



Del 5 av 5 i webinarserien #Vekst2026

#5 Maksimal verdi av CRM

Hvordan utnytte potensialet for bedre salgsresultater?

 Tirsdag 11. november 2025,

 kl. 09:00–10:00



Eirin Røsand

Digital markedsfører og strategisk rådgiver

Eirin skaper vekst for våre B2B-kunder med helhetlige strategier og markedsplaner. Hun er kontaktperson for flere kunder og koordinerer interne ressurser for å nå målsetningene.

Som 18-åring startet hun et eget firma og drev det i 5 år, noe som ga verdifull erfaring innen markedsføring og medieproduksjon. I tillegg har hun en master i internasjonal markedsføring og en bachelor i medieproduksjon fra University of Sussex.



[Les mer om Eirin](#)



Øyvind Jacobsen

Forretningsrådgiver og daglig leder

Øyvind bidrar med å utvikle vekststrategier for selskapets storkunder i bransjer som energi, havnæringen og teknologi.

Mastergrad i internasjonal markedsføring og ledelse, og 20 års erfaring i toppledelsen hos selskaper i flere B2B-bransjer, med ansvar for markedsføring, salg og innovasjon.



[Les mer om Øyvind.](#)

Spørsmål #1

På en skala fra 1 til 10:

I hvilken grad utnytter dere *hele* potensialet i CRM-systemet?

I chat >>

10 👍 - 9 - 8 - 7 - 6 - 5 👉 - 4 - 3 - 2 - 1 👎

Program



👉 Praktisk informasjon

Del 1: Hva er potensialet

... i et moderne CRM-system? Hva koster det å ikke bruke CRM godt nok?

Del 2: Hvordan kan DU bruke AI i CRM

... til å fange signaler fra kunder i aktiv kjøpsprosess - før dine konkurrenter?

Del 3: Fire konkrete grep

... du kan ta for å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg.

❤️ Bonus + Oppsummering

4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

1. Lag arbeidsflyter (kundereiser) basert på triggere
2. Score kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match idealkunde & persona
3. Bytt ut Pipelines med Playbooks
4. Raskere salgsprosesser med automasjon

Etterpå...

... kan du få tilsendt denne presentasjonen og opptaket av webinarret.

... Men **før du går**, gi oss tilbakemelding (for at du skal få enda bedre webinarer!)

01

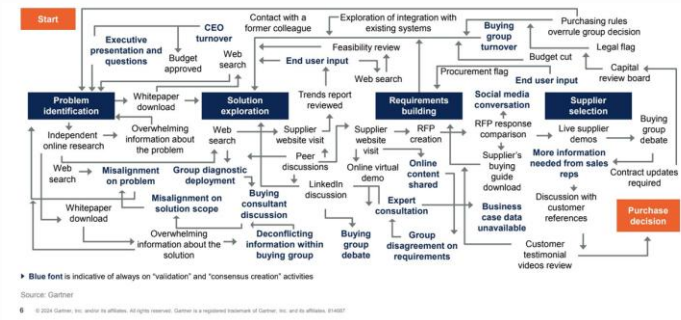
Hva er potensialet

... i et moderne CRM-system? Hva koster det å ikke bruke CRM godt nok?

< 50%

De fleste bedrifter utnytter mindre enn halvparten av potensialet til sitt CRM-system.

- Trackvia



De **skjulte kostnadene** når CRM-systemet ikke blir brukt og utnyttet riktig



De skjulte kostnadene...

Når CRM-systemet ikke blir brukt og utnyttet riktig:

1. Sviktende oppfølging = Tapte salg
2. Manuelle prosesser = Bortkastet tid
3. Råtne data = Rapporter og AI du ikke kan stole på
4. Automasjon som ikke virker = Mister fremdrift

A close-up photograph of an olive branch with green olives and leaves, set against a bright, hazy background of a sunset or sunrise. The sun is visible as a bright, glowing orb behind the leaves, creating a soft, golden light. The text is overlaid on the left side of the image.

**En helt ny
tidsregning for CRM**



Torsdag 28. mai 2026

Torsdag 28. mai 2026, Stavanger, Norge:

“ ”
...



Nå må vi snakke mer
om deg og dine
prospects og kunder

02

Hvordan kan du som B2B-selger

bruke AI i CRM til å fange signaler fra kunder i aktiv kjøpsprosess

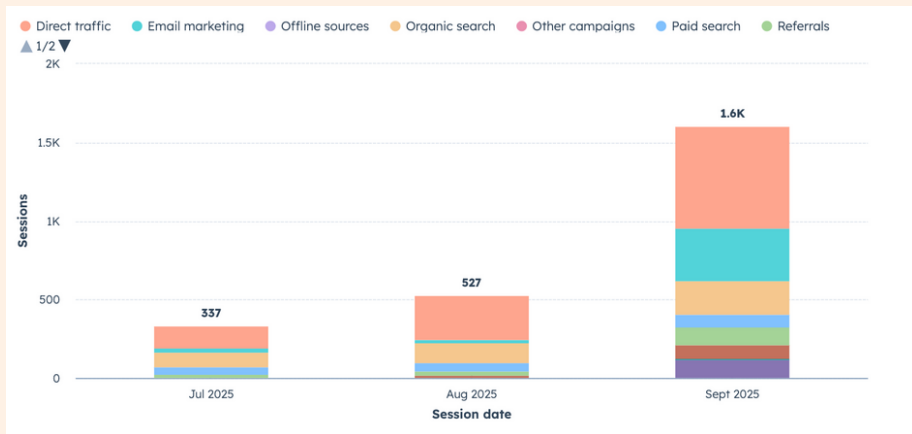
- før dine konkurrenter?

Synlighet



Website Sessions: +10%

Total Number of Sessions: 2,467



Youtube

Impressions: 10 000

Views: 1000



Søk (Tradisjonelt)

Organisk Søk: 1000 views

Betalt: 1000 views



LinkedIn

Reach: 10 000

Impressions: 5000



AI Søk

AI Referrals: 10 views

AI share of voice: 34%

*Numbers are from last 90 days

Treffsikkerhet



Target Markets

Energiselskap

- 100/1000 visited website

Teknologiselskap

- 100/1000 visited website

Offentlig sektor:

- 100/1000 visited website



Target Accounts

Tier 1:

- 35/100 visited website



Top 10 Greatest Hits

1. Våre kunder
2. Kontakt Oss
3. Slik jobber vi
4. Om oss
5. Innsikt
6. Osv
7. Osv
8. Osv
9. Osv
10. Osv



Top 10 Wish List (TAYnA)

1. Pris på...
2. Resultater fra...
3. Kundecase om..
4. Hvordan fungerer det...
5. Osv
6. osv
7. osv
8. osv
9. osv
10. osv

*Numbers are from last 90 days

Timing



Buying Intent: Lead Scoring

6 Accounts with Lead score 10/10

NAME	EMAIL	FIT SCORE	ENGAGEMENT SCORE
Joe Castillo		High	High
Ruby Zheng		High	High
Lynn Brown		Medium	High
Rose Petrozzi		Low	Medium
Mario Johnson		Medium	Medium



Signals

5/30 of Target Accounts

<input checked="" type="checkbox"/>	Procter & Gamble United States	Research	Visitor intent	Layoff
<input checked="" type="checkbox"/>	Shopify Canada	Research	Visitor intent	
<input checked="" type="checkbox"/>	Reply.io Canada	Research	Visitor intent	
<input checked="" type="checkbox"/>	University of California, Berkeley United States	Research	Visitor intent	Geo expansion
<input checked="" type="checkbox"/>	LinkedIn United States	Research	Visitor intent	

*Numbers are from last 90 days

Lead Qualification

30

**Contacts/Accounts
with active or
passive signals**



20 to receive Marketing Nurture

SLA: 100% of accounts within ICP to be nurtured within 24 hours
(email, LinkedIn Ad, etc.)



10 to be followed up by Sales

SLA: 100% of accounts within ICP to be contacted within 24 hours by
sales rep or agent

Sales Conversion

50%

Lead to Opportunity

57 Days

Deal Velocity

25%

Win/Close Rate

Deal Stage Funnel ?

