

10 Quick Wins til at skabe **leads** i **HubSpot**

Konkrete greb til at øge antallet af
konverteringer med dit nuværende setup



10 Quick Wins til at skabe leads i HubSpot

Indholdsfortegnelse

Gør dig klar til at optimere dit HubSpot-setup	3
Sådan kører du din inbound marketing-kampagne	5
Aktivér notifikationer for tilbagevendende leads og kunder	7
Installér chatbots på dine sider med høj værdi	9
Lav en tilfredshedsundersøgelse	12
Brug eksisterende indhold til at oprette simple 'BoFu'-tilbud	15
Gem indhold, der lige nu er gratis, bag en formular	17
Lav mødebooking-links, og læg dem på dit website	19
Genbrug dit content	21
Få et budget til betalt annoncering på sociale medier	24
Send et nyhedsbrev ud ASAP	26
Saml dit indhold på én samlet side	28

Kapitel 1

Gør dig klar til at optimere dit HubSpot-setup



Gør dig klar til at optimere din HubSpot-portal

Skab leads med HubSpot

Det bliver mere og mere udfordrende at få gode leads. Det handler ikke længere kun om at skrive spændende blogs, der giver værdi, informerer og skaber tillid hos dine besøgende. Du skal også formå at udnytte en lang række forskellige leadgenereringsstrategier og -værktøjer, så dine besøgende rent faktisk får lyst til at give dig deres oplysninger gennem en formular.

Lykkes du med at få det til at gå op i en højere enhed, får du en leadgenereringsmaskine, der kan skabe solid og mærkbar værdi for din virksomhed.

I HubSpot får du adgang til lige præcis denne type værktøjer og funktioner, der lader dig komme i mål med dine vækstambitioner. De værktøjer og funktioner gør vi dig klogere på i denne e-bog.

Buckle up!



Husk!

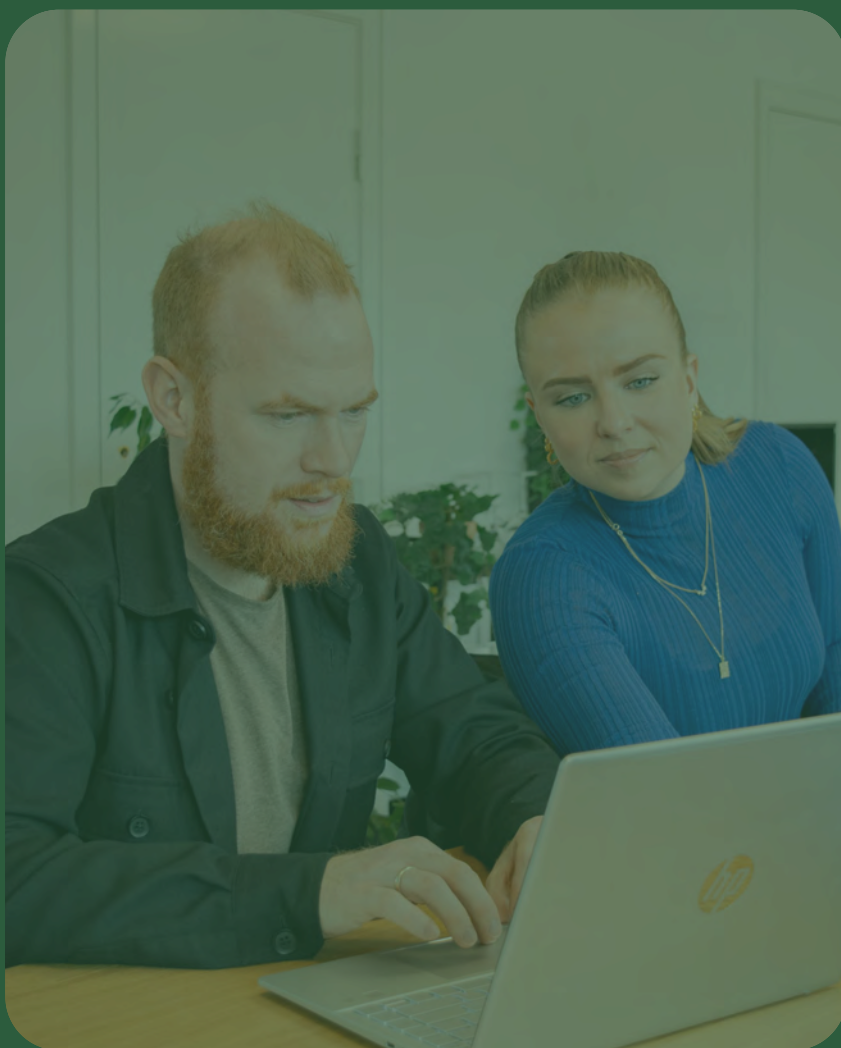
Quick Wins er ikke en langsigtet strategi

Lad os starte med at understrege, at du ikke får de langsigtede strategier til at skabe leads i denne e-bog. Du får inspiration til, hvordan du skaber relevante leads, der er klar til at blive plejet og bearbejdet.

Hvis du derudover har en konsistent og stærk marketingstrategi, kan du bruge følgende tips til at skabe mere trafik til dit website, øge konverteringer og generere flere leads.

Kapitel 2

Sådan kører du din inbound marketing-kampagne



Er du klar til at få flere leads? 3-2-1 Let's go!

