

AI GENVEJEN

Fra visninger til kunder

Brug AI til LinkedIn-indhold,
der starter relevante samtaler



12 AI-prompts • Konkrete skabeloner • 30-dages plan

Jannik Hansen

Fra visninger til kunder

En selvstændig håndbog fra AI Genvejen

Jannik Hansen · AI Genvejen

Udvidet A5-udgave · September 2026

Denne bog handler om at forbinde fagligt indhold med relevante samtaler. Den er skrevet til selvstændige, konsulenter og mindre B2B-virksomheder, der vil bruge AI som hjælp til analyse, skrivning og kvalitetssikring.

Du får en grundbog, 24 praktiske værksteder og en daglig arbejdsplan over 30 dage. Værkstederne indeholder forklaring, undervisningseksempel, AI-instruktion og arbejdsark. De 12 grundprompts suppleres af målrettede instruktioner i værkstederne.

Alle fiktive eksempler er undervisning. De beskriver ikke dokumenterede kunders resultater. Bogen lover ikke et bestemt antal visninger, leads eller salg.

© 2026 Jannik Hansen · AI Genvejen. Prompts og arbejdsark må tilpasses til eget arbejde. Bogen må ikke videresælges eller offentliggøres uden aftale.

aigenvejen.com

Læs, afprøv og tilpas

Vælg en læsevej

Vil du have overblik? Begynd med grundbogen. Den forklarer forbindelsen mellem målgruppe, indhold, gratis hjælp, tilbud og måling.

Vil du løse en konkret opgave? Find det relevante værktøj i indholdsoversigten. Hvert værktøj har fire dele: forstå, eksempel, AI-værktøj og arbejdsark. Læs forklaringen, før du kopierer prompten.

Vil du gennemføre en kampagne? Brug 30-dages planen som arbejdsbog. Hver dag har en opgave, en leverance og et kriterium for, hvornår du er færdig. Flyt datoerne, hvis arbejdet kræver mere tid; rækkefølgen er vigtigere end tempoet.

Arbejd i dit eget dokument

Der er notefelter i arbejdsbogen. Du kan også kopiere spørgsmålene til et dokument eller en notesbog. Du behøver ikke udskrive hele bogen. Print de A5-sider, du skal bruge, i faktisk størrelse eller saml dem efter din printers muligheder.

Brug AI med et fagligt ansvar

Giv kun værktøjer oplysninger, du har lov og grund til at dele. Kontrollér output, og opfind ikke dokumentation for at gøre teksten mere overbevisende. Brug din organisations retningslinjer og relevant faglig rådgivning, når opgaven kræver det.

Begynd småt: Ét problem, ét opslag, én gratis hjælp og ét tydeligt tilbud er nok til at gennemføre et første læringsforløb.

Grundbogen

Begynd med én samtale	7
01 / Synlighed og relevans er forskellige mål	8
02 / Definér et lead før du tæller	9
03 / Vælg en køber og en situation	10
04 / Gør dit tilbud let at forstå	11
05 / Lad profilen fortsætte samtalen	12
06 / Tre opgaver til dit indhold	13
07 / En case, der kan efterprøves	14
08 / Et problemopslag uden skræmmekampagne	15
09 / En leadmagnet skal løse noget lille	16
10 / Byg en landingsside med én retning	17
11 / Skriv en CTA, der passer til løftet	18
12 / Følg op med respekt for anmodningen	19
13 / Brug AI som redaktør	20
14 / Prompts til retning	21
15 / Prompts til opslag	22
16 / Prompts til konvertering og læring	23
17 / Før og efter: fra bredt til konkret	24
18 / Mål hele vejen til samtalen	25
19 / Find bruddet i forløbet	26
20 / Din 30-dages arbejdsplan	27
21 / En arbejdsrutine, du kan holde	28
22 / Arbejdsark: din næste kampagne	29
23 / Tjek før du trykker udgiv	30