ALL TIME

UPCOMING MIGRATION

Deal Stage	(Count) Deals	Next step conversion	Cumulative conversion
All created deals	131	12.21%	12.21%
Prospect (Sales P...	16	43.75%	5.34%
Pause (Sales Pipe...	7	85.71%	4.58%
Appointment sch...	6	16.67%	0.76%
Presentation sche...	1	100%	0.76%
Proposal sent (Sa...	1	0%	0%
Contract sent (Sa...	0	0%	0%
Closed won (Sale...	0	0%	0%
Closed lost (Sales...	0	0%	0%



**De som kobler innsikt, timing og handling,
slipper å gjette.**

De **vet hvor neste mulighet ligger, og handler
før konkurrentene.**



4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)
2. Score kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona
3. Bytt ut Pipelines med Playbooks
4. Raskere salgsprosesser med automasjon



Spørsmål #2

På en skala fra 0% til 100%:

Hvor mange av deres selgere
oppdaterer sine CRM-data *hver dag*?

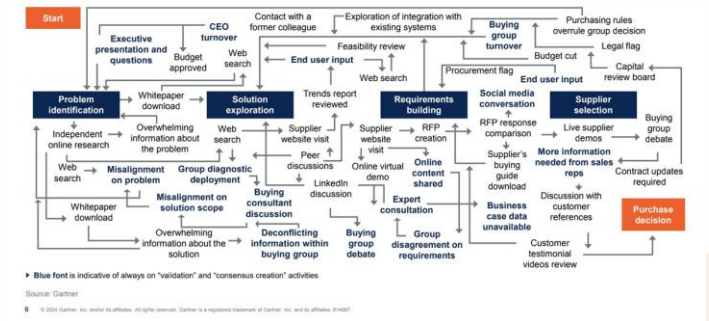
I chat >> svar ærlig

100% 👍 - 90% - 80% - 70% - 60% - 50% 👉 - 40% - 30% - 20% - 10% - 0% 👎

< 41%

Selskaper som bruker CRM riktig kan oppnå 41% økte inntekter per selger.

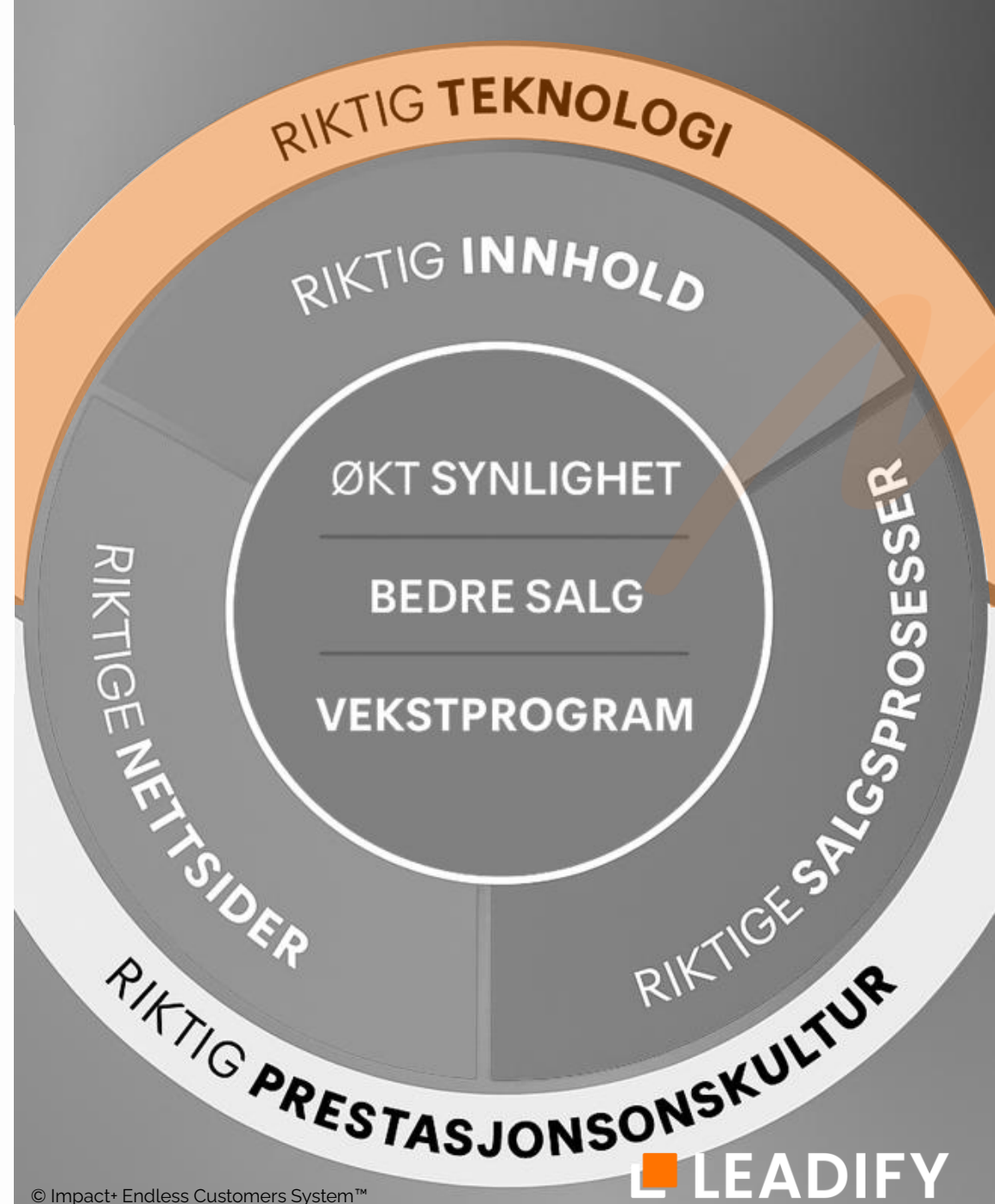
- Trackvia



4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)
2. Score kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona
3. Bytt ut Pipelines med Playbooks
4. Raskere salgsprosesser med automasjon



4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)
2. Gi score på kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona
3. Bytt ut Pipelines med Playbooks
4. Raskere salgsprosesser med automasjon

4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

- 1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)**
2. Gi score på kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona
3. Bytt ut Pipelines med Playbooks
4. Raskere salgsprosesser med automasjon

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)

1. Automatiske oppgaver, påminnelser, interne varsler
2. Bruk Lifecycle Stage + Lead Status + Activity
3. Adferdsbaserte forgreininger

Subject *

7 dager uten et ord... Er det på tide å sjekke inn? 🙄

52 characters

Body *

B *I* U A ▾ ≡ ▾ ≡ ▾ ≡ ▾ More ▾

🔗 😊 📎 Insert ▾

Det har nå gått **over 7 dager** siden sist vi hørte fra

🏢 Company name ..

Ingen møter, ingen e-poster, ikke engang et lite tegn på liv. De trenger kort sagt en vennlig påminnelse om at vi fortsatt eksisterer.

Nå er det **perfekt timing** for en oppfølging! 🎯 Send en melding, ring, eller kanskje til og med sende en carrier pigeon (ok, kanskje ikke det siste 🐦).

La oss sikre at de er på rett spor og får **maksimal**

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)

1. Automatiske oppgaver, påminnelser, interne varsler
2. **Bruk Lifecycle Stage + Lead Status + Activity**
3. Adferdsbaserte forgreininger

▶ Trigger enrollment for contacts

Only enroll contacts that meet these conditions

Group 1

Lifecycle stage is any of **Sales Qualified Lead**

and

Persona is none of **Student Sara**

🗑️ Re-enroll off | **Details**

+

1. Send internal marketing email

Send **SQL Notification** 🎉 📧 to

The screenshot shows a configuration interface for a marketing automation trigger. At the top, it says 'Trigger enrollment for contacts'. Below that, it specifies 'Only enroll contacts that meet these conditions'. There are two conditions listed in a light blue box: 'Group 1' with the condition 'Lifecycle stage is any of Sales Qualified Lead', followed by 'and' and another condition 'Persona is none of Student Sara'. At the bottom of this box are icons for deleting, re-enrolling (set to 'off'), and viewing details. Below the conditions box is a plus sign in a dark blue circle, indicating a next step in the workflow. The next step is '1. Send internal marketing email', which includes a mail icon and the text 'Send SQL Notification 🎉 📧 to'.

