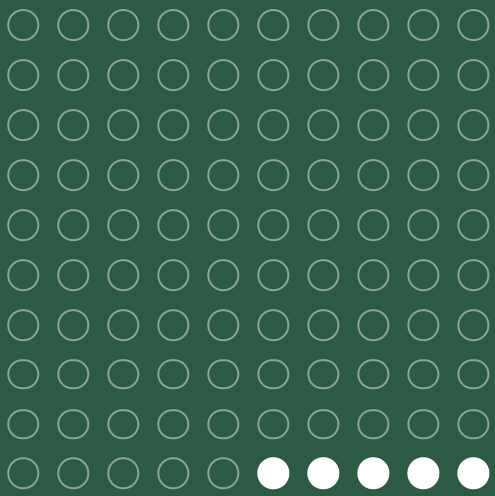


Rapport, november 2026

Sådan vælger B2B-købere leverandør i 2026

Hvad de store undersøgelser siger om, hvordan virksomheder vælger, hvem de køber af – og hvad det betyder for dig.

Udarbejdet af **David Jeppesen**, salgs- og kommunikationsrådgiver

Kilder: 6sense, Gartner, Edelman & LinkedIn, Ehrenberg-Bass

Overblik

Det vigtigste på én side

Når en virksomhed skal købe noget, har den som regel valgt, før den ringer til en sælger. Den vælger blandt dem, den allerede kender. Her er de vigtigste tal fra fire store undersøgelser med over 7.000 købere og beslutningstagere.

> **Kortlisten** er et ord, der går igen. Det er de få leverandører – typisk 3-5 – som kunden for alvor overvejer at købe hos. Er du ikke på den, bliver du slet ikke sammenlignet.

82 %

af gangene køber kunden hos den, de allerede havde som favorit, før de kontaktede nogen.

6sense, 2026 · Fund 1

96 %

af kunderne holder øje med leverandørerne – også når de ikke skal købe noget.

6sense, 2026 · Fund 1

ca. 5 %

af dine mulige kunder er klar til at købe lige nu. Resten køber om måneder eller år.

Ehrenberg-Bass, 2021 · Fund 2

67 %

af kunderne vil helst klare hele købet uden at tale med en sælger. Året før var det 61 %.

Gartner, 2026 · Fund 3

73 %

styrer uden om leverandører, der sender dem henvendelser, de ikke kan bruge.

Gartner, 2025 · Fund 3

55 %

af beslutningstagerne kigger på, hvad en leverandør deler af viden, når de skal vurdere den.

Edelman & LinkedIn, 2025 · Fund 4

Kort sagt

Den, der bliver husket, får opkaldet. Er du ikke på kortlisten fra start, er du sjældent med.

Kunden har valgt, før du hører fra dem

82 %

af gangene køber kunden hos den, de allerede havde som favorit, før de kontaktede en sælger. Og 92 % af dem, der vandt, var med på kortlisten helt fra start.

Hvornår kunden første gang kontakter en sælger



Kunden bruger ca. 60 % af købsforløbet, før de kontakter en sælger. Kilde: 6sense, 2026. I 6senses europæiske tal fra 2025 var det 58 %.

Kunder, der har rangeret leverandørerne, før de kontakter nogen	**91 %**
Kunder, der holder øje med leverandørerne mellem købene	**96 %**
Kunder, der har ændret syn på leverandørerne mellem to køb	**71 %**

De er ikke nye i faget

Kunderne har typisk valgt leverandør 6-8 gange før. Når de går i gang igen, har 73 % allerede to eller flere favoritter.

AI hjælper med at sortere

81 % bruger AI undervejs (94 % året før). Men kun 26 % bruger det til at finde nye leverandører.

Det, de ved i forvejen, vejer tungest

Spurgt om, hvad der former deres syn før første kontakt, svarer 34 % deres egen viden og 32 % snakken internt. Kun 21 % nævner AI.

AI ændrer ikke, hvem der vinder

Kunder, der brugte AI sent i forløbet, endte lige så ofte hos favoritten som alle andre: 81 % mod 83 %.

