikke engang lov til at fremføre sin fulde præsentation.

Med andre ord så er det, du skal gøre i din markedsføring, at opbygge en marketingstrategi, som tager kunden fra awareness, til interesse, tillid og social proof, til en lyst til at gå i dialog med dig og din virksomhed. På baggrund af, at de har fået forståelsen og tilliden til, at netop I kan levere varen.

Det kan understøttes med et væld af forskellige annonceværktøjer. Her i guiden vil vi prøve at forklare, hvordan du kan gøre det med nogle af de gængse annonceværktøjer, der er derude. Værktøjer, der er til at arbejde med, som er justerbar i pris, nemme at skalere til flere markeder, ændre hvis kampagnen ikke forløber som forventet eller at omstændighederne bare har ændret sig, så I er nødt til at ændre processen.

Tænk på det som forskellige lag. Et lag for hvert niveau af hvor overbeviste kunden er om, at det skal være lige netop jeres produkt.



# Sekvensens første lag: Awareness

Du er nødt til at starte med at få folk til at opdage, at du og dit produkt eksisterer og kan være interessant for dem. Det kan du gøre med forskellige typer af annoncer og aktiviteter.

Hvis det er B2B, og dine potentielle kunder er på LinkedIn, så er det ofte en no-brainer-platform at vælge til at klare denne del af rejsen, fordi du kan målrette meget præcist og sikre, at folk ser budskabet igen og igen.



Du kan tilmed vise dem alle vinklerne på jeres produkt.

I stedet for kun at sende en enkelt annonce eller fysisk at sende en reklameflyer med posten, så kan du hen over en periode køre en hel kavalkade af annoncer. På den måde får de 10, 15, 20 forskellige annoncer, der fortæller om forskellige aspekter af produktet eller ydelsen og det problem/udfordring de står overfor.

Det betyder, de får alle pointerne, og I har en chance for at blive husket.

## At forbedre budskabet over tid

Budskabet kan ændres og justeres alt efter reaktionen fra målgruppen. Er det en særlig sub-niche af branchen, som reagerer? Er det en speciel geografisk placering? En særlig type af virksomheder? Du kan målrette der, hvor du får bedst respons for din betaling.

Hvis din målgruppe er på Facebook, kan du på samme måde bruge denne platform i awareness-fasen. Det gælder også Google med opmærksomheden rettet ind på, hvilke interesser målgruppen har. Hvis du ved, at den branche, du forsøger at sælge til, har en særlig interesse, eller f.eks. kigger på nogle branchesider, køber ind på en portal eller besøger dine konkurrenter, så kan du bruge det som en decideret målretningsmetode til at komme foran kunden og løfte flaget: "Hey, vi er her også!"