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)

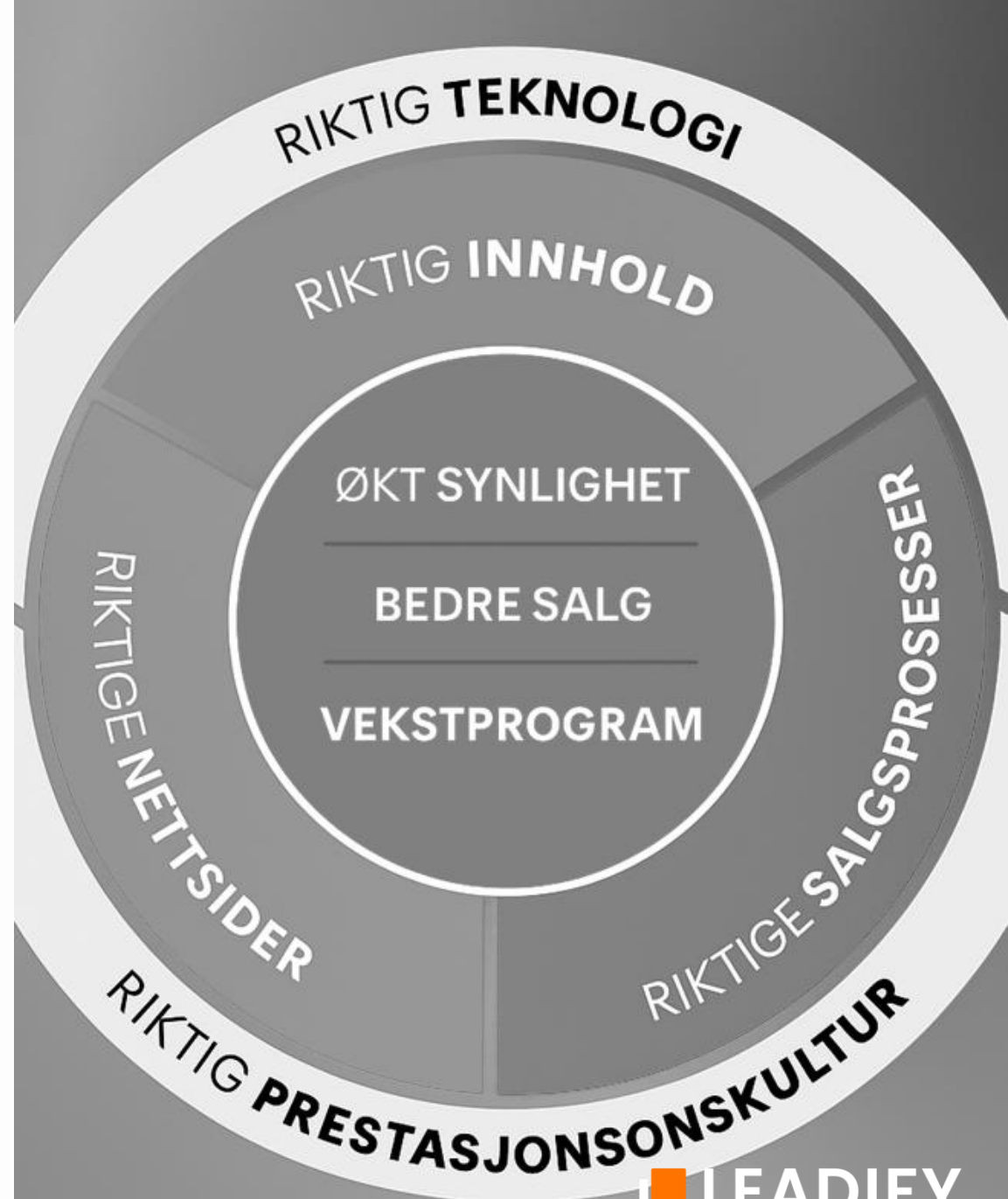
1. Automatiske oppgaver, påminnelser, interne varsler
2. Bruk Lifecycle Stage + Lead Status + Activity
3. Adferdsbaserte forgreininger



4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)
2. Gi score på kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona
3. Bytt ut Pipelines med Playbooks
4. Raskere salgsprosesser med automasjon





Dokumente alt!

4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)
2. **Gi score på kjøpsignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona**
3. Bytt ut Pipelines med Playbooks
4. Raskere salgsprosesser med automasjon

Spørsmål #3

Lead Scoring

Skriv «score» hvis dere bruker
Lead Scoring i dag

I chat >>

«Score» 👍

- Eller -

«Nei» 👎

2. Score kjøpssignaler (intensjon), ikke bare idealkunde & persona

1. Gi Score for intensjon: Pris-sidene, svar på epost, gjentatt besøk
2. Minus-poeng for no-show, avmeldinger, jobbsøkere og spam
3. Predictive Scoring (Enterprise)

Hva koster det?

Priser: Vekstpakker

Her er prisene på å etablere Vekstpakker for B2B-selskaper. To ytterpunkter:

- **Basis:** Typisk en liten, lokal og nystartet bedrift ønsker å komme igang med salg og markedsføring.
- **Enterprise:** Et stort selskap har hårete mål om internasjonal vekst og høy effektivitet på HubSpot CRM Pro eller Enterprise.

Er du der, eller noe midt imellom? Bare nettsider? Inbound-kampanjer?

Basis

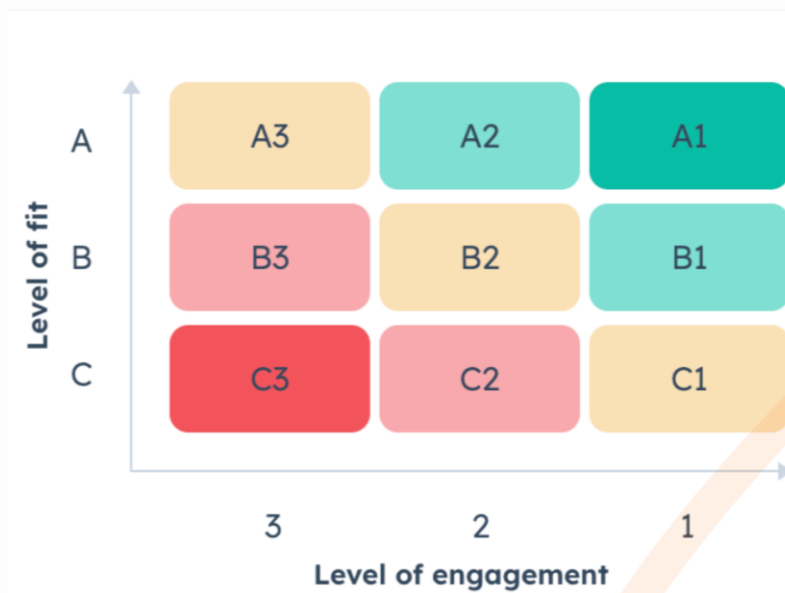
- ✓ **Arbeidsmøte:** Innsikt i salg og kunder. Forslag til forberinger. Kravspec for oppsett av HubSpot.
- ✓ **Optimalisere:** Sette opp HubSpot CRM med Leadify anbefalinger, slik dere bør jobbe med salg og kunder.
- ✓ **Opplæring:** Tips & Triks for å lykkes med HubSpot på første forsøk

+Nettsider

- ✓ **Workshop CMS, 1/1 dag** utvikle spesifikasjon for innhold til nye nettsider
- ✓ **Innholdsutvikling og -produksjon,** revidere eksisterende og produsere nytt innhold (tekst, bilder, video/animasjon)
- ✓ **Design og interaksjonsdesign,** implementere grafisk design for nettsiden og

