



Salg og markedsføring

i B2B-Norge 2025

inbound



I samarbeid med



Innhold

Introduksjon	3
Om Inbound	5
Om undersøkelsen	6
Mål, utfordringer og resultater	10
Tydelig markedsstrategi: Nøkkelen til varig vekst	11
Schibsted: Innsikt som motor i B2B-markedsføring	16
Salg	18
Kanaler og taktikker	24
Hva kjennetegner dem som lykkes?	29
LIS: Innlegg av Sue Kristiansen	39
Andre funn	40

Introduksjon

Velkommen til Norges største undersøkelse av salg og markedsføring i B2B!

Det er lett å skyte fra hofta når man driver med markedsføring. Vi ser det hele tiden: velmente kampanjer som ikke treffer, og resultater som ikke står i stil med investeringen.

Når man googler seg frem til råd og innsikt, handler det meste om B2C. B2B er en helt annen verden, men det finnes lite relevant data som faktisk speiler virkeligheten til norske B2B-bedrifter. Mye er amerikansk. Mye er utdatert. Lite treffer.

Det ville vi gjøre noe med. Derfor lanserte vi i 2021 Norges største undersøkelse av salg og markedsføring i B2B-Norge – og responsen var overveldende. Nå er vi tilbake med tredje utgave!

Sammen med Markedsføringsforeningen i Oslo (MFO) har vi samlet inn svar fra 650 norske B2B-bedrifter gjennom en digital spørreundersøkelse høsten 2024. Undersøkelsen ble distribuert via MFO, Inbound og Norstat.

I Inbound brenner vi for én ting: at markedsføring og salg skal spille på lag. Men vi vet at det fortsatt er et gap. I mange bedrifter føles det mer som hver sin idrett. Derfor har vi også denne gangen stilt spørsmål om hvordan salg og marked faktisk samarbeider, ikke bare hva de driver med hver for seg.

Vi håper denne rapporten gir deg både innsikt og inspirasjon – uansett om du jobber med marked, salg eller begge deler.

God lesning!



Ashkan Parviziaan
Markedssjef

Om Markedsføringsforeningen MFO



MFO er en bransjeforening for markedsførere, har over 5000 medlemmer, og jobber for at relevant faglig innhold skal være tilgjengelig for alle.

Vi får stadig tilbakemeldinger på at mange savner innsikt som er relevant om man jobber i B2B. Dette ønsket vi å gjøre noe med, og denne rapporten er et stort steg på veien.



Ida Cecilie Wille
Daglig leder i MFO



Om Inbound

Norges ledende byrå på salgsrettet B2B-markedsføring.



Siden 2015 har vi spesialisert oss på å hjelpe bedrifter å vokse, gjennom langsiktige markedsstrategier basert på inbound marketing.

Vi mener at skikkelig markedsføring ikke skal være forbeholdt de store selskapene, og at det er noe ganske annet å markedsføre mot bedrifter enn privatpersoner. Derfor spesialiserer vi oss på små og mellomstore B2B-bedrifter, som gjerne selger kompliserte og tekniske produkter og tjenester.

Andrea Grøndal Tindbæk

Daglig leder, Inbound



Andrea Grøndal Tindbæk

Daglig leder, Inbound

 [930 48 688](tel:93048688)

 andrea@inbound.no

 [LinkedIn](#)



Ashkan Parvizia

Markedssjef, Inbound

 [465 00 275](tel:46500275)

 ashkan@inbound.no

 [LinkedIn](#)



Camilla Tryggestad Visjøl

Salgssjef, Inbound

 [930 4 3091](tel:93043091)

 camillav@inbound.no

 [LinkedIn](#)

01 Om undersøkelsen

Salg og markedsføring i B2B-Norge 2025



Slik lagde vi undersøkelsen

Dataene ble hentet inn via en digital spørreundersøkelse i perioden oktober–desember 2024.

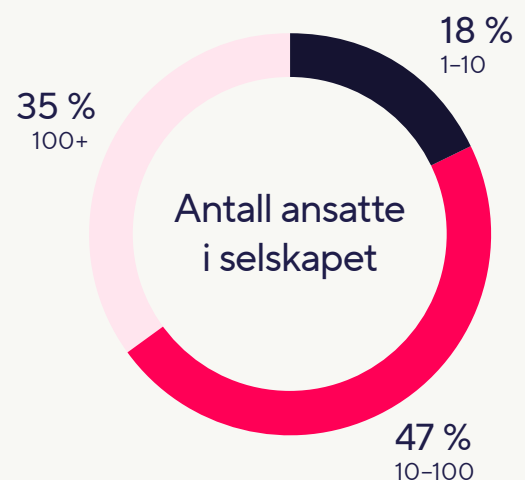
Undersøkelsen ble distribuert i en rekke kanaler for å skape et så representativt bilde som mulig:

- E-post til eksisterende nettverk
- E-post til alle MFO-medlemmer
- Personlig nettverk på LinkedIn
- Innlegg og annonser på Meta og LinkedIn
- Oppfordring på nettside
- Undersøkelse ved bruk av Norstat-panel

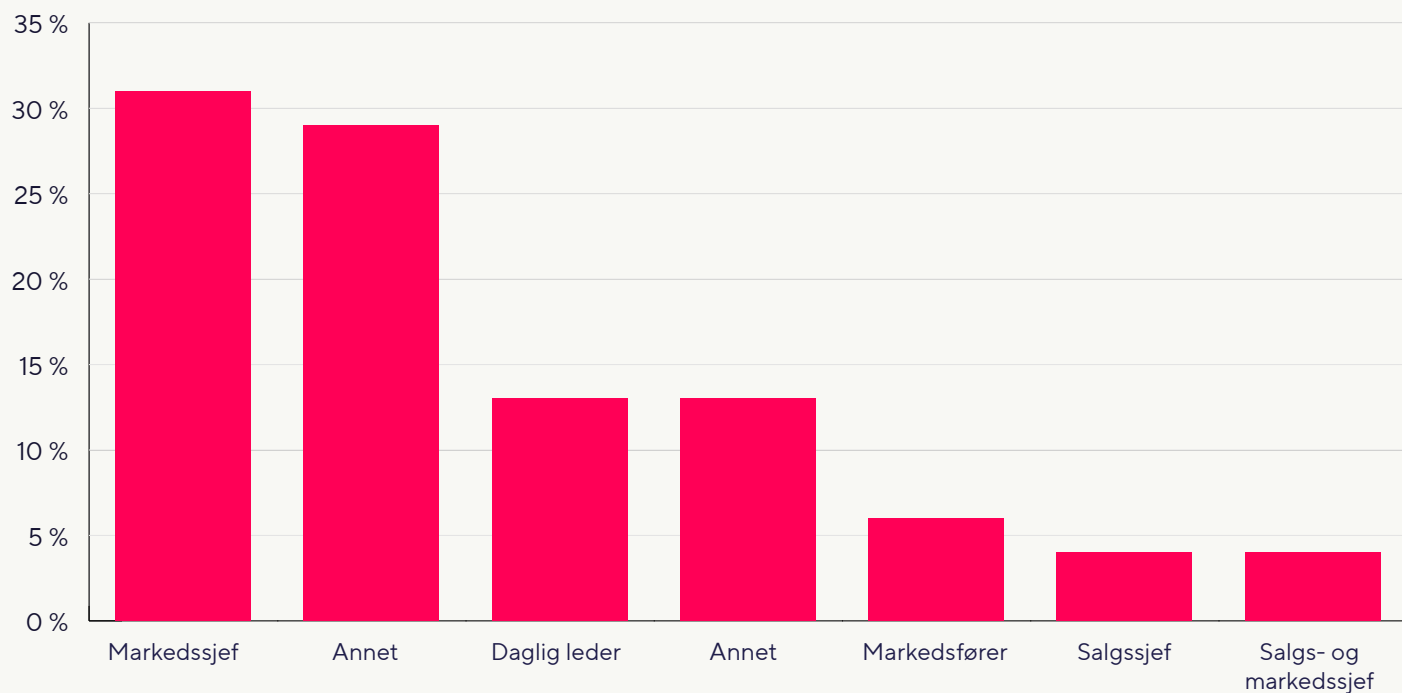


Distribusjon har foregått i kanalene til Markedsforeningen i Oslo, Inbound og Norstat.

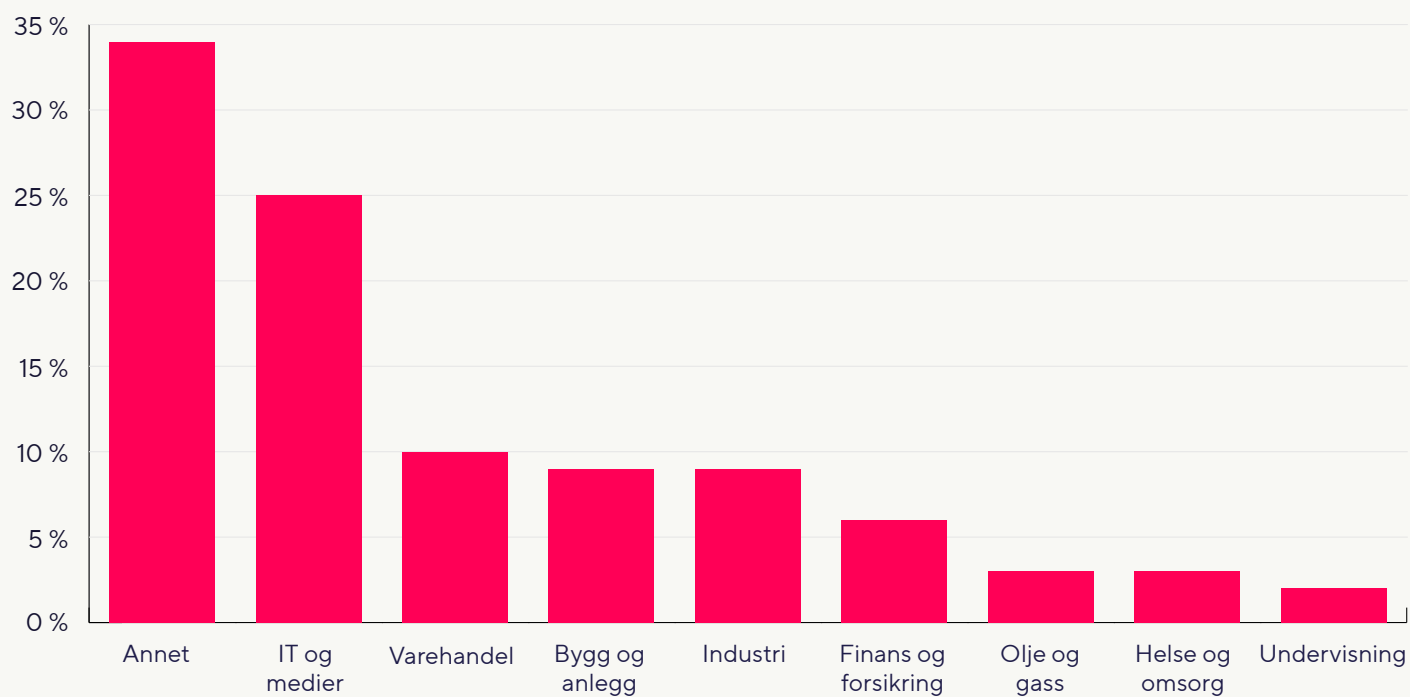
Totalt har 650 B2B-selskaper svart på undersøkelsen.



Stillingstittel

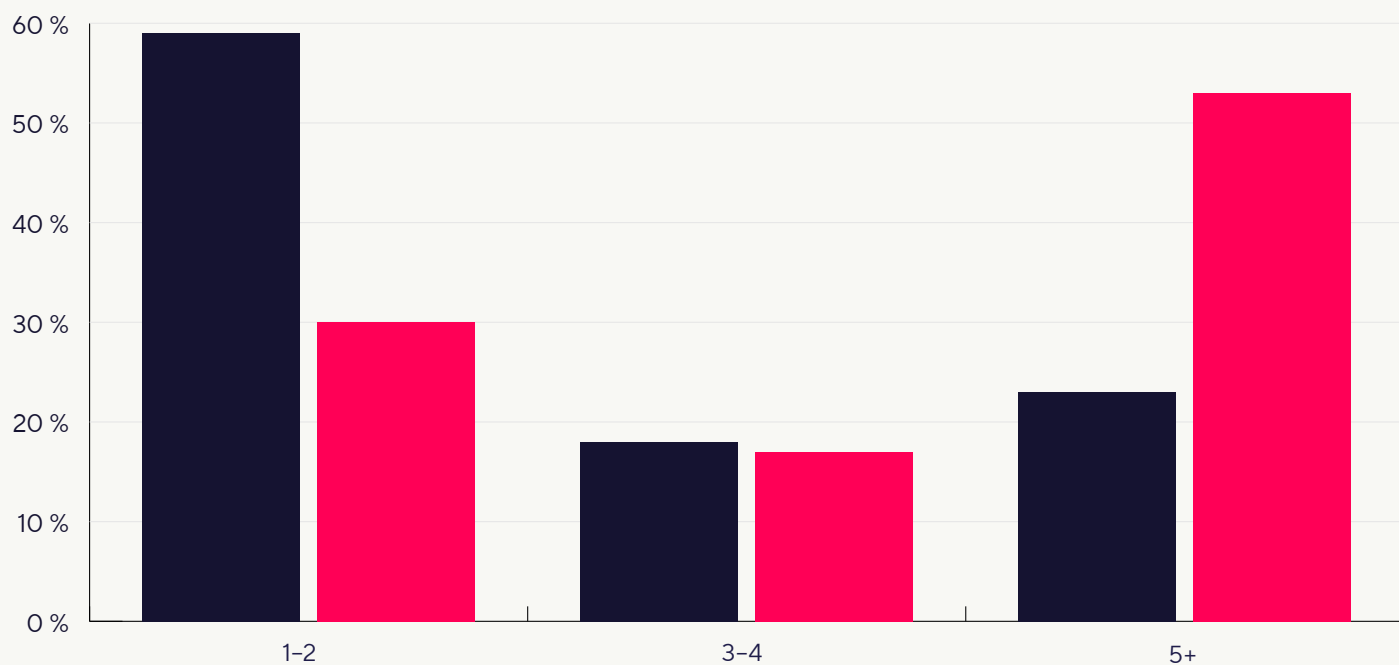


Bransje



Årsverk på salg og marked

Salg Markedsføring



53% har flere enn 5 årsverk på salg. 23% har like mange årsverk på markedsføring.

