

SÅDAN FÅR DIN B2B DIGITALE SUPERKRÆFTER

HVOR MANGE AF DE HER BEGREBER KENDER I?

- Basket size
- CLV (Customer life value)
- CPA (Cost per acquisition)
- ROAS (Return on ad spend)
- POAS (Profit on ad spend)
- LTV (Life time value)
- CAC (Customer acquisition cost)
- CR (Conversion-rate)
- ROI (Return on investment)



HVOR MANGE KENDER DE HER BRANDS?

The logo for Camille Brinch consists of a solid green square. Inside the square, the words "CAMILLE" and "BRINCH" are stacked vertically in a light green, uppercase, sans-serif font.

CAMILLE
BRINCH

**SHAPING
NEW
TOMORROW.®**

The logo for Eyda features a circular icon above the word "EYDA". The icon is a stylized flower or leaf design with three main petals or leaves. The word "EYDA" is written in a large, black, uppercase, sans-serif font.


EYDA



HVAD HAR DE TILFÆLLES?

(SNAK MED SIDEMAKKEREN I 2 MIN)

DE OPLAGTE EMNER (HÅBER JEG)

- Succes ?
- Omsætning ?
- Vækst ?
- Glade kunder ?
- Fede produkter
- ----- ?



**MEN HVAD ER DERES
SUPERKRÆFTER?**

DIGITALE SUPERKRÆFTER - MERE END JER (?)



shapingnewtomorrow

YOU DON'T HAVE TO BUT YOU CAN

Small text: Brand message with 300 speech, Brand in motion, credit: Brand message ready - by you? © 2021

11

is Synes godt om

shapingnewtomorrow Mountain biking through the peaks. *You don't have to, but you can.*

SHAPING NEW TOMORROW Følg

Er det muligt at gennemføre Hyrox i et suit... mere

EYDA Sponsored

Alle kvinder fortjener activewear, der sidder p... føles fantastisk. Udforsk EYDA og oplev en n... for komfort og stil, så du kan yde dit bedste.

FEEL COMFORTABLE

0:03 / 0:16



**IKKE BLIVE SOM DEM,
MEN LÆRE AF DEM**

HVAD ER JERES SUPERKRÆFTER?

- B2B indkøberne (mv.)
- Kan købe store volumen
- Kan få jeres varer “ud at leve”
- Genvej til slutkunderne
- For de fleste af jer - jeres primære vej til kunderne



DET BEDSTE FRA BEGGE VERDENER?

1+1 = 3?



CAMILLE
BRINCH

SHAPING
NEW
TOMORROW.®


EYDA

AGENDA

- Kort introduktion af mig og Become
- Lad os sætte rammen for B2B
- Værktøjer og kanaler
- Så hvad gør vi nu?
- Spørgsmål og afrunding



HVEM ER JEG?

Om mig

- Bjarke Bekhøj
- 38 år - bor med Kirsten og vores 3 børn (3, 5 og 9 år)
- Mangler et nyt “pressefoto”

Mit professionelle virke

- Stifter og direktør i Become A/S (2011 - 2024)
- First mover konsulent på digital marketing (2008-2011)
- Strategisk rådgiver med fokus på digital vækst og udvikling
- Bestyrelsesarbejde med fokus på digital strategi/vækst
- Investor i et par mindre startups 🦁 (💡 + ☕ + 🐕)



HVEM ER BECOME?



Vi er nørder i digital markedsføring:
Google Ads, SoMe, SEO, email marketing,
strategi, kommunikation, samt tech & tracking