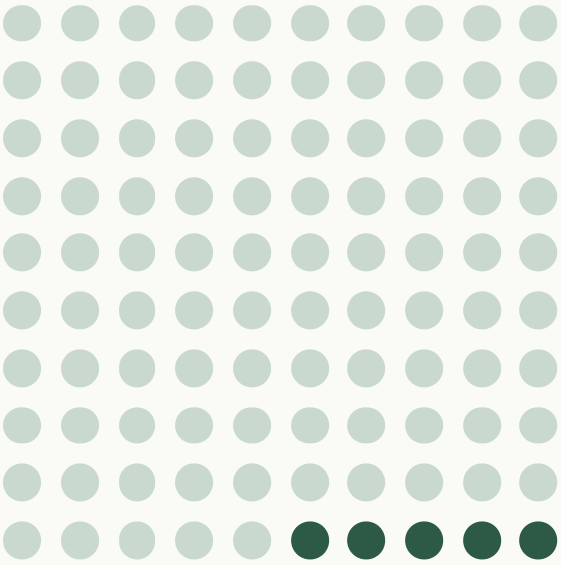
Det betyder

Salget er afgjort i kundens hoved før det første møde. Er du ikke på kortlisten fra start, kommer du sjældent med.

Fund 2 John Dawes, Ehrenberg-Bass Institute · LinkedIn B2B Institute, 2021

95 % af dine fremtidige kunder køber ikke lige nu

Kun omkring 5 % af dine mulige kunder er klar til at købe lige nu. Det kaldes 95:5-reglen og kommer fra professor John Dawes fra det australske forskningsinstitut Ehrenberg-Bass.



5

er klar til at købe nu. Dem kæmper du om med alle dine konkurrenter.

95

køber først om måneder eller år. Når de gør, starter de med de navne, de allerede kender.

Sådan kommer man frem til tallet

ca. 20 %	ca. 5 %	ca. 95 %
skifter i løbet af et år, hvis virksomheder skifter bank eller advokat ca. hvert 5. år	skifter inden for et kvartal	skifter ikke i det kvartal

Kilde: John Dawes, 2021. Det er et regnestykke, ikke en måling, og Dawes siger selv, at 95 % ikke skal tages helt bogstaveligt. Regn dit eget tal: Skifter dine kunder typisk hvert 2. år, er ca. 50 % på jagt i løbet af et år og ca. 13 % i et kvartal.

Man køber det, man kan huske

Selv kunder, der søger aktivt, foretrækker leverandører, de kender i forvejen.

Det hænger sammen med Fund 1

Kortlisten består af leverandører, kunden allerede kender.

Det betyder

Synlighed virker over tid – ikke på én kampagne. Den, der er kendt, når behovet opstår, får det første opkald.

Fund 3 Gartner, 2025 og 2026 · godt 600 B2B-købere pr. undersøgelse

Kunderne vil helst klare sig uden sælgeren

67 %

af B2B-kunderne vil helst klare hele købet uden at tale med en sælger. Året før var det 61 %.

Andel af B2B-kunder, der ...



Gartner-undersøgelser med 632 købere (aug.-sep. 2024) og 645-646 købere (aug.-sep. 2025).

Kunden undersøger selv

I snit brugte kunderne syv forskellige kilder, sidst de købte noget.

Sælgeren får en ny rolle

Ifølge Gartner skal sælgeren mindre fortælle og mere gøre kunden tryg i sit valg.

Irrelevante henvendelser koster

De er ikke bare spildt arbejde. Knap tre ud af fire kunder styrer uden om afsenderen.

Men sælgeren er stadig vigtig

Kunderne vil gerne have en sælger, når noget skal bekræftes, når der er en risiko, og når den endelige beslutning skal tages.

Det betyder

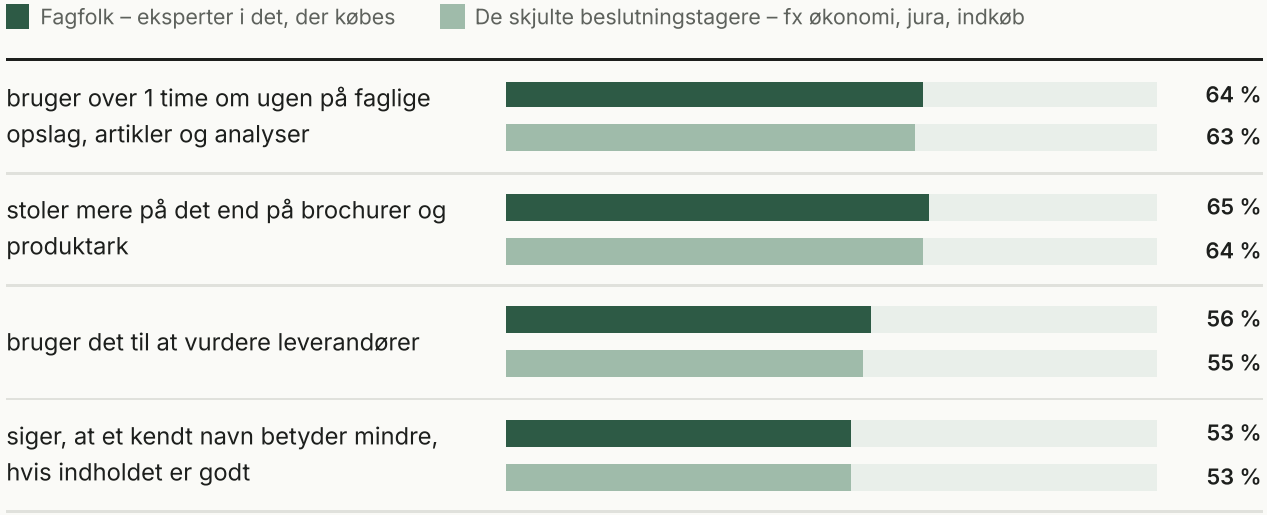
Kunden danner sig et billede af dig uden at spørge dig. Det, de selv kan finde om dig, vejer tungt.