02 Mål, utfordringer og resultater

Salg og markedsføring i B2B-Norge 2025



Hvem skulle tro at en tydelig og god markedsstrategi gir økt salg?

Norske B2B-bedrifter opererer i et stadig mer konkurransepreget og komplekst marked. Det er ikke bare sluttforbrukerne som endrer kjøpsvaner. Tiden for å undervurdere verdien av en tydelig markedsstrategi og sterk merkevare er forbi. For faktum er at de som lykkes har en plan. 85 prosent av dem som oppnår resultater, har én ting til felles: en solid, gjennomtenkt strategi.

På den andre siden ser vi at 55 prosent av dem som ikke lykkes, mangler denne grunnmuren. Når markedsføringen er tilfeldig, blir resultatene deretter. En god strategi gir ikke bare retning – den skaper struktur, konsistens og klarhet i alt du gjør. Du kommer heller ikke unna viktigheten av å jobbe med merkevarekjennskap. Når folk kjenner til og stoler på merkevaren din, blir salgsprosessen kortere, relasjonene sterkere og lojaliteten større. Her handler det om å bygge tillit over tid og å tørre å stå i strategien man har lagt.

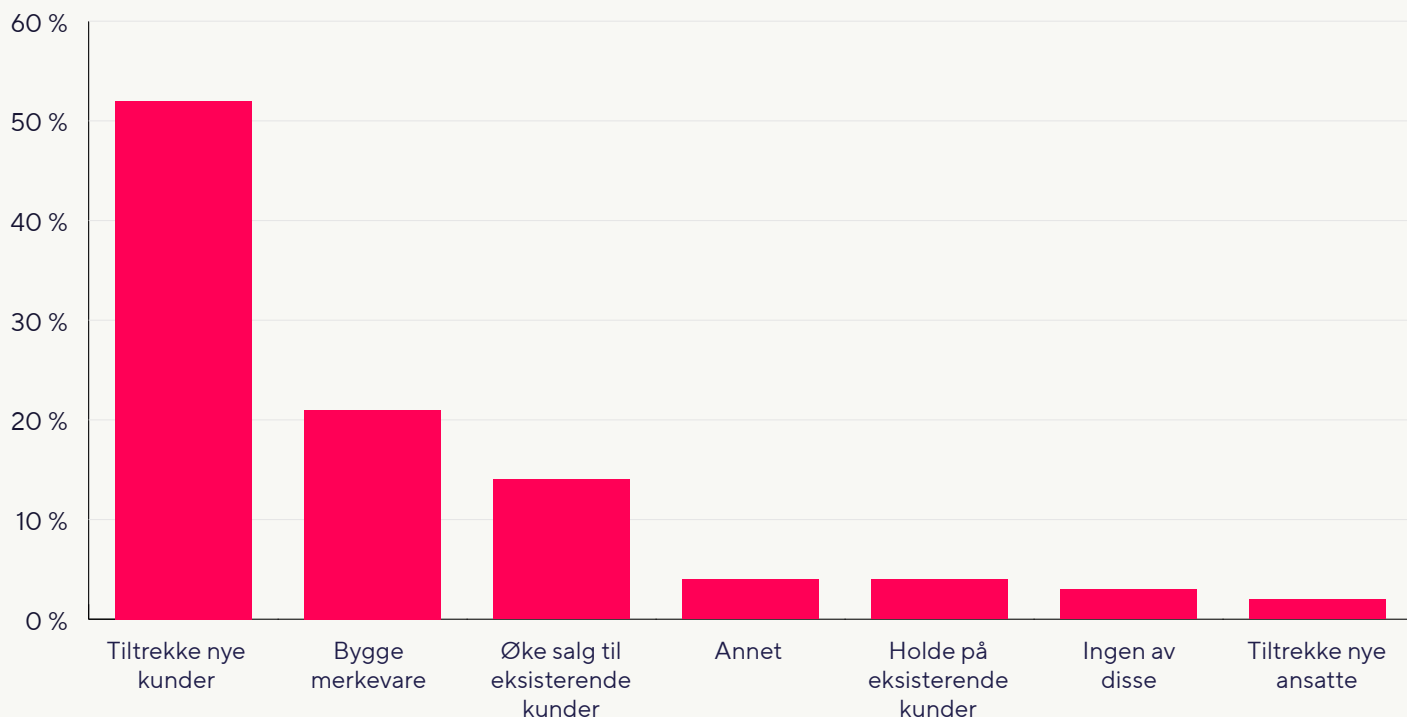
Rapporten viser at mange B2B-bedrifter fortsatt har en skjevfordeling mellom ressurser brukt på salg og markedsføring, noe som kan begrense potensialet for langsiktig vekst. For de som ikke oppnår ønskede resultater fra markedsføringsinnsatsen, har de i gjennomsnitt over dobbelt så mange årsverk på salg som på markedsføring. Dette peker på viktigheten av fokuset på samarbeid, der salg og markedsføring sammen bygger et solid fundament som både skaper umiddelbare resultater og legger til rette for bærekraftig vekst over tid.

De beste vinner fordi de gjør det enkelt å velge dem. En tydelig strategi og en sterk merkevare handler ikke bare om synlighet – det handler om å være relevante, troverdige og konsekvente over tid. I et marked der konkurrentene står i kø og kundene er mer selektive enn noen gang, er strategi din beste investering. De som tør å prioritere og finjustere både salg og markedsføring, bygger ikke bare vekst – de bygger varige markedsposisjoner.



Ashkan Parvizia
Markedssjef, Inbound

Hva er det viktigste dere ønsker å oppnå med markedsføringen?

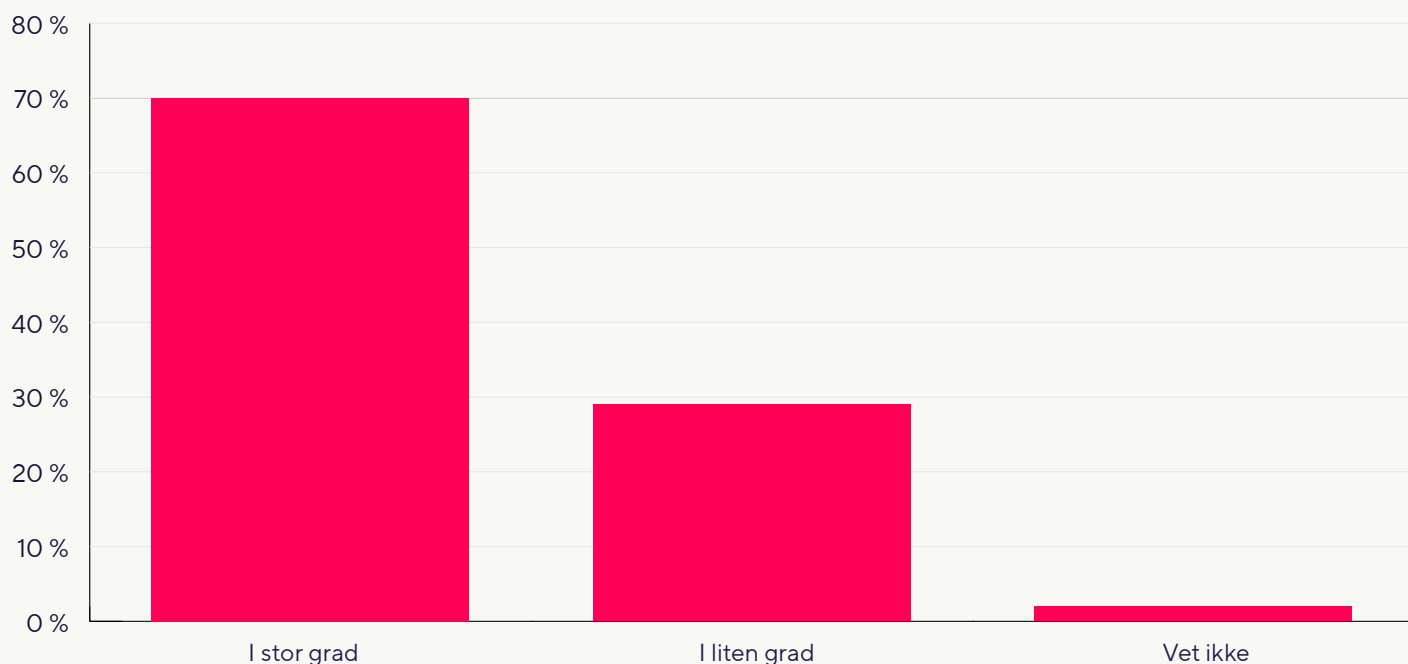


Jeg har aldri vært typen som er interessert i å gjøre masse tiltak bare fordi de er trendy. For meg handler det alltid om resultater og hvordan du får mest mulig ut av de ressursene du har til rådighet. Når markedsføring ikke gir resultater, er det ofte fordi ingen har tatt noen tydelige valg på hva den faktisk skal oppnå i utgangspunktet. Det overordnede målet er som regel å drive økt salg, og dit kan det være mange veier. Første steg når man legger en markedsstrategi bør alltid være å tydeliggjøre mål.



Tor Magnus Kolflaath
Gründer, Inbound

Har dere en tydelig markedsstrategi og plan?



Gjennom de siste ti årene har jeg hatt gleden av å bli kjent med mange norske B2B-selskaper med dyktige ledere. Likevel ser jeg altfor ofte at markedsføringen deres preges av tilfeldige tiltak uten en gjennomarbeidet strategi. Mange setter gjerne i gang kampanjer og aktiviteter uten et solid fundament eller en plan som er forankret både hos ledelsen og salgsavdelingen.

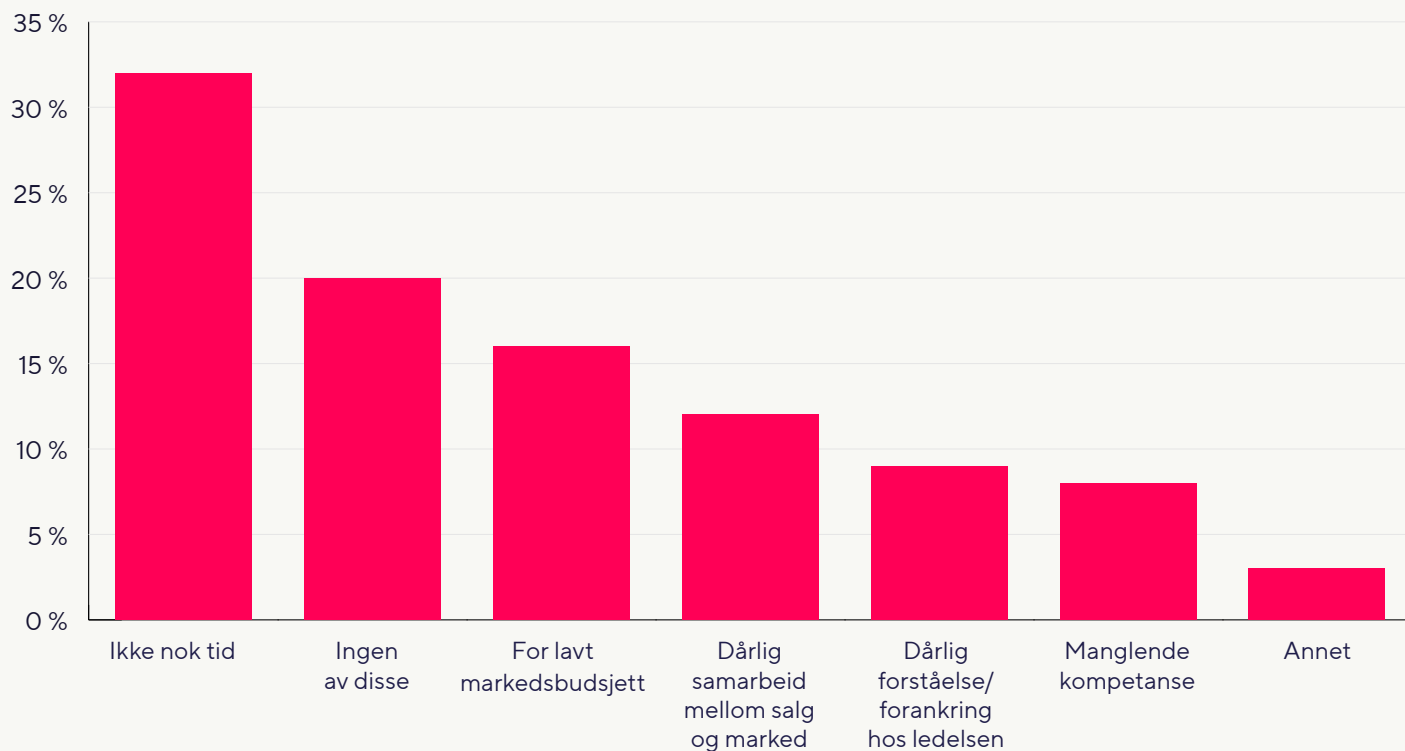
Heldigvis går utviklingen i riktig retning. De nyeste tallene viser at 70 prosent av bedriftene nå har en definert strategi og plan for markedsføringen sin. Dette er en forbedring fra 64 prosent i 2023 og rundt 50 prosent i 2021.

Denne positive trenden viser at flere bedrifter forstår verdien av en helhetlig og strukturert tilnærming. Det gir resultater – både på kort og lang sikt.



Ashkan Parvizian
Markedssjef, Inbound

Hva er de største utfordringene for å få til resultater med markedsføringen?