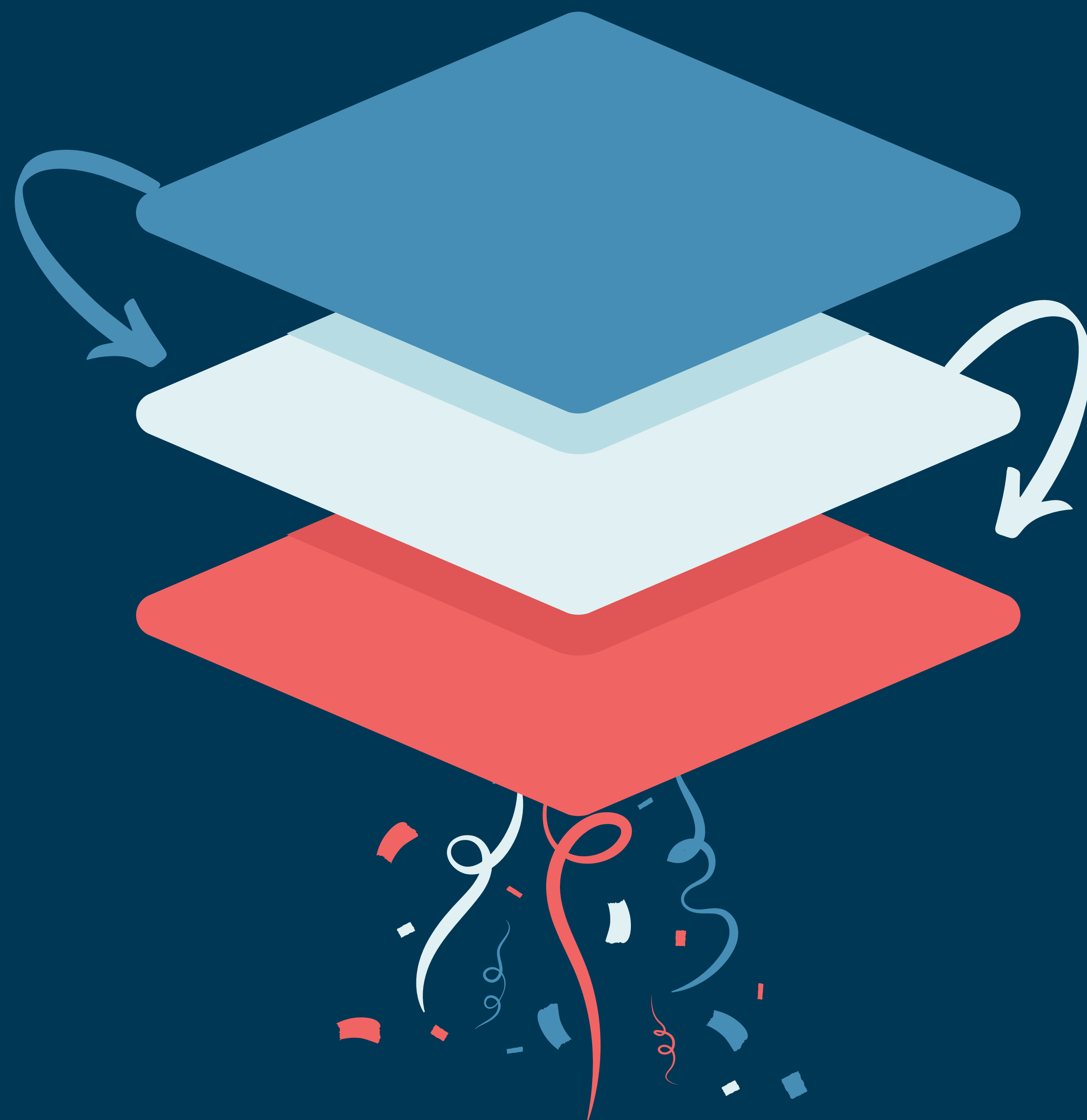


Det betyder ikke nødvendigvis, at målgruppen køber varen, bare fordi de har set den. Men det betyder, at du nu er på landkortet. Derfra kan du så bevæge dig fra at kunne skabe en interesse til at skabe marketing-qualified leads og senere hen salgs-qualified leads.

## Crossing the chasm

Hvis du kan få målgruppen til at krydse broen og gå fra at tænke "Det der har vi aldrig hørt om" til "Det lyder faktisk lidt spændende!", så er du kommet ned i næste lag, og så er du klar til det næste indsatsområde.

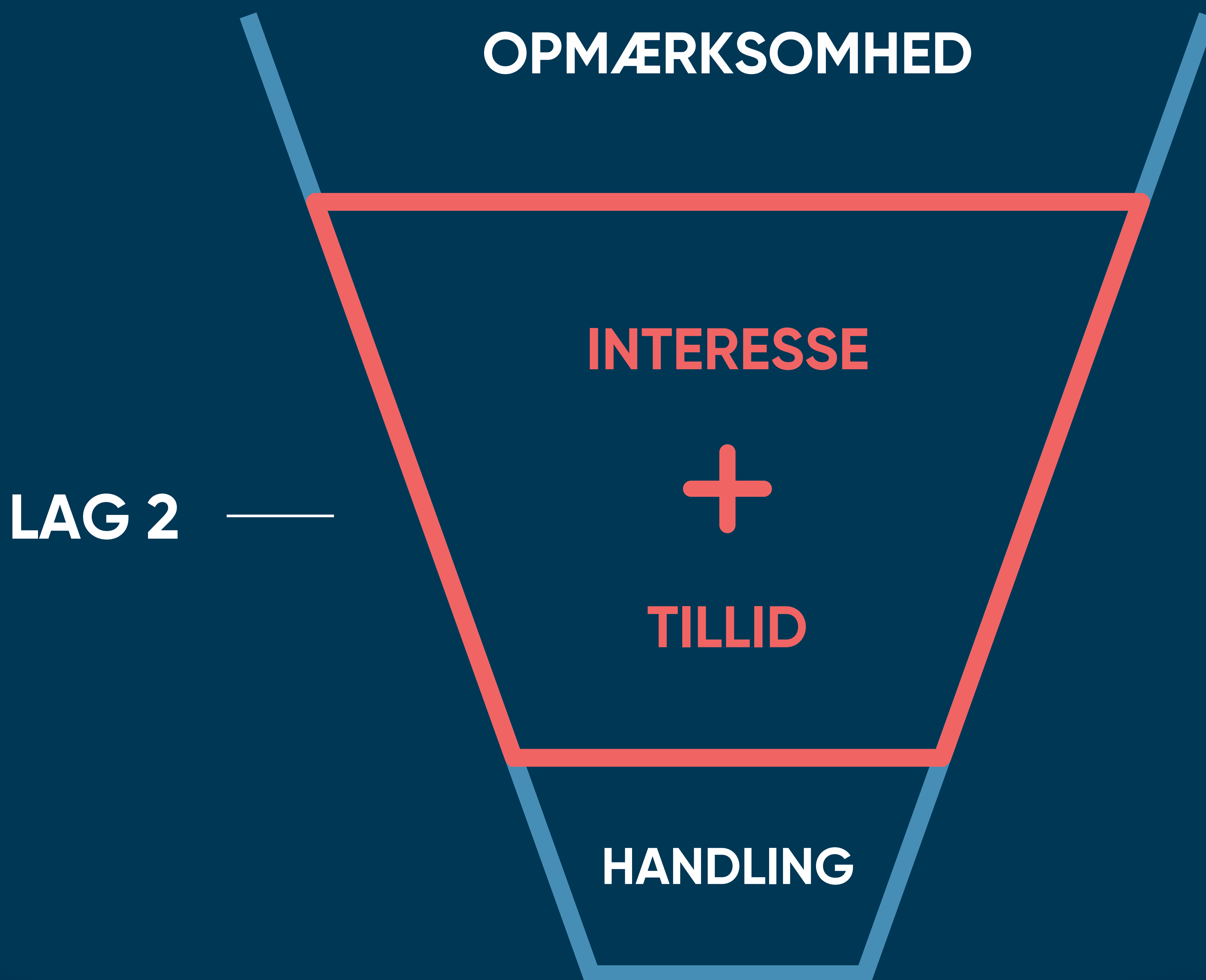
Nemlig at få forklaret nærmere og overbevist!



