mindmill

WEBINAR · 6. OKTOBER 2026

Social Selling Playbook

Fra netværk til pipeline i komplekst B2B-salg



Kasper Erichsen

Associate Client Director



Nikolaj Fynbo

COO & Partner

Jeres sælgere jagter de 5%, der køber nu.

Hvem taler med de 95%, der køber senere?

Mange er skeptiske over for at stå frem på LinkedIn. Det er forståeligt.
Men mens I venter, er det konkurrenterne, kunderne lærer at kende.

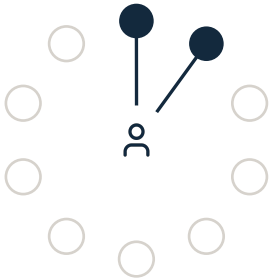
RELATIONSSALG

I sælger allerede på relationer

Social selling er den samme disciplin. Bare digital, og med adgang til hele målgruppen og købscentret.

Relationssalg i dag

Messer, kundebesøg, telefonen, jeres eget netværk

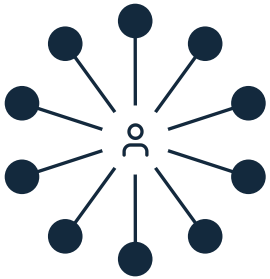


1 til 3

kontakter i købscentret, som I kender

Social selling

Samme relationer, digitalt og løbende



10 til 11

personer i købscentret, som I kan nå

AGENDA

Det skal vi igennem

1 **Hvad er Social Selling?**
Kort introduktion

2 **Hvorfor skal I tage Social Selling ind i strategien?**
Hvordan kunderne køber, og hvor social selling virker

3 **Hvad står typisk i vejen?**
Barriererne og hvor I står i dag

4 **Sådan holder du kontinuitet**
Hvordan får du det ind i hverdagen som enkeltperson?

5 **Sådan bygger I kulturen, der bærer Social Selling i bredden**
Hvordan kan I få organisationen til at drive fremgangen?

Tilbud undervejs

Social Selling Playbook



HVAD

Social selling er synlighed, tillid og salgspotentiale

Det handler ikke om at blive kendt af mange, men om at blive set og husket af de rigtige.



Opslag

Del viden, erfaringer og hverdagen



Kommentarer

Vær til stede hos andre og blive set



Netværk

Skab forbindelser med de rigtige



Dialog

Beskeder, der giver værdi til dit netværk



Thought Leader Ads

Sponsorer opslag målrettet jeres target accounts

DEL 2 AF 5

Hvorfor social selling

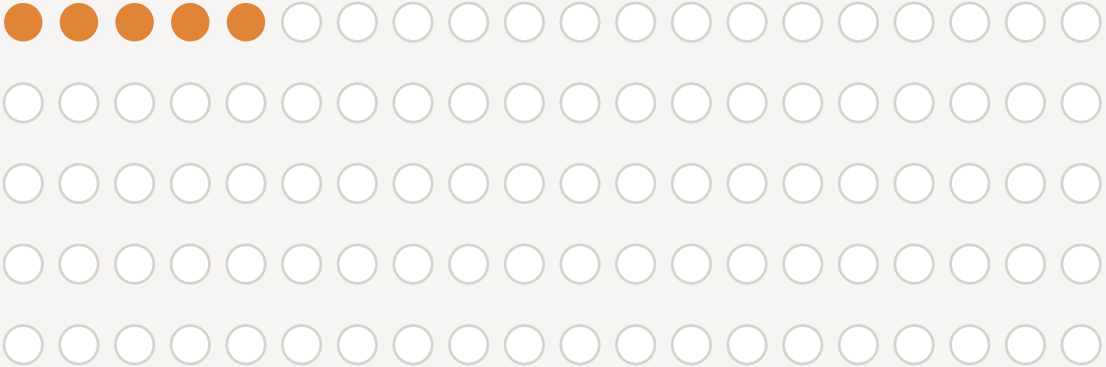
Hvis I ikke er top of mind, bliver I ikke valgt.

2

HVORFOR

Kun 5 ud af 100 er i markedet lige nu

De andre 95 går i markedet senere. Spørgsmålet er, om de husker jer, når det sker.