2. Score kjøpssignaler (intensjon), ikke bare idealkunde & persona

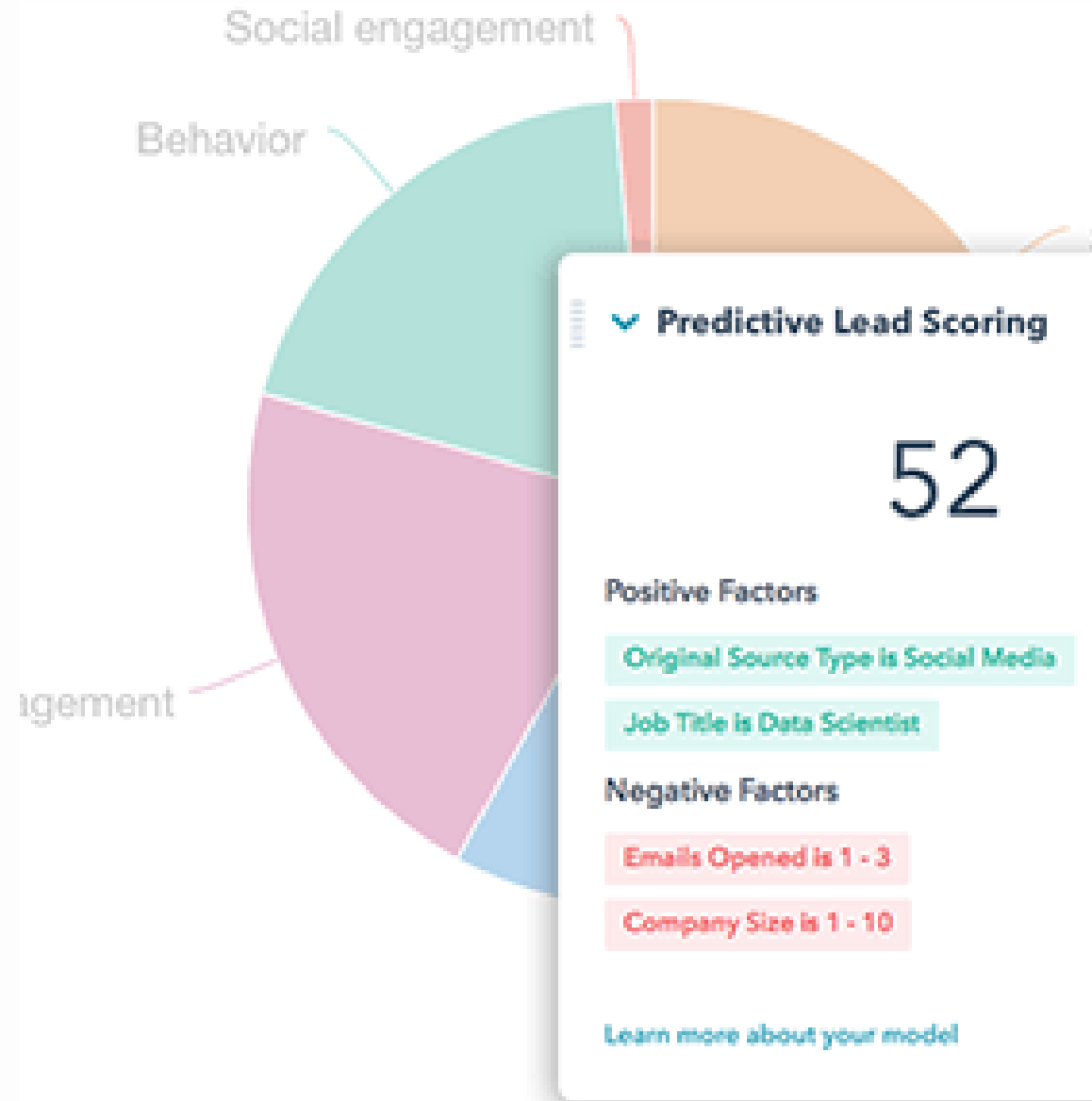
1. Gi Score for intensjon: Pris-sidene, svar på epost, gjentatt besøk
2. Minus-poeng for no-show, avmeldinger, jobbsøkere og spam
3. Predictive Scoring (Enterprise)



Threshold	Color	Score Label
75 to 100 points		High
50 to 74 points		Medium
0 to 49 points		Low

2. Score kjøpssignaler (intensjon), ikke bare idealkunde & persona

1. Gi Score for intensjon: Pris-sidene, svar på epost, gjentatt besøk
2. Minus-poeng for no-show, avmeldinger, jobbsøkere og spam
3. **Predictive Scoring** (Enterprise)



al attributes

Phone Number is valid

Gjør det
Synlig!

I Score ent score

15

-4

Since
14 days ago

Key factors

Progression

- 444 days since close date
- 449 days in current stage
- Deal was created 504 days ago
- Deal probability is 40%

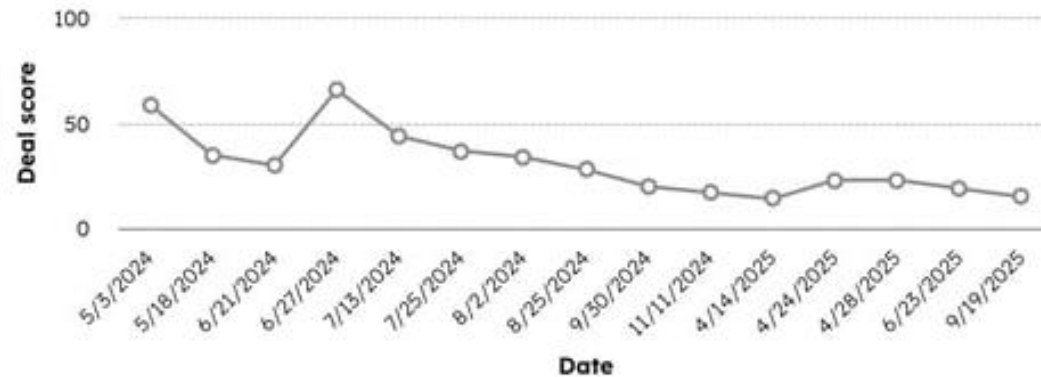
Engagement

- No recorded sales activities

[Learn more about deal scoring](#)