Langsigtet strategi med inbound- & content marketing

Inden vi kommer til de konkrete quick wins, skal vi selvfølgelig slå fast, om HubSpot rent faktisk er det rette valg for din virksomhed. HubSpot kommer med mere end 100 funktioner fordelt på de forskellige hubs og niveauer. Derfor egner HubSpot sig også til mange forskellige behov.

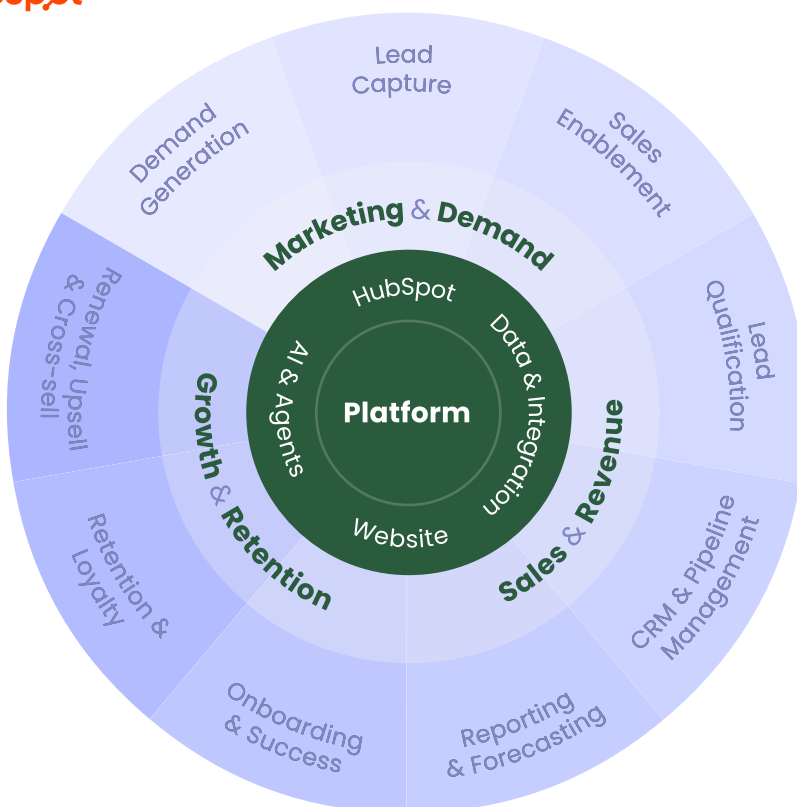
Stil jer selv følgende spørgsmål:

Har I brug for ét samlet overblik over jeres salg- og marketingindsatser?

Ønsker I mere gennemsigtighed over, hvilke indsatser, der bidrager (mest) til salg?

Vil I automatisere flere af jeres manuelle opgaver og frigive mere tid til det, der betyder noget?

Hvis du kan svare ja til et eller flere af ovenstående spørgsmål, er HubSpot formentlig et godt valg for din virksomhed. Men det vigtigste er, at I er klar til at arbejde struktureret og datadrevet med jeres vækst. Er det ikke tilfældet, er HubSpot formentlig ikke det rette valg for jer lige nu.



Quick Win #1

Aktivér notifikationer for tilbagevendende leads og kunder



Quick Win #1

Notifikationer øger din viden om leads og kunder

Har du notifikationer slået til for tilbagevendende kunder og leads?

Du kan lave et workflow, der sørger for at sende notifikationer til dit salgsteam, så de får besked hver gang, en kunde eller et lead vender tilbage til udvalgte sider på dit website. De modtager også oplysninger om, hvilket indhold og specifikke sider, de har besøgt.

Når du ved præcis, hvornår dine leads og kunder er på dit website, samt hvilke sider de besøger, vil dit salgsteam være i en god position til at engagere og rykke dine leads videre. De får et direkte hint om, hvad dine leads og kunder er interesserede i, og derfor kan dit salgsteam have en meget mere relevant samtale med dem.

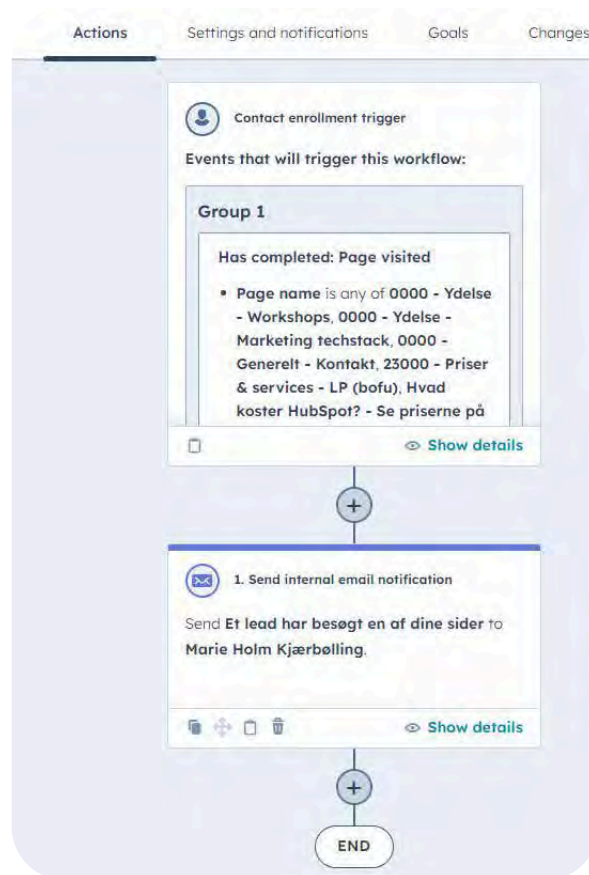
Sådan gør du Workflow med notifikationer i HubSpot

Lav et workflow, der bygger på en "Contact enrollment trigger".

