

# Få resultater med en kommerciel strategi

Sådan øger danske industrivirksomheder  
deres pipeline med sammenhængende  
salgs- og marketingindsatser

# Industrivirksomhederne står ved en skillevej

På tværs af industrier oplever B2B virksomheder nye markedsbetingelser, der har gennemgribende konsekvenser for det traditionelle salg.

Ændret købsadfærd, stigende kompleksitet og flere stakeholders er blot et par af de faktorer, der påvirker B2B virksomheder, og har gjort det sværere at sælge.

Det er derfor altafgørende at turde digitalisere sin tilgang til salg og marketing, hvis man vil forblive konkurrencedygtig.

I denne guide dykker vi ned i, hvordan de nye markedsbetingelser ser ud, og hvordan industrivirksomhederne kan omstille sig for i højere grad at kunne imødekomme kundernes forventninger og samtidig drive vækst i en ny virkelighed.

Med erfaring fra **+400 B2B** cases hjælper Mindmill B2B virksomheder med at udnytte deres omsætningspotentiale ved at udvikle og eksekvere kommercielle vækststrategier, der kan ses på bundlinjen.



Kompleksitet” er nøgleordet, når vi taler industriel marketing. De seneste år har ændret markant på præmisserne, og det er blevet sværere at vækste gennem gode gamle dyder som messer, henvisninger og fysiske møder.

Kunderne har rykket sig online og er mere tilbageholdende med at købe qua den økonomiske ustabilitet. Det har kun gjort en kompleks købsproces endnu sværere.

Hos Mindmill hjælper vi danske industrivirksomheder med at navigere i denne kompleksitet ved at organisere og drive deres salgs- og marketingindsatser for dermed at skabe synergi mellem salg og marketing.

**Neno Petkovic**  
CEO, Mindmill



# Indholdsfortegnelse

2	Industrivirksomhederne står ved en skillevej	
4	Kunderne har ændret adfærd	
	Er tiden løbet fra de traditionelle salgsaktiviteter? .....	5
6	Købsrejsen i tal	
7	3 udfordringer hos industrivirksomhederne	
	#1: Forandring taber momentum .....	8
	#2 Marketing bliver ikke indtænkt i den langsigtede strategi .....	8
	#3: Salg og marketing arbejder i siloer .....	9
10	3 steps til at øge din pipeline	
	Step 1: Forstå din målgruppe .....	10
	Step 2: Husk en helhedsorienteret tilgang .....	11
	Step 3: Forandringsvillighed er nøglen til langsigtet succes .....	11
12	Hvordan kommer du i gang?	
13	Velkommen til Mindmill	

# Kunderne har ændret adfærd

Et presset marked har ført til ordrenedgang og faldende efterspørgsel hos mange industrivirksomheder.

Det er en ærgerlig, men desværre ikke en overraskende tendens, når vi tager de seneste turbulente år i betragtning.

Den mest iøjnefaldende ændring, som industrivirksomheder bliver nødt til at forholde sig til, er, at B2B indkøbere har købt ind på en langt mere digital købsproces.



80%

Gartner har spået, at 80% af B2B salgsinteraktioner mellem sælger og køber vil foregå via onlinekanaler allerede i 2025.

33%

Hertil kommer, at 33% af alle B2B indkøbere foretrækker en sælger-fri købsoplevelse.

44%

Og ser vi isoleret set på Millennials, så er vi oppe på svimlende 44%

Kilde: [Gartner](#)

## Er tiden løbet fra de traditionelle salgsaktiviteter?

En mere digital købsproces kan være en sten i skoen hos mange industrivirksomheder, da deres salg traditionelt har været båret af fysiske kundebesøg, netværk og messedeltagelse.