Score trend

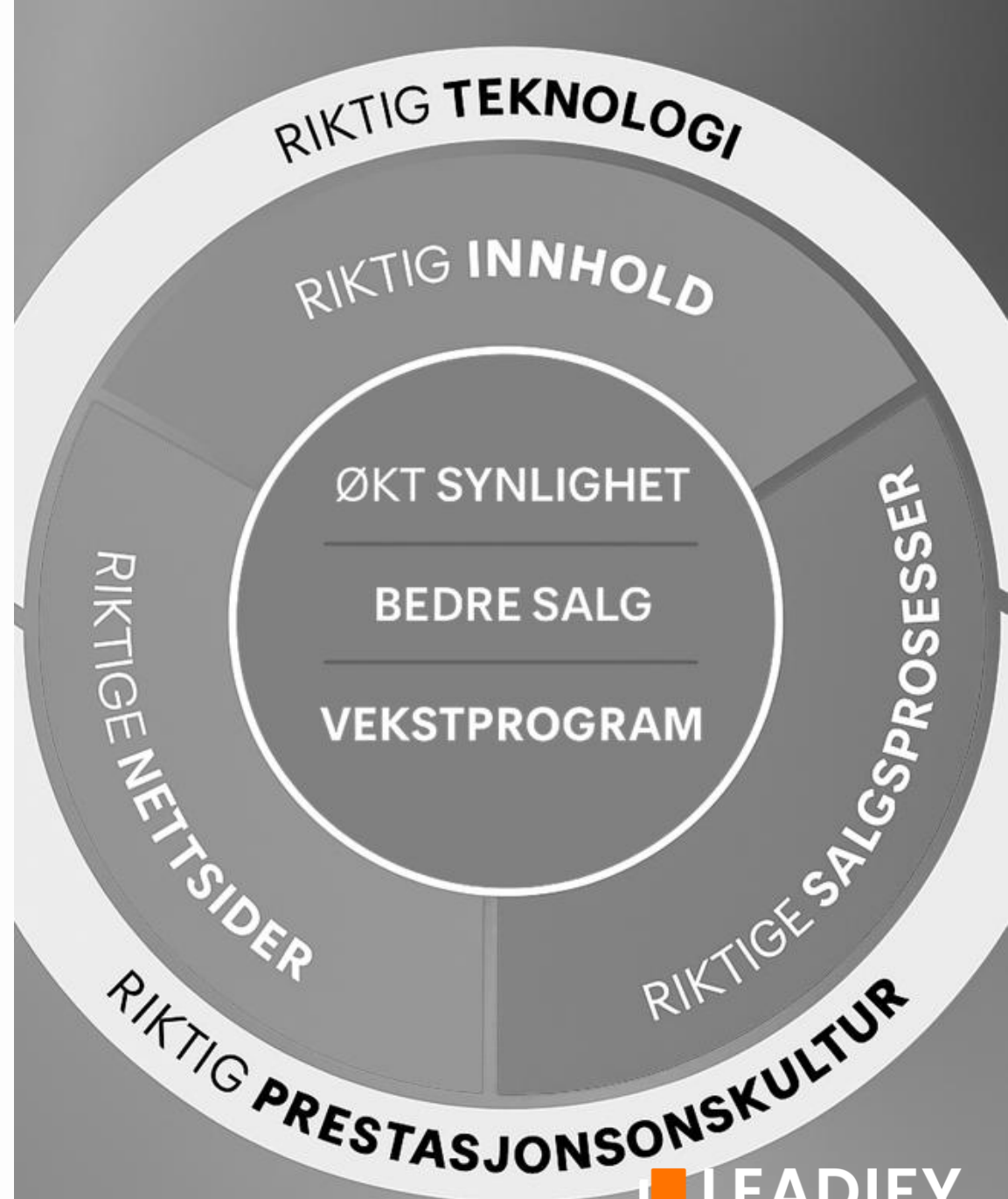
[View score history](#)



4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)
2. **Score kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona**
3. Bytt ut Pipelines med Playbooks
4. Raskere salgsprosesser med automasjon



4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)
2. Gi score på kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona
- 3. Bytt ut 'Pipelines' med 'Playbooks'**
4. Raskere salgsprosesser med automasjon

Spørsmål #4

Playbooks

Hvem bruker 'playbooks' regelmessig i salg?

I chat >>

«Yes» 👍

- Eller -

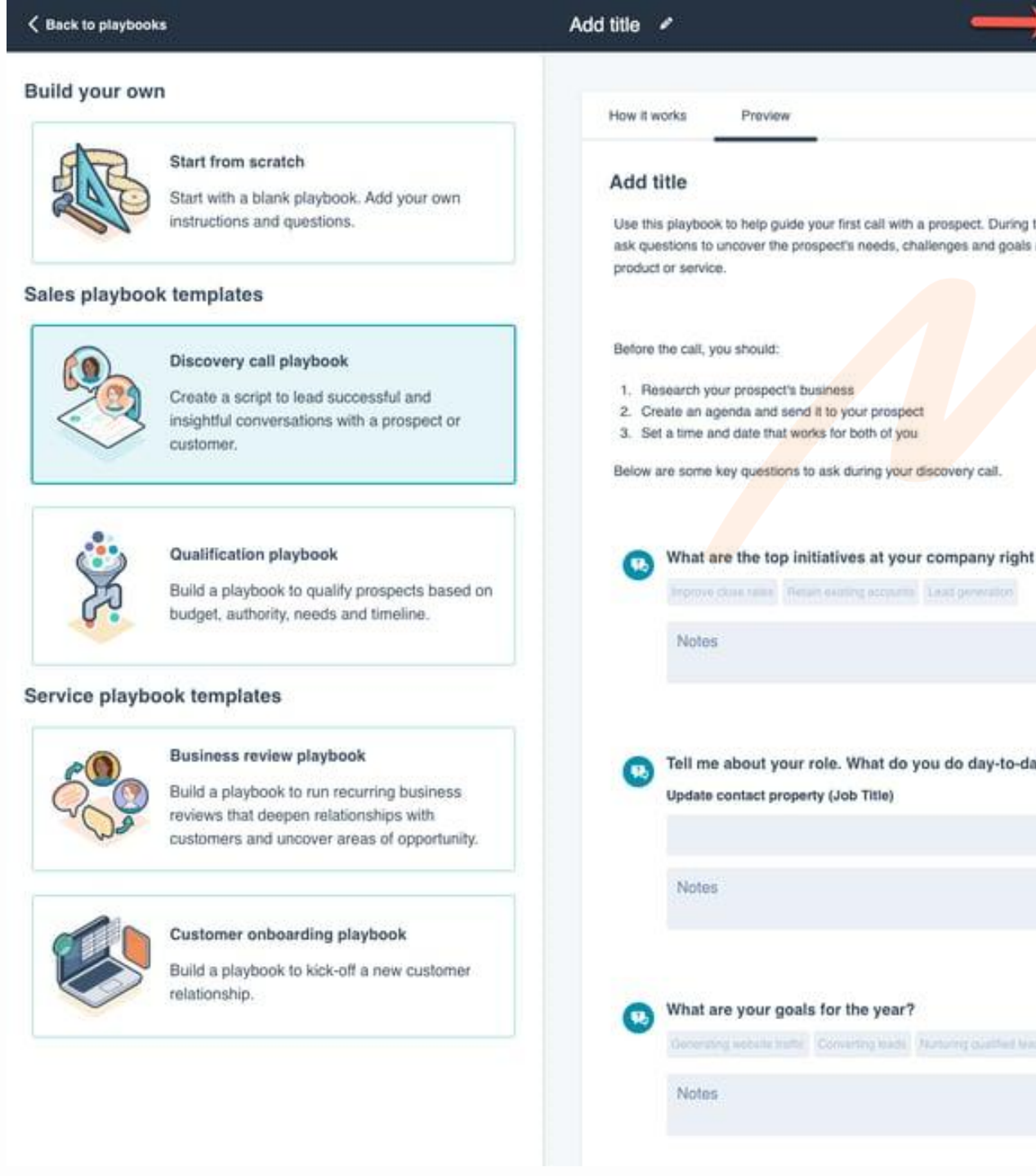
«Nei» 👎

- Eller -

«Hva er playbooks» 😊

3. Bytt ut Pipelines med Playbooks

- 1. 'Assignment Selling' Playbooks for effektiv ledelse av salgsprosessen
- 2. Betingede varslar (conditional prompts)
- 3. Obligatorisk oppdatering av nøkkeldata før neste steg i salgsprosessen



Det holder ikke å bare
vis salgstrakten.

Sørg for effektiv ledelse
av salgsprosessen!

Sales Pipeline (Rammeavt...)