Sæt denne trigger som "Page visited". Her indsætter du så alle de relevante sider, som du gerne vil notificeres om, hvis de bliver besøgt af en kontakt. Indsæt derefter "Send internal mail notification".

Tilføj de relevante personer, der skal modtage notifikationen, og skriv indholdet til den.

Sådan, så er du klar!



Quick Win #2

Installér chatbots på dine sider med høj værdi



Styrk dit website med en chatbot



Styrk dit website og kunderejsen med en chatbot

Dine besøgende har udfyldt formularer på internettet i mere end et årti, og for mange er det blevet kedeligt. Tidligere var en simpel kontaktformular nok til at konvertere – i dag er folk langt mere vant til stemmesøgning, kontakt via sociale medier og chatbots, når de undersøger markedet for den løsning, de har brug for.

Derfor kan du gå glip af muligheder for at konvertere besøgende på dit website, hvis ikke du har oprettet chatbots på dit website endnu.

Det er simpelt at opsætte chatbots i HubSpot, og de giver dig notifikationer, så snart en besøgende forsøger at skrive til dig. Det betyder, at du ikke behøver sidde klistret til skærmen for at sidde klar, når nogen skriver.



Chatbot hjælper dine besøgende her og nu

Digitalisering har gjort, at det hele tiden skal være nemmere for brugeren at finde oplysninger – ellers er de hurtigt videre. Med en chatbot kan dine besøgende finde svar på de fleste spørgsmål med det samme.

TIP: Sørg for, at de også hurtigt kan komme videre til en af jeres medarbejdere, hvis de ikke får svar på deres spørgsmål – ellers kan det blive en frustrerende oplevelse.