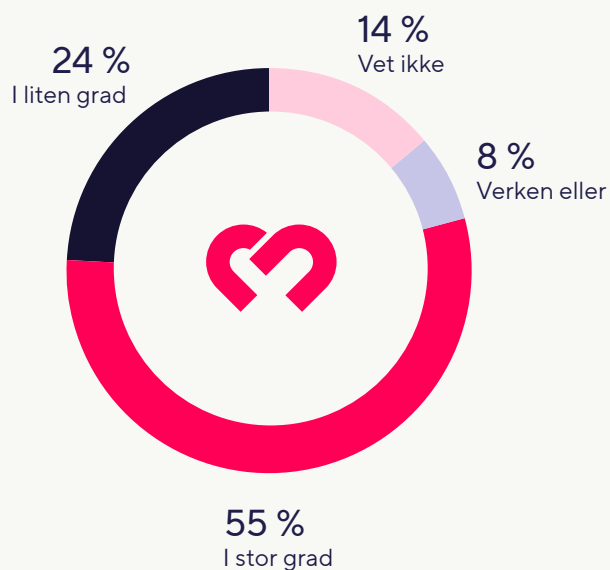


Den gjengse B2B-markedssjefen har i dag litt vel mange hatter på seg, noe som også kan forklare hvorfor mangel på tid seiler frem som en klar vinner her. Av en eller annen grunn har det blitt tegnet et bilde av at markedssjefen skal ha kompetanse til å mestre alle fagdisipliner i et svært komplisert fagfelt. Det synes vi er urimelig, akkurat som det er urimelig å forvente at en byggmester har stålkontroll på både å legge membran og sette opp et sikringsskap.



Ashkan Parvizian
Markedssjef, Inbound

I hvilken grad oppnår dere
ønskede resultater på salg
med markedsføringen?



I hvilken grad har bedriften
din definerte, tallfestede
markedsføringsmål?





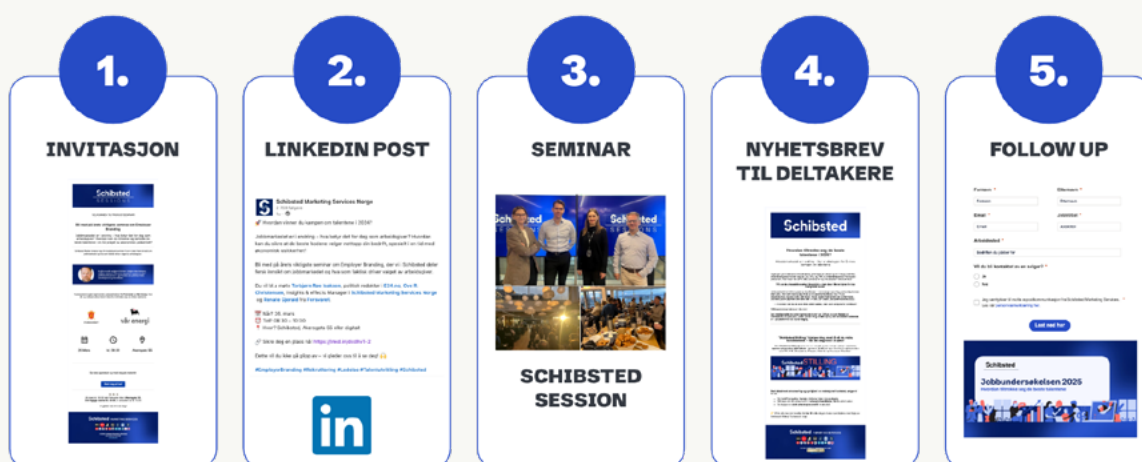
Schibsted

Schibsteds suksessoppskrift: Innsikt som motor i B2B-markedsføringen

Dagens B2B-kjøpere gjennomfører store deler av kjøpsreisen selv uten at en selger er involvert. De leser rapporter, følger diskusjoner på LinkedIn og ser webinarer før de vurderer å kontakte en leverandør. Dette gjelder også kjøpere av markedsførings- og medietjenester, som på samme måte som andre B2B-produkter og -tjenester kan være en kompleks kjøpsprosess.

I Schibsted Marketing Services (SMS) har vi i mange år brukt innsikt som et virkemiddel til å gi verdi til våre kunder, og samtidig bygge vår posisjon som en mediepartner som kan gi god strategisk rådgivning. Vi ønsker å forstå kundenes utfordringer og gi dem innsikt i de viktigste trendene – både innen spesifikke bransjer og for hva som gir effekt. Vi gjennomfører hvert år 10-12 seminarer hvor vi deler bransjeinnsikt sammen med andre innlegg som inspirerer med best practice og bransjedebatt. Innsikten baseres på bransjeundersøkelser – eksempelvis bil, jobb, dagligvare/FMCG og reise – i tillegg til effektstudier gjennomført i samarbeid med byråer og annonsører, samt dypdykk i benchmarkdatabasen for kampanjetestene våre.

SMS er en salgsavdeling som tradisjonelt ikke har hatt stor markedsføringsaktivitet, særlig ikke innen massekommunikasjon, og vi har fortsatt tro på at mye av verdien skapes i face-to-face-møter med kundene. Tidligere delte vi primært innsikten i seminarer og kundemøter, men vi har erfart at den også fungerer svært godt i digitale markedsføringskanaler. Derfor har vi den seneste tiden satt opp et markedsføringsløp rundt innsikten som involverer pressemeldinger, nyhetsbrev og vår LinkedIn-side, slik at innsikten også når ut til dem som ikke kan delta på seminarer.



I SMS integrerer vi nå innsikt og markedsføring/kommunikasjon i samme team – et team som jobber veldig tett med salgsavdelingen. Dette er ut ifra en tro på at bedrifter som både posisjonerer seg som kunnskapsrike rådgivere og bygger langsiktige relasjoner blir førstevalget når kundene er klare til å handle. Vi tror at B2B-kunder ikke velger de som selger mest - men de som hjelper mest.



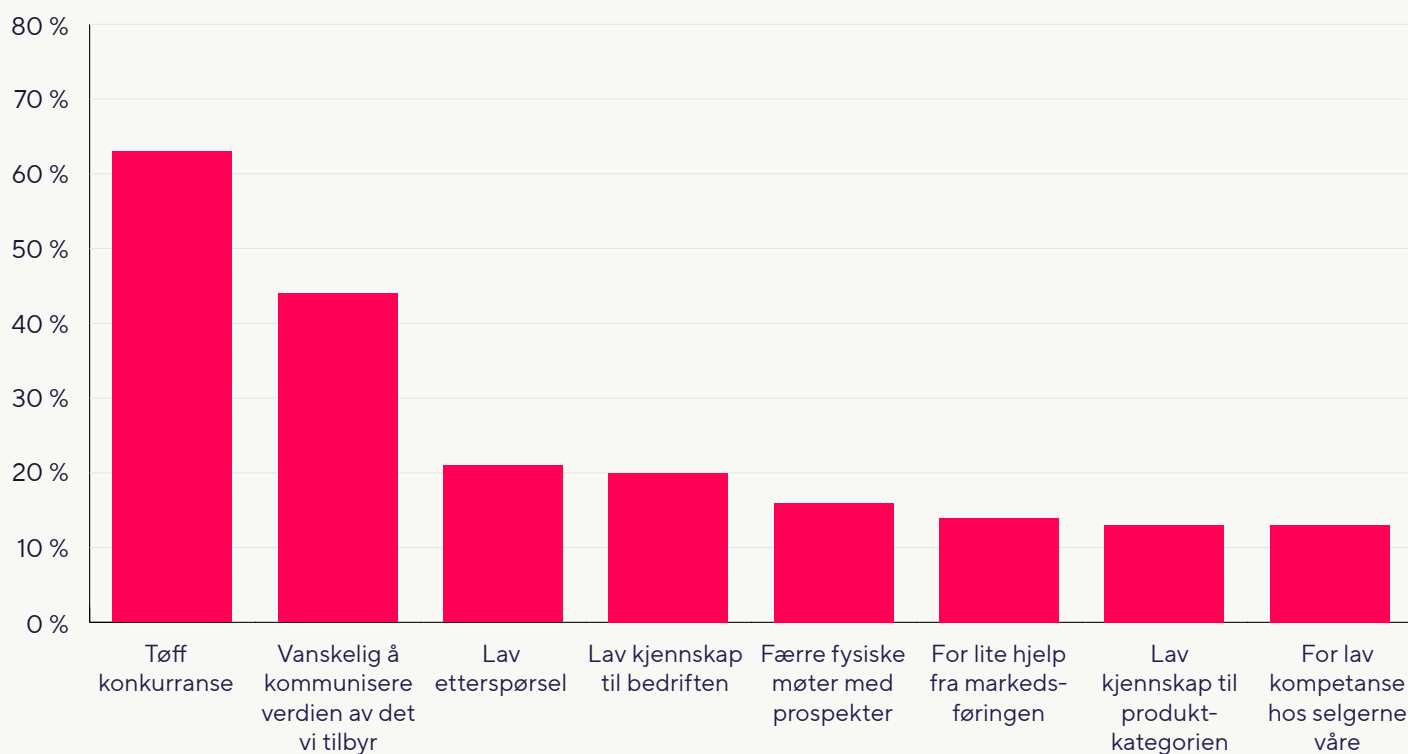
Pernille Vermedal Høgh
Head of Insights & Effects, Schibsted

03 Salg

Salg og markedsføring i B2B-Norge 2025



Hva er de største utfordringene på salg?

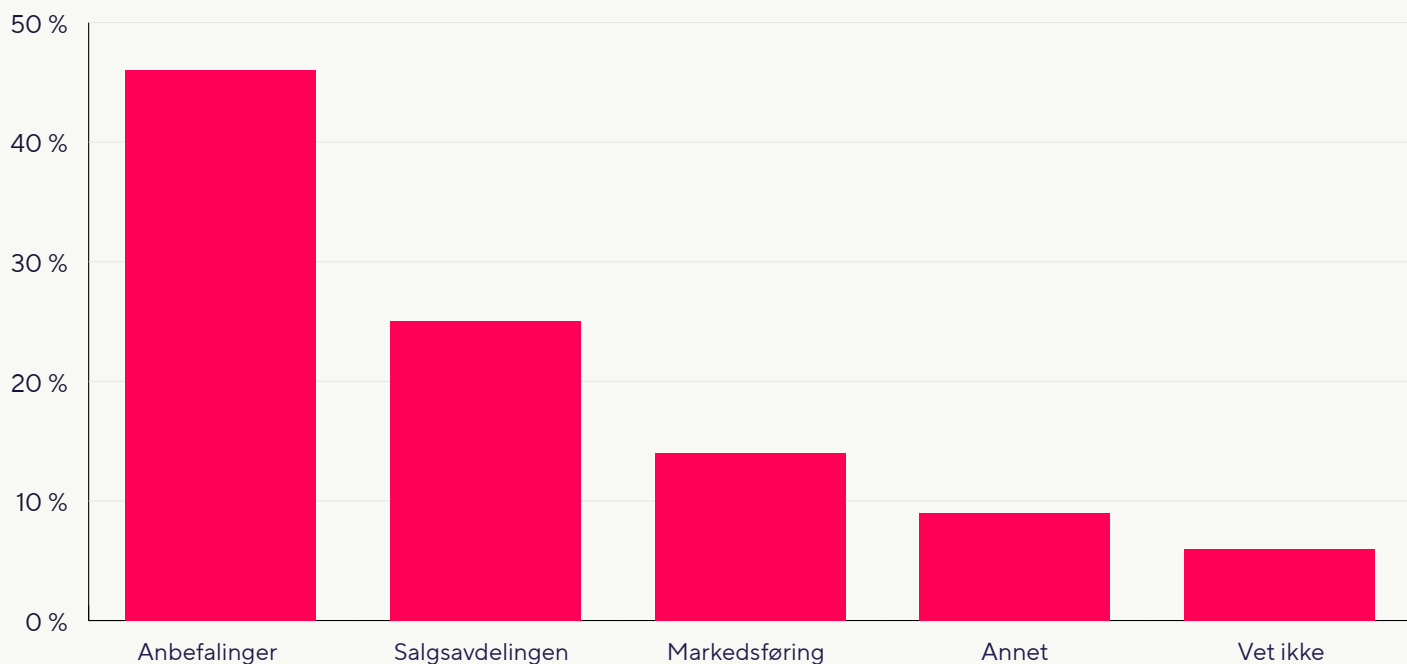


4 av 10 selgere opplever at det er vanskeligere å nå salgsmålene sine enn tidligere, og det er ikke overraskende hvilke to utfordringer som utpeker seg tydeligst. Når investeringsviljen i mange selskaper er lav, og konkurransen er stor, blir det krevende å vinne kampen om kundene. Det er positivt å se at flere av utfordringene selgerne står overfor, er områder der markedsføring faktisk kan bidra til å finne løsninger. Likevel er min erfaring at den typiske B2B-selger ennå ikke har fått ta del i disse gevinstene.



Camilla Tryggestad Visjø
Salgssjef, Inbound

Hva er den største kilden til nye salgsprosesser?



I B2B-salg er det ikke uvanlig at en salgsprosess varer i flere måneder – eller til og med år – og kildene til nye leads er ofte sammensatte. Vi kjøper ikke bare av dem vi kjenner til, men av dem vi også liker og har tillit til. Derfor er det ikke overraskende at anbefalinger er den vanligste kilden til nye salgsprosesser.

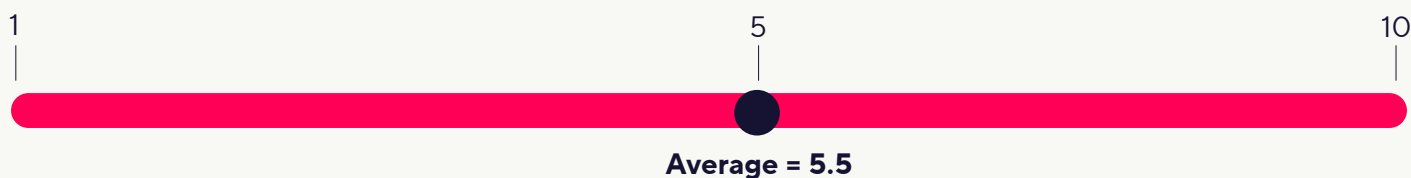
Samtidig er det sannsynlig at et lead som kommer via en anbefaling, også har vært innom nettsiden din eller sett innholdet ditt på LinkedIn. Slike kontaktpunkter kan ha bidratt til at vedkommende faktisk tok kontakt. På samme måte kan markedsføring gjøre jobben enklere og mer effektiv for en oppsøkende selger – for eksempel gjennom gode kundecaser og relevant innhold som støtter salgsdialogen.