Filter (1) X Sort Metrics

+ More Clear all Advanced filters

MOUNT	CLOSED DEAL AMOUNT	NEW DEAL AMOUNT
mill.	kr [redacted] k	0 kr
: k [redacted]	Average per deal: [redacted]	

Proposal sent 1

[redacted] &

Amount: [redacted]
Close date: 19.12.2025
Deal owner: Øyvind Jacobsen

[redacted]

Meeting 4 dager siden

[redacted] [redacted] [redacted]

Contract sent 1

[redacted]

Amount: [redacted]
Close date: 10.11.2025
Deal owner: Øyvind Jacobsen

Provider Provider

Meeting 11 dager si... Meeting om 7 dager

[redacted] [redacted] [redacted]

[redacted] Total amount	[redacted] kr Total amount
[redacted] (50 %) Weighted amount ⓘ	[redacted] kr (90 %) Weighted amount ⓘ

**Det holder ikke å bare
vise salgstrakten.**

**Sørg for effektiv ledelse
av salgsprosessen!**



Educational Content

Provides prospects with learning materials



Trust Building

Establishes credibility and rapport with prospects



Prospect Completion

Indicates a prospect's commitment and interest



Prospect Non-Completion

Suggests a lack of interest or qualification

3. Bytt ut Pipelines med Playbooks

1. 'Assignment Selling' Playbooks for effektiv ledelse av salgsprosessen
2. Betingede varslar (conditional prompts)
3. Obligatorisk oppdatering av nøkkeldata før neste steg i salgsprosessen

The screenshot displays a CRM dashboard with the following elements:

- Navigation and Controls:** A top bar includes a dropdown menu for 'Sales Pipeline (Rammeavt...)', a 'Filter (1)' button with a close icon, a 'Sort' button with a downward arrow, and a 'Metrics' button.
- Summary Metrics:** Below the navigation bar, there are three main metrics: 'MOUNT' (mill.), 'CLOSED DEAL AMOUNT' (kr), and 'NEW DEAL AMOUNT' (0 kr). Below these, there are smaller values and an 'Average per deal' label.
- Deal Details:** Two deal cards are shown side-by-side. The left card is titled 'Proposal sent 1' and the right card is 'Contract sent 1'. Both cards display:
 - A redacted name followed by an '@' symbol.
 - 'Amount: [redacted]'
 - 'Close date: 19.12.2025' (left) and '10.11.2025' (right).
 - 'Deal owner: Øyvind Jacobsen'
 - Three circular icons representing different stages or actions.
 - 'Meeting 4 dager siden' (left) and 'Meeting 11 dager si... Meeting om 7 dager' (right).
 - Bottom right icons for a calendar, a diamond, an envelope, and a share icon.
- Summary Totals:** At the bottom, there are two summary rows for each deal card:
 - '[redacted] | Total amount'
 - '[redacted] (50%) | Weighted amount ⓘ' (left) and '[redacted] kr (90%) | Weighted amount ⓘ' (right).

3. Bytt ut Pipelines med Playbooks

1. 'Assignment Selling' Playbooks for effektiv ledelse av salgsprosessen
2. Betingede varsler (conditional prompts)
- 3. Obligatorisk oppdatering av nøkkeldata før neste steg i salgsprosessen**

STAGE NAME	PROBABILITY	USED IN	CONDITIONAL STAGE PROPERTIES
Prospect	5%	3	
Pause	5%	0	
Appointment sched.	20%	2	
Presentation schedu	40%	0	
Proposal sent	50%	1	
Contract sent	90%	4	
Closed won	Won (100%)	70	Multiple properties
Closed lost	Lost (0%)	32	Multiple properties
Closed Non-Proposc	Lost (0%)	23	Multiple properties

Still krav til 'godt salgsarbeid'.

Standardiser hva en selger minimum bør gjøre på hvert steg!

I Score
ent score

15

-4
Since
14 days ago

Key factors

Progression

- 444 days since close date
- 449 days in current stage
- Deal was created 504 days ago
- Deal probability is 40%

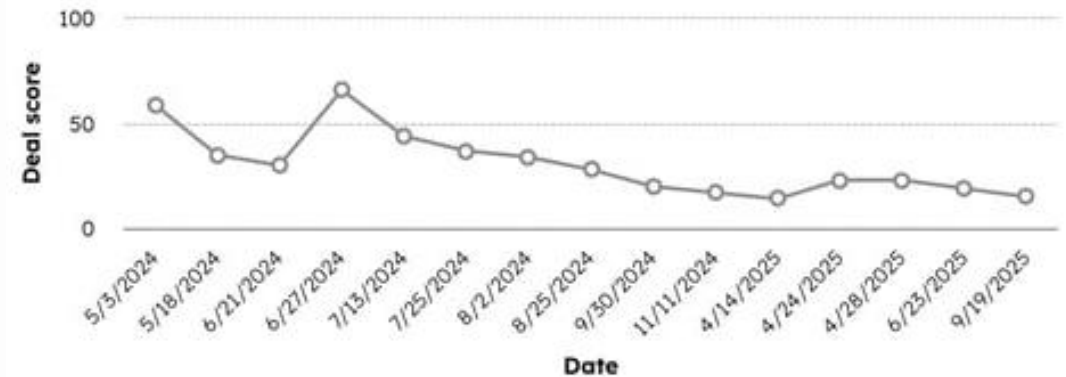
Engagement

- No recorded sales activities

[Learn more about deal scoring](#)

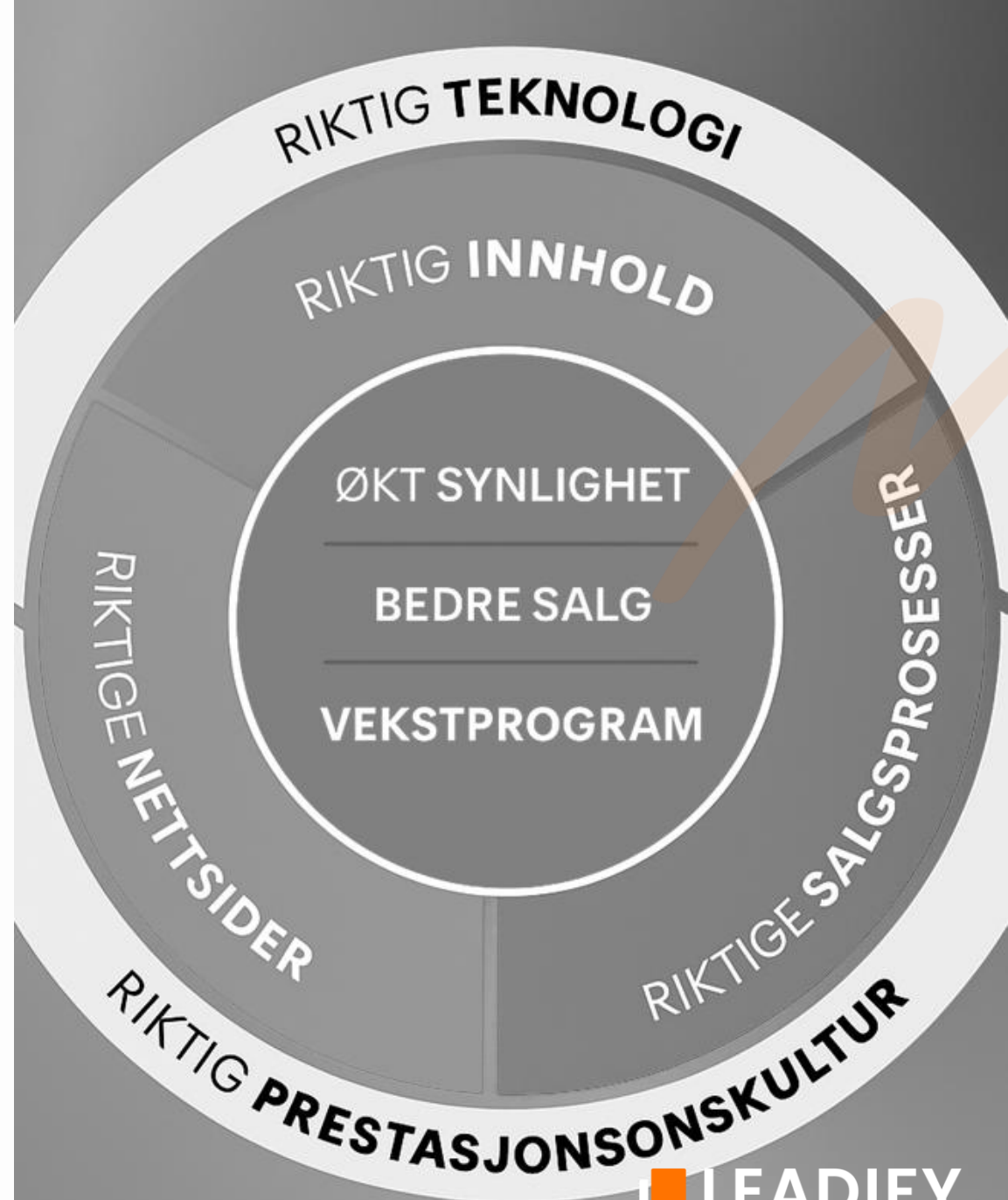
Score trend

[View score history](#)



Still krav til 'godt salgsarbeid'.