175+ kunders faste
marketingafdeling



Regel nr. 1:
Glade medarbejdere = **glade kunder**



35+ marketingspecialister



Mere end 1.150 virksomheder
hjulpet siden 2011



Kontorer i København, Aarhus
og Holstebro





AARHUS
TECH



Altinget



CHANGE
LINGERIE



1150+
VIRKSOMHEDER
HAR VI HJULPET
SIDEN 2011

Den Gamle By



DET KGL. TEATER

FineWines.dk

FLSMIDTH

FÆNGSLET

HALDOR TOPSØE



home

HJORTSHØJ
PARTY SERVICE

KID®
EMBALLAGE
GUIDERNE



newline®

KONGELIG HOFLEVERANDØR
A.C. PERCH'S
THEHANDEL
1836

Philipson Wine

Sanistål S

seas-nve

STAUNING
DANISH WHISKY

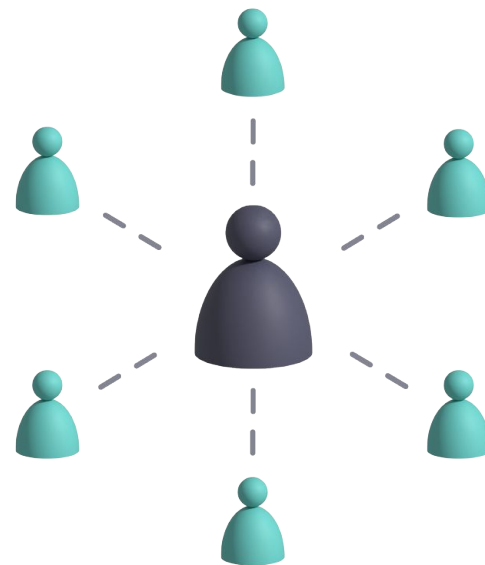
VIA
COPENHAGEN

VVS-Shøppen®

værket

FORVENTNINGSADFSTEMNING

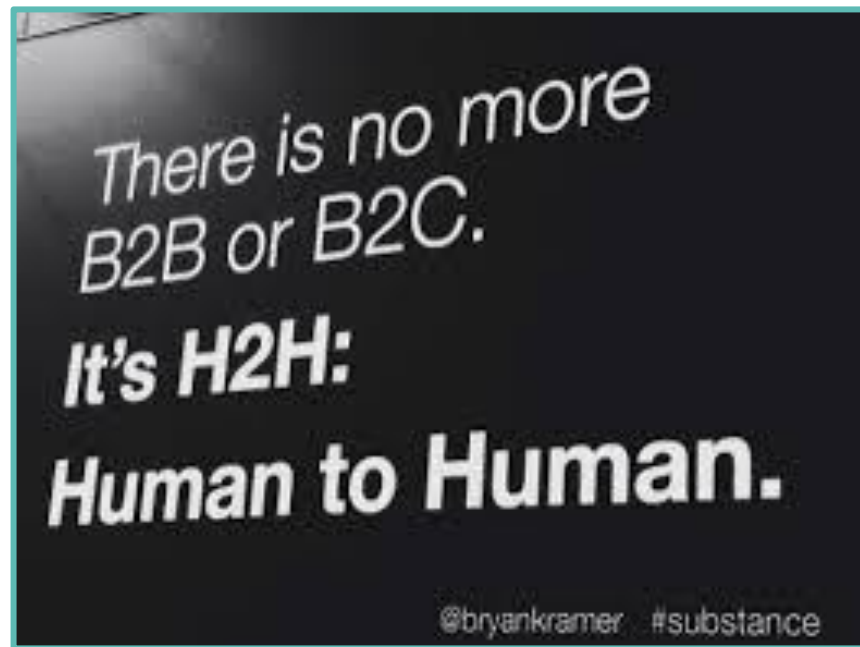
- Vi kommer til at snakke om, hvordan jeres **B2B arbejde** kan bruge digital marketing
- Oplægget kommer til at vare cirka **30 minutter**
- I er velkomne til at stille **spørgsmål** undervejs ellers er der tid til sidst
- I får tilsendt **slides** efterfølgende
- Det handler om **inspiration** - til action - ikke en facitliste



LAD OS SÆTTE RAMMEN FOR B2B

WE ARE ALL HUMANS

- Vi er påvirkelige
- Vi ser annoncer
- Vi træffer ikke rationelle beslutninger
- Vigtigt at også I og jeres marketingafdeling tror på dette



TÆNK BREDT - NÅR VI TALER B2B FOR JER

SEGMENTER

B2B

Indkøbere og hele teamet

Butikspersonalet

Organisationen

Presse/journalister

Investorer / ejere

Agenter

Influencere

Samarbejdspartnere

Osv.