5%

køber nu

95%

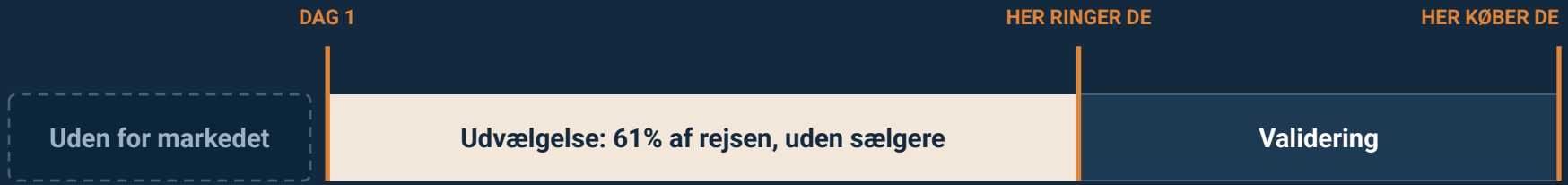
køber senere

Kilder: Ehrenberg-Bass Institute / LinkedIn B2B Institute, How B2B Brands Grow (2021); 6sense 2025

HVORFOR

Når kunden ringer, er valget næsten allerede truffet

Sådan køber de 5%, der er i markedet.



De lærer jer at kende, mens de er blandt de 95%

4 af 5

pladser på shortlisten er fyldt ud allerede på dag 1

94%

har rangeret listen, før de kontakter nogen

80%

af gangene vinder favoritten ordren

Står I ikke på listen, når de går i markedet, ringer de til jeres konkurrenter.

Kilde: 6sense 2025 B2B Buyer Experience Report, ca. 4.000 B2B-købere globalt

HVORFOR

I kender 2. Købscentret er 11.

Listen udarbejdes og valideres af en gruppe. Og det er internt i gruppen, handlerne går i stå.



Dem I kender

Dem der også beslutter eller influerer den

40%+

af B2B-deals går i stå på grund af uenighed i købscentret.

Én stemme er ikke nok. Flere i købscentret skal kende jer, og det kræver flere stemmer hos jer.

Kilder: Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Report 2025; 6sense 2025 (købsgruppe på 10 til 11 personer)

HVORFOR

Mennesker slår logoer

Opslag fra personer når længere ud og skaber mere engagement end opslag fra virksomheder.

ENGAGEMENT

3 til 5x

mere engagement på en personlig profil end på en virksomhedsside

PLADS I FEEDET

5%

af feedet er organiske opslag fra virksomhedssider. Ca. 62% er opslag fra personer, ca. 30% annoncer

Kilder: Sprout Social Q1 2026 Index (engagement); DSMN8 feed-test (fordeling i feedet)

Mindmill

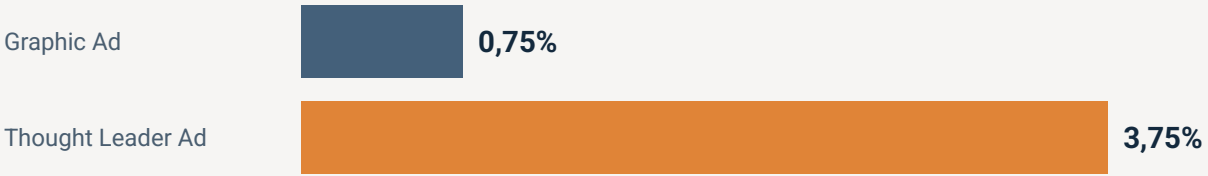


VORES EGEN TEST

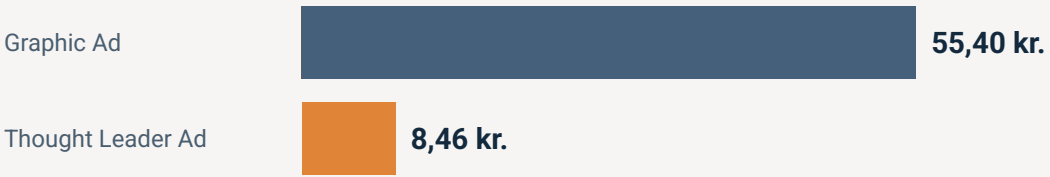
Samme budskab. Forskellig afsender.

