

GTM ENGINE

Et Agentic OS for marketing og salg.

I HAR IDEERNE. DET, DER MANGLER, ER TID, STRUKTUR OG KAPACITET.

01 · TID

- Der er sjældent tid til at følge beslutningstagerne hos kunder og prospects
- Opfølgningen sker for ofte for sent, og konkurrenten når først frem
- Overblikket over, hvad der rører sig i branchen, halter
- Nyhedsbrevet og ugens opslag taber for ofte til hasteopgaverne

02 · STRUKTUR

- Der mangler en samlet struktur til at vise, hvad marketing bidrager med
- Pipeline afhænger for meget af kold kanvas og for mange tilfældigheder
- En del af arbejdet sker ad hoc og hver for sig, og markedet hører en fragmenteret stemme
- Marketingstrategien bliver sjældent taget frem, og det kan ses på kvaliteten

03 · KAPACITET

- Vi er et lille team, men har opgaver til et stort
- For mange planer og ideer bliver aldrig eksekveret
- CEO'en sender konkurrentens opslag: "hvorfor laver vi ikke sådan noget?"
- Salg efterspørger flere leads og bedre materiale, end vi når at levere

88%

af marketingansvarlige frygter at gå glip af
generativ AI's gevinster

SALESFORCE · STATE OF MARKETING

AI ER PÅ ÉN GANG TOPPRIORITETEN OG DEN STØRSTE BEKYMRING.

Evnen til at bruge AI rigtigt er ved at blive den vigtigste konkurrenceparameter
i marketing og salg.

GTM ENGINE GIVER JER MERE TID, MERE STRUKTUR OG STØRRE KAPACITET.

01 • TID

PRODUKTIONEN BLIVER GRATIS

Opslag, mails, kampagner og materiale produceres uden timeforbrug, og maskinen arbejder døgnet rundt.

02 • STRUKTUR

JERES STRATEGI STYRER ALT

Alt, der rammer markedet, taler med én stemme, holder høj kvalitet og bygger på jeres strategi.

03 • KAPACITET

KAPACITET SOM ET STORT TEAM

Et lille team får et helt holds kompetencer: content, kampagner, ABM og annoncer, på alle relevante kanaler.

MED GTM ENGINE ARBEJDER I RIGTIGT MED AI

- **Den rigtige strategiske hjerne.** Alt bygger på jeres fundament.
- **Et Agentic OS.** AI-agenter i ét system, ikke endnu et værktøj.
- **Human in the loop.** I godkender, hvor det betyder noget.
- **Guardrails.** Sikkerhed og et minimum af hallucinationer.

ÉN MASKINE. TRE SPOR.

01 · ACCOUNT-BASED MARKETING

DIREKTE PÅVIRKNING AF BESLUTNINGSTAGERE

Finder selv de virksomheder, der ligner jeres bedste kunder.

Kommenterer, forbinder og følger op.
Leadscore, så salg kun får de varme leads.

02 · OMNICHANNEL KAMPAGNER

SAMMENHÆNG PÅ TVÆRS AF ALLE KANALER

Planlagte forløb med ét samlet budskab.

Flere kampagner i luften ad gangen, også til segmenter, der før var for små.

03 · RUTINER

FASTE FORLØB, DER REAGERER PÅ MARKEDET

Opslag, nyhedsbreve og opfølgning på alt, målgruppen gør.

Et tryk, der ikke falder væk, når der bliver travlt.

ACCOUNT-BASED MARKETING: VÆLG KUNDERNE, OG GÅ EFTER DEM.

- **Listen bygges ud fra jeres idealkunde.** Virksomheder, der ligner jeres bedste kunder.
- **Hver virksomhed researches.** Hvem bestemmer, hvad de har gang i, hvad de reagerer på.
- **Der lyttes døgnet rundt.** Reaktionen, jobskifte, nyheder om virksomheden.
- **Der interageres.** Kommentarer, forbindelser og opfølgning, i sælgerens eget navn.
- **De forkerte sorteres fra.** Kunder, åbne dialoger og gør-ikke-listen røres aldrig.
- **Alt tæller sammen i en leadscore.** Salg får kun de varme leads, med hele historikken bag.