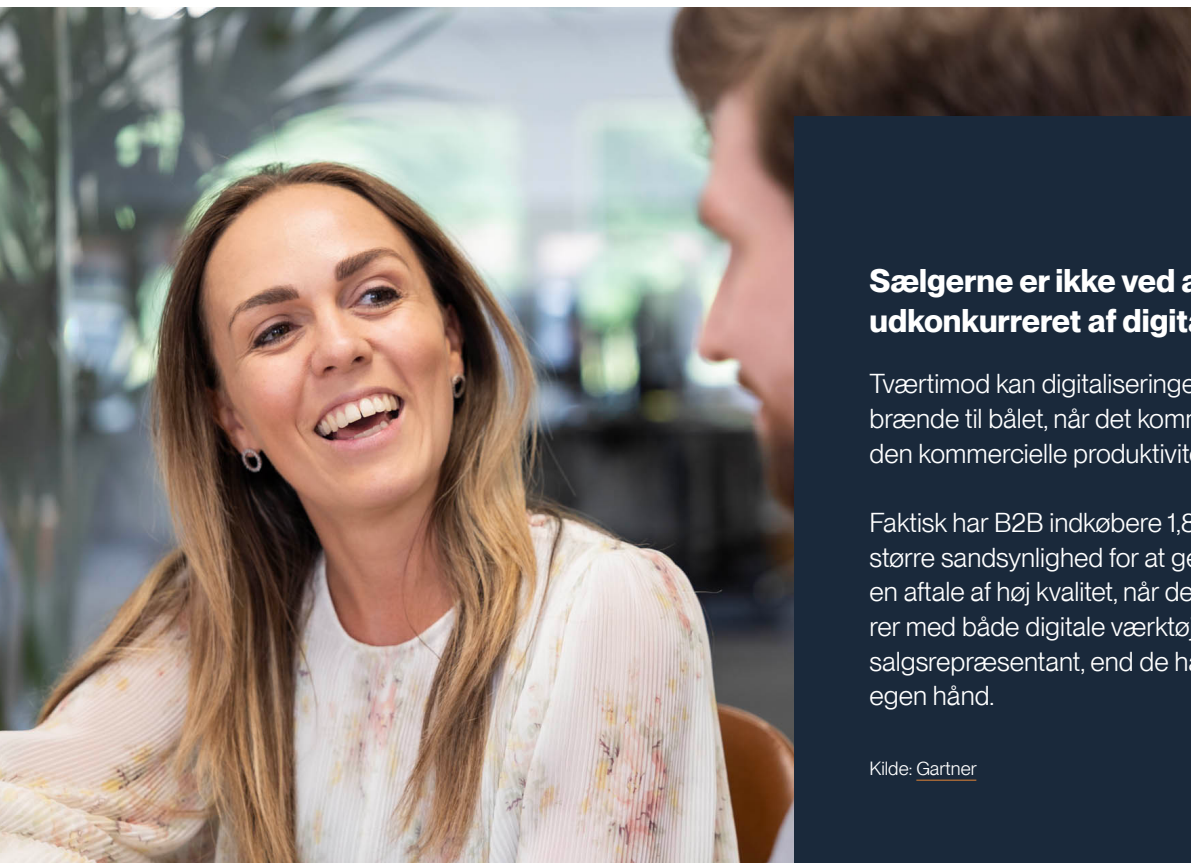
Det har indtil nu været "spild" af ressourcer at investere tid og penge i at øge digital markedsføring, men i takt med at kunderne rykker online, stiller det industrivirksomhederne i en svær situation.

Betyder det, at analoge salgsaktiviteter skal lægges i graven?

Nej.

Betyder det, at vi i dag har flere heste at spille på for at nå ud til vores kunder?

Ja, – og det skal udnyttes.



### Sælgerne er ikke ved at blive udkonkurreret af digitalisering

Tværtimod kan digitaliseringen give brænde til bålet, når det kommer til at øge den kommercielle produktivitet.

Faktisk har B2B indkøbere 1,8 gange større sandsynlighed for at gennemføre en aftale af høj kvalitet, når de interagerer med både digitale værktøjer og en salgsrepræsentant, end de havde haft på egen hånd.

Kilde: [Gartner](#)

# Købsrejsen i tal

B2B salg er notorisk komplekse. Industrisalg er ofte endnu sværere, og det bliver kun mere kompliceret, når vi også tager i betragtning, at industrivirksomheder kæmper om en lille gruppe af købeklare kunder.