Thought Leader Ads

Klikrate (CTR)



Pris pr. klik (CPC)



5x

højere klikrate

85%

billigere pr. klik

Kilde: Egen test, Mindmill, LinkedIn Ads.

HVORFOR · GEO

Når kunden spørger AI, svarer bl.a. LinkedIn

I udvælgelsen spørger køberne AI. Og AI henter svarene fra mennesker.

AI-søgning

Hvem er de bedste leverandører af industriautomation i Danmark?

Flere eksperter peger på tre ting, du skal kigge efter...

- linkedin.com/in/... · CEO, produktionsvirksomhed
- linkedin.com/posts/... · Salgschef, industri

#2 af alle domæner i AI-søgning (B2B)

11% af alle AI-svar henviser til LinkedIn-indhold

59% af LinkedIn-citationerne kommer fra personer, ikke virksomhedssider

Kilder: LinkedIn; Semrush 2026 (325.000 prompts i AI-søgning, 12 brancher, primært B2B). 59% gælder ChatGPT Search og Google AI Mode.

SAMLET SET

Social selling påvirker hele kunderejsen

Her gør social selling en forskel, fra første indtryk til valg af leverandør.

Uden for markedet	Udvælgelse og rangering	Validering og beslutning



Bliv kendt, før de er i markedet

- Thought Leader Ads mod købscenteret hos Target Accounts
- Organisk synlighed
- Vidensdeling i kommentarer og beskeder



Bliv favorit på listen

- Kendskab til dig og jeres løsning, når beslutningen skal træffes
- Større del af købscentret kender jer
- GEO: AI-søgning citerer LinkedIn



Bliv valgt af hele købscentret

- Relationer til flere i samme virksomhed
- Faglighed og troværdighed, der gør valget let at forsvare

Bidraget til pipeline kræver styr på go-to-market og ICP, social selling i eksekveringen og et CRM, der viser touchpoints.

FRA SYNLIGHED TIL PIPELINE

Social selling bundet til pipeline

Starter du bare med at poste, bliver det aldrig bundet til pipeline. Gør forarbejdet, så kan du se fremgang og impact.

VISNINGER, ENGAGEMENT OG WEBSITE BESØG PR. TARGET ACCOUNT

Company name	(Impressions) Linkedin ...	(Engag... ↓	Number of Sessions
[redacted]	339	17	0
[redacted]	1.025	15	5
[redacted]	63	14	27
[redacted]	146	13	6
[redacted]	46	12	0
[redacted]	80	10	1
[redacted]	278	10	19
[redacted]	63	9	0

MØDER BOOKET VIA LINKEDIN PR. MÅNED



168
møder via LinkedIn på 12 måneder

35%
af alle bookede møder

7%
konverterer til accepteret tilbud

75%
af deals har touch-points på LinkedIn

1 Touchpoints på target accounts
Tracking, signaler og CRM-integration.

2 Dialog gennem LinkedIn
Outreach, opslag eller inbound. Kilden står på dealen.

3 Spørg dine kunder
"Hvor stødte I på os?"

Kend din ICP › Hele købscentret › Opslag til kernemålgruppen › Tracking og CRM › Pipeline

“Ja tak” - og modtag vores Playbook

Til dig selv, til ledelsen og til marketing.



DEL 3 AF 5

Hvad står i vejen?

De typiske barrierer

3

BARRIERER

Hvad står i vejen for eksekvering og fremgang?

To slags barrierer, vi ser igen og igen.

Individet

“Hvad nu, hvis jeg laver en fejl?”

“Jeg ved ikke, hvad jeg skal skrive”

“Video? Aldrig i livet”

“Det er ikke lige mig at vise mig frem”

Organisationen

“Hvad må vi egentlig dele?”

“Hvad nu, hvis konkurrenterne ser det?”

“Der er ikke tid i hverdagen”

“Ingen ser det, ingen anerkender det”

MODELLEN

Hvor står I i dag?