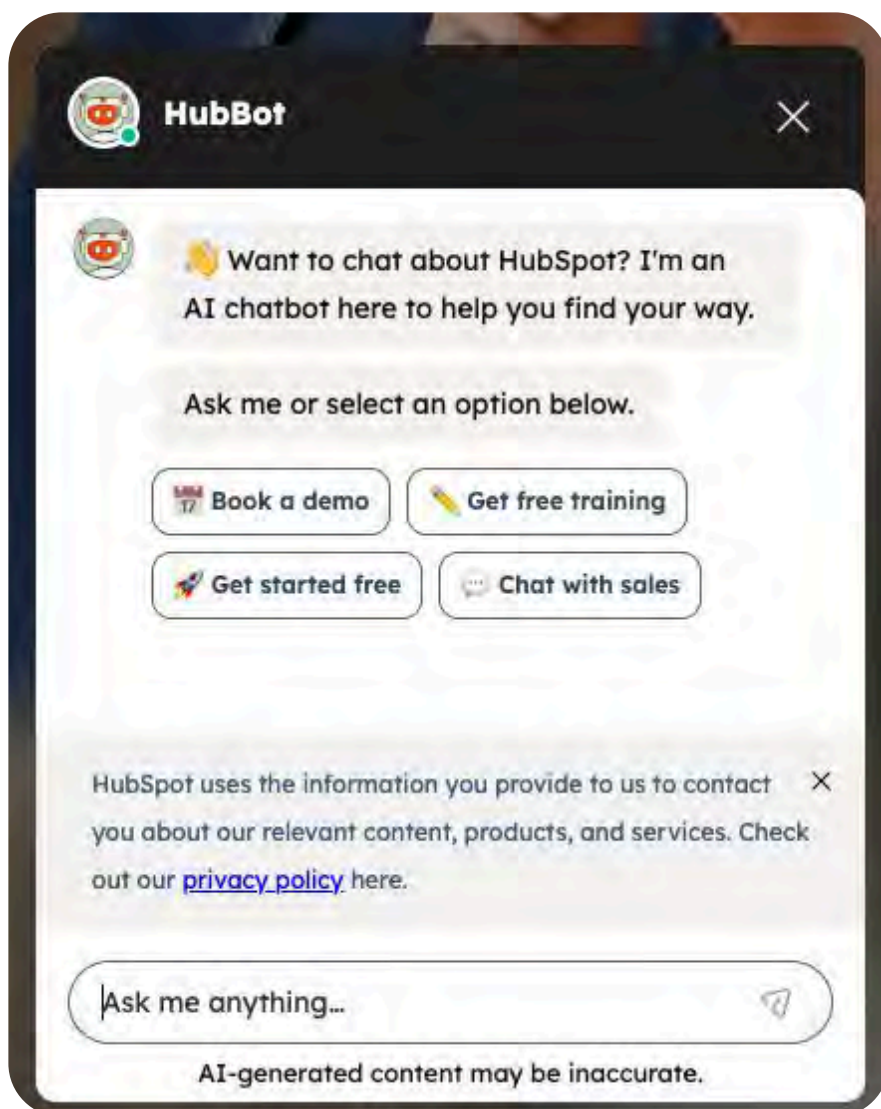


Quick Win #2

Hjælp besøgende via chatbots

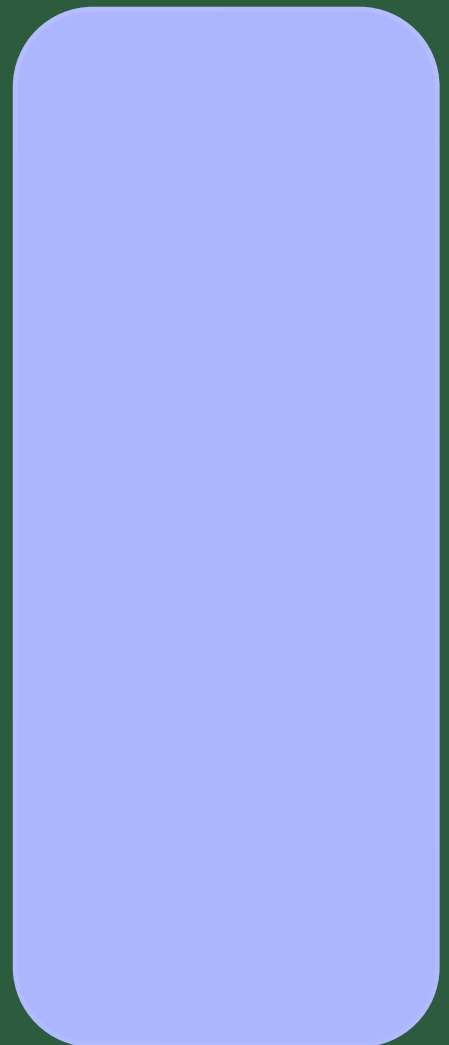
Ved at sætte en HubSpot-chatbot på dine mest relevante sider gør du det nemt for dine besøgende at få svar her og nu. Og for hver ny chatbesked, du får, har du et muligt lead. Chatbotten kan stille de indledende spørgsmål (som f.eks. branche eller virksomhedsstørrelse), så dit salgsteam ved præcis, hvem de skal prioritere.

Chatten er en del af HubSpot-økosystemet, og derfor gemmer systemet automatisk alle informationer på kontaktpersonen. Det betyder, at du kan skræddersy din opfølgning baseret på præcis de udfordringer, de har nævnt i chatten.



Quick Win #3

Lav en tilfredshedsundersøgelse



Undersøgelse af kundetilfredshed

1

Bliv klogere på dine kunder

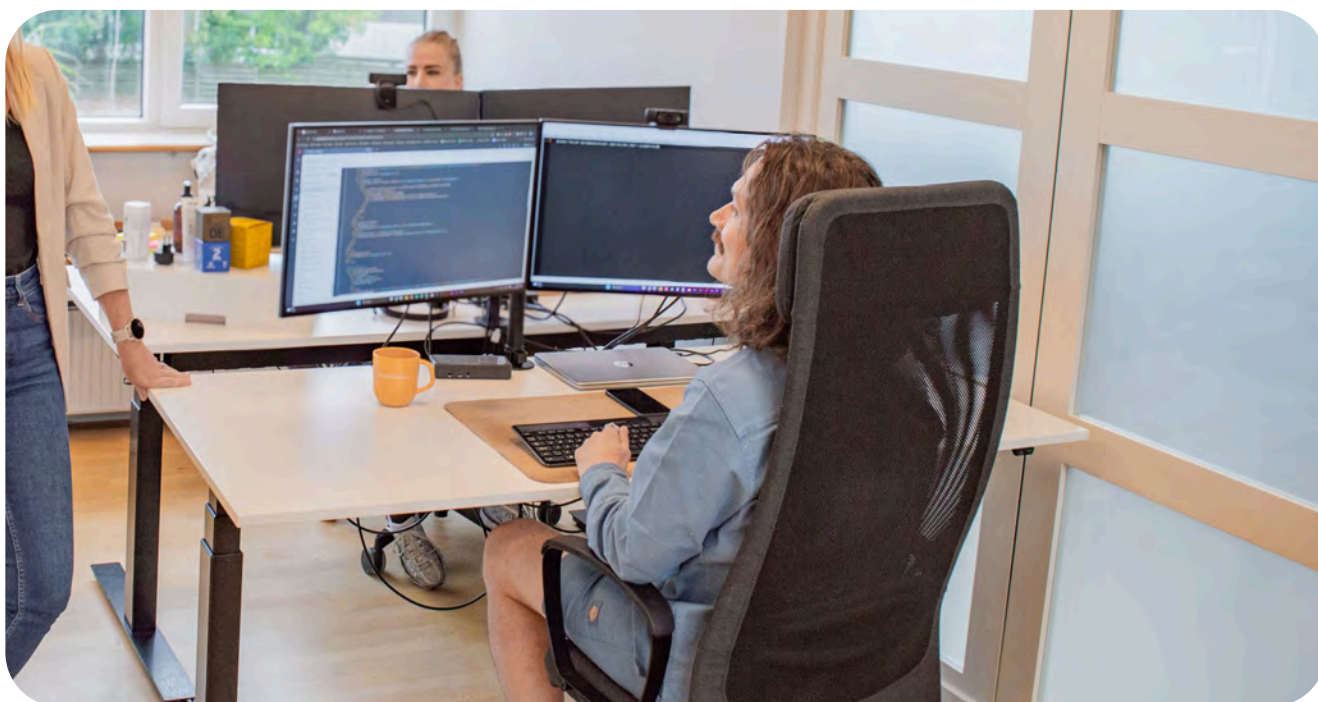
Dine kunder er dine bedste ambassadører. Der er ingen tvivl om, at dine kundeemner i dag er meget mere tilbøjelige til at træffe købsbeslutninger baseret på anbefalinger fra venner og netværk end fra diverse sammenligningswebsites. Med det in mente bør du vide, hvor glade dine kunder er, og hvad de siger om din virksomhed. Det kan du heldigvis undersøge på mange forskellige måder.