# Sekvensens andet lag: Tillid og interesse

Det næste lag og indsatsområde kan ofte fortsættes på mange af de samme platforme, som du lykkedes med at starte rejsen på.

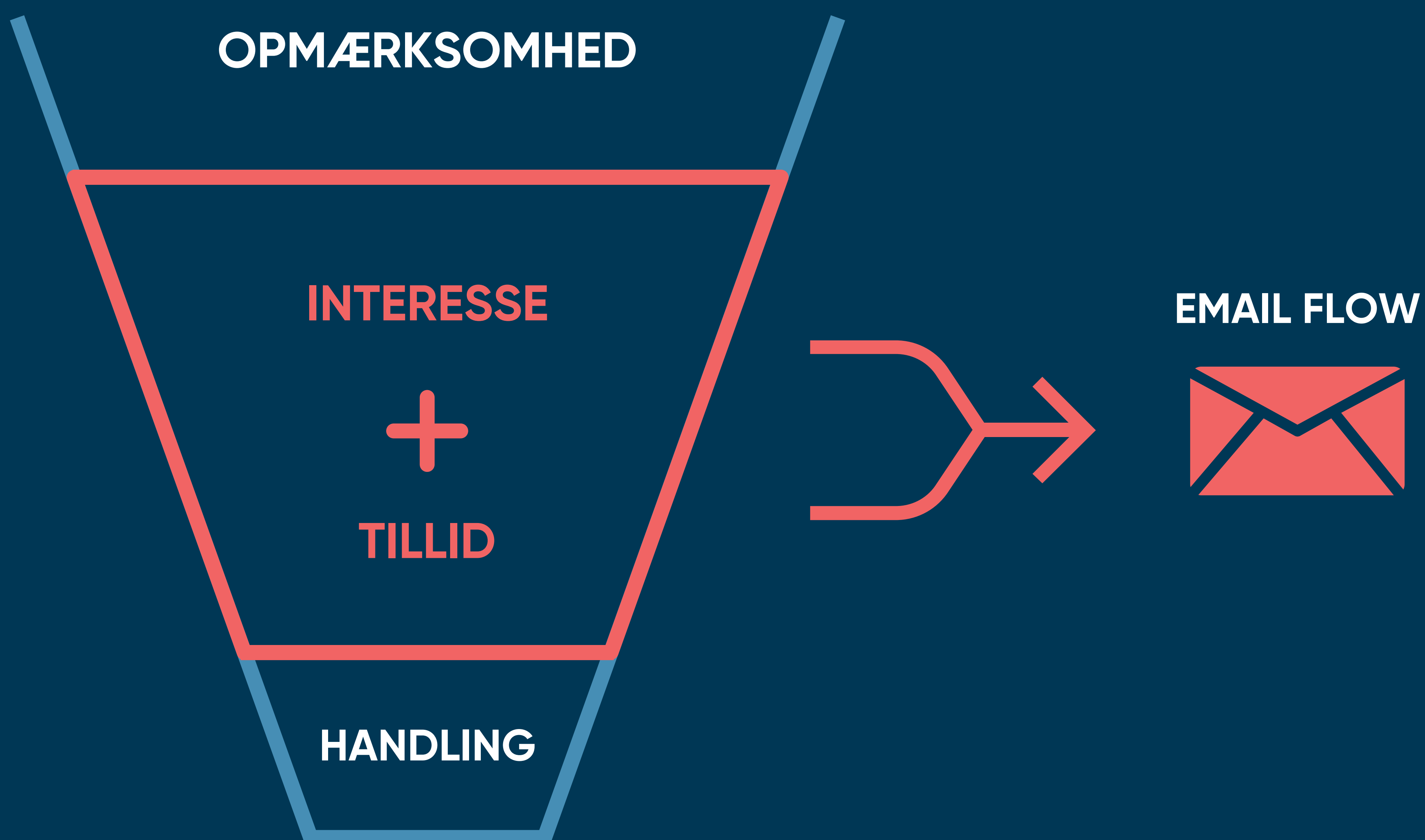
Nu kan du gå videre i sekvensen af annoncer, med flere relevante budskaber til dem ved hjælp af remarketing og retargeting – dvs. annoncering mod den kunde som faktisk har vist interesse og engageret med dit indhold.