Effekten kræver begge dele: at den enkelte bliver ved, og at organisationen gør det muligt.

Afstemning

Hvor står jeres virksomhed i dag?



DEL 4 AF 5

Hvordan: som individ

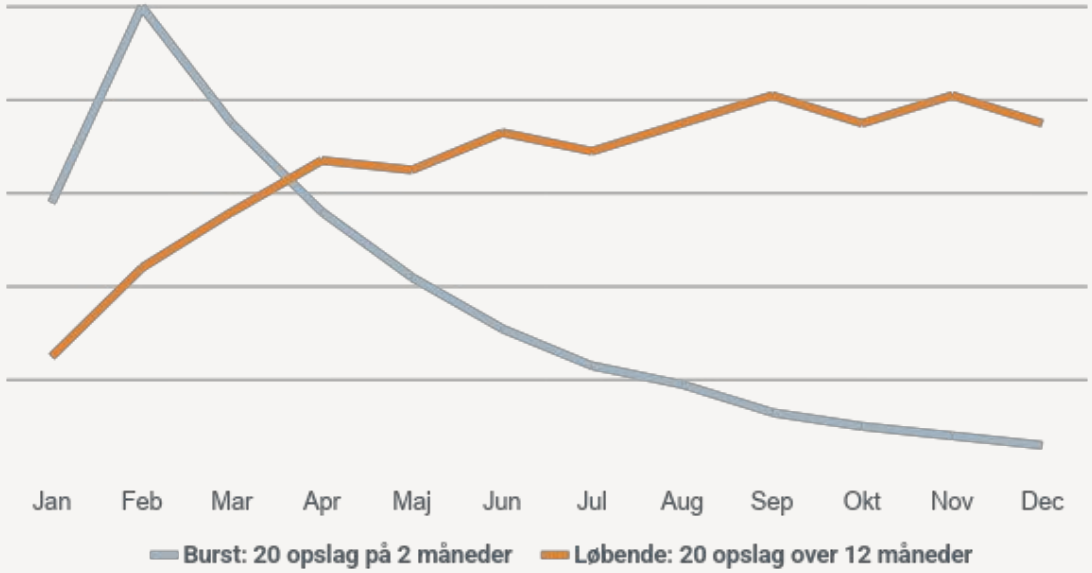
Sådan holder du kontinuiteten i en travl hverdag.

4

KONTINUITET

Kontinuitet slår sprints

20 opslag på et år. Samme antal, fordelt forskelligt.



Illustrativ model. Bygger på 95:5-reglen (Ehrenberg-Bass) og spacing effect (Ebbinghaus)

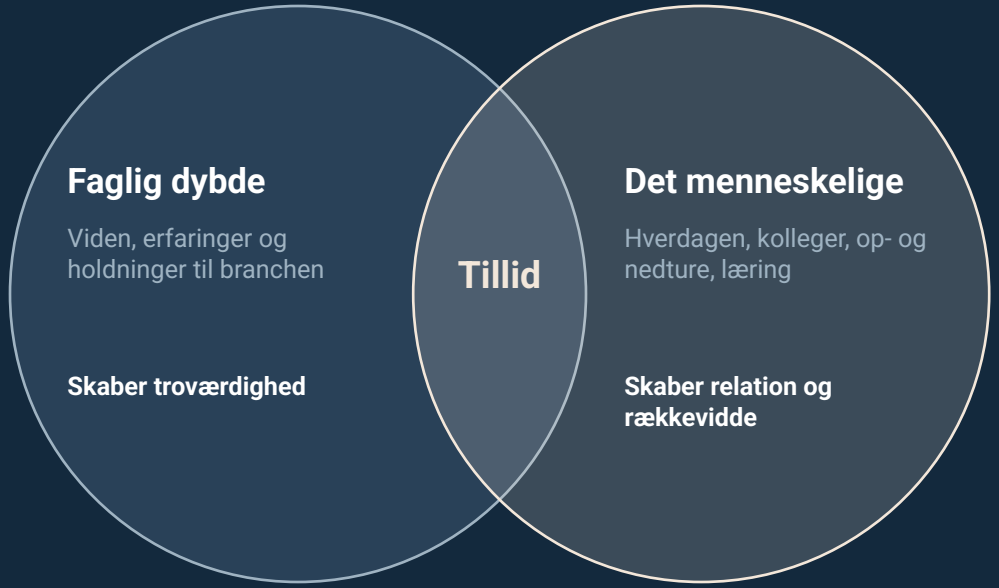
Mindmill



FAGLIGHED VS. PRIVATLIV

Du behøver ikke dele dit privatliv

Fagligheden kan stå alene. Det menneskelige forstærker den. Kombinationen er stærkest.