2

Brug forskellige typer undersøgelser

Afhængigt af dine ressourcer er der flere måder, du kan undersøge kundetilfredsheden på. Måske I har budget til at få en ekstern virksomhed til at gøre det for jer? De fleste vælger at ringe eller sende et spørgeskema til udvalgte kunder for at høre, hvordan deres oplevelse med din virksomhed er/har været. Mange baserer deres undersøgelse på en Net Promoter Score (NPS), men det kan være omfattende for mindre virksomheder.

[Læs mere om NSP →](#)



Quick Win #3

Gør det nemt for dig selv

Vi anbefaler som udgangspunkt, at du opdeler dine respondenter i minimum 3 kategorier: Utilfredse kunder, tilfredse kunder og ambassadører.



Kategori 1
Utilfredse kunder



Kategori 2
Tilfredse kunder



Kategori 3
Ambassadører

3 fordele ved at lave

En kundeundersøgelse

- ✓ Hvis din kunde er utilfreds, kan du få sat ord på årsagen. Det giver dig mulighed for at håndtere situationen og genoprette relationen.
- ✓ Hvis kunden er tilfreds, kan du spørge ind til hvad, de sætter pris på ved samarbejdet. Du kan også undersøge, hvad du kan gøre for kunden i forhold til at gøre vedkommende til ambassadør.
- ✓ Hvis kunden er ovenud lykkelig og tilfreds med samarbejdet, er vedkommende sandsynligvis tilbøjelig til at sige nogle pæne ord om dig og din virksomhed. Du kan for eksempel bede om en anmeldelse eller et interview til en caseartikel. Vi opfordrer fx vores HubSpot-kunder til at lave en anmeldelse i HubSpots Solutions Directory. Du kan også indsamle en reference til dit website. Se et eksempel på en af vores egne referencer.

Quick Win #4

Brug eksisterende indhold til at oprette simple 'BoFu'-tilbud



Quick Win #4

Tænk i kunderejsen

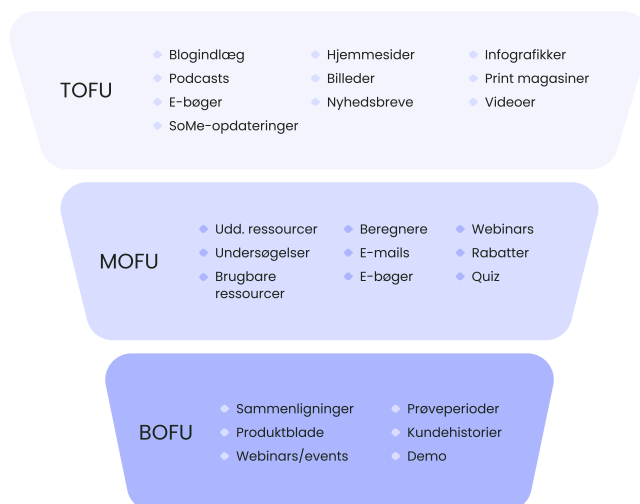
Et Bottom-of-Funnel (BoFu)-tilbud er et stykke indhold, der er målrettet leads, som er i bunden af salgstragten. Det er altså noget, din potentielle kunde vil downloade, hvis vedkommende er klar – eller meget snart klar – til at købe.

Tænk på, hvilke BoFu-tilbud du nemt kan opsætte uden at skulle skabe noget nyt. Dit salgsteam har sandsynligvis masser af kataloger, produktbrochurer eller prisoversigter. De kan måske endda også tilbyde rabatkuponer eller tidsbaserede tilbud.

Hvis du har en kontaktdatabase i dit HubSpot-setup, der er aktive og engagerede (altså nogen, som du ofte sender indhold til via nyhedsbreve), skal du sørge for engang imellem at inkludere et BoFu-tilbud – f.eks. en produktdemo, en brochure eller gratis sparring.

Målret dit indhold: BoFu og ToFu

Konverteringsraten for sådan et BoFu-nyhedsbrev vil sandsynligvis være noget mindre end et målrettet ToFu (Top-of-the-Funnel) eller MoFu-tilbud (Middle-of-the-Funnel), der er fokuseret på at give viden og værdi til modtageren. Men der kan sagtens være nogle af dine leads, der er klar til at købe, uden at du egentlig er klar over det.



Quick Win #5

Gem indhold, der
lige nu er gratis,
bag en formular



Skab konverteringer med gated indhold

1

Er dit content helt gratis?

Sidder du og giver dit indhold og din viden væk gratis? Så går du formentlig glip af en masse leads – i hvert fald hvis dine bedste content offers (e-bøger, guides, webinarer, gratis demoer eller lignende) ikke er gemt bag en formular på en landingsside.

Selv om mange i dag er mere påpasselige med at opgive deres oplysninger, kan du sagtens skabe konverteringer med gated indhold, så længe du sørger for at beskrive værdien af dit indhold grundigt og attraktivt. Den besøgende skal slet ikke være i tvivl om, at det er dét værd at opgive sine oplysninger i bytte.

Et af vores bedst konverterende content offers er vores Marketingplan. Her kan du se, hvordan vi har opsat landingssiden for den.

[Se vores landingssiden for vores Marketingplan →](#)

2

Lås dit content og skab leads

Hvis du ofte skriver nyheder og blogs – eller du generelt har meget content online – kan du nemt genanvende indholdet til at skabe e-bøger, tjeklister og guides, som derefter kan downloades som PDF-filer, Excel-ark eller PowerPoint-præsentationer, og på den måde skabe gated indhold.