Standardiser hva en selger minimum bør gjøre på hvert steg!



4 konkrete grep du kan ta for...

Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)
2. Gi score på kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona
3. Bytt ut 'Pipelines' med 'Playbooks'

4. Raskere salgsprosesser med automasjon

4. Raskere salgsprosesser med automatisjon

1. Automatiske oppgaver etter salgsmøter og/eller -samtaler
2. Automatiserte arbeidsflyter etter 'Tilbud Sendt'
3. Halv-automatisk oppfølging sent i salgsprosessen (sequences)

The screenshot displays the Leadify workflow editor interface. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the text 'Back to workflows', and the user name 'Rajib_alimul'. Below this are tabs for 'Alerts', 'Details', 'Actions', 'Settings', 'Goals', and 'Changes'. The main content area is titled 'Enrollment triggers' and includes a 'Cancel' button and a 'Save' button. It shows a trigger configuration where the trigger is 'Trigger when filter criteria is met' and the re-enrollment type is 'Re-enrollment'. The trigger criteria are listed as follows:

- Allow contacts who meet the trigger criteria to re-enroll when any one of the following occurs. [Learn more about re-enrollment](#)
- They are manually enrolled
- List membership
 - is member of **Call outcome is any of Busy**

A note states: 'The following enrollment conditions can't be used for re-enrollment. [Learn more.](#)'

The workflow diagram on the right shows a 'Contact enrollment trigger' box containing the condition 'List membership is member of Call outcome is any of Busy'. This is followed by an action box '1. Create task' with the instruction 'Create task "Follow-up" and assign it to no one'. The workflow ends with an 'END' terminal.

4. Raskere salgsprosesser med automatisjon

1. Automatiske oppgaver etter salgsmøter og/eller -samtaler
2. Automatiserte arbeidsflyter etter 'Tilbud Sendt'
3. Halv-automatisk oppfølging sent i salgsprosessen (sequences)

Workflow for Tferoze

Actions Settings Changes

Deal enrollment trigger

Deal associated to: Engagement
Any Engagement
where
Title is equal to any of Deal task
and
Status is any of Completed

+

1. Set property value Actions

Set deal property Deal pipeline and stage to Contract sent (Test Pipeline)

+

DIFY

4. Raskere salgsprosesser med automatisjon

1. Automatiske oppgaver etter salgsmøter og/eller -samtaler
2. Automatiserte arbeidsflyter etter 'Tilbud Sendt'
3. Halv-automatisk oppfølging sent i salgsprosessen (sequences)

The screenshot shows a 'Recent Conversion' automation sequence in Leadify. At the top, it indicates '5 steps | 6 business days to complete' and a note: 'A contact will be unenrolled from this sequence in any of these cases'. The sequence consists of three main steps:

- Step 1: Automated email**
 - Template: Recent Conversion (Email #1)
 - Subject: What did you think?
 - Content: 'Hoy [Contact: First name], I saw you downloaded [Placeholder: X CONTENT] from our website and was curious what you' with a 'See more' link.
- Step 2: Call**
 - Action: 'Create task in' with a value of '2 business days'.
 - Task title: 'Call contact to follow up'.
 - Option: 'Continue without completing task' (unchecked).
- Step 3: Automated email**
 - Action: 'Send email in' with a value of '3 business days'.
 - Template: Recent Conversion (Email #3)
 - Content: 'Hoy [Contact: First name], I've been working recently with some folks in [Company: Industry] to help them with' with a 'See more' link.

Spørsmål #5

Sequences

Hvem bruker 'sequences' til mer enn bare å kontakte leads?

I chat >>

«Ja, jeg!» 👍

- Eller -

«Niks!» 👎

- Eller -

«Hva er sequences?» 😊

4 konkrete grep du kan ta for...

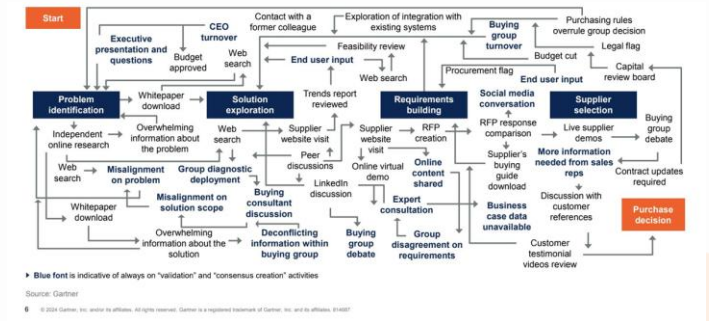
Å gjøre CRM-systemet ditt til et maskineri for økt salg:

1. Lag trigger-baserte arbeidsflyter (kundereiser)
2. Gi score på kjøpssignaler (intensjon), ikke bare match på idealkunde & persona
3. Bytt ut Pipelines med Playbooks
4. Raskere salgsprosesser med automasjon

< 41%

Selskaper som bruker CRM riktig kan oppnå 41% økte inntekter per selger.

- Trackvia





Hva er en ting du vil
gjøre **denne uken?**

Shaping the Future of Offshore Drilling

From well construction to reservoir completion, Enhanced Drilling empowers operators to drill safer, smarter, and more sustainably.



Got any questions? I'm your AI assistant and I'm here to help you find information across our site. Just ask!


Powered by AI



Shaping the Future of Offshore Drilling

From well construction to reservoir completion, Enhanced Drilling empowers operators to drill safer, smarter, and more sustainably.



What is the most common application for RMR? 



Shaping the Future of Offshore Drilling

From well construction to reservoir completion, Enhanced Drilling empowers operators to drill safer, smarter, and more sustainably.



What is the most common application for RMR?

09:27 PM



Enhanced Chat

The most common application for the RMR® (Riserless Mud Recovery) system is in challenging top-hole drilling operations. It is specifically designed to address issues such as wellbore instability, shallow flow hazards, and environmental protection requirements in the top-hole section of a well. By enabling zero discharge, deeper surface casing, and improved wellbore stability, RMR® ensures safer, faster, and more efficient drilling while minimizing environmental impact—especially where conventional drilling methods may not be sufficient or where strict environmental regulations apply.

09:28 PM

Sources

| [1 RMR® System - Drilling Technology for To...](#) 

Ask me anything...



AI-generated content may be inaccurate.



Shaping the Future of Offshore Drilling

From well construction to reservoir completion, Enhanced Drilling empowers operators to drill safer, smarter, and more sustainably.



What is the most common application for RMR?

09:27 PM

 **Enhanced Chat**



Sources

| 1 RMR® System - Drilling Technology for To... 

Ask me anything...



AI-generated content may be inaccurate.





Oppsummering + Bonus

HubSpot CRM – gjort enkelt

Selv om tusenvis av bedrifter over hele verden bruker HubSpot, er det få som har kunnskapen og ferdighetene som trengs for å utnytte denne fantastiske programvare-plattformen slik at det virkelig gjør en forskjell for deres salg og markedsføring.

Med **Leadify sitt program for HubSpot** vil du lære programvaren skikkelig, få den sømløst implementert i organisasjonen – og ta en posisjon i markedet du kanskje ikke trodde var mulig.

Bestill gratis time med en HubSpot-spesialist

Oversikt

Forskjellen på å 'ta i bruk' HubSpot og 'lykkes med' HubSpot



Klikk meg



Velkommen til oss, er det noe vi kan hjelpe deg med ?



Dagens

Bonus #1

- <https://www.leadify.no/kunnskap>

- LinkedIn
- Nettsider
- Synlighet på nett
- AI for markedsføring
- AI for innhold

Webinarserien #Vekst2026

Hva er det enkleste og viktigste du kan gjøre akkurat nå?

#1 AI i markedsføring: Praktiske grep som gir resultater

AI endrer alle spillereglene for hvordan marketing jobber med synlighet, bygge tillit og skape vekstmuligheter i ditt marked.