B2C

Slutkunder der køber tøjet

Slutkunder der bruger tøjet

FÆLLES FOR DEM ER, AT DE HAR HØJ VÆRDI

MEN SVÆR AT KONKLUDERE PÅ

- Direktøren der blev eksponeret - online/offline af et brand og fik skabt en perceived value
- Indkøber der tror et nyt brand er super hypet fordi “han ser det alle steder”
- Folk på gulvet der bliver bevidste om jeres brand - og eksponeret (meget) for det og modtager

B2B ER VIGTIGT FOR ALT B2B

- B2B-handel bliver **mere og mere digital** - ordren placeres online
- Vi bliver alle **dygtigere til at researche** og finde information på nettet - dette gælder også i B2B research-fasen
- Groft sagt gider jeres potentielle kunder ikke tale med jer, hvis de kan undgå det - **før de er afklaret**
- Dette stiller krav til at du som B2B virksomhed lever op til **målgruppens forventning** om tilgængelighed og information om dit produkt/ydelse

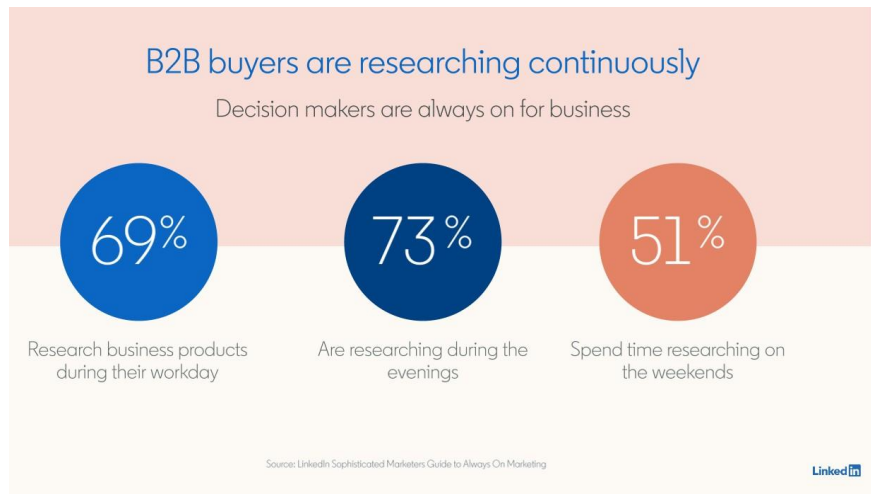
For jer - handler det om muligheden for at synliggøre og påvirke jeres potentielle målgrupper....



FREMTIDENS B2B MINDER MERE OM B2C

DE DIGITALT INDFØDTE

- Fremtidens beslutningstagere består af en **digital generation**, hvor digital købsadfærd er dybt integreret
- De researcher online og holder **zoom-møder** i stedet for at tage på messer
- Kunderejsen minder generelt mere om **B2C**
 - Det ses også, når vi kigger på, hvornår vi er “på arbejde”
- *Når det er sagt, så sidder vi jo fysisk i dag - for ja, **det fysiske møde** er stadig værdifuldt*



OG VI KAN PÅVIRKE DEM MERE END VI GØR

Hvad tænker jeg I allerede gør - meget af - og bruger mange penge på...

- Messer
- Salgsaktiviteter
- Breve
- Kampagner
- Kørende sælgere
- Agenter
- Og meget meget andet....



EN CIFF KAMPAGNE....

Kampagne specs

- **Budget:** 25.000
- **Målgruppe:** 20.000 CIFF deltagere + 20.000 “fejlskud”
- **Kanaler:** Facebook, Instagram

Output

- 60.000 mennesker
- Ser i perioden (3 dage) 315.500 annoncer
- I gennemsnit 15,6 annoncer pr. person (gennemsnit)
- Virkeligheden er mange med 1-2 visninger og mange med +20 visninger

Refleksioner

- Hvad er det værd hvis vi rammer 100 “top-important” (2.500 pr styk)
- Hvad bruger vi ellers?
- Hvordan kan vi bruge det her senere?



SUPERKRÆFTERNES FORDELE

- Billigere kontaktpris
- Rammer folk på en anden måde (nye medier, nye muligheder)
- Kan orkestreres på en nemmere måde (**læs: færre mennesker**)
- Superkræfterne skal spille sammen med det I allerede gør

VIRKER DET?