## Divide and conquer – gå på flere platforme

Noget andet, du kan lægge på i disse lag, er f.eks. e-mails. Hvis det, du fortæller om, på en eller anden måde kan gøre sig i en form for nyhedsbrev, et informationsflow, et mailkursus eller andet, så kan du levere information, som målgruppen kan bruge til noget. En stærk måde at skabe relation og tillid. Som Frank Kern (marketingguru) siger: "Showing we can help them, by actually helping them! What a concept"

Kan du levere viden og inspiration, har du en god mulighed for at forsøge at skrive folk op via en sign-up formular – f.eks. på din hjemmeside eller på en annonce på en af platformene.



Du kan understøtte dette lag endnu stærkere, hvis en eller flere af jeres medarbejdere er engagerede på LinkedIn og poster omkring jeres ydelser eller udfordringer som målgruppen står med. Dermed fortæller I mere om det til de personer, der faktisk synes, at det er spændende. Det er en stærk måde at gøre virksomheden personlig og relaterbar.

Og igen; dette er ikke noget, der lukker salget direkte. Det er facilitering af bevægelsen fra, at målgruppen ikke har noget kendskab til jer og jeres produkt, til at de bliver opmærksomme på det og synes det er spændende.

Hvis du gerne vil have folk til at krydse broen fra interesse til tillid til jer – hvor de kan se, at I har relevansen og kompetencerne – skal du videre til næste niveau og indsatsområde.



## Udtalelser og beviser på jeres effektive produkt

I dette lag skal vi vise, at vi faktisk kan levere. Vise at jeres produkt faktisk virker. Det kan du gøre gennem social proof: cases, udtalelser og andet, hvor andre (end jer selv) siger, at I kan jeres kram.

Her handler det ikke kun om at dele viden, men også at vise, at der kan skabes resultater – og at andre siger god for jer. Dette kan du formidle med annoncer eller organiske opslag, du kan lave events sammen med jeres kunder, bruge e-mails, skrive case-artikler, videoer og meget andet.

Hvis du kan få folk til at krydse broen og få lyst til at gå i dialog, kan du etablere kontakten og begynde at skabe den nære relation, forme salgsarbejdet og få booket møder med kunden.