Det er derfor viktig å ha et nyansert blikk på hva som faktisk utløser en salgsprosess i B2B-markedet – og ikke minst ha et velfungerende system for å fange og dokumentere disse kildene.



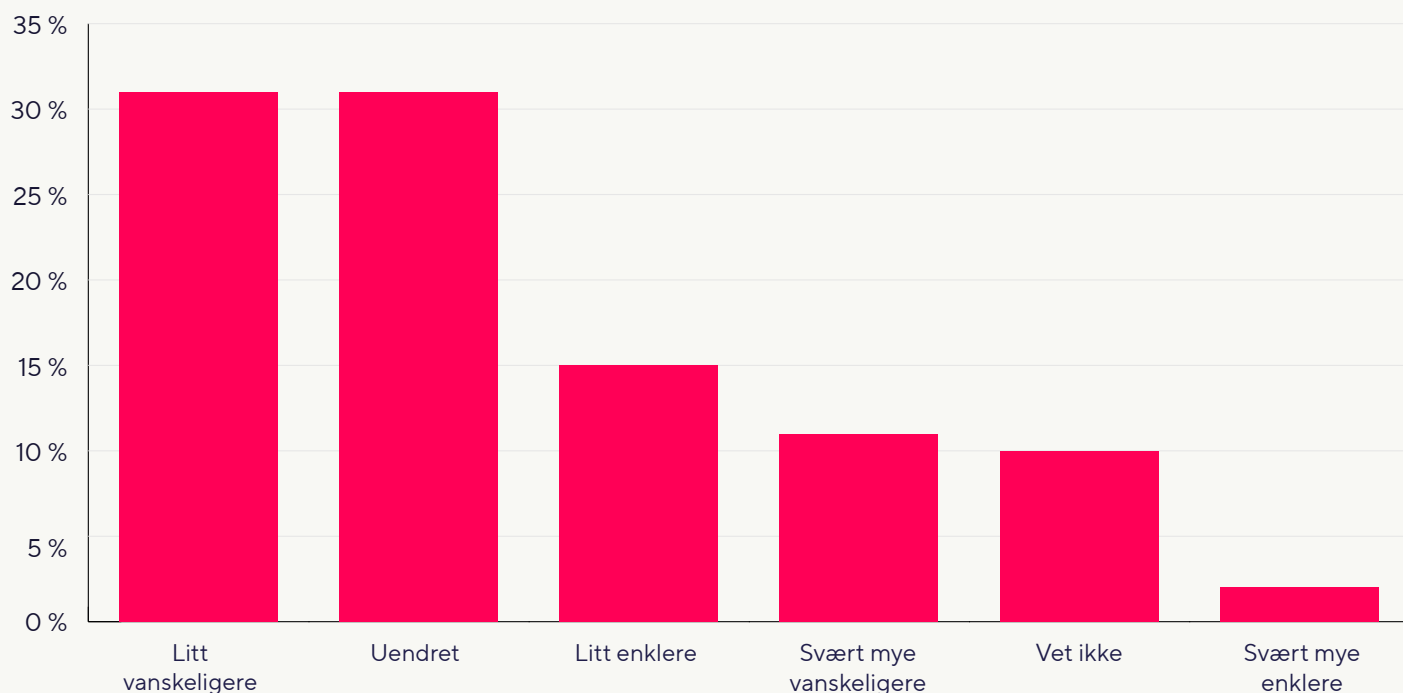
Camilla Tryggestad Visjø
Salgssjef, Inbound

Hvor mye av salget kommer fra innkommende henvendelser vs. oppsøkende salgsaktiviteter?

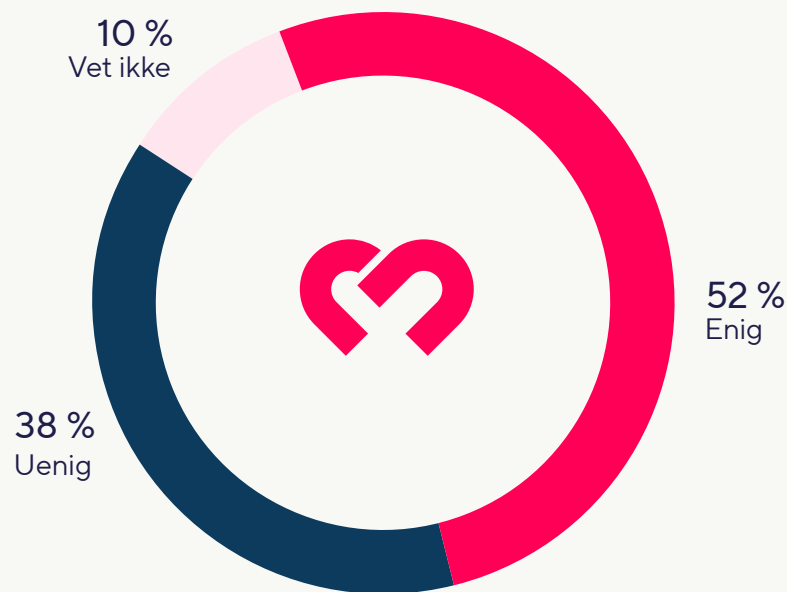


Alt fra oppsøkende aktivitet = 1 Alt fra henvendelser = 10

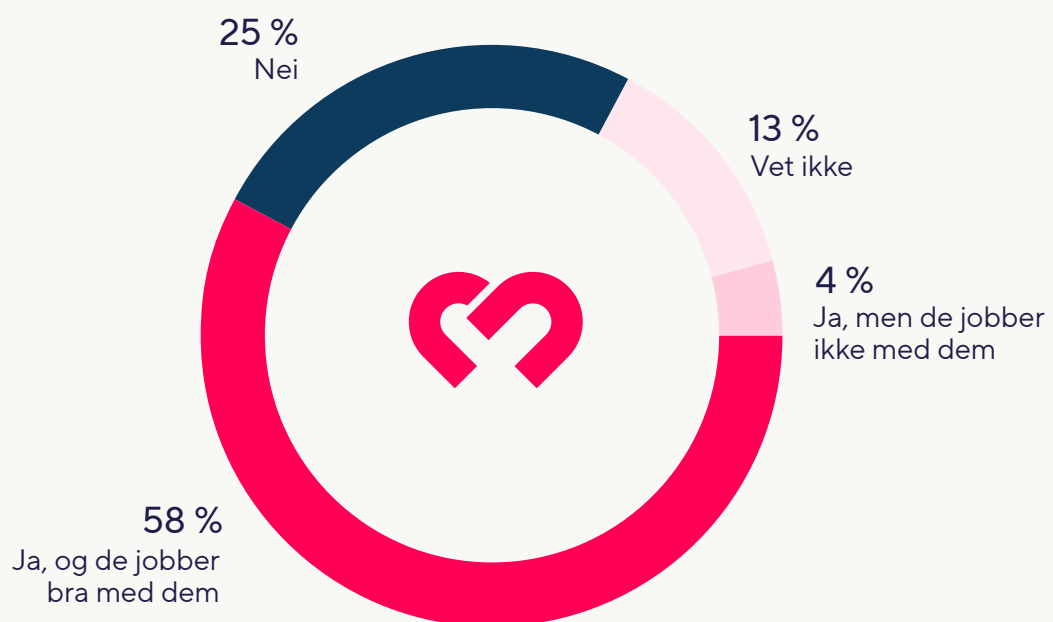
Er det enklere eller vanskeligere å nå salgsmål enn tidligere?



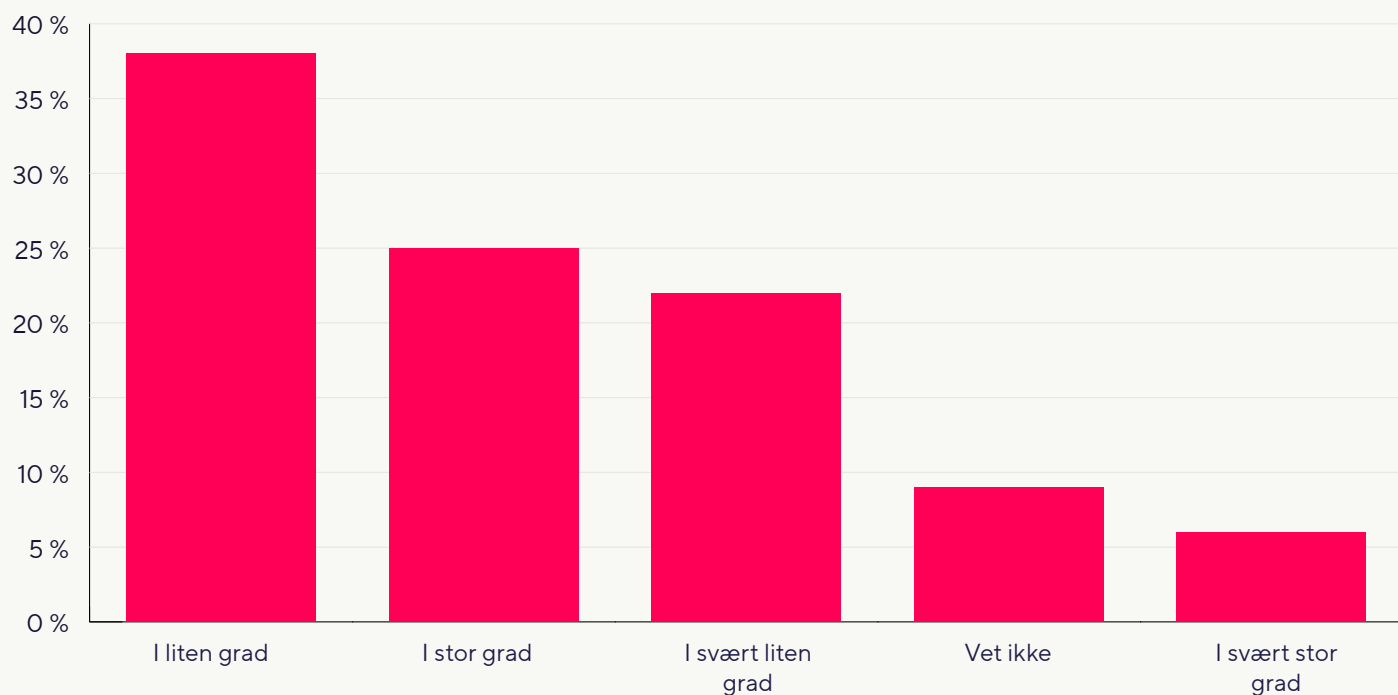
Er du enig eller uenig: «Vi starter for få salgsprosesser»?



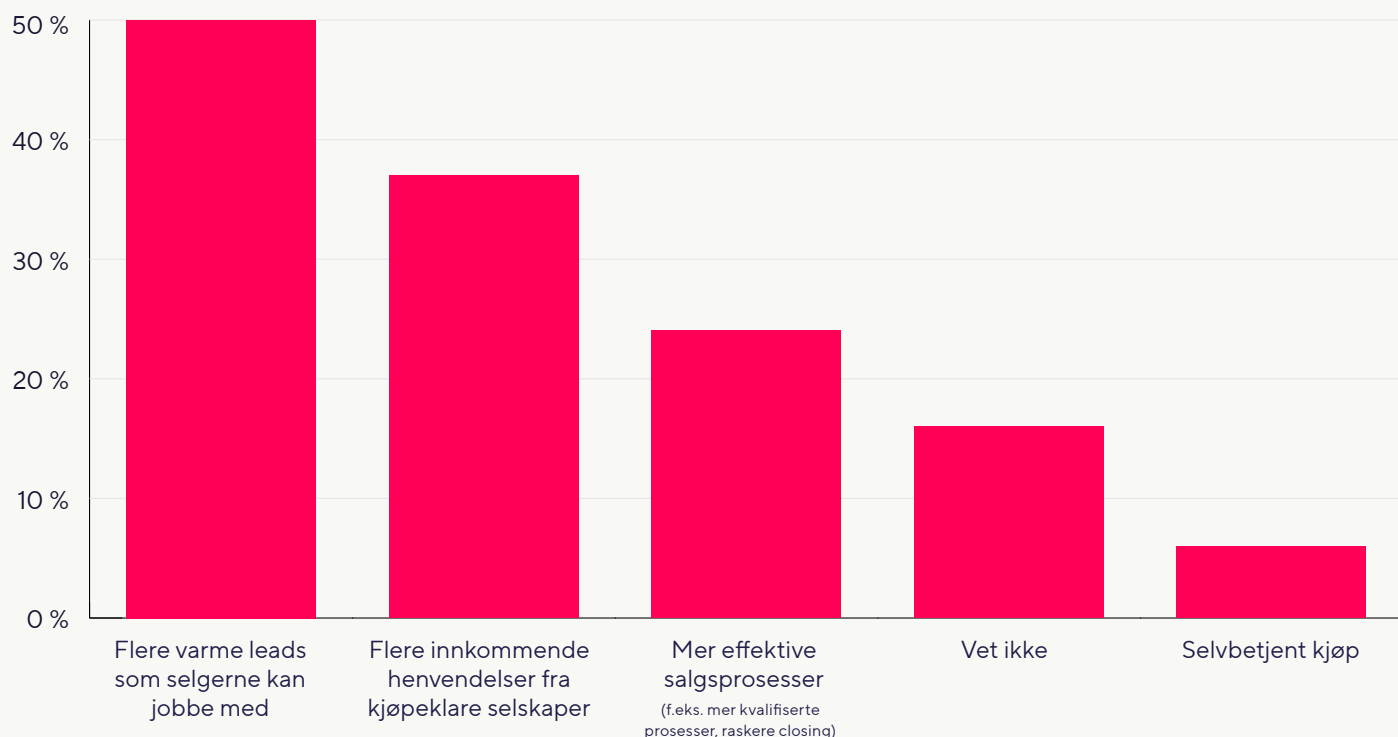
Får salg leads fra markedsføring i dag?