EKSEMPEL ÉN KØRSEL · TIRSDAG MORGEN

- 01 Læser jeres idealkundeprofil
- 02 Henter 240 matchende virksomheder fra Apollo
- 03 Sorterer 31 fra: kunder, åbne dialoger, gør-ikke-listen
- 04 Finder beslutningstagerne i hver virksomhed
- 05 Ser, at en indkøbschef reagerede på et opslag i går, og skriver udkast til opfølgning
- 06 To virksomheder krydser leadscore-tærsklen og meldes klar til salg

OMNICHANNEL KAMPAGNER: ÉT BUDSKAB, DER RAMMER FRA ALLE SIDER.

- **Ét budskab bærer det hele.** Kampagnen bygger på én bærende idé, og hvert element peger mod den.
- **Kanalerne spiller sammen.** Opslag, mails, annoncer og landingsside rammer i samme periode, hver i sit format.
- **Forløbet er planlagt fra start til slut.** Hvert element ved, hvornår det skal ud.
- **Hvert segment får sin egen version.** Samme kampagne, tilpasset branche og køberrolle.
- **Reaktioner bliver til opfølgning.** Kampagnen stopper ikke, når budskabet er set: Den samler interessen op.
- **Flere kampagner i luften ad gangen.** Også til segmenter, der før var for små til en selvstændig kampagne.

EKSEMPEL

ÉN KAMPAGNE · PRODUKTLANCERING

- 01 Læser strategien og kampagnens brief
- 02 Planlægger forløbet: seks uger, fire kanaler, ét budskab
- 03 Producerer det hele på én gang: opslag, mails, annoncer og landingsside
- 04 Tilpasser hvert element til segment og kanal
- 05 Udgiver efter kalenderen, uge for uge
- 06 Fanger reaktioner undervejs og skriver opfølgningen

RUTINER: MARKETING, DER KØRER HELE TIDEN.

- **Rytmen ligger fast.** Ugens opslag og månedens nyhedsbrev kommer, uden at nogen skal huske dem.
- **Triggere starter forløb.** En reaktion, en ny følger, et jobskifte eller en tilmelding udløser hver sin faste opfølgning.
- **Svartiden er timer, ikke uger.** Den, der viser interesse i dag, hører fra jer samme dag.
- **Samme kvalitet hver gang.** Forløbene er ens, uanset hvem der har travlt.
- **Trykket falder aldrig.** Ferie, messeuger og spidsbelastning ændrer ingenting.

EKSEMPEL ÉN RUTINE · HVAD TRENDER I JERES BRANCHE

- 01 Scanner branchemedier, fora og sociale medier for, hvad der rører sig
- 02 Finder de emner, der trender i jeres marked lige nu
- 03 Holder dem op mod jeres position: hvad kan I sige, som andre ikke kan
- 04 Vælger den skarpeste vinkel og skriver ugens opslag
- 05 Lægger opslaget klar til godkendelse med en note om, hvorfor emnet er valgt
- 06 Næste uge: forfra, med friske signaler

DATA OM JER ER FORSKELLEN PÅ GENERISK OG SKARP.

VIRKSOMHEDEN · HVEM I ER

Maskinen fødes med dybdegående viden om jer:

POSITIONERING

IDEALKUNDEPROFIL

PRODUKT

PROOF POINTS

BRAND VOICE

VOICE PR. AFSENDER

VISUEL IDENTITET



MARKEDET · HVEM I GÅR EFTER

Og med løbende research om markedet og dem, I vil have fat i:

BRANCHE-RESEARCH

TRENDS

VIRKSOMHEDER

BESLUTNINGSTAGERE



GTM ENGINE

Læser den opbyggede viden om jeres virksomhed og marked, før den løser en eneste opgave. Derfor bliver intet generisk.

MASKINEN KØRER AUTOMATISK. **ANSVARET GØR IKKE.**

AI-slop har ingen effekt, og platformene er begyndt at straffe det. GTM Engine er bygget, så I aldrig laver det.