Vælg det, du kan stå inde for

- **Faglig**
- **Dagligdag**
- **Personlig**

Ingen rangorden. Men tør du vise lidt af mennesket bag, får fagligheden mere kraft.

Vores erfaring: personligt indhold giver typisk mere engagement, men fagligheden er forudsætningen for troværdighed.

ETK EMS GROUP: Skepsis vendt til optimisme hos CEO

Skepsis var udgangspunktet. Nu går han forrest, på sin egen måde.

> *Det mest grænseoverskridende har været at poste i sig selv, især selfies og følelsen af selvpromovering. Men det er jo en del af gamet.*

Troels Hornsved, CEO hos ETK

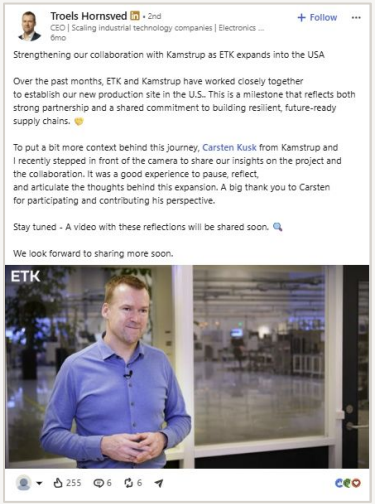
Stærke vinkler i opslagene:

Det fungerer godt, fordi opslagene tager udgangspunkt i genkendelige hverdagssituationer og kobler dem naturligt til virksomhedens kommercielle værditilbud: fra teamet i Thailand og den nye produktionsfacilitet i USA til DALO Industry Days, kundecases og stærke partnerskaber.

> *Jeg er imponeret over, hvor langt opslagene kommer ud. Impressions, likes og respons har været langt over, hvad jeg havde forventet. Det viser mig, at indholdet faktisk er relevant.*

Troels Hornsved, CEO hos ETK





Eksempler på opslag og erfaringer, delt med tilladelse.

KONTINUITET

Sådan lykkes du:

Tre ting, der skal stå samtidig for at holde kontinuiteten.

Retning

- Find din grund: hvorfor og til hvem
- Vælg din kamp: faglig, dagligdag eller personlig
- Skriv til én bestemt persona blandt de 95%
- Værdi først, aldrig salgspitch

Rutine

- Fast kadence, der er realistisk i din hverdag
- Fast tidsblok i kalenderen
- Hellere lidt og fast end meget og sjældent

Redskaber

- Idébank fra hverdagen
- AI som sparringspartner, ikke forfatter
- Videoer og billeder