I hvilken grad bruker selgerne i bedriften din markedsføring før og under salgsprosesser (f.eks. innhold):



Hva forventer salgsavdelingen fra markedsavdelingen?

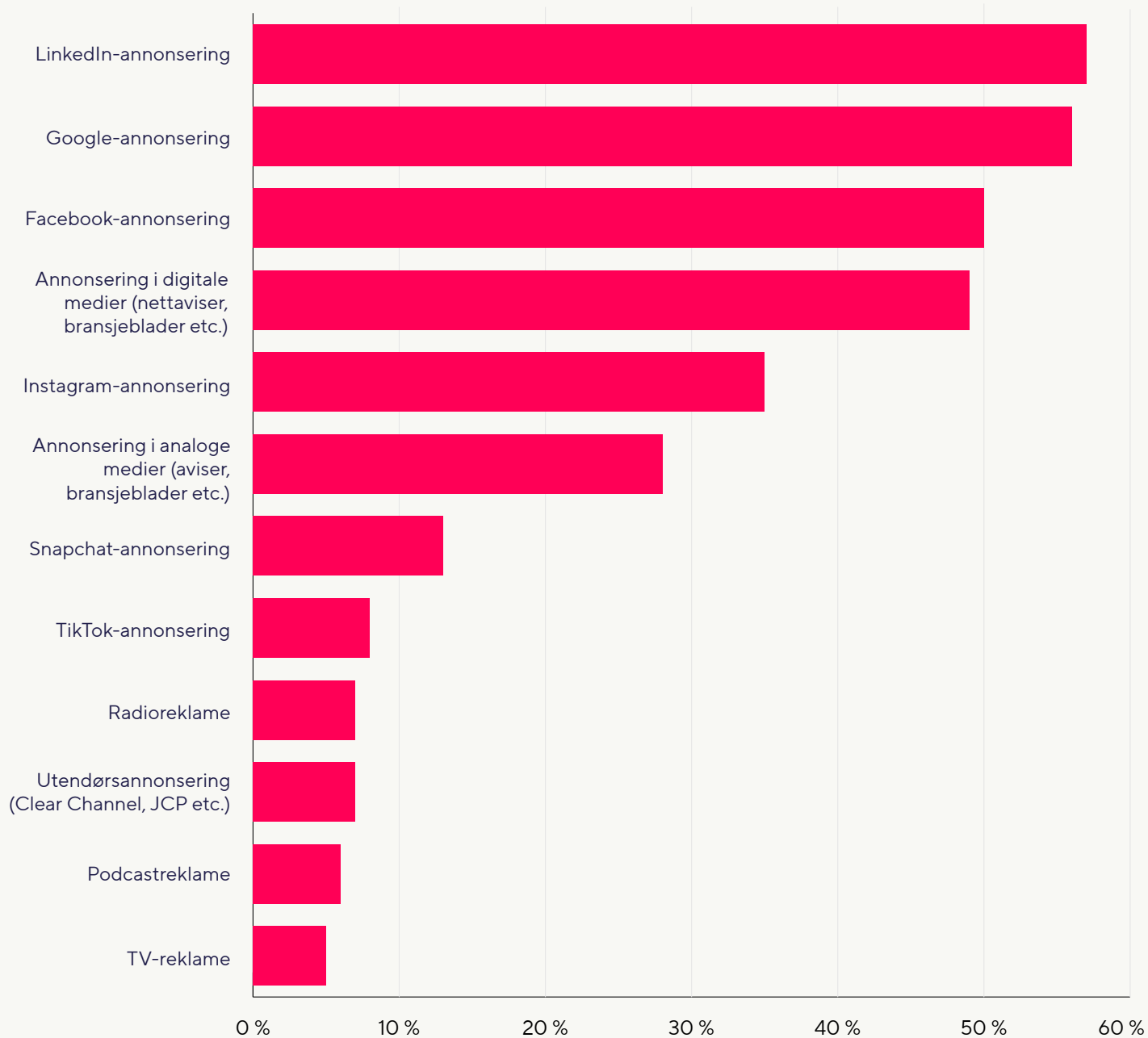


04 Kanaler og taktikker

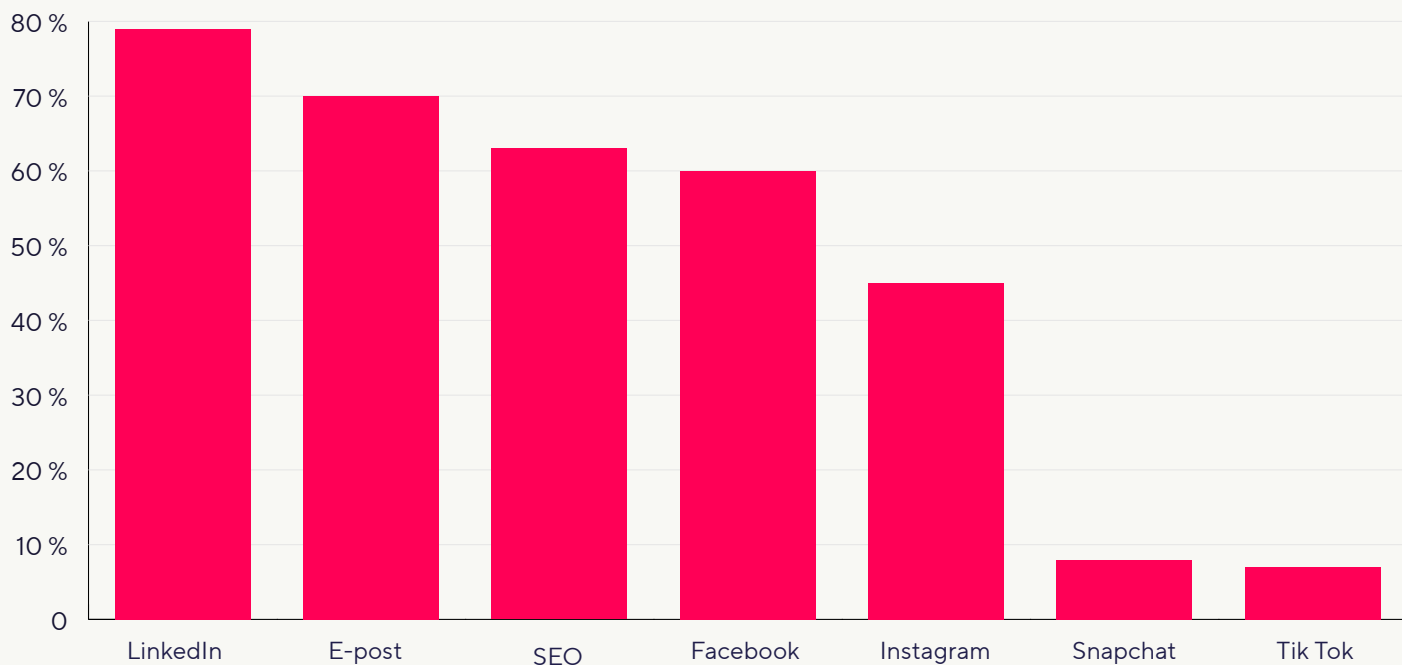
Salg og markedsføring i B2B-Norge 2025



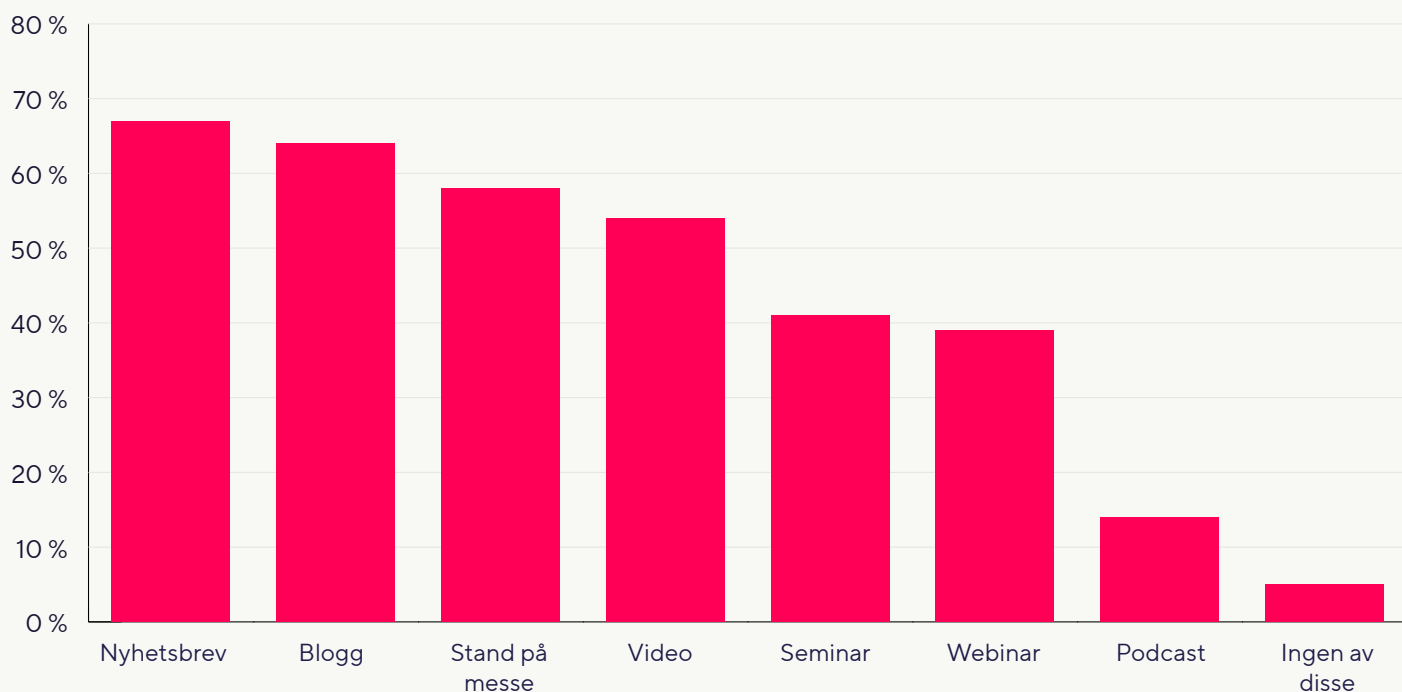
Hvilke betalte distribusjonskanaler bruker dere?



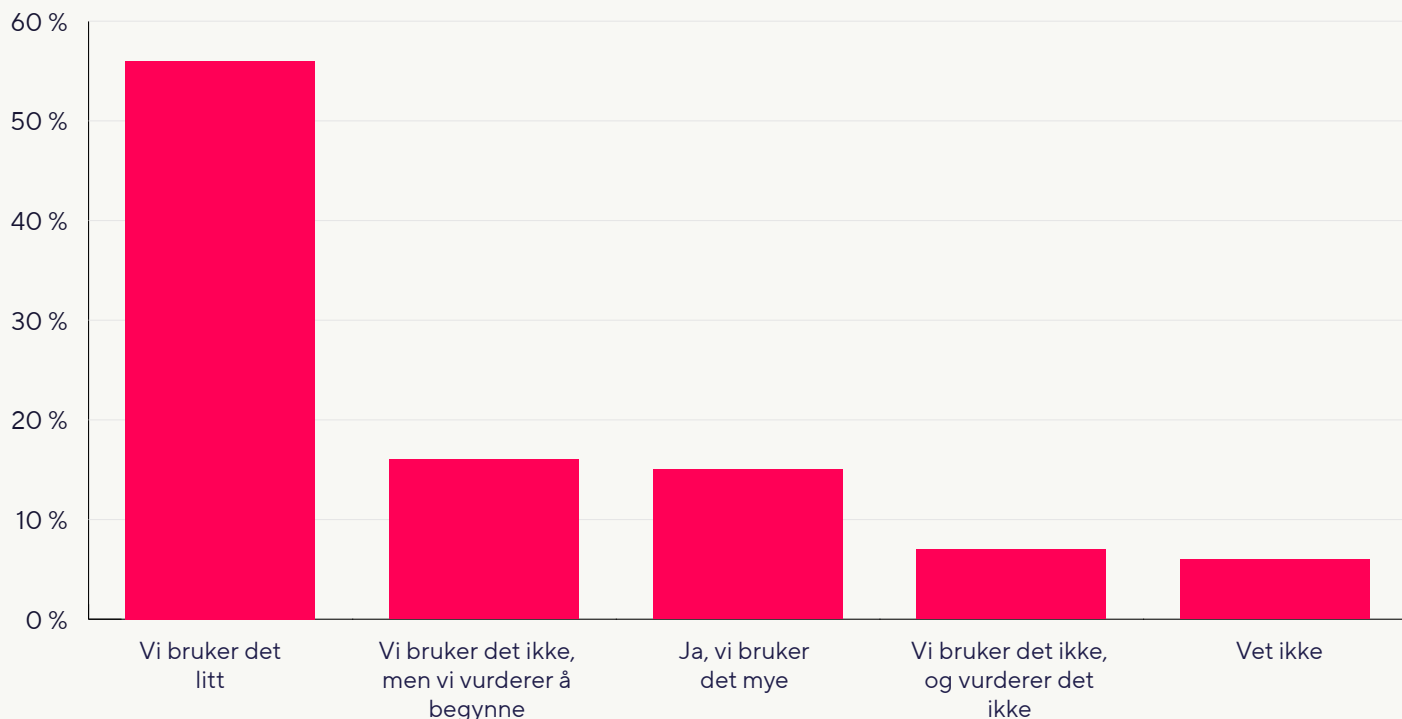
Hvilke ikke-betalte distribusjonskanaler bruker dere i dag?