Bliv inspireret

Sådan kan du
gate dit indhold

[Læs mere >](#)

Quick Win #6

Lav mødebooking- links, og læg dem på dit website



Quick Win #5

Gør det nemt for dine leads

Den moderne beslutningstager ønsker langt mere kontrol over salgsprocessen – faktisk foretrækker hele **67% af B2B-indkøbere** en købsrejse helt uden involvering af en salgskonsulent ifølge Gartner.

Mange orker simpelthen ikke at blive forstyrret, og det skræmmer dem væk fra overhovedet at udfylde en formular – især hvis de har travlt eller skal i møde om ti minutter.

Derfor er det et stærkt værktøj, hvis dine leads selv kan bestemme, hvornår et møde skal ligge. Det giver dem nemlig en oplevelse af selvbestemmelse og kontrol. Det kan de få med HubSpots Meetings-værktøj: Her kan dine leads nemt booke et møde på et tidspunkt, der passer ind i deres kalender, og de bestemmer selv, hvornår de er klar til at tale med dig.

itch

Find et tidspunkt at mødes med Itch Marketing

< september 2026 >

MAN	TIR	ONS	TOR	FRE	LØR	SØN
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Mødested
📍 Google Meet

Hvor lang tid skal du bruge?

30 minutter 1 time

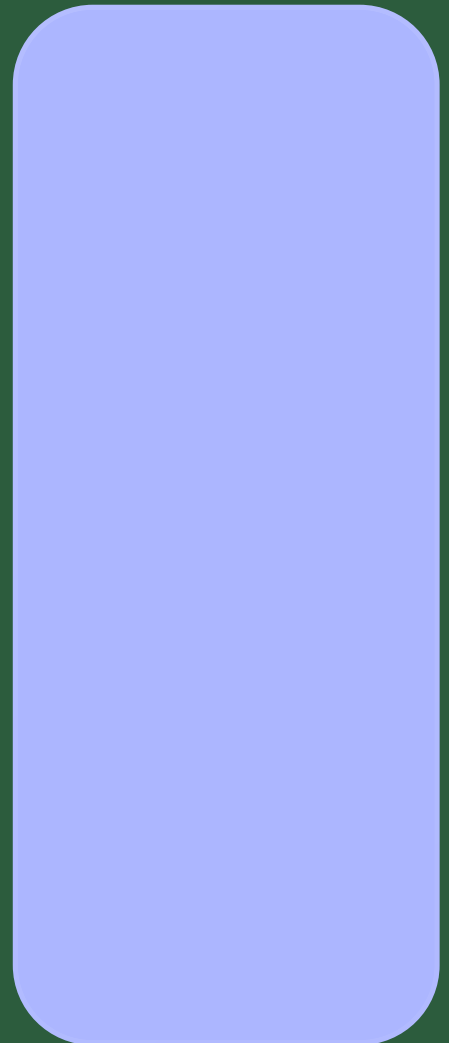
Hvilket tidspunkt er bedst?
Viser tider for **14. september 2026**

UTC +02:00 (Europa) Centraleuropæisk tid

09:00
09:15
14:15
14:30
14:45
15:00

Quick Win #7

Genbrug dit content



Quick Win #7

Opfind ikke den dybe tallerken hver gang

1

Genbrug og opdatér

En af de største udfordringer for din marketingafdeling er sandsynligvis at finde tiden og ressourcerne til løbende at skabe nyt indhold. Og lige præcis derfor anbefaler vi, at du forsøger at få mest muligt ud af det indhold, du skaber, ved at genbruge det på forskellige måder.

2

Tips til dit nuværende content

Har du allerede masser af content (blogs, nyheder, e-bøger, landingssider, guider osv.) på dit website, kan du overveje at prøve nogle af de tips af, du vi præsenterer dig for på næste side.