01 · INGEN EFFEKT

SLOP BLIVER SCROLLET FORBI

Generisk AI-indhold uden ægte afsender og uden pointe flytter ingenting.

02 · NU OGSÅ EN RISIKO

PLATFORMENE SLÅR NED

LinkedIn strammer reglerne for massefremstillet AI-indhold, og straffen er jeres rækkevidde.

03 · JERES VÆRN

DATA OG GODKENDELSE

Alt bygger på data om jer, og indhold ryger kun automatisk ud, når kvaliteten er sikret. Resten går gennem jeres redaktion og godkendelse.

Agentic OS + human in the loop. Maskinens kapacitet og jeres dømmekraft giver en kvalitet, ingen af delene kan levere alene.

EN NY MÅDE AT ARBEJDE PÅ.

Automatiserer I jeres nuværende processer, vinder I meget. Ændrer I også måden, I arbejder på, vinder I mest.

I DAG

MED GTM ENGINE

Marketingstrategien ligger i skuffen

→ **Strategien bruges i alt, hvad der rammer markedet**

Teamet producerer alt content

→ **Teamet sætter retning, vurderer og godkender**

Kalenderen styres af, hvad der kan nås

→ **Kalenderen styres af, hvad markedet skal høre**

Vinkler diskuteres i mødelokalet

→ **Vinkler testes i markedet, tre ad gangen**

Marketing og salg i hver sin silo

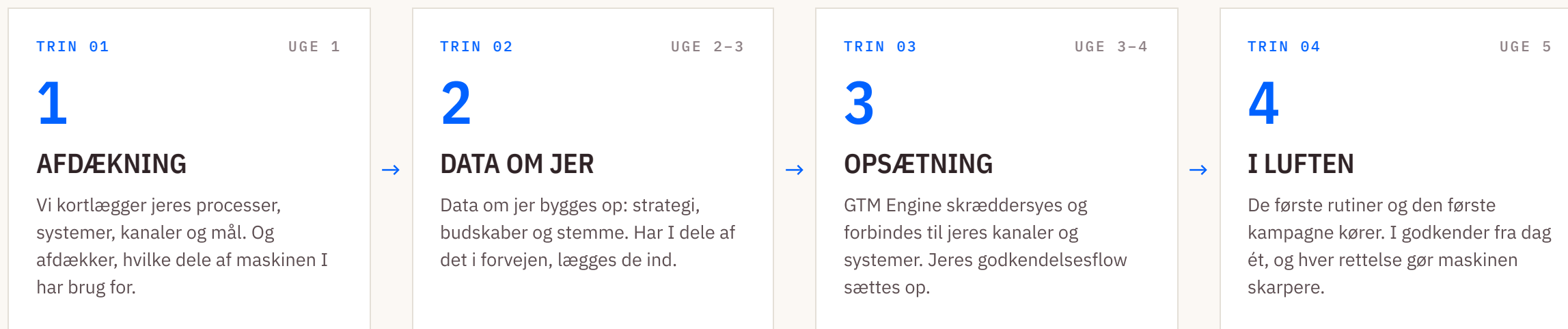
→ **Ét system: samme signaler, samme virksomheder, samme plan**

Viden bor i enkeltpersoners hoveder

→ **Hver rettelse bliver en regel, systemet husker**

AI ved siden af arbejdet er en chatbot. AI integreret i jeres operating model er et **Agentic OS**.

GTM ENGINE FINDES IKKE I EN STANDARDUDGAVE. JERES VERSION BYGGES I FIRE TRIN.



De fire trin er standardforløbet. **Processen og maskinen tilpasses jer**, især på tre ting:

Hvor meget vi skal hjælpe med det strategiske materiale

Hvor meget der skal automatiseres

Hvor mange kanaler der skal i spil

ĠIST

WHAT MATTERS. WHAT MOVES.

Human expertise. AI precision.

VIL DU HØRE MERE?

TROELS SKJELBO

Partner & CEO

troels@gist.dk · +45 20 12 22 26