Standarden: kvalitet over frekvens

= Kontinuitet

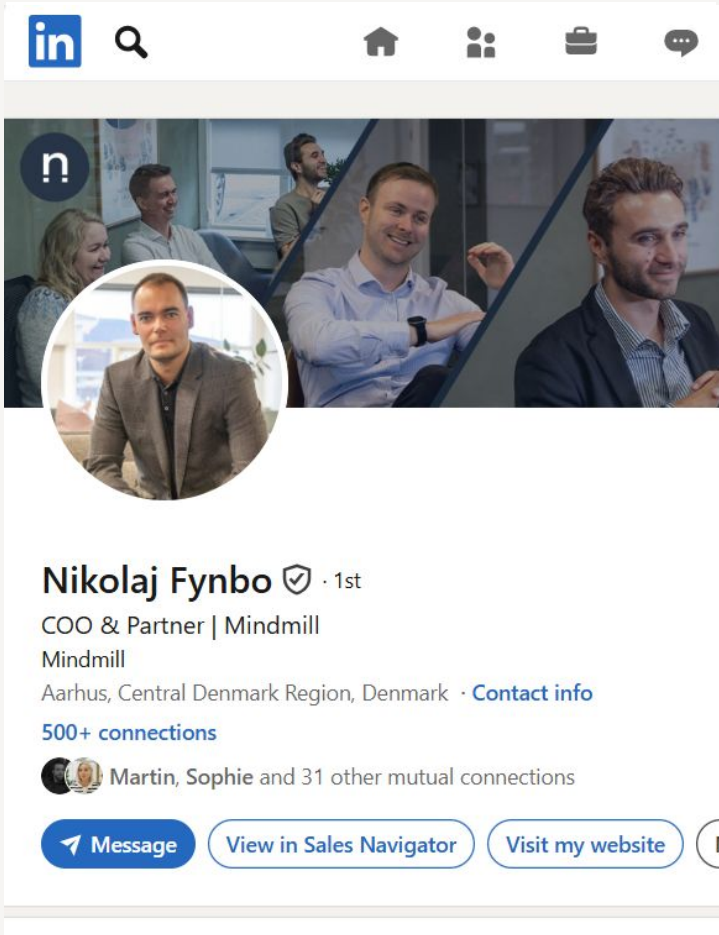
BEVIS FRA OS SELV

Mine tal det seneste år på LinkedIn

74 opslag på et år. Cirka 1,4 om ugen, uge efter uge.

74 opslag	**233.921** visninger	**52.422** personer nået
1.699 interaktioner	**2.349** profilvisninger	**1.671** nye connections

Synlighed uden opfølgning er bare synlighed. Salgsdialogerne kommer fra opfølgning og dialogen bagefter.



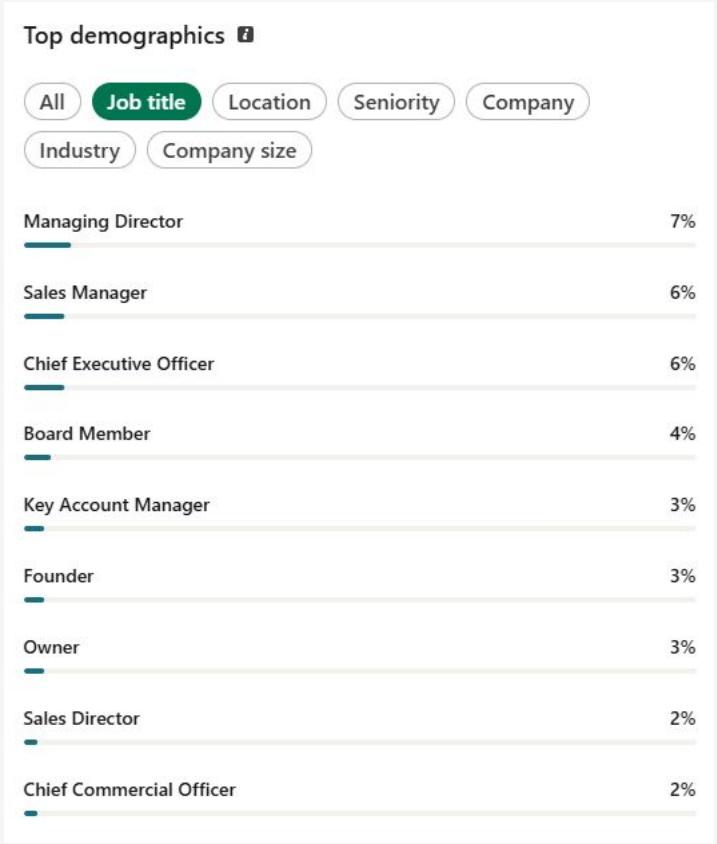
BEVIS FRA OS SELV

Mine tal det seneste år på LinkedIn

74 opslag på et år. Cirka 1,4 om ugen, uge efter uge.

74 opslag	**233.921** visninger	**52.422** personer nået
1.699 interaktioner	**2.349** profilvisninger	**1.671** nye connections

Synlighed uden opfølgning er bare synlighed. Salgsdialogerne kommer fra opfølgning og dialogen bagefter.