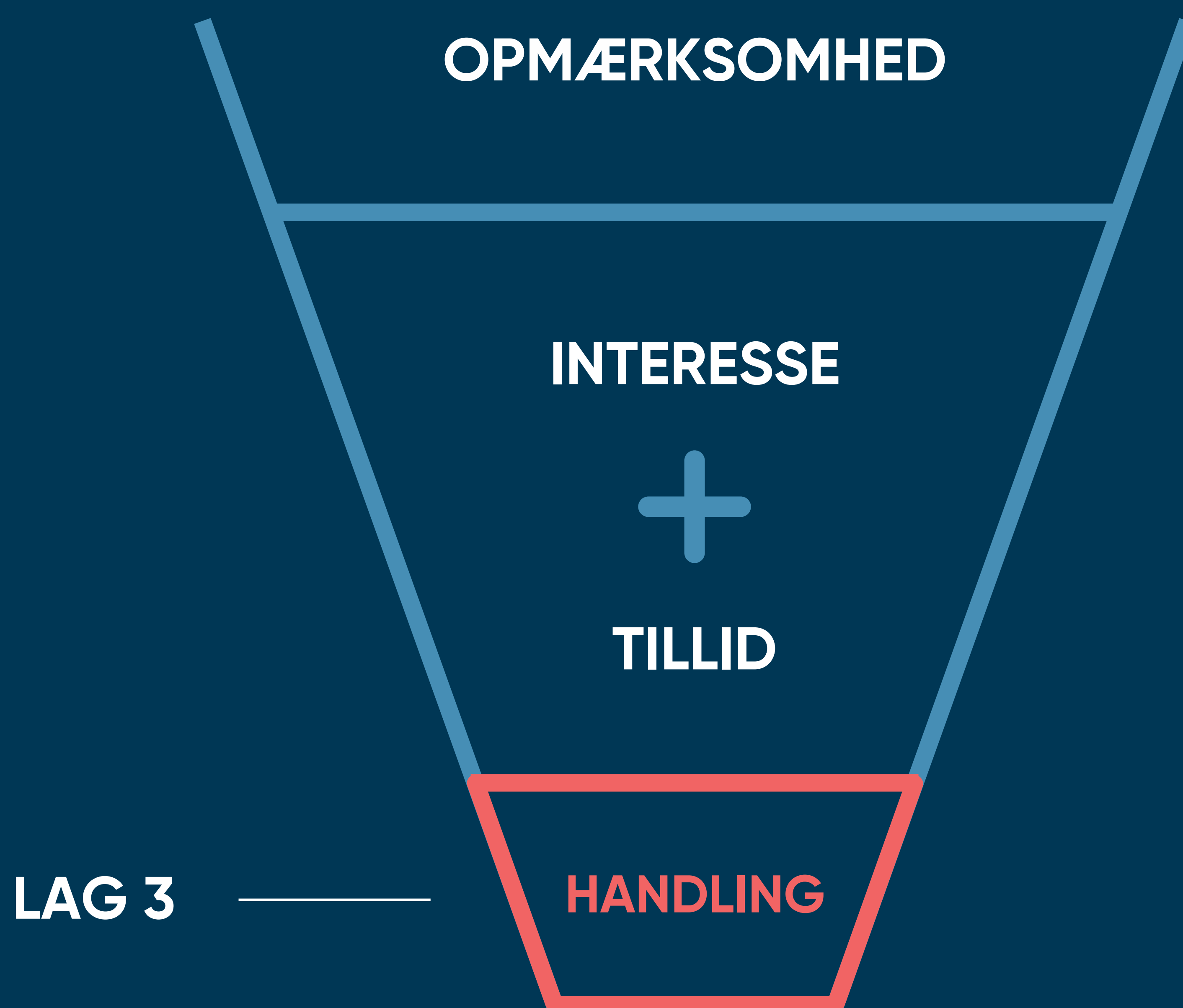
Her kan du fx bruge en formular på hjemmesiden, række ud til dem direkte, via telefon, e-mail, LinkedIn eller lignende. Nu er det tid til dialog og reelt salgsarbejde.



# Sekvensens tredje lag: Dialog og relationssalg

Nu er vi nået til den fase, hvor salgspersonen pludselig bliver enormt vigtig; hvor kunden er godt klædt på til at møde salgspersonen. Nu ved kunden nemlig, hvad det er I sælger til hvem, hvorfor de skal købe det, hvem der har fået noget godt ud af det osv. – og sælgeren kan nu begynde at vejlede dem i, hvordan det kan fungere hos dem.

Du har skabt et rigtig godt fundament for, at salget kan lykkes, og marketing har tilmed fået lov til at bidrage med netop det, som marketing kan: At gøre kunden klar til dialog.



# Tid til at lukke en ordre

Nu er du nået så langt i processen, at folk kan begynde at lægge ordrer og gå i dialog med jer. Fantastisk.



Det er det vigtigt at sige, at en proces som denne bør implementeres lag for lag, så I starter med at implementere det første lag, og få disse mekanismer på plads, og så senere hen implementere de efterfølgende lag lidt efter lidt. Her er det vigtigt at måle på det rigtige i hvert lag.

- Awareness skal vise at folk opdager jer
- Interesse skal vise at folk engagerer og konsumerer
- Tillid og overbevisning skal vise at de gennemgår materialet
- Dialog og relation skal vise at der skabes kontakt og leads

# Disclaimer: B2B markedsføring skaber ikke salg henover natten

Det tager en typisk 3-6 måneder at sætte B2B marketing rigtigt op i en første udgave, hvis det skal gøres ordentligt. Og derefter går det store optimeringsarbejde i gang.