De 24 værktøder

01 / Vælg et problem med en ejer	31
02 / Lyt efter kundens egne ord	35
03 / Byg et tilbud med klare grænser	39
04 / Skab en enkel vej fra gratis til betalt	43
05 / Gør din profil til en forståelig indgang	47
06 / Skriv en åbning, der hjælper læseren	51
07 / Giv ét opslag én opgave	55
08 / Brug cases uden at overdrive	59
09 / Lav før-og-efter, der lærer fra sig	63
10 / Byg en idébank fra virkeligt arbejde	67
11 / Giv AI en rigtig arbejdsbeskrivelse	71
12 / Redigér med en fast kvalitetskontrol	75
13 / Tegn en infografik med én tydelig pointe	79
14 / Vælg et gratis format, der bliver brugt	83
15 / Skriv en landingsside med en klar beslutning	87
16 / Test hele leveringen	91
17 / Svar på kommentarer som et menneske	95
18 / Skriv en leveringsbesked, der holder løftet	99
19 / Afklar relevans uden at afhøre	103
20 / Følg op på en konkret aftale	107
21 / Mål de forskellige trin hver for sig	111
22 / Find det sted, hvor forløbet stopper	115
23 / Gennemfør små, brugbare forsøg	119
24 / Byg en proces, teamet kan gentage	123

Din 30-dages plan

DAG 01 / Vælg den samtale, du vil skabe	127
DAG 02 / Find tre konkrete observationer	128
DAG 03 / Undersøg den nuværende arbejdsgang	129
DAG 04 / Afgræns dit betalte tilbud	130
DAG 05 / Vælg gratisguidens lille opgave	131
DAG 06 / Skriv første brugbare version	132
DAG 07 / Gennemfør en brugertest	133
DAG 08 / Saml kampagnens løfter	134
DAG 09 / Skriv landingssiden	135
DAG 10 / Kontrollér leveringen	136
DAG 11 / Skriv det første faglige opslag	137
DAG 12 / Redigér og kontrollér fakta	138
DAG 13 / Fremstil den visuelle forklaring	139
DAG 14 / Planlæg og verificér	140
DAG 15 / Lyt til de første reaktioner	141
DAG 16 / Kontrollér brugen af gratisguiden	142
DAG 17 / Skriv et før-og-efter-opslag	143
DAG 18 / Gennemgå profilens sammenhæng	144
DAG 19 / Afklar en relevant henvendelse	145
DAG 20 / Lav den første nøgterne status	146
DAG 21 / Vælg ét sted at forbedre	147
DAG 22 / Gennemfør et lille forsøg	148
DAG 23 / Vis din metode	149
DAG 24 / Gennemgå de åbne aftaler	150
DAG 25 / Kontrollér produktets forventninger	151
DAG 26 / Udvid idébanken med det lærte	152
DAG 27 / Gør arbejdsgangen lettere at gentage	153
DAG 28 / Skriv månedens case nøgternt	154
DAG 29 / Beslut, hvad du gentager	155
DAG 30 / Planlæg næste måned ud fra viden	156

Begynd med én samtale

Du åbner LinkedIn. Et opslag har fået mange likes. Et andet har næsten ingen. Det er fristende at kopiere det første. Men inden du gør det, skal du stille et andet spørgsmål: Hvilket opslag fik en relevant person til at tage næste skridt?

Det er denne bogs udgangspunkt. Visninger fortæller noget om distribution. De fortæller ikke alene, om din forretning bevæger sig fremad. Et bredt opslag kan være værdifuldt for kendskab, mens et smalt opslag kan hjælpe en køber tættere på en beslutning. Begge kan have en plads.

Hvem bogen er til

Du sælger viden, rådgivning eller en B2B-ydelse. Du kan løse et problem, men du mangler en enkel måde at vise det på. Du behøver hverken mange følgere eller en stor mængde indhold for at arbejde med metoden. Du har brug for faglig indsigt og vilje til at lære af konkrete svar.

Sådan bruger du bogen

Læs først kapitlerne om måling og målgruppe og udfyld målgruppearket. Vælg derefter én af opslagstyperne. Lav leadmagneten, før du lover den væk. Brug AI-prompts som arbejdsinstruktioner og redigér selv slutresultatet. Afslut med 30-dages planen og registrér både aktiviteter og resultater.