Fund 4 Edelman & LinkedIn, B2B Thought Leadership Impact Report 2025 · 1.934 beslutningstagere i USA

Kunderne vurderer dig på det, du deler

Mere end halvdelen af beslutningstagerne kigger på, hvad en leverandør deler af viden og holdninger, når de skal vurdere den. Og hver anden siger, at god faglig viden betyder mere end et kendt navn.

Andel af beslutningstagere, der ...



Kun de skjulte beslutningstagere

71 % har næsten ingen kontakt med sælgere. De danner sig et indtryk ud fra det, de kan læse.

95 % er mere åbne for en henvendelse fra en afsender, hvis indhold de synes godt om.

65 % af dem foretrækker en menneskelig og mindre formel tone. 57 % vil hellere have korte, klare pointer end akademiske tekster.

Det betyder

Det, du deler af viden og holdninger, er med til at afgøre, om du bliver valgt – også hos dem, du aldrig møder.

Fund 5 LinkedIns officielle meddelelse, 12. marts 2026

LinkedIn belønner indhold med substans – ikke tricks

I marts 2026 ændrede LinkedIn sit feed. Nu læser LinkedIn i højere grad, hvad et opslag handler om, og viser det til dem, det er relevant for – også folk uden for dit netværk. Samtidig slår LinkedIn ned på kunstige likes og kommentarer.

Hvad LinkedIn har ændret	Hvad det betyder
LinkedIn bruger AI til at forstå, hvad opslag handler om, og hvad brugerne interesserer sig for	Emnet og fagligheden i dit opslag afgør, hvem der ser det
Relevante opslag vises også for folk, du ikke er forbundet med	Du kan nå nye beslutningstagere uden at kende dem
Opslag, der gentager sig selv eller fisker efter kommentarer – fx "kommentér, hvis du er enig" – får mindre rækkevidde	Tricks virker dårligere
LinkedIn går efter automatiske kommentarer og værktøjer, der laver falske samtaler	Automatik kan koste dig mere, end den giver
LinkedIn vil gøre "engagement pods" – grupper, der aftaler at like og kommentere hinandens opslag – virkningsløse	Kunstigt pustet rækkevidde holder ikke

> LinkedIn har ikke offentliggjort tal for, hvor meget ændringerne betyder for rækkevidden. De tal, der florerer på nettet, kommer typisk fra værktøjsleverandører, så de er ikke med her.

Det betyder

LinkedIn trækker i samme retning som de fire andre fund: Relevant viden og ægte samtaler bringer dig frem – ikke mængde og ikke tricks.

Hvad det betyder

Fem ting at tage med

Tallene peger samme vej: Salget bliver i stigende grad vundet, før samtalen med sælgeren begynder – af den, kunden kender, husker og stoler på.

1	**Vær på kortlisten, før den bliver skrevet** Kunden har oftest valgt sin favorit, før de kontakter nogen.	**82 % · 92 %** favoritten vinder · vinderen var på kortlisten fra start
2	**Vær synlig hele tiden – ikke kun i kampagner** De fleste af dine fremtidige kunder køber først om måneder eller år. En kampagne rammer kun de få, der er klar nu.	**ca. 5 %** er klar til at købe nu
3	**Send hellere færre og bedre henvendelser** Irrelevante henvendelser får kunder til at styre uden om dig.	**73 %** styrer uden om afsendere af irrelevante henvendelser
4	**Del viden, kunderne kan bruge** Beslutningstagere vurderer leverandører på det, de deler – også dem, du aldrig møder.	**55 % · 71 %** bruger det til at vurdere · de skjulte beslutningstagere taler sjældent med sælgere
5	**Gå efter substans, ikke tricks** LinkedIn belønner relevans og ægte samtaler og bremser kunstige likes og kommentarer.	**Marts 2026** LinkedIns feed-ændringer

Tre spørgsmål at stille dig selv

1. Hvis en mulig kunde får behovet i morgen – er du så et af de tre-fire navne, de tænker på?
2. Hvad finder en beslutningstager, der aldrig har mødt dig, når de selv undersøger dig?
3. Hvor meget af din indsats går til de få kunder, der er klar til at købe nu – og hvor meget til at blive husket af resten?