FRA INDIVID TIL ORGANISATION

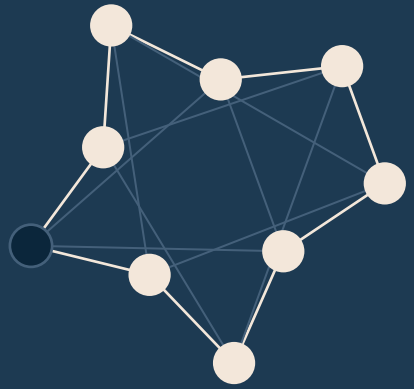
Hvad sker der, hvis ildsjælen stopper?

Én stærk stemme kan gøre en stor forskel. Men den er sårbar, og rækkevidden har et naturligt loft.



1 stemme

Bliver personen rekrutteret væk eller stopper, forsvinder synligheden med. Og fokus er på personen.



Kultur

Stopper én, bærer kulturen videre. Og fokus flytter fra personen til virksomheden.

DEL 5 AF 5

Hvordan: som organisation

Fra én stærk enkeltstemme til en kultur, der bærer.

5

KUNDECASE · BREDDEN GØR DET

ed: flere stemmer, én synlig virksomhed

Ikke én stemme, men medarbejdere på tværs af afdelinger, der deler løbende.