En opgørelse fra Gartner peger på, at det kun er 5% af de potentielle kunder, der er i markedet for at købe på et givent tidspunkt.

Samtidig er det en ny gruppekonstellation, som vi interagerer med i det meget lille vindue.

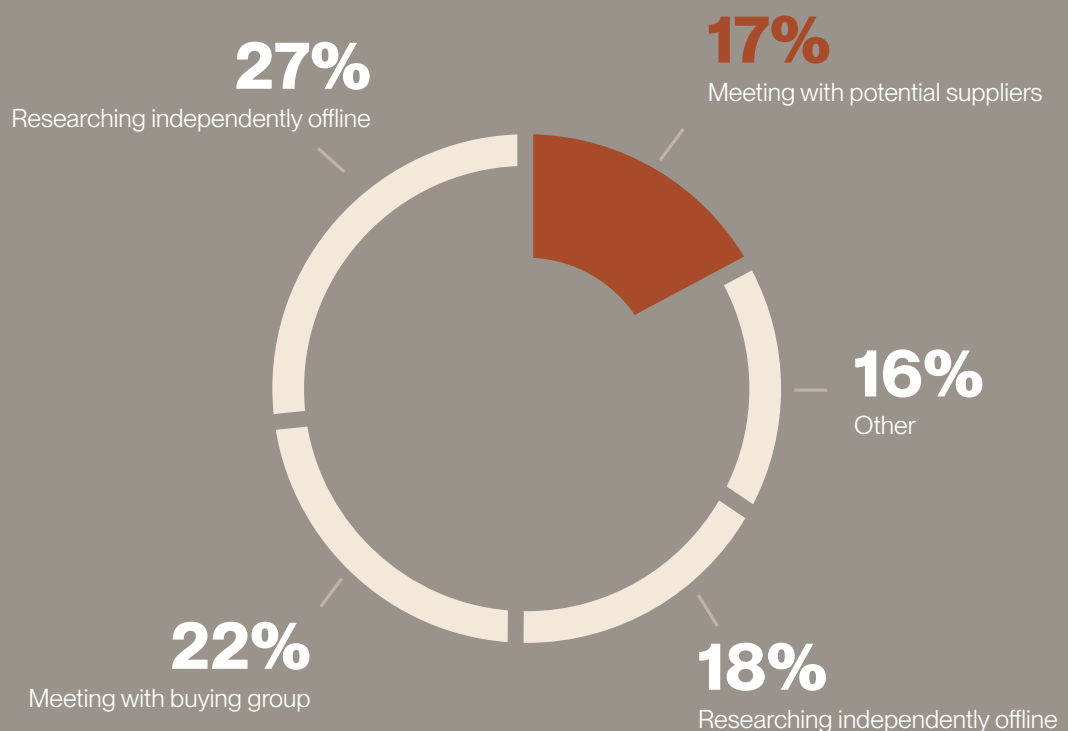
For det første er indkøbsgruppen blevet langt større og består i dag af typisk 6-10 stakeholders.

For det andet har alle interessenter i indkøbsgruppen et helt nyt sæt kompetencer på hånden, der gør det muligt for dem at undersøge markedet og finde langt flere informationer på egen hånd.

Dermed er der kommet flere opgaver på bordet, der kræver nye kompetencer, hvilket kun øger presset i allerede travle industrivirksomheder.

Tidsforbrug på købsaktiviteter i indkøbsgrupper

Kilde: LinkedIn og Gartner





# 3 udfordringer hos industrivirksomhederne

De danske industrivirksomheder er unikke. De sidder på den form for faglighed og kvalitet, som man kun opnår ved enorm specialisering og årelang dedikation.

Den ekspertise gennemsyrrer også salgsafdelingerne, hvor kompetente tekniske sælgere har sikret deres pipeline gennem tiden, oftest baseret på relationssalg.

Men de markante skift i kundeadfærd og købsrejse udfordrer denne tilgang.