Sådan kommer du i gang

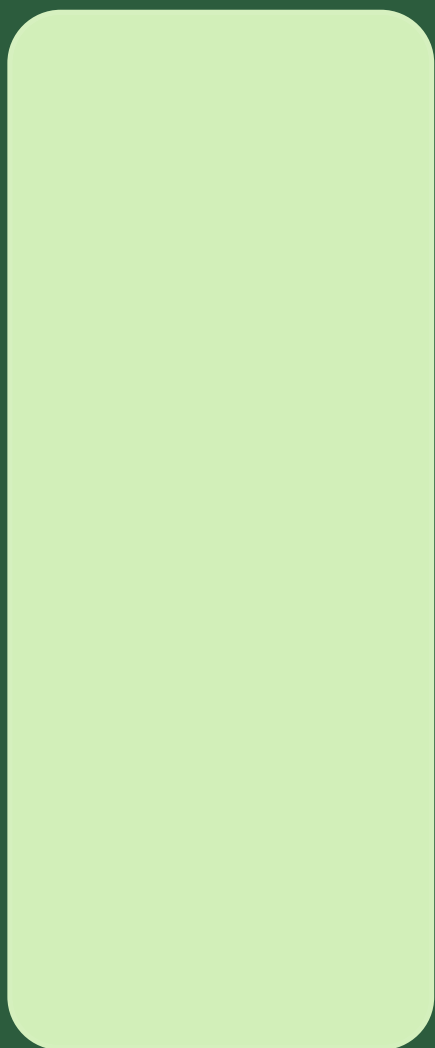
5 tips

til at genbruge dit content

- ➔ **Bryd dine lange e-bøger op og gør dem til blogs**
Måske du har en e-bog "10 tips til *indsæt noget relevant i din branche*". Den kan du nemt opdele og løbende offentliggøre på din blog. På den måde har du masser af indhold.
Og på samme tid har du konsekvent indhold om samme emne til nogle uger og kan skabe en lækker, relevant og lokkende kampagne. Brug eventuelt AI til at folde emnet ud – fx **HubSpots Content Remix-funktion**, der kan lave blogindlæg om til lige det format, du skal bruge: LinkedIn-opslag, nyhedsbrev, annonce osv.
- ➔ **Saml nogle af dine blogs til e-bøger**
Som nævnt ovenfor har du måske allerede lavet en kampagne, hvor du har haft fokus på samme emne i de sidste 4-5 blogs.
Disse blogs kan du samle til en e-bog, så du kan oprette noget gated content. Alt, du skal gøre, er at oprette en landingsside for e-bogen og sætte en formular på.
- ➔ **Lav blogs om dine videoer**
Har du nogle spændende videoer på Youtube, Vimeo eller på sociale medier? Kobl dem op på en blog, hvor du beskriver indholdet, tilsætter lidt sustans omkring og embedder din film, så det hele er samlet.
- ➔ **Lav dine e-bøger og blogs til billeder**
Har du styr på det grafiske?
Så kan du tage tips og citater fra dine e-bøger og blogs og omforme dem til lækre billeder, der nemt kan bruges på tværs af platforme som Instagram og Facebook – og sættes op som ads på relevante kanaler.
- ➔ **Del dine videoer op i mere spiselige bidder**
Har du videoer, der er over 5 minutter lange? Så kan du med fordel klippe dem ned til kortere videoer. På den måde har du mere indhold, du kan distribuere. Desuden er det de færreste, der har tålmodighed til at se lange videoer – især på sociale medier, hvor videoerne helst ikke skal være længere end 30 sekunder.
Hvis din film varer 5 minutter, er det altså tvivlsomt, at du lykkes med at kommunikere de stærke budskaber i filmen.
Husk desuden undertekster, hvis der er noget relevant tale. 90 % af alle film på de sociale medier ses uden lyd!

Quick Win #8

Få et budget til betalt annoncering på sociale medier



Leads via annoncering på sociale medier

1

Skab leads med paid ads

Paid Social er en fantastisk måde, hvorpå du hurtigt kan skabe masser af leads. Du har måske en ny e-bog, en ny video eller et kommende webinar, du vil promovere. Med en relativt lille sum penge kan du nemt øge opmærksomheden omkring dit indhold på sociale medieplatforme og generere gode leads.

2

Ram din målgruppe

På LinkedIn og Facebook kan du f.eks. sætte en bestemt målgruppe, som du vil ramme med din betalte annoncering. Du kan oprette annoncer på baggrund af forskellige interesser, bopæle, aldre, jobtitler og tusindvis af andre ting for at sikre, at de når din målgruppe.

3

Forbind annoncer med HubSpot

Du kan endda også koble Hubspot sammen med Facebook. Det betyder, du kan skabe leads direkte gennem Facebook med lead-annoncer – og stadig få kontaktoplysningerne sendt direkte ind i Hubspots CRM.

Styrk dine kampagner Ved brug af HubSpot

Du kan nemt forbinde dine annoncekampagner med HubSpot og følge med i dine resultater samlet ét sted.

Quick Win #9

Få et nyhedsbrev ud ASAP



Quick Win #9

Lad ikke dine kontakter og kunder glemme dig

Styrk kommunikationen:

Hold dig top-of-mind

Sørg for at kontakter og kunder ikke glemmer dig ved at sende nyhedsbreve ud, og hold dem opdaterede på, hvad der sker i virksomheden. Ved at skabe en fast rutine for din kommunikation opbygger du en stærk relation og sikrer, at dit brand altid er det første, de tænker på, når behovet opstår.



Kommunikér med dine kontakter

Det lyder simpelt, men sender du overhovedet nyhedsbreve til dine kontakter? Hvis du har masser af leads (permissions) og ikke får udnyttet dem, skal du i gang! Du behøver ikke skrive lange, detaljerede nyhedsbreve. Men hold kommunikationen ved lige, så de ikke glemmer dig. Nyhedsbreve er én af de eneste marketingdiscipliner, hvor du har bare nogenlunde kontrol over hvem, der modtager dine budskaber.



Lad HubSpot klare dit grafiske arbejde for dig

Du kan nemt opbygge en flot e-mail i HubSpot. Lav et design, inkludér et relevant content offer, og få den ud til dine modtagere! HubSpot gør det nemt for os, der har grafiske evner som en 5-årig. Med HubSpots drag-and-drop-funktioner er det nemt at opsætte professionelle mails – også uden grafiker-support.

Quick Win #10

Saml dit indhold på én samlet side



Quick Win #10

Lav en pillar page med værdifuldt indhold, der rangerer højt på Google og skaber leads

Følg hele kunderejsen og skab relevant og værdifuldt indhold til de besøgende på jeres website. Med HubSpot kan du i et og samme system skrive automatiserede marketing e-mails, bygge landingssider, skrive blogs og rapportere på alt.



Saml strategisk content

Som vi nævnte tidligere, kan vi anbefale, at du genbruger en masse af det indhold, du allerede har skabt. Du har nemlig sandsynligvis allerede en bred vifte af indhold på dit website i form af blogs, guides, e-bøger eller andet. Hvis du vil have mest muligt ud af dit indhold (og forbedre placeringen af dine sider på Google), skal du opbygge en Content Pillar page.



Hvad er pillar pages?