- Polle fra Snave
- Genkendelighed
- Tro, håb og kærlighed - bakket op af en grad af evidens

NYHEDER **Polle fra Snave er Danmarkshistoriens bedste reklame**

Over 4.500 stemmer blev fordelt mellem 30 af Danmarkshistoriens bedste reklamer. Men mest populært var reklameuniverset Polle fra Snave, som er kåret til historiens bedste danske reklame.

 **Ole Obitsse**
31. okt 2024 8:25



HVAD KAN VI GØRE?

LINKEDIN FOR B2B

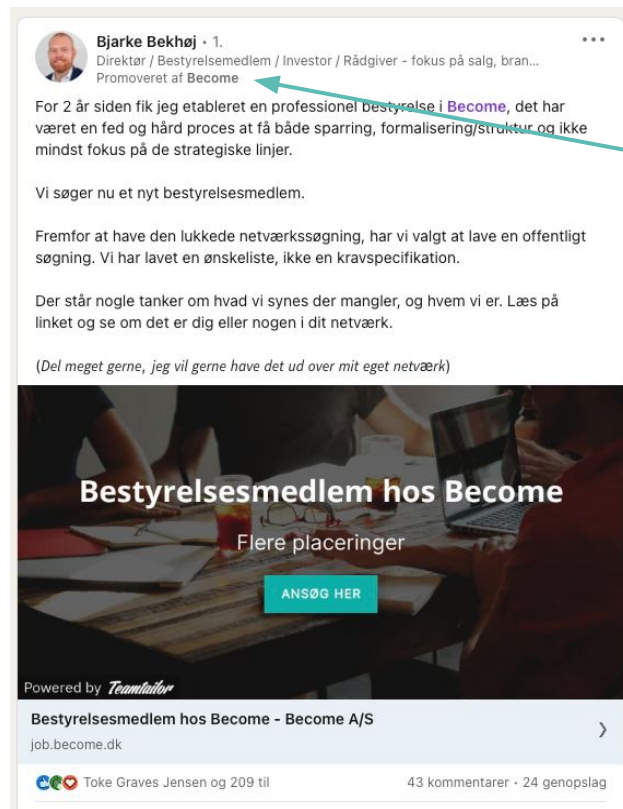
Udnyt avancerede målretning med LinkedIn Ads LinkedIn kender til branche, firma, stillingsbetegnelse, placering m.m.

Thought Leader Ads

Nu kan du vælge en **personlig afsender** på LinkedIn Ads, så annoncerne ligner opslag. Vi ser en halvering af pris pr. engagement sammenlignet med virksomhed som afsender.

Del personlige opslag

Del indhold, der er relevant for din målgruppe. Dette kan inkludere opslag, artikler, blogindlæg, cases, videoer.



Bjarke Bekhøj · 1.
Direktør / Bestyrelsesmedlem / Investor / Rådgiver - fokus på salg, bran...
Promoveret af Become

For 2 år siden fik jeg etableret en professionel bestyrelse i Become, det har været en fed og hård proces at få både sparring, formalisering/struktur og ikke mindst fokus på de strategiske linjer.

Vi søger nu et nyt bestyrelsesmedlem.

Fremfor at have den lukkede netværkssøgning, har vi valgt at lave en offentligt søgning. Vi har lavet en ønskeliste, ikke en kravspecifikation.


Der står nogle tanker om hvad vi synes der mangler, og hvem vi er. Læs på linket og se om det er dig eller nogen i dit netværk.

(Del meget gerne, jeg vil gerne have det ud over mit eget netværk)

Bestyrelsesmedlem hos Become
Flere placeringer
[ANSØG HER](#)

Powered by *Teamtailor*

Bestyrelsesmedlem hos Become - Become A/S >
job.become.dk

 Toke Graves Jensen og 209 til 43 kommentarer · 24 genopslag

FAGLIG RELEVANS (PERSONLIGT)

 **Bjarke Bekhøj** • You
Direktør / Bestyrelse / Investor / Rådgiver - fokus på salg, branding, markedsf...
[Book an appointment](#)
1w • Edited • 🌐

Jeg føler mig snydt og bedraget, af en en trojansk temu hest 🤪🙄😞


I hånden har jeg en pakke fra en webshop. Jeg troede det var et nyt semi-internationalt og okay kvalitet brand, af over middel kvalitet.