Globalisering og digitalisering har åbnet op for sluserne. B2B indkøberne har i dag langt flere muligheder tilgængelige, og de

er blevet skolet i dual sourcing for at sikre deres egen supply chain bedst muligt.

Det betyder, at man ikke længere kan være vide sig sikker som leverandør – omvendt kan det også betyde, at der kommer nye åbninger.

Og dem skal vi være klar til at gribe.

Heldigvis ligger dansk industri forrest i feltet, når det kommer til innovative løsninger, og dermed er alle forudsætninger på plads for, at de danske industrivirksomheder opnår deres fulde omsætningspotentiale.

Dog ser vi tre typiske udfordringer, der kan spænde ben for at komme ud over rampen.

## #1: Forandring taber momentum

I langt de fleste industrivirksomheder er det nødvendigt at tænke ud af boksen for at imødekomme kundernes nye forventninger.

Men det er ikke for ingenting, at man siger, at forandring er svær.

Hos de industrivirksomheder, som vi arbejder sammen med, kan der være mange grunde til, at forandringen kan gå i stå, men vi hører særlig tit, at det er disse 5, der spørger:

- Man er nervøs for at bringe forandring ind i sin virksomhed, fordi man ikke ved, hvorvidt det vil blive en succes.
- Man køber ikke ind på projektet på ledelsesniveau, og det bliver dermed ikke forankret i virksomheden.
- Man fortsætter med at måle på de samme parametre som tidligere, hvilket fastholder sælgerne i gamle vaner.
- Man er presset på tid og skal brandslukke opgaver her og nu, og man ender derfor med et indsnævret driftsfokus.
- Man har ikke ressourcer, erfaring eller en plan for, hvordan man griber forandringen an.

Uanset hvilke årsager der er tale om, så kan de tage luften ud af ballonen og sætte en stopper for forandringsprocessen, inden den overhovedet er blevet en realitet.

Det fører os direkte til udfordring #2.

## #2 Marketing bliver ikke indtænkt i den langsigtede strategi

Vi har allerede nævnt, at B2B købsrejsen er kompleks og lang.

Det gør det enormt svært at sikre en virkningsfuld tilstedeværelse i markedet. En udfordring, der kun bliver gjort sværere ved, at mange industrivirksomheder ikke indtænker marketing, som en del af deres langsigtede strategi.

Dilemmaet består her i, at B2B indkøbere i dag kan være langt i deres købsrejse, før de er klar til at have kontakt med en faktisk salgsrepræsentant.

Og bliver marketing ikke brugt som en strategisk ressource, går man glip af muligheden for at uddanne fremtidige kunder i at købe.

Det leder os til den tredje – og måske sværeste – udfordring. ↓



## #3: Salg og marketing arbejder i siloer

I mange industrivirksomheder består den typiske marketingafdeling af en medarbejder eller to, der refererer til salgsdirektøren.

Det betyder, at marketing ofte ender som en driftsafdeling, der udvikler messemateriale, brochurer og måske et LinkedIn-opslag i ny og næ. Det ærgerlige med dette setup er, at marketing dermed ikke bliver en vækstdriver, der serverer relevante dialoger til salgsafdelingen.

Denne udfordring bliver gjort endnu større ved, at rigtig mange salgs- og marketingafdelinger ikke arbejder ud fra de samme målsætninger.

I bedste fald betyder et manglende fælles fodslag, at man aldrig opnår den fulde synergi og "bare" arbejder i hvert sit spor.

I værste fald ender det med, at man peger fingre og modarbejder hinanden.



### Din pipeline kan afhænge af din tilstedeværelse

80% af købsrejsen foretages på egen hånd.

Samtidig har omkring 80% en shortlist, inden de går i gang med at researche – og i 90% af tilfældene ender salget med at gå til en af leverandørerne på den liste.

Men hvordan kommer du på den liste?

Anbefalinger, hjemmeside, tidligere erfaringer, netværk og en bred digital tilstedeværelse er ofte nøglen til at komme med i de helt tidlige overvejelserfaser.