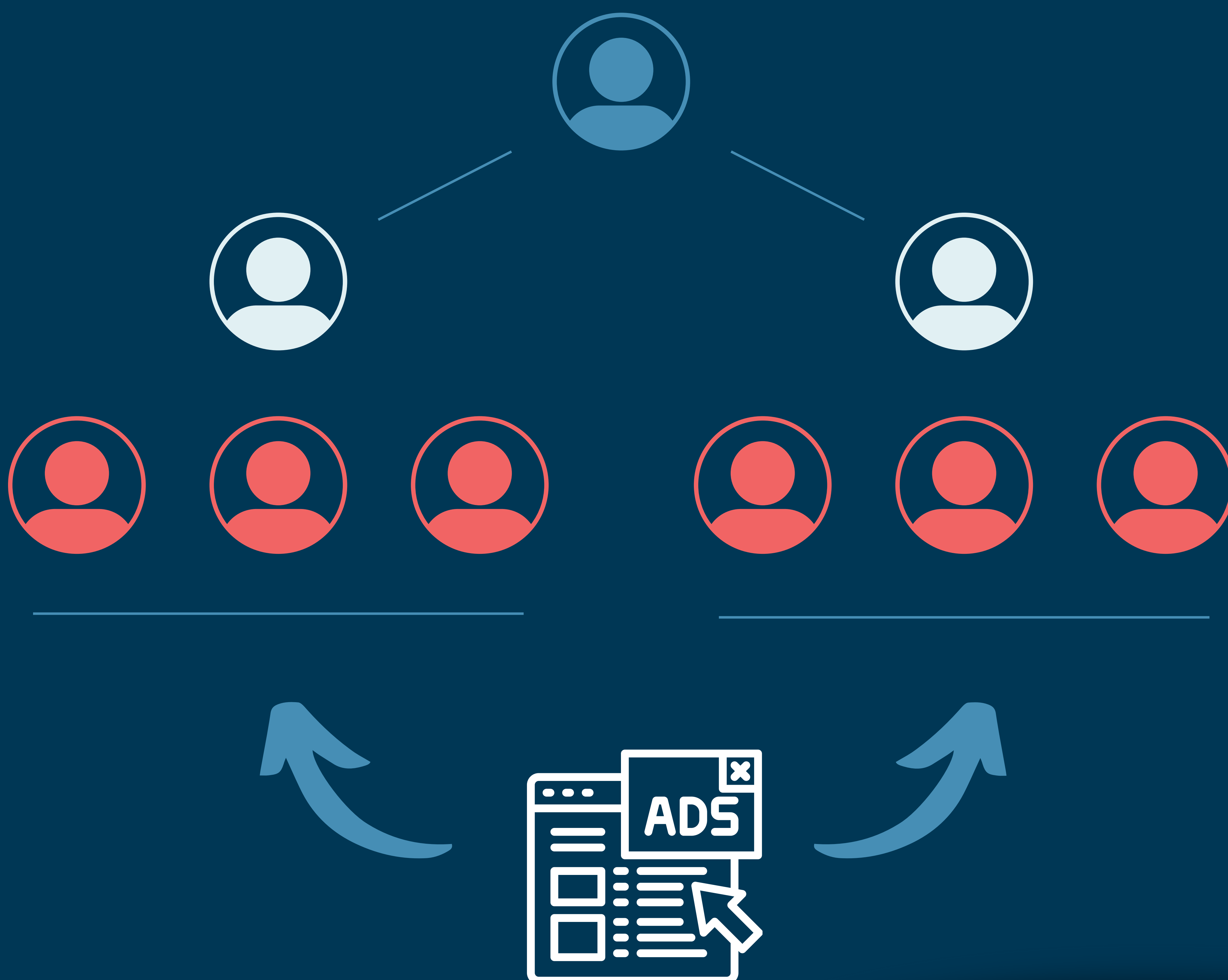
Vi plejer også at sige til vores kunder, at hvis de med B2B-markedsføring forventer, at vi tænder annoncerne i dag, og så er ordrebogen fuld i morgen, så bliver de slemt skuffede – det gælder stort set alle brancher. Marketing er ikke et quickfix – det opbygger muligheder på sigt.

0 måneder

6 måneder

Godt nok findes der B2C-rettede marketingsopgaver omhandlende noget, som er nemt at købe, eller som alle folk har gået og sukket efter, men fælles for 95% af alle de B2B virksomheder, vi kommer i dialog med, er, at der aldrig er noget, som bare lige bliver købt fra den ene dag til den anden.

Der kan sagtens være leادتid eller salgsbehandlingstid på 3, 6, 12 eller måske 24 måneder. Nogle gange fordi det er svært at købe. Andre gange fordi det koster mange penge – og der er mange hos kunden, som skal godkende. Det kan også være, at der allerede er kontrakter på løsninger i forvejen, som kunden først skal ud af, før de kan indgå en ny med dig og din virksomhed.