Hvad jeg fik var en kineser pakke med værdien påtrykt på 3\$ (jeg havde betalt 220kr). Med et par shorts som som købt, men dog stadig lidt skuffelse ift. hvad jeg troede (undskyld [liiteGuard](#) - jeg køber endnu et par af jeres lækre shorts 😊)

Jeg blev ramt af en annoncerne på Instagram, flotte annoncer - fint produkt og som i her kan Apple pay gøre man hurtigt får handlet.

Fast forward igår aftes så jeg annoncen fra "Christensen" og jeg har set flere lignende - fælles for dem alle er at de bl.a.

- Har en "god grund" til udsalg og at lukke butikken ned (antager det er løgn 😊)
- Lyver gerne om fysisk tilstedeværelse - og forsøger at skabe (en meget dårlig) illusion om at være lokale
- Sælger selvfølgelig varer med stor rabat, som jeg tvivler overholder prismarkedsføringsloven





10. oktober 2024
IDN
christensenmode.dk


Registrant
Navn
Elias Moradi
Adresse
Kwikstrållevej 42
Postnr. og by
3704 OS Zeist
Land
Danmark





📦 Returmelding op til 30 dage efter modtagelsen.
📦 Fri fragt mod Postnord & 3LS Danmark.


Vi er her for dig **+2**
Mandag - Fredag 08:00 - 2:00
Søndag 12:00 - 18:00
Lukket på søndage og helligdage
Vurderet 4,2/5
info@christensenmode.dk

 Michael Mose Bertelsen and 138 others
120 comments · 1 repost

Reactions



 Like  Comment  Repost  Send

 66,462 impressions [View analytics](#)

META (FB/IG)

Branding

- 6 ud af 10 danskerne bruger Facebook dagligt i gennemsnitligt 34 minutter.
- Meta Ads tilbyder avanceret målretning for annoncering
- Global platform og nem adgang

Lead ads

- “Tilmeld dig”, “Download” eller “Bliv kontaktet”
- Giver brugerne let mulighed for at dele kontaktoplysninger med dig



Become
Sponsoreret · 🌐

Overvejer du at skifte marketingbureau? 📺

Vi har lavet en guide med 19 ... [Se mere](#)

GUIDE: SÅDAN VÆLGER DU MARKETING-BUREAU

OVERVEJER DU ELLER ER DU I GANG MED

FORMULAR PÅ FACEBOOK
19 spørgsmål: Sådan vælger du marketingbureau ❤️ [Download](#)

Kontaktoplysninger ⓘ

Hent listen med alt vores content her

E-mail

Indtast dit svar.

Fulde navn

Indtast dit svar.

Virksomhedsnavn

Indtast dit svar.

Stilling

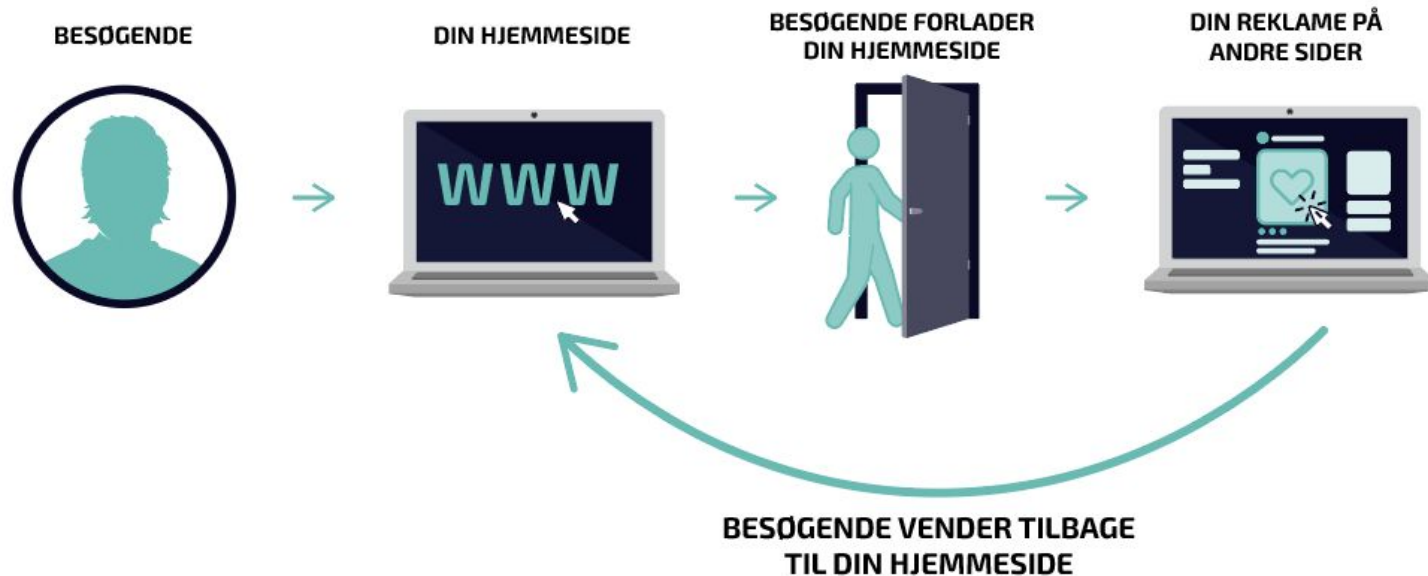
Indtast dit svar.