Kilde: [Harvard Business Review](#)

# 3 steps til at øge din pipeline

Enhver virksomhed er unik, og det gælder naturligvis også de danske industrivirksomheder.

Når vi taler om løsninger, der skal øge vækst og omsætning, er det nødvendigt at tage det forbehold, at der ikke findes en one-size-fits-all løsning. Skal man lægge en strategi, der leverer resultater, skal den naturligvis altid skræddersys til den enkelte kundeprofil og købsrejse.

Alligevel er vores erfaring, efter hundredvis af B2B cases, at der er tre steps, der går igen, når det kommer til at øge ens pipeline.



## Step 1: Forstå din målgruppe



Målgruppefokus er essentielt. Det kan lyde banalt, men i mange virksomheder vil man gerne kunne tage alle ordrer ind. Omsætning er trods alt omsætning.

Men når det kommer til at bygge et skalerbart setup, så kan man ende med at gøre sig selv en bjørnetjeneste med denne tilgang.

Frygten for at misse muligheder kan nemlig ende med at spænde ben for profitten. For når man prøver på at sælge alt til alle, ender det desværre ofte med at mudre kommunikationen, og man får dermed ikke udnyttet ens fulde potentiale.

Her anbefaler vi at søge indsigt i data fra dit CRM-system, markedsanalyser, hypoteser, eller hvad du har til rådighed, så du herigennem kan træffe et bevidst valg om, hvor I ser det største potentiale for at øge jeres omsætning og dermed få en klar definition på jeres målgruppe.



## Step 2: Husk en helhedsorienteret tilgang

Der er ikke et quick-fix, der kan få dig uden om en lang købsproces.

Men med en full-funnel marketingstrategi kan du fange de købsklare kunder og pleje potentielle kunder, så de er klar til at købe af dig, når de går i markedet i fremtiden.

Forskelligartede indsatser på tværs af kanaler giver den nødvendige fleksibilitet til at påvirke de mangeartede behov under hele købsrejsen.

Det kræver arbejde, men heldigvis er der i dag en lang række digitale salgsværktøjer, der kan hjælpe dig med at opfange købssignaler på tværs af hele salgsrejsen og give dig værdifulde indsigter.

Bedre indsigt i din købsrejse giver data, som marketing kan bruge til at finpudse jeres kommercielle indsatser og giver salg information om, hvilke emner der er klar til en dialog, så de kan bruge deres ressourcer bedst muligt.



## Step 3: Forandringsevillighed er nøglen til langsigtet succes

Det kræver vilje fra salg, marketing og ledelse at ændre sin tilgang.

Findes det ønske ikke, kan du lige så godt lade pengene blive i lommen, for så bliver det aldrig den investering værd, som det kræver at flytte et marked.

Her er tålmodighed en dyd.

Arbejder I med købsrejser, der strækker sig over mange måneder eller år, er det ikke muligt at se resultater efter få uger. Derfor skal det også være en langsigtet og strategisk beslutning at binde salg og marketing sammen.

Og det kræver en smule is i maven at se afkastet på den investering.

# Hvordan kommer du i gang?

Skal man først til at dyppe tåen i digital markedsføring, kan det være svært at finde ud af, hvordan man kommer bedst fra start med sine kommercielle aktiviteter.

Ofte beror tvivlen på, om det er bedst, at man først bygger fundamentet, eller om man skal begynde med at indsamle data.

Her er vi ude i hønen eller ægget – og præcis som med ordsproget, så kan vi ikke komme med et entydigt svar.

For hvad der er rigtigt for din virksomhed, vil komme an på, hvilke ressourcer I har til rådighed. Har I en masse data, som I kan trække på, så er det et rigtig godt udgangspunkt til at bygge et fundament, som I kan eksekvere på.

Men selvom I ikke har det, så er det ikke en opskrift på en katastrofe. Langt fra. I kan sagtens eksekvere på jeres teser og herigennem indsamle data til at finpudse jeres strategi.