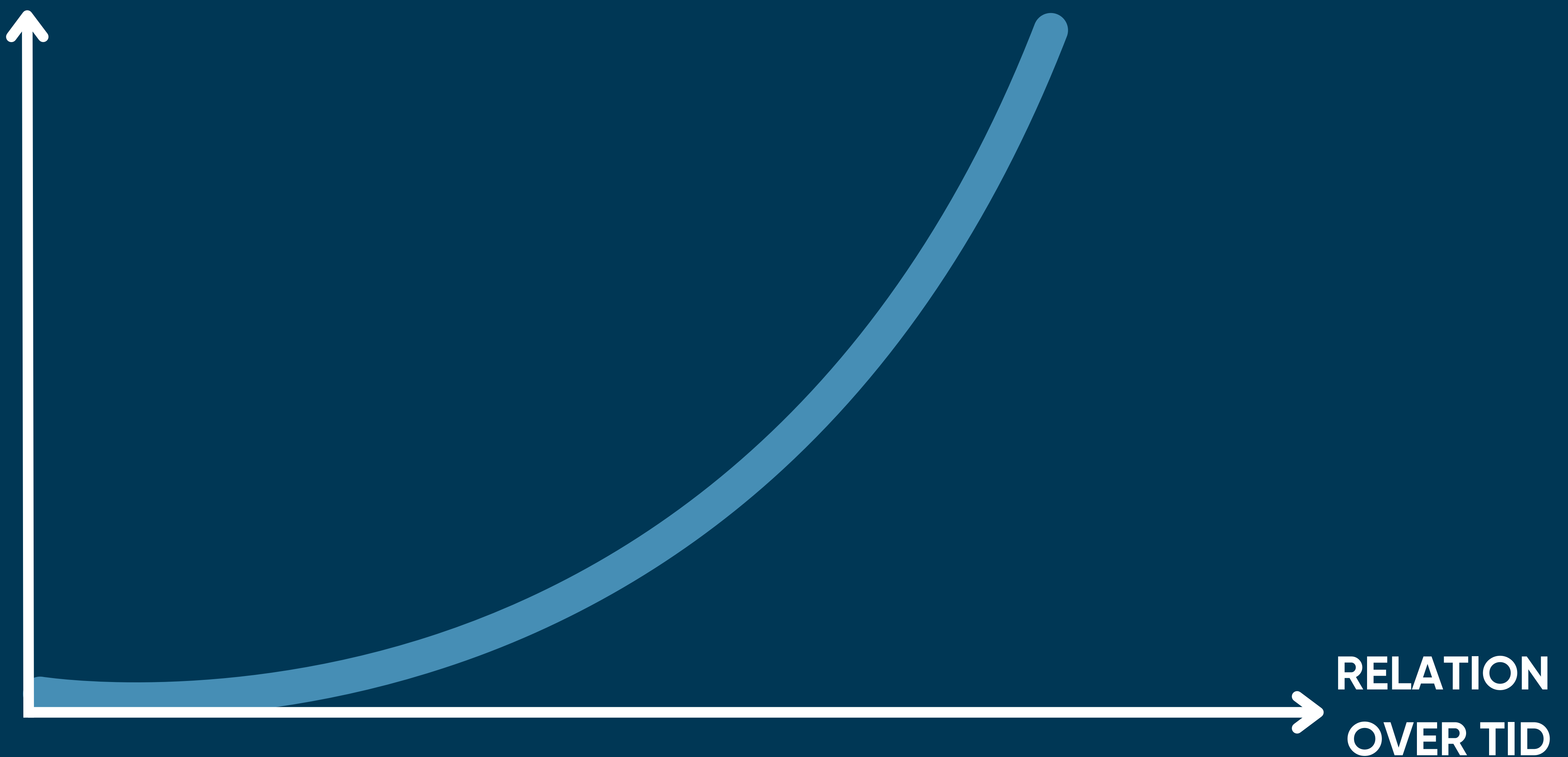


## Er I midt i en kæmpe salgskrise?

Hvis du har en kæmpe salgskrise, og du er presset til at sælge mere i næste måned, så er det ikke markedsføring, der kommer til at løse dette problem. Markedsføring hjælper jer på sigt og over tid. Hvis du skal have lavet mere salg lige nu og her, så skal sælgerne i spil – og eventuelt direktøren og alle andre, som på den ene eller anden måde har med salg at gøre. Grib knoglen, og tal med kunderne. Det er det eneste, der hjælper i sådan en situation. Du kan ikke betale dig med marketing ud af en salgskrise, der er så dyb, at de røde lamper blinker. Det kræver ene og alene salg.

Til gengæld kan marketing gøre, at I står meget stærkere om 6-12 måneder. Både i forhold til kendskab i markedet, i forhold til tillid samt ikke mindst alle de leads, der bliver genereret over tid til sælgerne.

**SALG**



# B2B markedsføring er en løbende proces

En vigtig del af online markedsføring i B2B er at forstå, at det her er en kunderejse, der skal sættes op og forfines over tid og ud fra de data, der kommer løbende. Det giver ikke mening at måle det, som vi kalder performance marketing til at starte med, fordi det stadig er ukendt præcis hvad udbyttet er, hvad det "burde" koste og hvilke typer kunder der kvalificeres igennem markedsføringen.