Telefonnummer

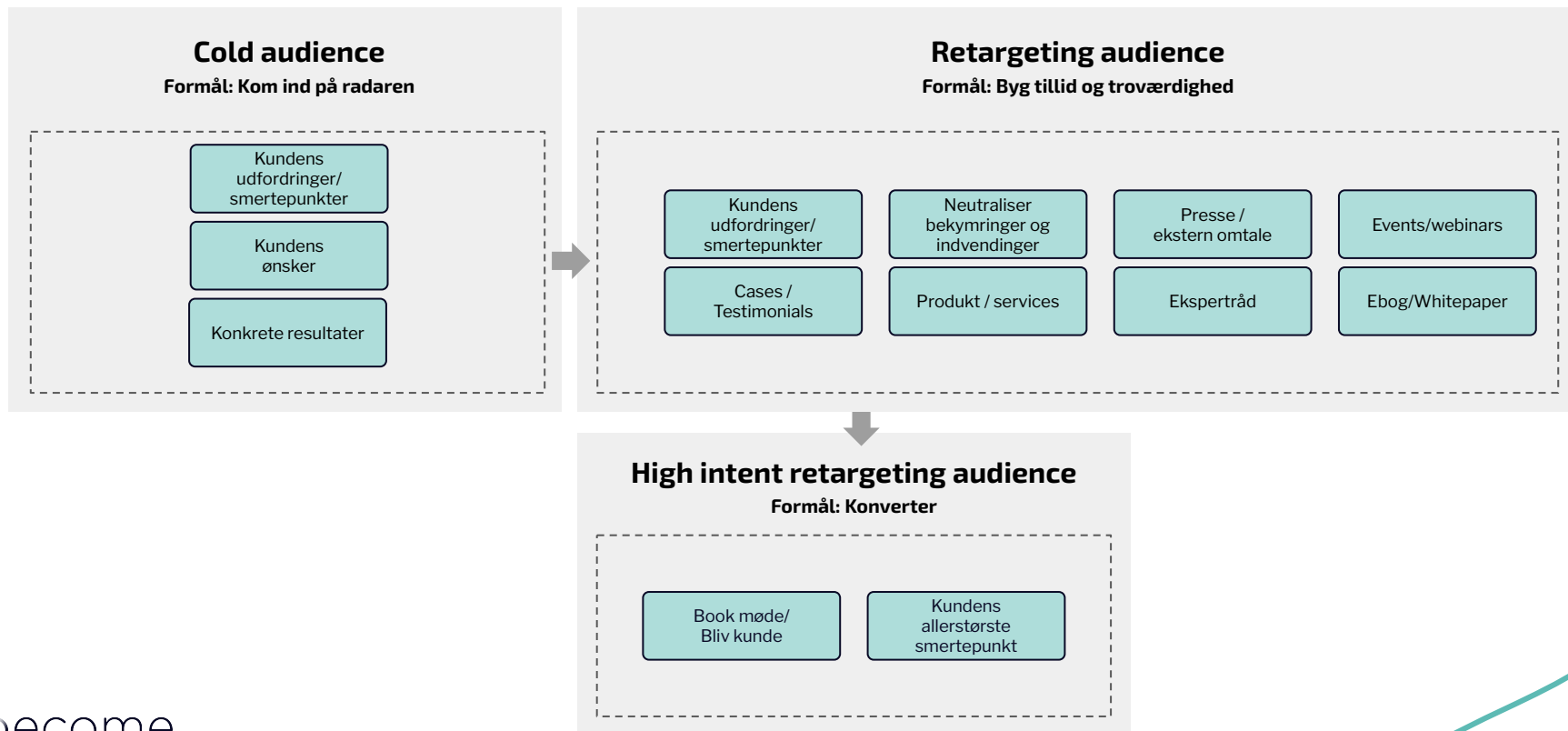
Indtast dit svar.