Metode og kilder

Sådan er tallene tjekket

Alle tal er tjekket mod kildernes egne udgivelser. Tal, der kun kunne findes hos andre, er taget ud.

Hvem står bag?

6sense sælger marketingsoftware til B2B-virksomheder. LinkedIn står bag B2B Institute og har lavet Edelman-undersøgelsen sammen med Edelman – blandt LinkedIn-brugere.

Det er svar, ikke observationer

6sense, Gartner og Edelman har spurgt folk. Det viser, hvad de siger, de gør – ikke nødvendigvis, hvad de gør.

Ingen danske tal

Undersøgelserne er internationale eller amerikanske. Der findes ingen tilsvarende danske tal, så billedet kan se lidt anderledes ud i Danmark.

95:5 er et regnestykke

Det er en beregning ud fra, hvor tit man køber – ikke en måling. Dit eget tal afhænger af din branche.

Kilde	Grundlag	Udgivet
6sense: 2026 Global B2B Buyer Experience Report Pressemeddelelse via Business Wire, 2. nov. 2026 · AI-dybde analyse: 6sense.com/science-of-b2b/the-great-ai-shortcut-that-wasnt	4.611 B2B-købere i Nordamerika, Asien-Stillehavsområdet, Kontinentaleuropa, Storbritannien og Irland. AI-analysen oplyser ikke sin stikprøve	Nov. 2026
6sense: How European B2B Buying Journeys Differ 6sense.com/science-of-b2b/how-european-b2b-buying-journeys-differ-and-dont-from-the-rest	945 B2B-købere i Belgien, Frankrig, Tyskland, Holland og Sverige (2025-målingen)	2025
John Dawes: Advertising effectiveness and the 95-5 rule johndawes.info/the-955-rule · udgivet af LinkedIn B2B Institute · omtale: marketingweek.com/peter-weinberg-jon-lombardo-95-5-rule	Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, University of South Australia. Beregning ud fra købsfrekvens	2021
Gartner: 67% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Experience gartner.com/en/newsroom · 9. marts 2026	646 B2B-købere, aug.-sep. 2025	Mar. 2026
Gartner: 69% of B2B Buyers Turn to Sales Reps to Validate AI-Generated Insights gartner.com/en/newsroom · 20. maj 2026	645 B2B-købere, aug.-sep. 2025	Maj 2026
Gartner: 61% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Buying Experience gartner.com/en/newsroom · 25. juni 2025	632 B2B-købere, aug.-sep. 2024	Jun. 2025
Edelman & LinkedIn: 2025 B2B Thought Leadership Impact Report edelman.com/expertise/business-marketing/2025-b2b-thought-leadership-report	1.934 beslutningstagere i USA, indsamlet via LinkedIn 17. marts-3. april 2025, fejlmargin ±2,0 %	Jun. 2025
LinkedIn: How LinkedIn Is Improving the Feed news.linkedin.com/2026/ImprovingTheFeed	LinkedIns officielle meddelelse	Mar. 2026

Hvis du vil være et af navnene

Vil du være den, kunderne tænker på først?

Rapporten viser, at kunderne vælger blandt dem, de allerede kan huske. Market Memory er et 1:1-forløb for direktører, sælgere og selvstændige, der vil være den ekspert, kunderne husker og ringer til, når behovet opstår.

1 **Retning** Hvem du skal være kendt af, og for hvad.	2 **LinkedIn-profil** En profil, der gør din position tydelig.	3 **Det, du skal huskes for** Dine vigtigste historier og budskaber.
4 **Contentplan** En plan, der holder i en travl hverdag.	5 **Stemme** En skrivestil, der lyder som dig.	6 **Adfærd** Faste vaner for dialog og kommentarer.

3 eller 6 måneder med sparring 1:1, også løbende på Slack. Du får også skabeloner, skrivemodeller og værktøjer.

David Jeppesen, salgs- og kommunikationsrådgiver med 20 års erfaring i salg og marketing.

Tag en uforpligtende snak om, hvor du står i dag.

Book en gratis afklaringssnak

marketmemory.dk