Hva slags innhold produserer dere?



I hvilken grad benytter bedriften AI-verktøy i markedsføringen? (Som ChatGPT og lignende.)



“

Det er ikke overraskende at hele 71 % av bedriftene bruker AI-verktøy i markedsføringen i en viss grad. Dette viser at AI har blitt en naturlig del av markedsføringsarbeidet, særlig når det gjelder innholdsproduksjon. Samtidig understreker tallene viktigheten av å satse på relevans og kreativitet – for økt bruk av AI betyr også mer støy blant målgruppen. «Hva er ERP?»-artiklene kommer til å hagle ut fra konkurrentene, men hvordan får du målgruppen til å huske din ERP-løsning? Der ligger fortsatt nøkkelen.



Ashkan Parvizian
Markedssjef, Inbound

Flott. Da tar vi neste steg!

Da vi lanserte forrige bransjerapport, hadde få av respondentene tatt i bruk teknologien. Den gang var kunstig intelligens forbeholdt store overskrifter i pressen, eksistensielle spørsmål i lunsjen og nye budsjettlinjer i styrerommene.

Kom tekstforfattere og markedsførere til å forsvinne sammen med telegrafisten og melkemannen? Eller kom vi til å løse alt med to tastetrykk? Ville et «tusen takk» til ChatGPT for crème brûlée-oppskriften hjelpe når robotene tok over?

Det var derfor med spenning jeg leste funnene fra den nye rapporten. I hverdagen ser jeg at stadig flere tar i bruk kunstig intelligens i salgs- og markedsarbeidet, men få stiller spørsmålet:

«Hvordan passer det inn i vår organisasjon?»

Det handler ikke om å erstatte ansatte eller pumpe ut innhold, men om å bruke teknologien smart: gjøre kolleger i stand til å løse nye oppgaver, jobbe med merkevaren i stedet for å lage uendelige presentasjoner, begeistre målgruppen i stedet for å fylle inn Excel-ark. Å få tid til kreativt og analytisk arbeid, fremfor å bruke halve dagen på møter som burde vært en e-post – det burde være drømmen for mange markedsavdelinger.

For oss handler det om å tilpasse teknologien til organisasjonen og de ansatte – deres mål, oppgaver og prosesser. Det finnes ikke ett universelt svar. Det er individuelt.

Fremtiden er vanskelig å spå. Men én ting er jeg ganske sikker på: Når neste rapport kommer, vil søylen for «vi bruker det mye» ha vokst kraftig.



Tommy Kristiansen
Rådgiver, Inbound

05 Hva kjennetegner de som lykkes?

Salg og markedsføring i B2B-Norge 2025





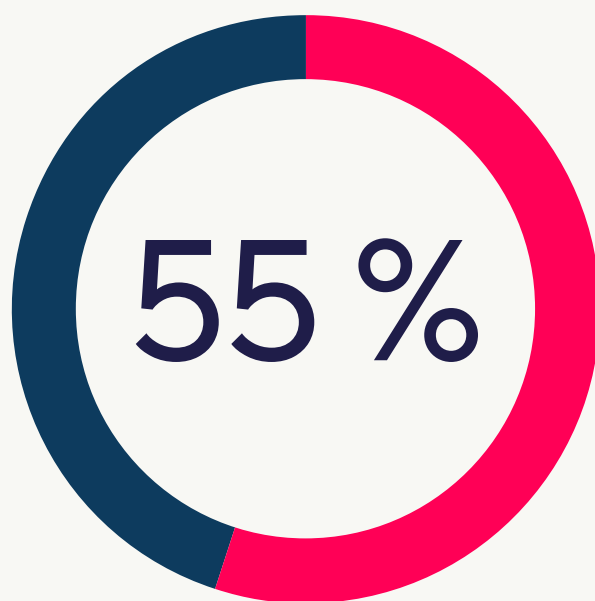
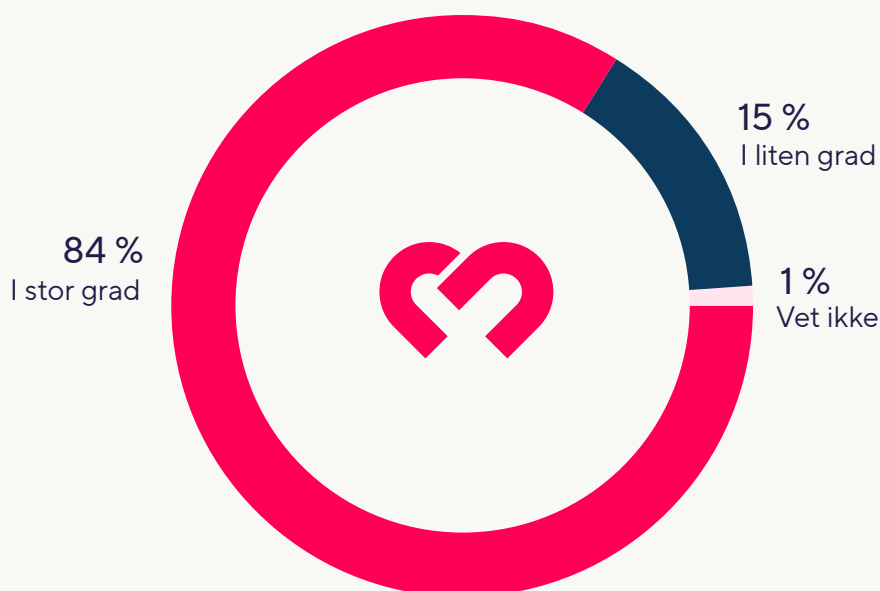
Hva gjør de som oppnår resultater annerledes enn de som ikke gjør det?

Det hersker fortsatt blant mange en misforståelse om at markedsføring er et ullent felt som er vanskelig å måle resultatene av. Heldigvis er dette i ferd med å endre seg.

Noen av de mest interessante funnene viser hva som skiller dem som oppnår ønskede resultater fra dem som ikke gjør det.

På de neste sidene tar vi en titt på hva de som oppnår resultater er spesielt gode på.

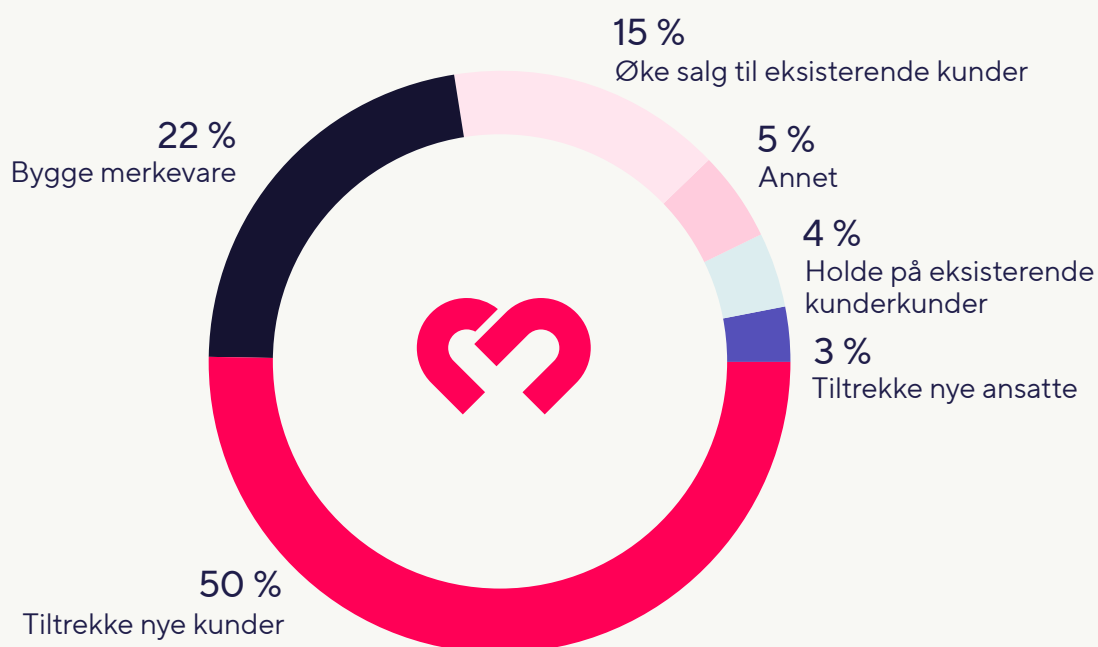
I hvilken grad har bedriften din en tydelig markedsstrategi og plan?



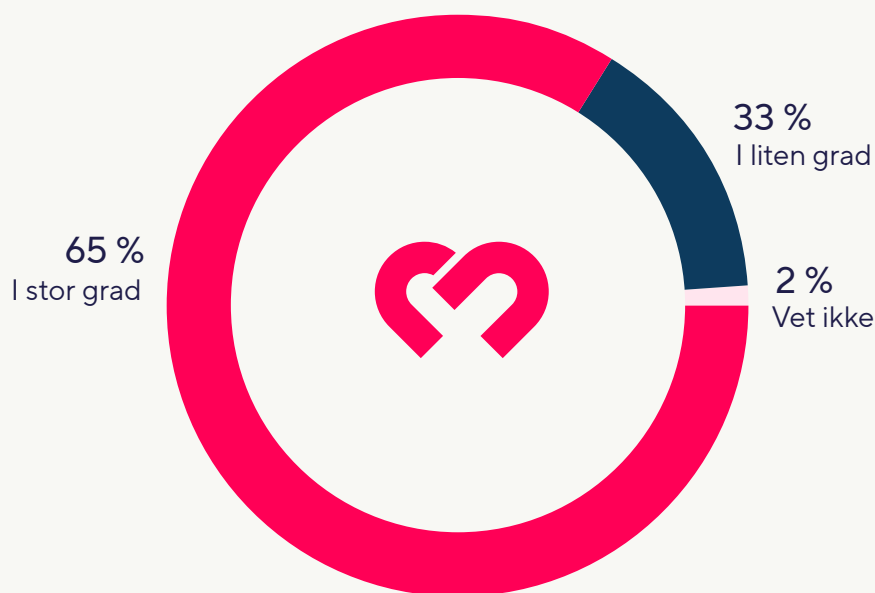
Det som er interessant her, og som underbygger viktigheten av en tydelig markedsstrategi og plan, er at 55 % av dem som ikke har dette på plass, faktisk ikke oppnår resultatene de er ute etter: økt salg.



Hva er det viktigste dere ønsker å oppnå med markedsføringen?

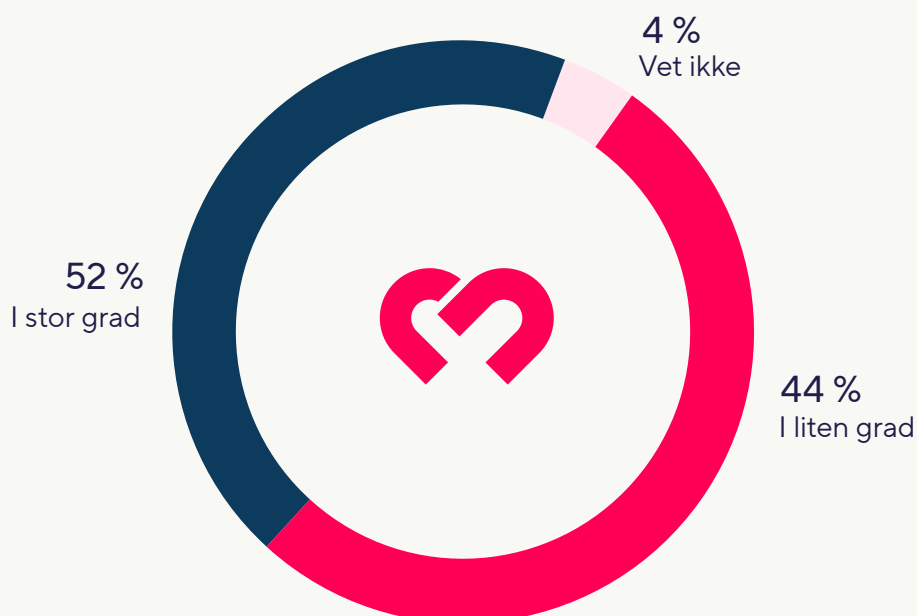


I hvilken grad har bedriften din definerte, tallfestede markedsføringsmål?



Blant dem som ikke lykkes, svarer 68 % at de ikke har tallfestede mål.

I hvilken grad måler bedriften effekten av markedsføring på salg?

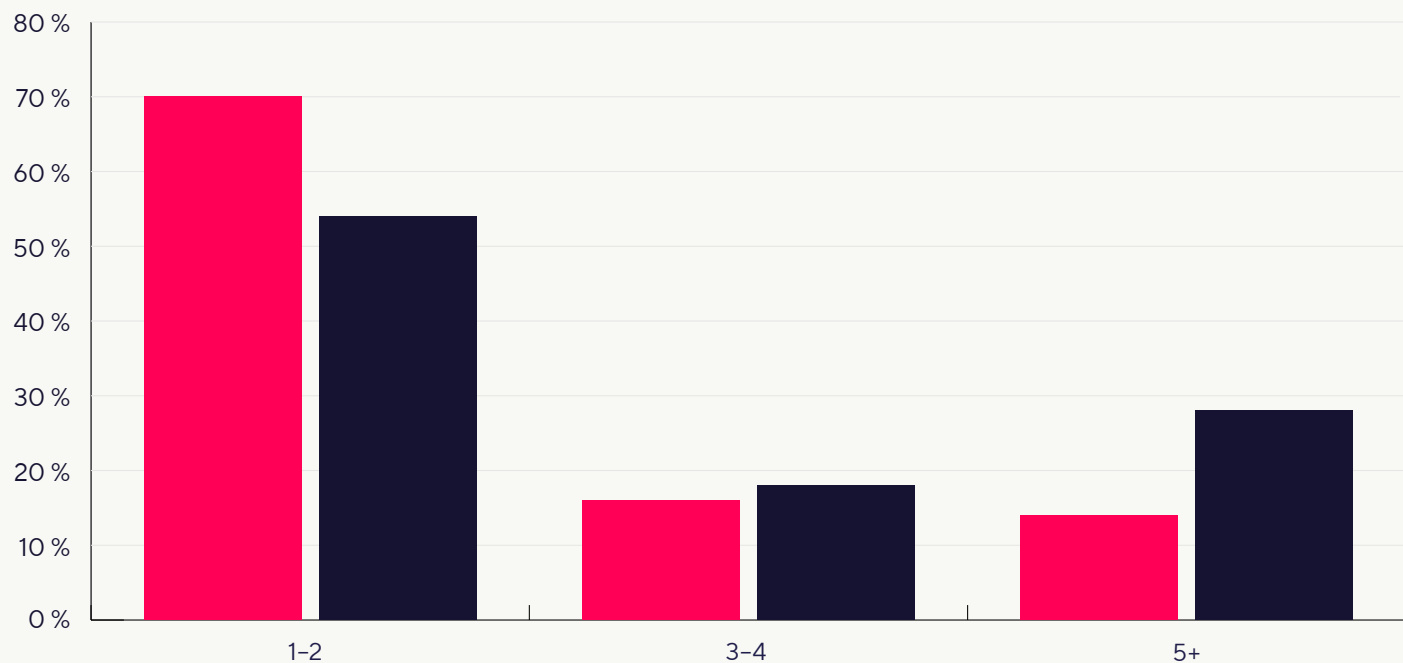


Blant dem som ikke lykkes, svarer 73 % at de ikke måler effekten av markedsføring på salg.