Arbejder du i et team, så vælg én ansvarlig for publicering og én for henvendelser. En god kommentar, der aldrig bliver besvaret, bliver sjældent til en god kundeoplevelse.

Dit første valg: Hvilken type faglig samtale vil du gerne have mere af den næste måned? Skriv svaret ned i én sætning.

01 / Synlighed og relevans er forskellige mål

Et opslag kan blive set af mange mennesker uden at føre til en relevant henvendelse. Et andet kan nå færre og alligevel starte en værdifuld faglig samtale. Det betyder ikke, at lav rækkevidde er bedre. Det betyder, at du skal vælge mål ud fra det arbejde, indholdet skal gøre.

Hvad fortæller tallene?

Visninger beskriver en del af distributionen. De viser ikke alene, om læseren har et behov, passer til dit tilbud eller ønsker at tage næste skridt. Downloads, samtaler, tilbud og køb er forskellige hændelser. De bør registreres hver for sig.

Når to opslag klarer sig forskelligt, kan forklaringen ligge i emne, målgruppe, timing, tilbud eller tidligere kontakt med læserne. Undgå at ulede en sikker algoritmeregel fra enkelte opslag. Undersøg i stedet, hvad de relevante læsere faktisk reagerer på.

LinkedIn beskriver sit feed som personaliseret. Det giver mening at arbejde med relevans, men det er ikke et løfte om leads. Denne bog beskriver en praktisk metode til at gøre sammenhængen mellem din faglighed og læserens opgave tydeligere.

Din egen undersøgelse

Vælg dine seneste ti opslag. Notér emne, tiltænkt læser, opfordring og efterfølgende henvendelser. Brug samme tidsvindue, eksempelvis de første 14 dage. Markér manglende data som ukendt. Hvis du ikke ved, hvilket opslag en henvendelse kom fra, skal du ikke gætte.

Arbejdsregel: Brug andres resultater til at formulere et forsøg. Brug dine egne data til at beslutte, hvad du gentager.

02 / Definér et lead før du tæller

En person, der skriver “send”, er interesseret i materialet. Det gør ikke automatisk personen til en relevant køber. Hvis du kalder alle downloads for kvalificerede leads, kommer dit regneark til at se bedre ud end din pipeline.

Fire trin, der ikke må blandes sammen

Tilmelding: Personen har bedt om en guide og oplyst en kontaktadresse. Registrér det som en tilmelding.

Relevant kontakt: Personen arbejder i en virksomhed eller rolle, som dit tilbud faktisk kan hjælpe. Det siger endnu ikke noget om købsbehov.

Kvalificeret henvendelse: I har identificeret et konkret problem, et fagligt match og et aftalt næste skridt. Købsramme, tidshorisont og beslutningsproces kan stadig være uafklarede.

Kunde: Der er en aftale og et køb. Hold omsætning adskilt fra pipelineværdi og tilbud, der endnu ikke er accepteret.

En enkel definition

“Vi tæller en kvalificeret henvendelse, når en person i vores målgruppe beskriver et problem, vi kan løse, og ønsker en konkret afklaring.” Tilpas definitionen til din salgsproces og brug den konsekvent.

Du kan notere tre felter: problem, match og næste skridt. Hvis et felt mangler, er kontakten stadig værdifuld. Den er bare ikke nået til samme trin som de andre.

Eksempel

En kontorleder downloader en guide om AI til tilbudsarbejde. Det er en tilmelding. Hun svarer, at hendes team genbruger gamle tilbud manuelt. Det gør kontakten relevant. I aftaler at gennemgå ét anonymiseret tilbud sammen. Nu har I en kvalificeret henvendelse.

Udfyld: Hos os betyder “kvalificeret henvendelse” at _____.

03 / Vælg en køber og en situation

“Ledere, der vil bruge AI” er en målgruppe, men den er for bred til at styre ét opslag. En salgschef med tilbud, der hober sig op, har brug for noget andet end en HR-chef med spørgsmål om intern oplæring.