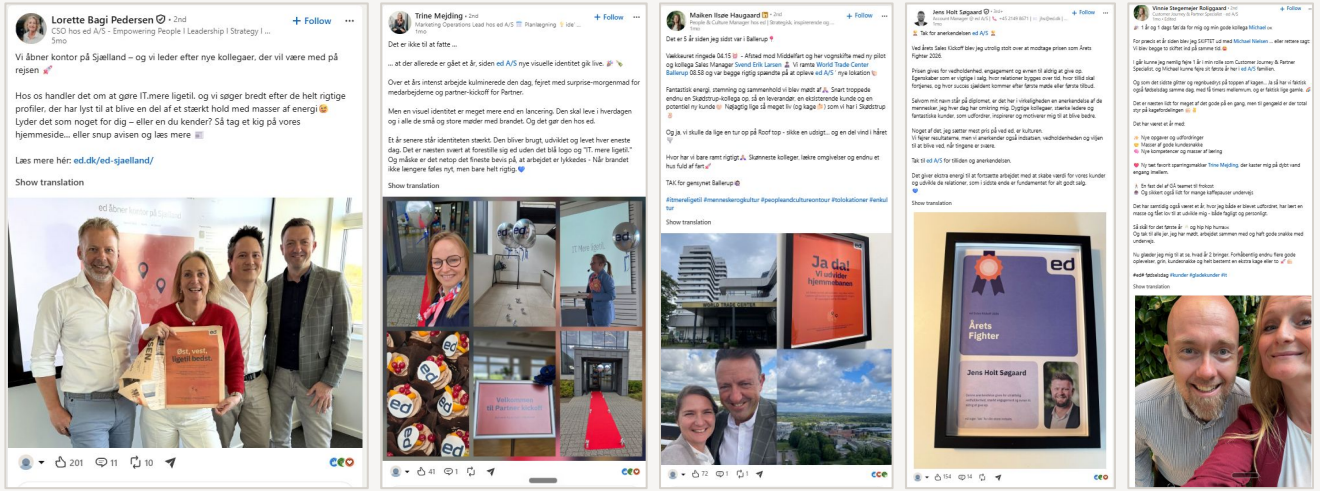
SENESTE 30 DAGE

20

medarbejdere har delt opslag

27

opslag i alt



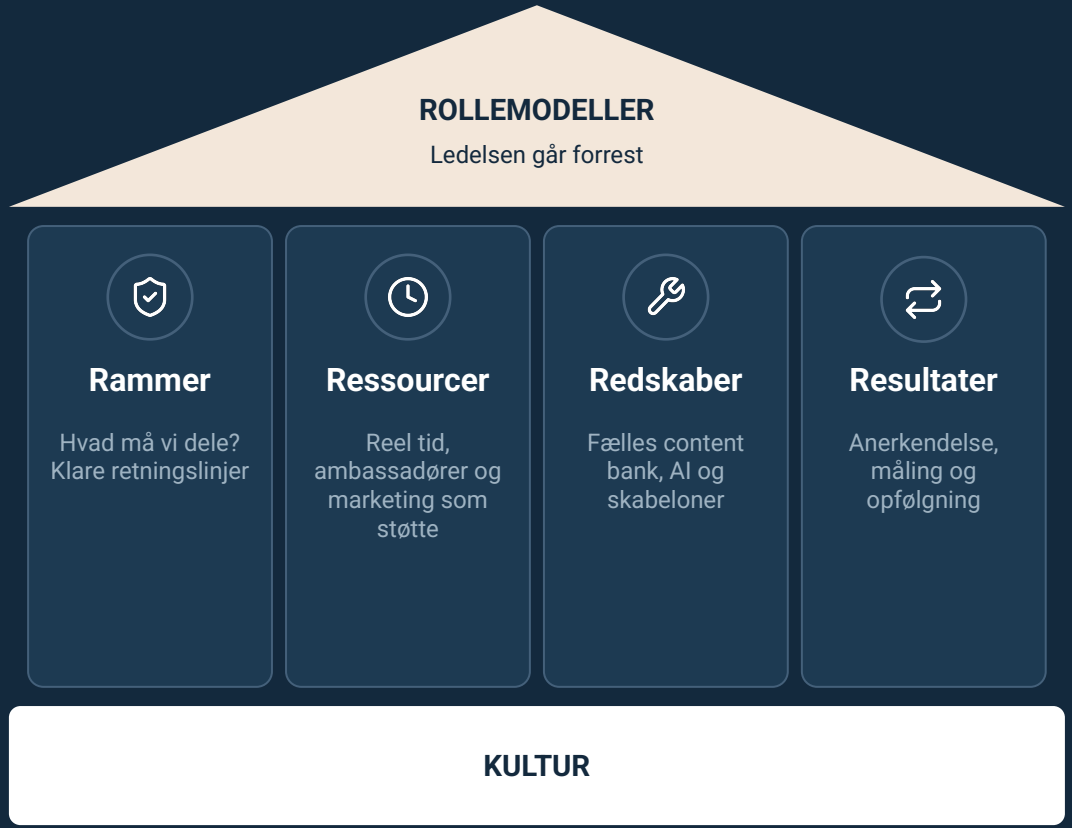
Eksempler på opslag fra ed-medarbejdere, delt med tilladelse.

MODELLEN

Hvad kræver det som organisation?

Som firmafitness

Man er mere tilbøjelig til at få trænet, når det er nemt, når kollegerne gør det, og når chefen selv står i centeret.



RAMMER

Eksempel på rammer: Hvad må vi egentlig dele?

Klare rammer fjerner frygten. Så bruger folk tiden på at skrive, ikke på at tvivle.

Grønt lys

Del frit

- Faglig viden og erfaringer
- Branchetendenser og holdninger
- Hverdag, kolleger og events
- Job og rekruttering

Gult lys

Spørg først

- Kundenavne og cases
- Projekter og billeder hos kunder
- Tal og resultater
- Samarbejdspartnere

Rødt lys

Del aldrig

- Priser, tilbud og kontrakter
- Fortrolige interne tal
- Omtale af konkurrenter
- Politik og kundeklager

OPSUMMERING

Målet: en fælles kultur

Kontinuitet flytter jer mod højre

Retning, rutine og redskaber hos den enkelte

Organisationen flytter jer op

Rollemodeller, rammer, ressourcer, redskaber og resultater



Spørgsmål?

NÆSTE SKRIDT

Vil I i gang, eller vil I mere?

Book en uforpligtende snak med en af os om social selling i jeres virksomhed.



Kasper Erichsen

Associate Client Director

ke@mindmill.dk

+45 31 66 47 95

LinkedIn: Kasper Erichsen

mindmill



Nikolaj Fynbo

COO & Partner

nff@mindmill.dk

+45 31 61 14 58

LinkedIn: Nikolaj Fynbo

mindmill

mindmill