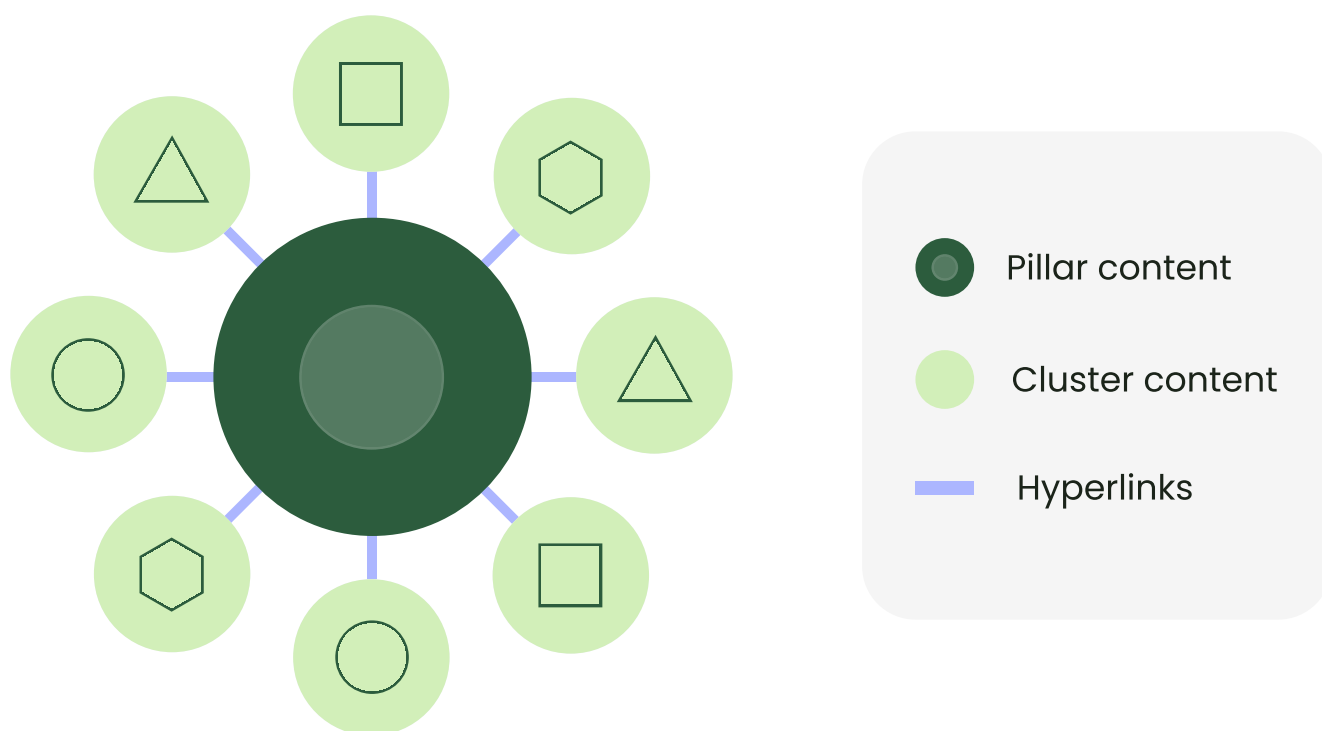
Content Pillars er den mest effektive metode til at rangere højt på Google. Du udvælger dine vigtigste emner og bygger dybdegående "pillar pages" på omkring 2.000 ord. Ved at linke dine relaterede blogindlæg til disse sider, skaber du en klar struktur. Det giver dine besøgende stor værdi og viser samtidig søgemaskinerne, at din side har høj autoritet inden for emnet.

Quick Win #10

Pillar pages og topic clusters

HubSpots Content Strategy-værktøj kan hjælpe dig med at opbygge dine Content Pillar pages (også kaldet Topic Clusters) og sikre, at du har knyttet blogs til siden.

Brug HubSpot til at opbygge dine Content Pillar pages.



Alt dette betyder altså...

Gode resultater kommer sjældent fra den ene dag til den anden, men har du allerede masser af content, kan du begynde at skabe resultater med det samme ved at bruge HubSpots værktøjer til at generere leads og skabe relevante dialoger med dem.

HubSpot giver dig masser af muligheder for at hente hurtige gevinster på kort sigt – lidt ligesom de 10 quick wins, du lige har fået. Men du skal samtidig kunne udnytte en række forskellige leadgenereringsstrategier for at få den fulde effekt.

Formår du at koble det sammen, er du til gengæld godt på vej til at generere en masse nye leads.

[Book demo >](#)

HubSpot, Marketing & Web

Skab vækst i din virksomhed med os som din dedikerede vækstpartner

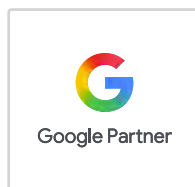
Én ting er at skabe leads. For leads er først værdifulde, når de bliver til betalende kunder.

Hos Itch er vi certificeret HubSpot Platinum Partner. Vores specialister kombinerer faglig indsigt med kreative løsninger, der gør det muligt for B2B-virksomheder at omsætte leadgenerering til betalende kunder og reel vækst på tværs af HubSpot, marketing og web.

Hvor stærkt er jeres setup?

Tag vores test og få indsigt i, hvor I står stærkt, hvilke områder der betyder mest for jeres forretning, og hvor det største potentiale for vækst ligger.

Tag testen



Spørgsmål til HubSpot?

Tag endelig
fat i mig

Morten Staal

Partner
Head of CRM

morten@itchmarketing.dk

+45 2843 1813

itchmarketing.dk