Som man siger – alle veje fører til Rom.

Det absolut vigtigste for at få succes er, at I lægger en strategi for jeres indsatser, der tager højde for både salg og marketing, så I kan få opbygget en infrastruktur i virksomheden, der sikrer, at salg og marketing faktisk arbejder sammen for at opnå jeres målsætninger.



# Velkommen til Mindmill

Danmarks foretrukne kommercielle B2B konsulenthus.

Siden 2009 har Mindmill hjulpet danske B2B virksomheder med at bygge bro mellem salg og marketing. I dag er vi 70 specialister indenfor B2B marketing med et særligt fokus på industrivirksomheder.

Hemmeligheden bag vores succes er vores unikke B2B Sales & Marketing Framework®, som vi har udviklet på baggrund af **+400 B2B cases**.

Med Mindmill som samarbejdspartner får du et full-service konsulenthus og adgang til et hold af specialister helt uden risikoen ved at ansætte selv.

Vores største motivation er at drive succes for vores kunder.

Derfor er vores fornemmeste opgave også at forstå din forretning, dit produkt og dine målgrupper, så vi kan styrke din salgspipeline og levere relevante dialoger, som er klar til at tale med dine sælgere.



**Vi besidder en bred vifte af marketingkompetencer – så du ikke behøver.**

Hvordan vi sammensætter dit hold, kommer naturligvis helt an på din virksomheds behov.

Men alle vores medarbejdere er specialister indenfor B2B marketing, og de har allerede begået begynderfejlene for dig. Det betyder, at vi har rygsækken fyldt med de læringer og erfaringer, der er nødvendige for at lægge en værdiskabende kommerciel strategi, der understøtter dine forretningsmål.

Så... Hvem kan du få med på holdet?



### Marketing Consultant

Udvikler strategier på baggrund af deres dybdegående kendskab til B2B marketing.

De er din konsulent og påtager sig ansvaret for at forstå din forretning, agerer strategisk sparringspartner og sikrer, at projekterne bliver fulgt succesfuldt til dørs.

### PPC Specialist

Varetager oprettelse, optimering og tracking af Google Ads kampagner.

De er din Google-ekspert, der bruger deres analytiske egenskaber og forståelse for Google til at udvikle og eksekvere jeres annoncestrategier.

### Paid Social Specialist

Opretter og optimerer kampagner på baggrund af deres dybe forståelse for segmentering og digitale medier.

De er din analytiske partner, der tager ansvar for at tracke og optimere din virksomheds annoncestrategier og holde dig opdateret på performance, så I kan skabe resultater.

### Marketing Automation Specialist

Tackler tekniske opsætninger, tracking, e-mail marketing og integrationer til CRM systemer samt digitale platforme.

De er din tekniske specialist, der med den ene hånd håndterer tekniske opsætninger og integrationer, mens den anden optimerer e-mails og sikrer tracking på platforme og automatiske processer.

### Content Marketing Specialist

Udarbejder skriftlig indhold til branding og kampagner på tværs af kanaler.

De er din spidse pen, der formidler din virksomheds produkt og værditilbud ud fra en grundig forståelse af målgrupper, kommunikationsstil og selling points.

### Graphic Design Specialist

Designer og opsætter grafiske løsninger til landingssider, annoncering og kampagner.

De er din kreative, forlængede arm, som sikrer den røde tråd i din virksomheds visuelle udtryk, der fanger din travle målgruppes blik på tværs af kanaler.

### Video Specialist

Filmer, klipper og redigerer alt fra annoncevideoer, profilvideoer, factory tours, webinarer - og alt herimellem.

Er din kameramand, der fanger dit produkt og din virksomhed på film eller på billeder og guider jer til at skabe en fortælling, som ræsonnerer med målgruppen.

### Presales og telemarketing

Udfører målrettet telemarketing, der følger op på interessen fra kampagnerne og kvalificerer leads.

De er din mellemmand mellem salg og marketing, der griber telefonen for at varetage B2B mødebooking, research og markedsanalyser – altid på det lokale sprog.