[Næste](#)

RETARGETING



TYPER AF INDHOLD I PAID SOCIAL



EMAIL MARKETING

I BUNDEN AF SALGSTRAGTEN

Fordele

- Gør **leadet varmere**
- Mere **“taletid” - og mulighed for løbende kommunikation**
- **Du ejer dine kontakter** og er ikke afhængig af en algoritme eller annoncekroner
- Du får info om **“hvem” modtageren er** - jeres salgsteam kan evt. tage kontakt
- Du kan **tracke**, hvad modtagerne klikker på
- Du kan sende **aktuelle nyhedsbreve** eller opsætte **modtagerrelevante** mailflows

Ulemper

- Det kan være dyrt/svært at få kontakter på email-listen
- Tidskrævende at skrive mails
 - Derfor skal der være volumen på listerne
 - Derfor er email automation smart

LEAD TRACKING

- Der findes forskellige online værktøjer, der kan bruges til at indsamle og analysere data omkring leads og deres adfærd
- Et af dem er **LeadInfo** - B2B-trackingtool der viser:
 - **Hvem der besøger jeres website**
 - **Hvilke sider de besøger**
- Vi holdt et **webinar** sammen med LeadInfo
 - Her får du hands-on gennemgang
 - Link til webinar:
www.become.dk/webinar/b2b-leads-med-vaerktojet-leadinfo/

The screenshot displays two entries for a visitor labeled 'Besøgende #1'. The first entry is from 'Hs email' on October 14, 2023, with a duration of 01m 05s and 1 page viewed. The second entry is from 'Google Ads' on the same date, with a duration of 06m 10s and 16 pages viewed. The second entry shows a list of visited pages, including a webinar registration page and several internal site pages.

Visitor	Source	Duration	Pages
Besøgende #1	Hs email	01m 05s	1 side
14 oktober 2023			
Besøgende #1	Google Ads	06m 10s	16 sider

Activity details for the second entry (Google Ads):

- 20:13: /brancher/raadgivere__konsulenter/
- /brancher/
- /brancher/jeg-er-helt-speciel/
- /brancher/
- /cases/
- Vis mere
- 19:35

Additional information: Google Ads Kampagne: Search | Markedsføringsbureau Google Ads-gruppe: Digitalt Bureau Nøgleord: Marketing bureau Søgeterm: Pro

DEN FULDE KUNDEREJSE

God lille case fra **Team Newbizz**

Vi har netop fået en ny kunde [REDACTED] - som vi skal hjælpe med Google Ads, Meta Ads og LinkedIn Ads.

Det er en fed case fordi det er et godt eksempel på at vores salgsstrategi virker - kort tidslinje for salget:

- Sep. 2023: Kunden downloader PDF om Google Ads og kommer på vores nyhedsbrev (som han læser med på løbende)
- Nov. 2023: [REDACTED] ringer til [REDACTED] - her er de i gang med at kigge på strategi - og timingen er ikke god
- Mar. 2024: Deltager på webinar
- April 2024: [REDACTED] følger op på deltagelse - vil gerne snakke, men først om 1 måneds tid
- Maj 2024: [REDACTED] følger op og får booket møde med [REDACTED]
- Juni 2024: Jeg holder første møde - for snakket strategi med ham
- August 2024: Gennemgår jeg oplæg baseret på vores 1. samtale
- August 2024: Kunden ringer reference på os hos bl.a. [REDACTED] som roser os
- NU: "GO" på oplæg

Det er et fedt eksempel på hvordan [REDACTED] og vores marketing bidrager til salg - samt kontinuerlig opfølgning fra hele salgsteamet. ❤️💪



**OKAY, DET ER SMART...
SÅ HVAD GØR VI NU?**

HVORDAN KOMMER VI IGANG?

STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4
Tracking basis (pixels)	Basis re-marketing på 1 kanal	Re-marketing på flere kanaler	Automation på mail
Cookie consent	---	Målgrupper og forskellige budskaber	Knivskarpe KPI
---	<i>"Vi har testet meget lidt"</i>	---?
<i>"Vi overholder loven og har lidt data"</i>		<i>"Vi tror på det og investerer 10% af vores salgsbudget på det her"</i>	---
			<i>"Digitale superkræfter er fuldt integreret i hele vores B2B værdikæde"</i>

HVORFOR ER DET HER SVÆRT, FOR MANGE?

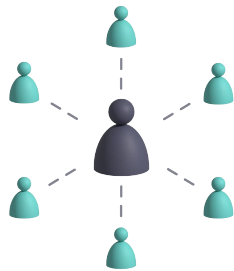
- En industri hvor alt digitalt marketing primært har fokus på B2C
- En generel problemstilling i at salg og marketing ikke taler sammen
- En forventning om at der kan dokumenteres afkast på B2B indsats (sorry)

HVORDAN VILLE JEG GØRE

ET LILLE CHEAT TIL DIALOG MED JERES MARKETINGAFDELING

- Har vi digital annoncering målrettet vores B2B kunder og/eller samarbejdspartnere?
- Har vi statistik og analyse på hvor mange, der bruger vores B2B platforme og webshops (antal besøg, sidevisninger etc) fra fx. Google Analytics?
- Har vi leadscoring på vores B2B nyhedsbrev (Hvis vi har det)?
- Gør vi noget for B2B, udover vores, kunder?
- Hvad gør vi med kunder, der ikke køber noget af os mere - ift. marketing / salg / nyhedsbreve?
- Har vi gjort noget aktivt for at sælge/skabe nye kunder?

3 TING JEG HÅBER DU TAGER MED



B2B MINDER OM B2C

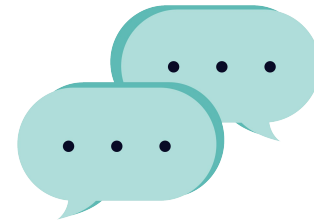
B2B er alle, der har interesse i dit brand, men ikke er slutkunder.

Ligesom B2C er de også mennesker, og kan derfor påvirkes.



KANALER OG VÆRKTØJER

Udnyt LinkedIn og Meta til lead ads, branding og retargeting. Brug lead tracking værktøjer til at følge dine leads og deres adfærd.



TAL SAMMEN MED MARKETING

Tag en snak med dit marketing team som first step og hør, hvilken data og hvilke initiativer målrettet B2B I har nu.

SPØRGSMÅL

KOM JEG RUNDT OM DET HELE?



TAK FOR I DAG

Kommer du på nye spørgsmål? Fang mig her.

- Mail: bb@become.dk
- Telefon: 52 10 50 60
- LinkedIn: [Bjarke Bekhøj](#)



IKONER - TAG HVAD DU KAN BRUGE



GOOGLE ADS



FACEBOOK ADS



INSTAGRAM ADS



LINKEDIN ADS



PINTEREST ADS



NYHEDSBREVE



SNAPCHAT ADS



TIKTOK



TWITTER ADS



WORDPRESS



YOUTUBE ADS



SOGEMASKINE-
OPTIMERING



PIWIK PRO



META



GOOGLE
ANALYTICS 4



SPOTIFY
ADVERTISING



MICROSOFT
ADVERTISING



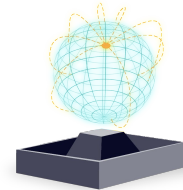
GOOGLE
TAG MANAGER



GOOGLE



STJÆL, STJÆL, STJÆL!



RETARGETING