I dette webinaret får du vite hvordan velge riktig i jungelen av AI-verktøy, og eksempler med 12 praktiske måter å bruke AI i markedsføring, som gir deg et forsprang.



Ida Serang

Inbound markedsfører



Stine Svinsaa

Inbound markedsfører

Webinaret ble gjennomført 16. september

[Gå til opptak og presentasjon](#) →

Howdan kan din bedrift bli anbefalt av AI?

#2 Nettsider rigget for fremtiden og AI-søk

Dine prospects og kunder får komplette svar i AI som ChatGPT på sine spørsmål om leverandører, produkter og tjenester. Konsekvens? 'Zero-click' til dine nettsider tar nattesøvn fra markedsjefen i 2026.

Her får du vite hvordan bygge nettsider som både mennesker og AI elsker – med riktig struktur, innhold og brukeropplevelse som gir deg et konkurransefortrinn.



Charlotte Kleming

Teamleder og Digital Markedsfører



Tine Levik

Webdesigner og prosjektleder

Webinaret ble gjennomført 30. september

[Gå til opptak og presentasjon](#) →

For toppledelsen og styret:

#3 Hvordan bli blant Norges beste vekstbedrifter i en AI-verden?

Er du toppleder og trenger innsikt i hvilke trusler og muligheter Kunstig Intelligens (KI/AI) betyr for ditt selskap sin evne til vekst? Da kan dette webinaret om 'AI-ready' Go-To-Market strategi bli din beste investering. Her får du verdifull innsikt, konkret strategi og praktiske eksempler til dine strategi- og styremøter.



Øyvind Jacobsen

Forretningsrådgiver og daglig leder



Charlotte Kleming

Teamleder og Digital markedsfører



Eirin Røsand

Strategisk Rådgiver og Digital markedsfører

Webinaret ble gjennomført 14. oktober

[Gå til opptak og presentasjon](#) →

I 2026 vil bedrifter tape salg fordi de ikke bruker AI i salgsarbeidet

#4 Hvordan bli en bedre selger med AI?

Når ikke du og salgssteamet resultatmålene i salgsbudsjettet? Vet du hvorfor? Får du gjort noe med det? Hvis ikke, så kan dette webinaret være riktig for deg.

Lær hvordan AI kan bli din beste salgsassistent, for å effektivisere salgsprosessen og forbedre salget.



Eirin Røsand

Strategisk rådgiver og digital markedsfører



Øyvind Jacobsen

Forretningsrådgiver og Daglig leder

[Gå til påmelding](#) →

Tirsdag 28. oktober

KL. 09.00 – 10.00

CRM som vekstmotor

#5 Maksimal verdi av CRM: Konkrete steg for å oppnå bedre salgsresultater

Mange selskaper investerer store ressurser og penger i CRM for å jobbe smartere, selge bedre og skape vekst. Faktum er: De fleste bedrifter utnytter mindre enn halvparten av sitt potensial med CRM.

I dette webinaret går vi inn på de konkrete årsakene til hvorfor så mange selskaper ikke lykkes godt nok - og viktigst: Hva du kan gjøre for å bruke ditt CRM riktig og selge bedre og bli din vekstmotor i 2026.



Øyvind Jacobsen

Forretningsrådgiver og Daglig leder



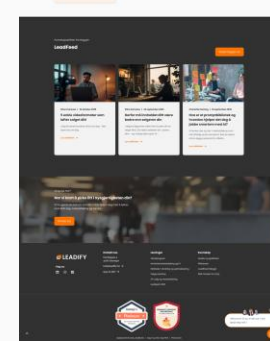
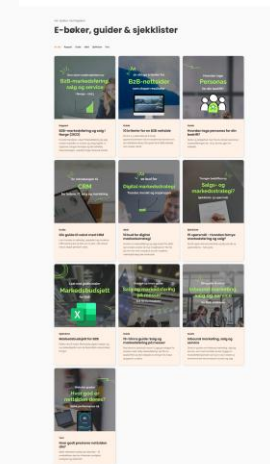
Eirin Røsand

Strategisk rådgiver og digital markedsfører

[Gå til påmelding](#) →

Tirsdag 11. november

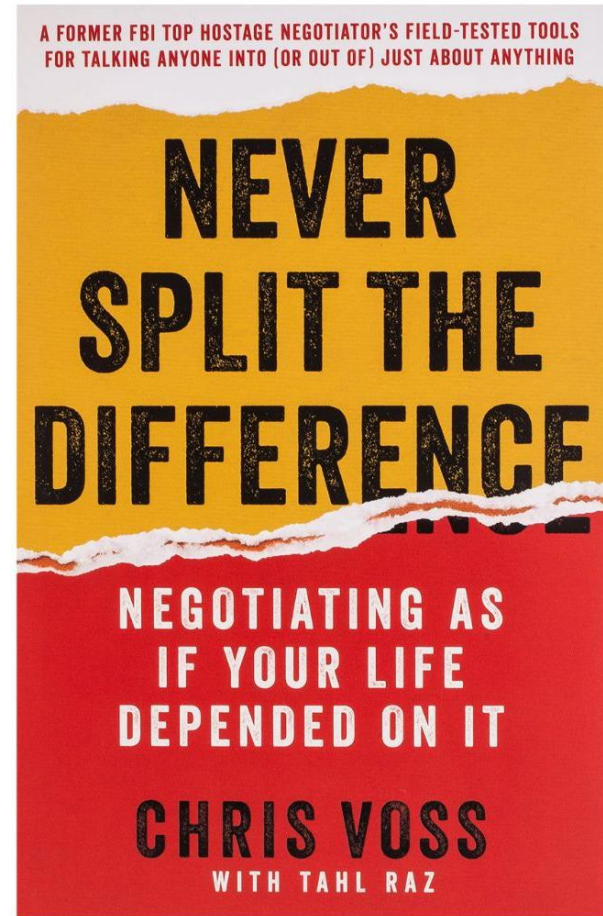
KL. 09.00 – 10.00



Forhandlinger

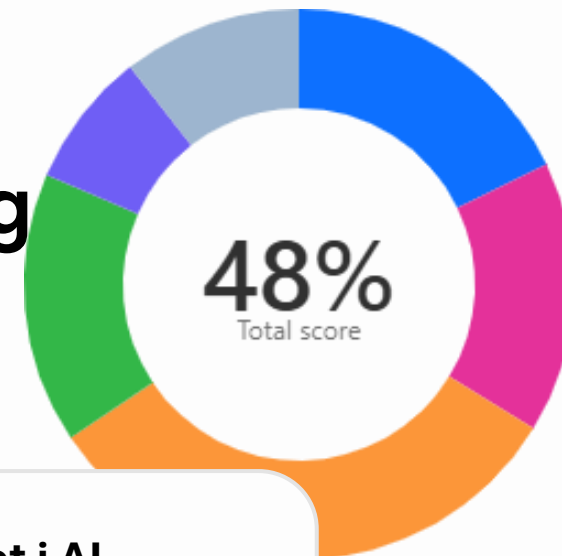
Bonus #2

- Empati og aktiv lytting er nøklene til vellykket forhandling
- Bruk taktikker som speiling og kalibrerte spørsmål for å styre samtalen
- Aldri kompromiss – finn kreative løsninger som møter begge parters behov.



23 spørsmål

Har dere en strategi for salg & markedsføring som er klar for de neste fem årene?



Få en tydelig score

En kvantitativ score som viser hvor markedsarbeidet står i dag.

Få konkrete anbefalinger

Praktiske, tilpassede next steps du kan starte med med en gang.

Styrk synlighet i AI

Tiltak som øker hvor ofte merkevaren blir funnet og anbefalt av AI.

[Ta testen her!](#)



Før du går...



Si din mening

... så du kan få enda bedre webinarer!



Spørsmål?



Øyvind Jacobsen

oyvind.jacobsen@leadify.no



Eirin Røsand

eirin.rosand@leadify.no

Takk for følget

 Ha en fin dag!