Vi kan selvfølgelig have en idé om alle mulige ting, der virker, men hvad det lige præcis er for dig og din virksomhed – hvordan processen kommer til at forløbe, hvilken branche der reagerer bedst på annoncebudskaberne, hvem der vil interagere med budskaberne, hvem der vil skrives op til noget, hvem vil gå i dialog – det er selvsagt ikke til at vide, før vi har sat det op.

## Et lille aber-dabei

Husk på hvad I måler på – skal give mening ift. hvor langt I er nået i kunderejsen.

Hvis I kigger på hvad konverteringsraten og prisen er allerede i awareness-fasen, så vil regnestykket nødvendigvis ikke se ret godt ud. Hvis I måler på dette så tidligt i processen, så snyder I jer selv, og I bliver sandsynligvis også trætte af jeres marketing-bureau, fordi I ikke kan se den ønskede effekt.

# Markedsføring støtter og løfter salgsarbejdet

En ting, som marketing også gør over tid, er at gøre arbejdet nemmere for sælgerne. Fordi grundmarkedet har en større tillid og kendskab til jer og virksomheden samt en bedre forståelse for produkter og ydelser – fordi de kender jer og ved, hvad I kan levere – så kommer I allerede prækvalificeret ind. Dvs. dine sælgere måske vil opdage, at de er blevet meget bedre klædt på, at der er flere lukkede salg, og at de har mere kvalificerede dialoger.



Det er på ingen måde for at tage noget fra sælgerne, for salg er også virkelig en disciplin, som man skal være dygtig til. Men pointen er, at salg og marketing spiller virkelig godt sammen.

Hvis vi som virksomhed gør mere for at blive set af mange, for at gøre os synlige, for at forklare kunderne, hvad vi kan, finde ud af deres problemer og behov og italesætte dem; hvis vi hjælper dem pænt videre i processen med viden og forståelse, så er der bedre vilkår for faktisk at lykkes som sælger. Og det er jo i bund og grund fantastisk for alle i hele virksomheden.

# Hvis du vil lykkes: Fokuser og vær specifik

Kort sagt: Hvis du skal lykkes med B2B-markedsføring, så er vores bedste tip, at du starter med at finde ud af, hvilket produkt eller ydelse, der sælger bedst og til hvilken branche, eller hvilke brancher, du vil fokusere på til at begynde med.

Mange har lyst til at sige "Vi kan servicere alle!", men vælg 1-3 til at starte med. Sørg for, at hjemmesiden afspejler, at du faktisk kan levere lige præcis dette produkt til denne målgruppe. Gerne både med forklaring, med cases, med information samt en sælger, som forstår den specifikke branche.

Hvad har ledelsen og beslutningstagerne brug for at vide, og hvad har manden på gulvet brug for at vide, og hvad med dem imellem? Kort sagt husk hele købskomiteen.

## Her er nogle spørgsmål du kan overveje:

- Hvilke lande?
- Hvilket sprog?
- Hvilket budget du har?
- Hvilke ting du skal snakke om?
- Hvilke problemer der skal italesættes?
- Definer hvilke budskaber, du skal bruge?
- Hvad du skal gøre for at tiltrække interesse?
- Hvordan får du talt til hele målgruppen og til hele købskomiteen?
- Hvilken udfordring du skal hjælpe med, som du skal have italesat i opmærksomhedslaget – eller hvilke nye muligheder der er?

Når du har de budskaber på plads, og du har identificeret deres udfordringer og modtageren af budskabet, hvad du skal snakke om, og hvor du skal sende dem hen på hjemmesiden, så er det pludselig meget tydeligt, hvad det er, der måske mangler.

## That's it for now!

Håber du har fået en god indsigt i, hvordan I kan få jeres marketing til at understøtte kunderejsen, samarbejde med salg - og levere mere omsætning i enden af det hele.

Held og lykke med indsatsen!



# Brug for hjælp?

Mangler du sparring, træning af interne ressourcer, nogen til at eksekvere din marketing, input til forbedringer af landingssider eller hvad næste trin er i din marketingrejse?

Hvis du kunne bruge noget hjælp til at prioritere og forenkle og finde ud af præcis, hvad det er, du skal gå efter – og med hvilket budskab – så ræk ud.

Vi vil meget gerne hjælpe.

Første dialog koster ingenting. Den er til for, at du kan finde ud af, om du synes, vi har det rigtige input til dig, og vi kan finde ud af, om vi er det rette match til at hjælpe dig med opgaven.



Malte Lange, Direktør  
**Lead Your Way**

"KLIK"



KONTAKT



Lead  
Your Way™