Årsverk på salg og marked

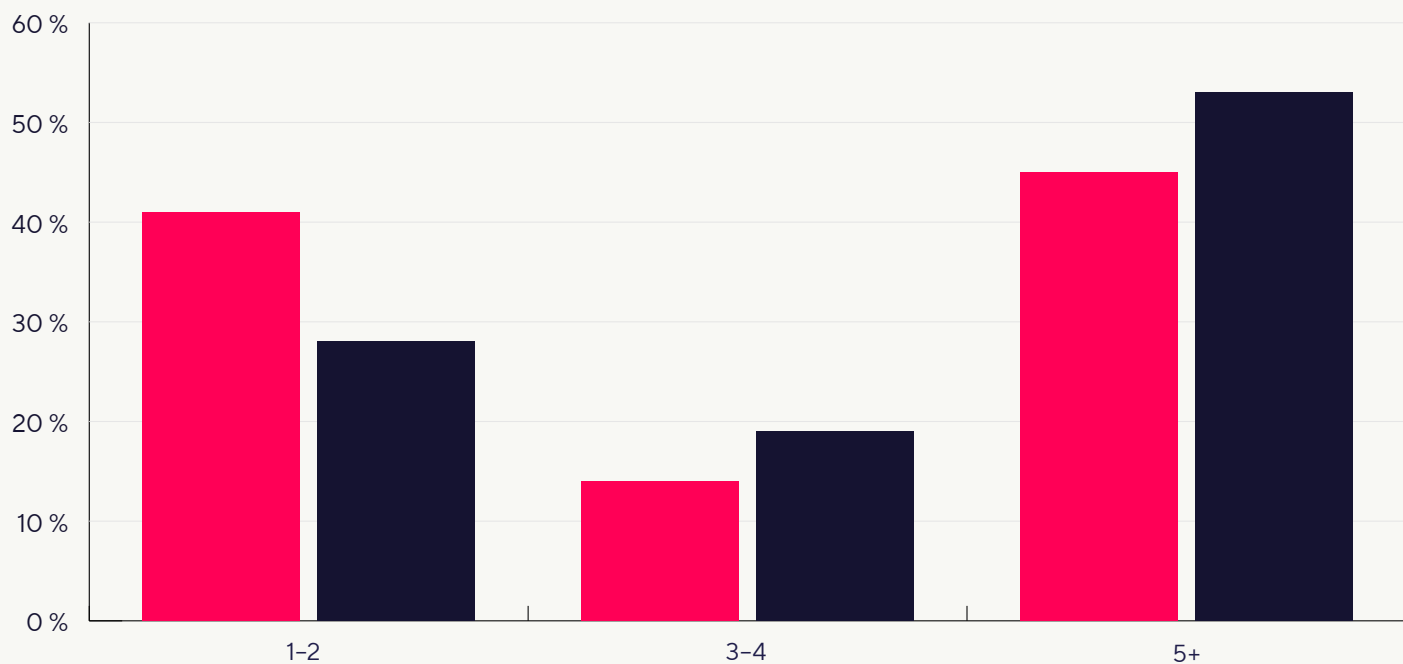
Marked

■ Oppnår ønskede resultater ■ Oppnår ikke ønskede resultater



Salg

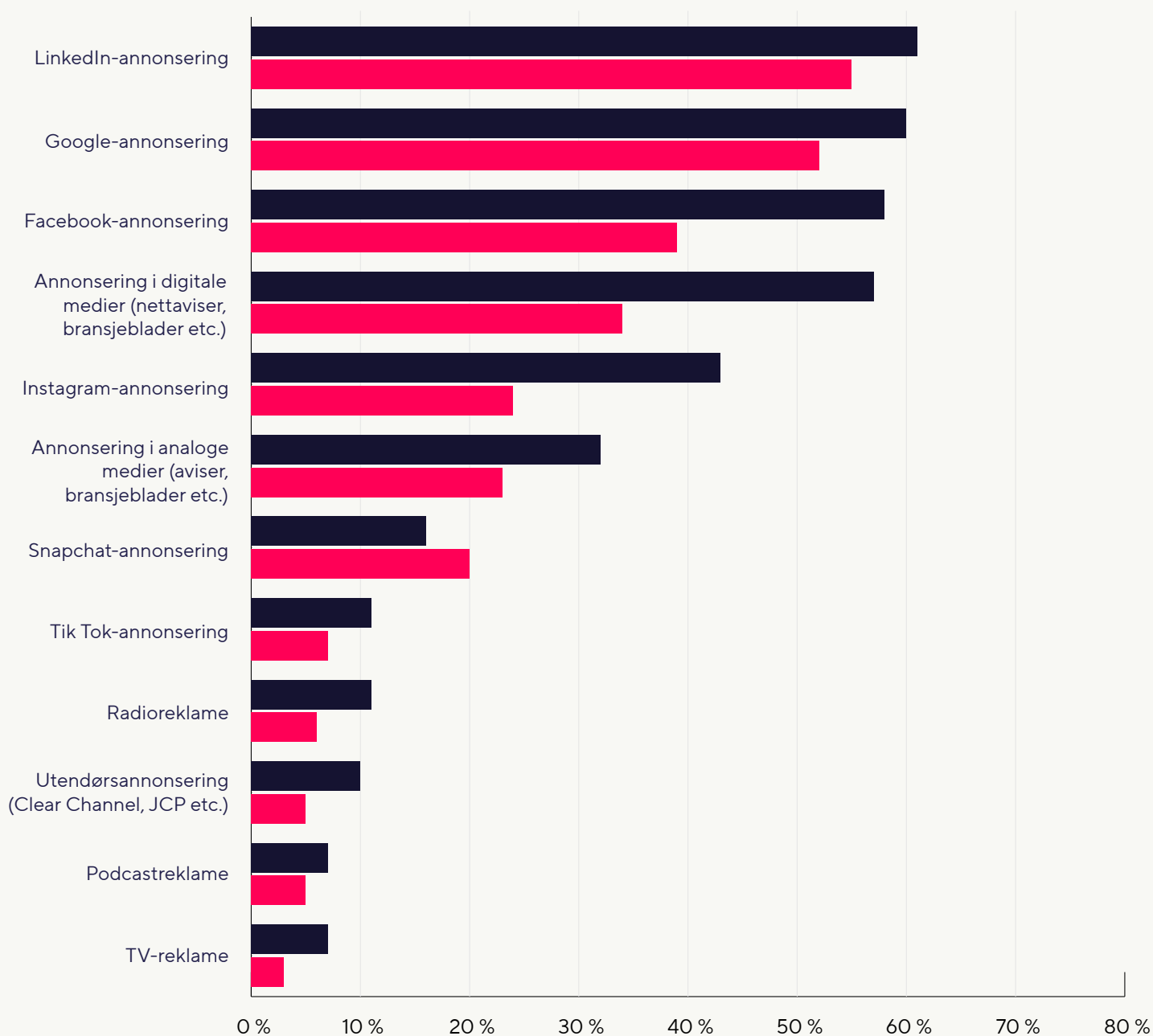
■ Oppnår ønskede resultater ■ Oppnår ikke ønskede resultater



Hvilke betalte distribusjonskanaler bruker dere?

■ Oppnår ønskede resultater

■ Oppnår ikke ønskede resultater

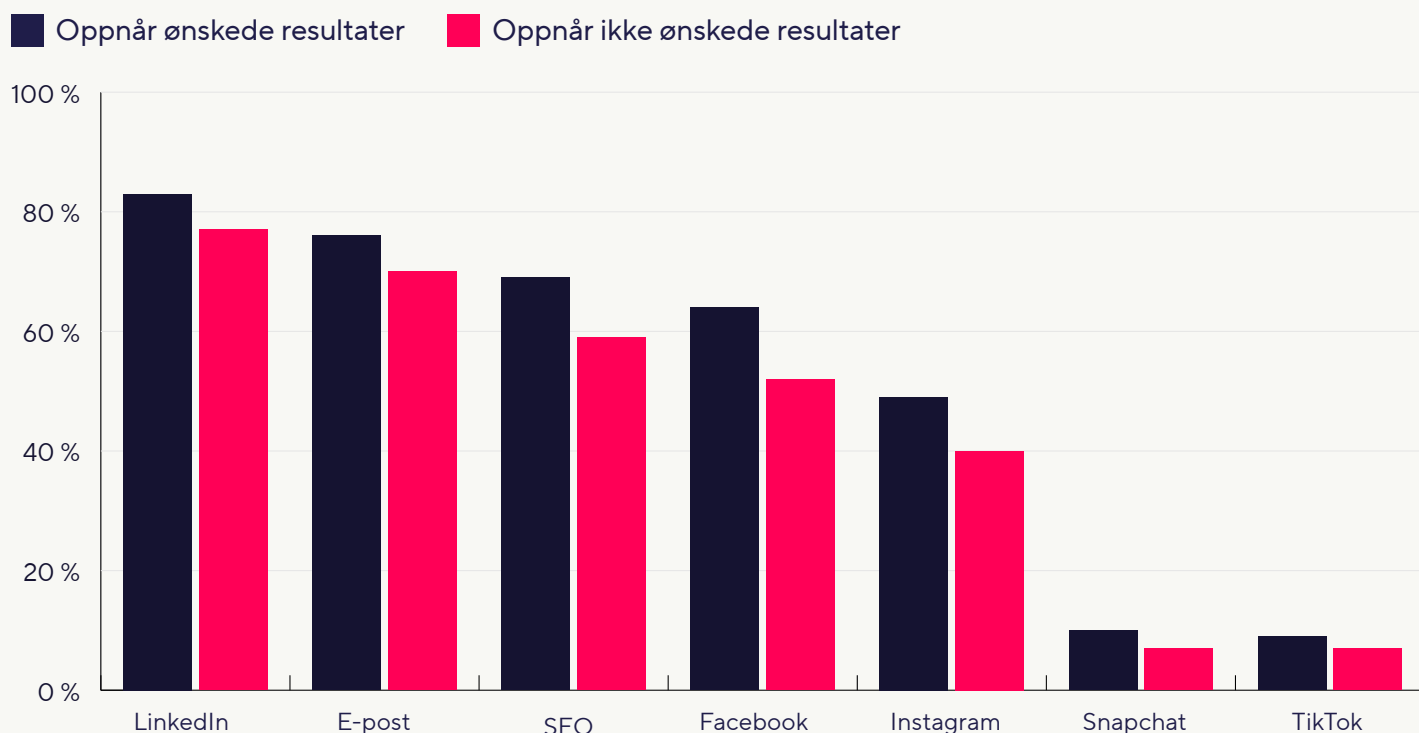


De beste lykkes fordi de velger kanaler med presisjon, ikke bredde alene. LinkedIn og Google utgjør kjernen, mens redaktørstyrte medier gir troverdighet og tyngde. Det handler ikke om å være overalt, men å være der målgruppen er – med riktig budskap, i riktig kanal, til riktig tid.

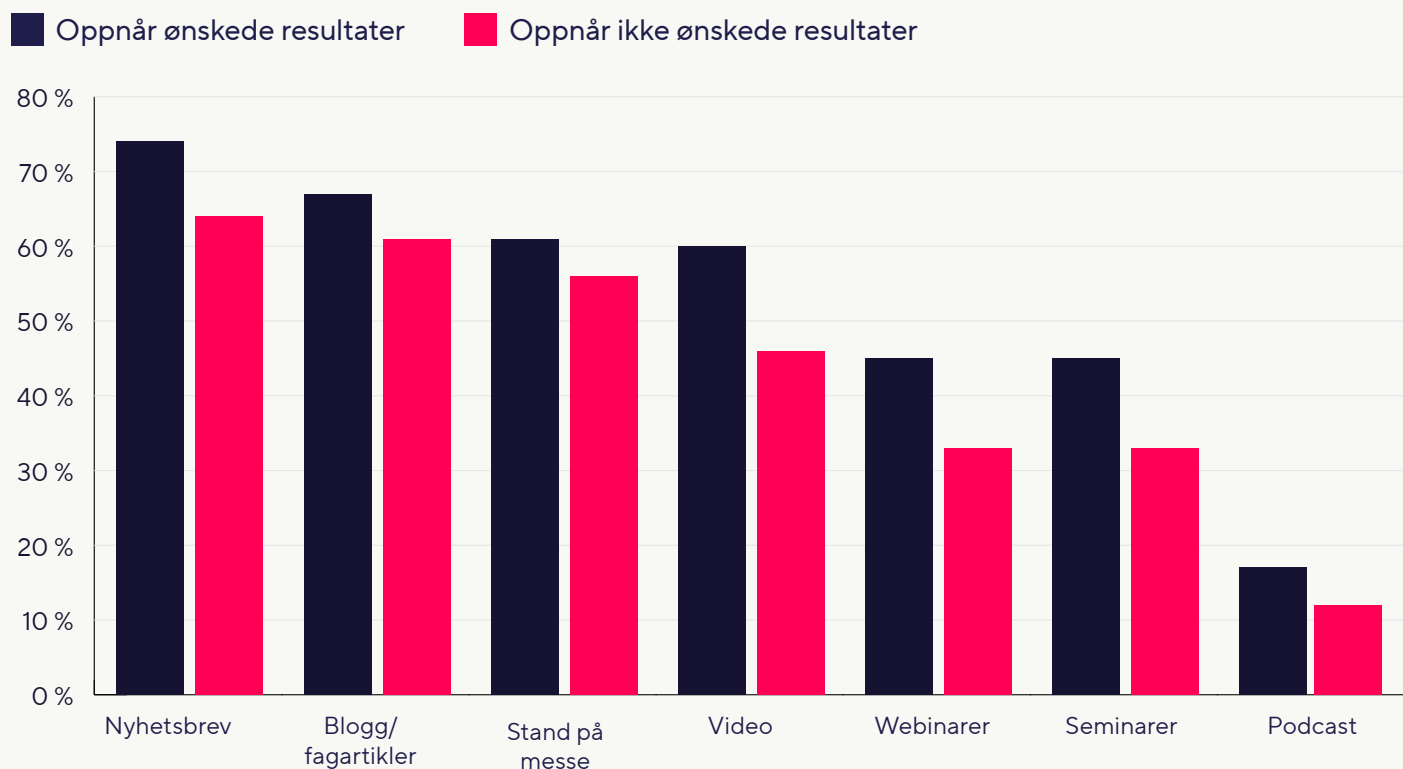


Ashkan Parvizia
Markedssjef, Inbound

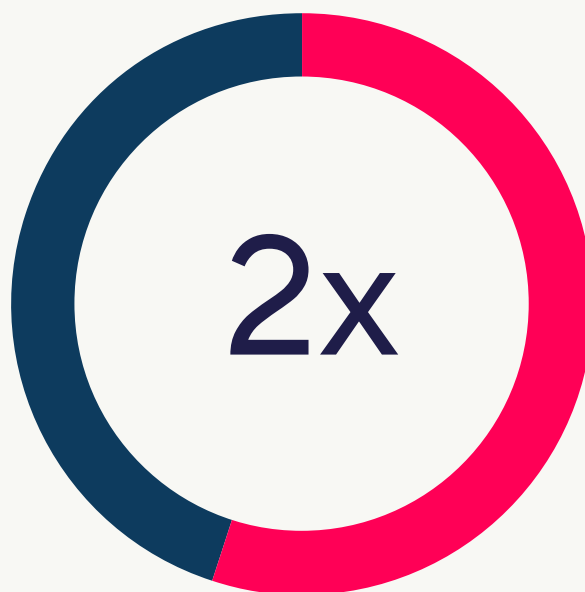
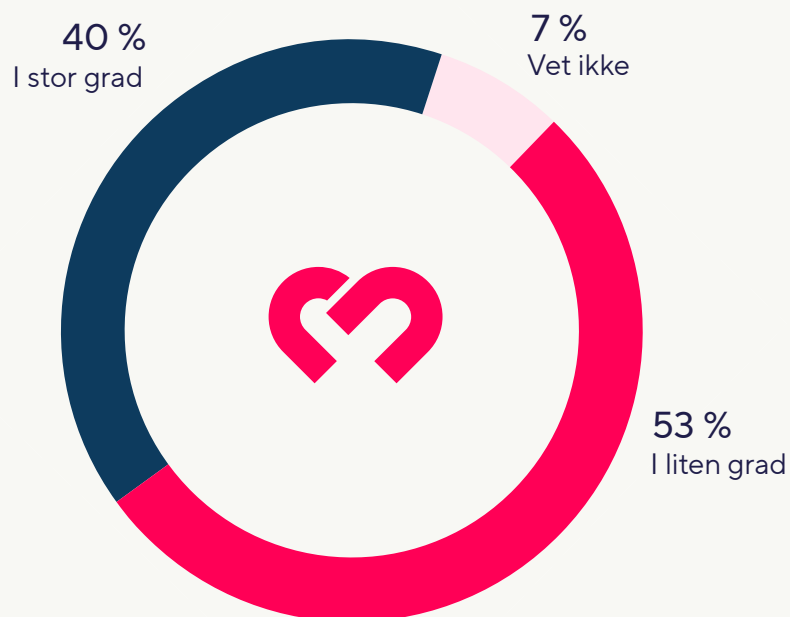
Hvilke ikke-betalte distribusjonskanaler bruker dere i dag?



Hvilket av følgende innhold produserer dere selv?



Bruk av markedsføring i salgsprosessen



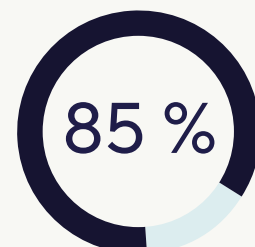
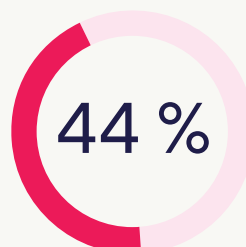
De som lykkes, bruker markedsføringen dobbelt så aktivt i salgsprosessen som dem som har utfordringer med salg og marked.

Hva som skiller de som når salgsresultatene – og de som ikke gjør det?

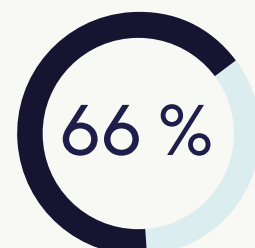
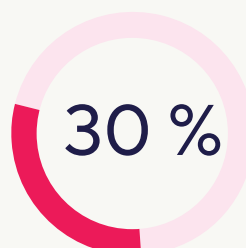
■ Oppnår ønskede resultater

■ Oppnår ikke ønskede resultater

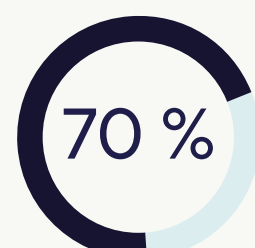
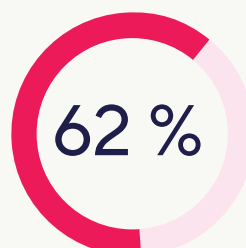
Har dere en tydelig
markedsstrategi og plan?



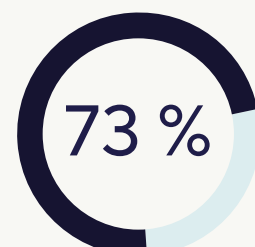
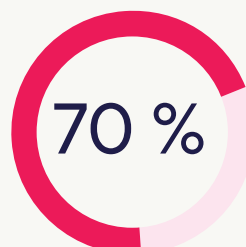
Har dere tallfestede, definerte
markedsføringsmål?



Har salg og marked et godt
samarbeid?



Bruker dere AI-verktøy i
markedsføringen?



Salg som lykkes – med markedsføring som motor

Tallene i denne rapporten bekrefter mye av det vi selv har erfart: Skal man lykkes i dagens marked, må markedsføring og salg spille på lag – helt konkret, helt praktisk.

Det er spesielt interessant å se at 82 % av dem som ikke merker effekt av markedsføring i salget heller ikke bruker det aktivt i salgsprosessen. Det sier noe viktig: Markedsføring er ikke bare synlighet eller reklame – det er et verktøy for salgsdialog. For å bygge kjennskap, forklare verdi og skape tillit.

I LIS har vi sett tydelig forskjell når markedsføringen jobber målrettet mot de samme kundene og utfordringene som salgsavdelingen møter hver dag. Da møter vi en kunde som allerede vet hvem vi er og hva vi står for. Det gir en helt annen inngang til dialog.

Men for å komme dit, må selskapene tørre å utfordre seg selv:

- Tørre å være tydelige på hva de står for.
- Tørre å dele erfaringer og kunnskap, også før kunden er klar til å kjøpe.
- Tørre å tenke langsiktig – for tillit og posisjon bygges over tid, ikke over natten.

Når utfordringene salgsavdelingene trekker frem handler om tøff konkurranse, uklar verdi og lav kjennskap, så er det nettopp her markedsføringen kan gjøre en forskjell – hvis den får jobbe tett på salget.

Jeg tror vi vil se flere virksomheter lykkes når de slutter å tenke «salg eller markedsføring», og heller begynner å tenke «hvordan markedsføring styrker salget – og salget styrker markedsføringen».



Sue Kristiansen Johannessen
Daglig leder



04 Andre funn

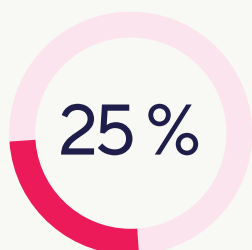
Salg og markedsføring i B2B-Norge 2025



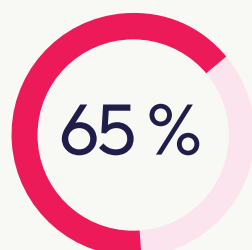
Bruker bedriften HubSpot som markedsføringsverktøy?



Nei, men
vurderer å
anskaffe

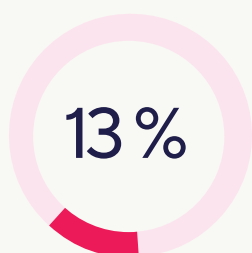


Ja



Nei

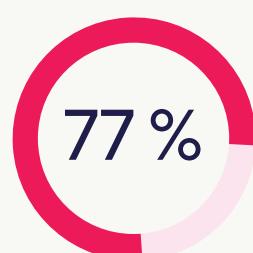
Bruker dere eksterne partnere på salg? (f.eks. møtebooking)



Ja

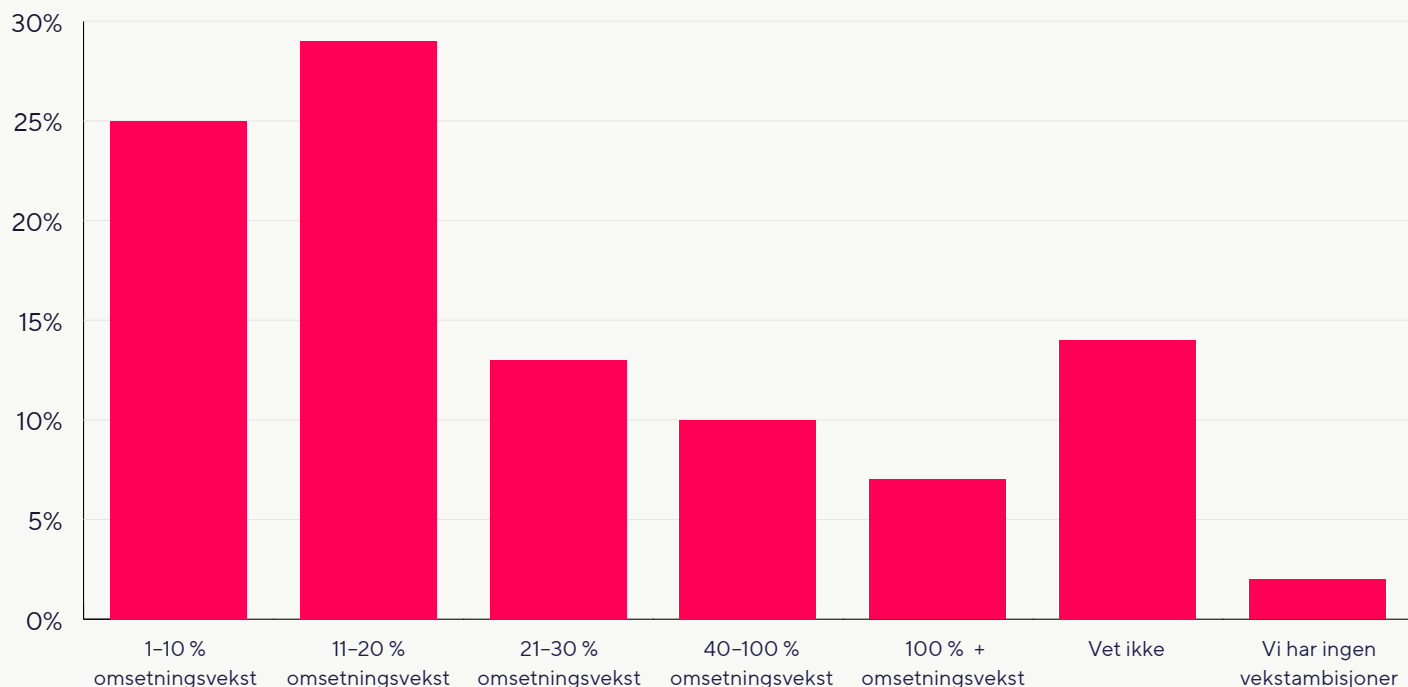


Nei, men
vurderer
det



Nei, vi gjør
det selv

Hva er bedriftens organiske vekstambisjoner de neste tre årene?



Over 30 % av B2B-bedrifter som sikter på over 20 % vekst neste år, planlegger samtidig å kutte eller fryse markedsbudsjettet. Samtidig står 35 % av dem uten en tydelig strategi. Når ambisjonene er skyhøye, men investeringene står stille, kan det bli tøft å nå målene i 2025.



Ashkan Parvizia
Markedssjef, Inbound



FOR B2B-LEDERE

I Inboundpodden inviterer vi ledende eksperter for å snakke om temaer knyttet til markedsføring av B2B-bedrifter.



Kortfilm: Slik lykkes du med B2B-markedsføring

I denne kortfilmen deler vi våre beste tips for å lykkes med B2B-markedsføring – på en snau halvtime

[Se kortfilm](#)

Bli med på frokostseminar

Vi holder månedlige frokostseminarer om markedsføring som øker B2B-salget

[Mer info og påmelding](#)



www.inbound.no