Start med en situation, hvor problemet bliver synligt. En hændelse er lettere at skrive om end en generel ambition. Det kan være et nyt team, en travl sæson, mange gentagne spørgsmål eller et projekt, der bliver ved med at overskride sin tidsplan.

Målgruppearket

- **Rolle:** Hvem mærker problemet i hverdagen?
- **Situation:** Hvornår opstår det helt konkret?
- **Opgave:** Hvad prøver personen at få gjort?
- **Konsekvens:** Hvad sker der, når opgaven fejler eller tager for lang tid?
- **Nuværende løsning:** Hvordan løser de det i dag?
- **Usikkerhed:** Hvad gør en ny løsning svær at vælge?
- **Tilbud:** Hvilket lille, relevant skridt kan du tilbyde?

Gennemgående øvelsescase

I resten af bogen bruger vi en tænkt AI-konsulent, der hjælper mindre rådgivningsvirksomheder med tilbudsarbejde. Køberen er en salgsansvarlig. Problemet er, at viden ligger spredt i gamle dokumenter. Tilbuddet er en afgrænset gennemgang af én arbejdsgang. Det er et undervisningseksempel, ikke en dokumenteret kunde.

Sådan skaffer du bedre input

Brug noter fra samtaler, supportspørgsmål og indvendinger. Fjern fortrolige oplysninger, før du bruger materialet i et AI-værktøj. Bed AI om at sortere temaer og finde uklare formuleringer. Lad ikke AI opfinde interviews, citater eller kunders motiver.

Test: Kan din ønskede køber genkende en arbejdsdag i din beskrivelse? Hvis svaret er nej, skal situationen gøres mere konkret.

04 / Gør dit tilbud let at forstå

Indhold virker dårligt, hvis læseren bagefter ikke kan finde ud af, hvad du hjælper med. "AI-transformation" kan være korrekt, men det er svært at tage stilling til. "Vi gennemgår jeres tilbudsarbejde og vælger én opgave til en kontrolleret AI-test" er mere håndgribeligt.

Beskriv fire ting

Modtager: Hvem er tilbuddet til? **Leverance:** Hvad får personen?

Afgrænsning: Hvad er med, og hvad kræver et større projekt? **Næste skridt:** Hvad skal personen gøre nu?

I øvelsescasen kan tilbuddet være: "En gennemgang af jeres tilbudsproces med et kort forslag til, hvor AI kan testes, og hvilke oplysninger der skal holdes ude." Det lover en konkret leverance uden at love en besparelse, der endnu ikke er målt.

Skeln mellem effekt og leverance

Du kan styre, om du leverer en tjekliste, en analyse eller et afprøvet eksempel. Du kan sjældent styre, om kunden får flere salg næste måned. Skriv derfor tydeligt, hvad du leverer, og hvilke resultater der afhænger af kundens situation og indsats.

Find det mindste meningsfulde skridt

En læser, der netop har opdaget dig, er måske ikke klar til et stort forløb. En guide eller et arbejdsark kan hjælpe vedkommende med at forstå problemet. En køber, der allerede undersøger løsninger, har måske mere brug for en demonstration eller en konkret afklaring.

Vælg én primær handling pr. opslag. Flere forskellige tilbud gør det vanskeligere at vurdere, hvad der skabte reaktionen.

Skriv din sætning: Jeg hjælper [rolle] med [opgave] gennem [leverance]. Første skridt er [handling].

05 / Lad profilen fortsætte samtalen

Dit opslag skaber en forventning. Profilen skal gøre den lettere at forstå. Hvis opslaget handler om tilbudsarbejde, men overskriften kun viser fem jobtitler, skal læseren selv regne forbindelsen ud.

Overskriften

Beskriv målgruppe, opgave og faglig tilgang med almindelige ord. Et øvelseseksempel: “Jeg hjælper rådgivningsvirksomheder med at afprøve AI i tilbudsarbejdet | Workshops og praktiske arbejdsgange”. Brug kun titler og kvalifikationer, du faktisk har.

Om-teksten

Åbn med en genkendelig situation. Forklar derefter, hvordan du arbejder, hvilken dokumentation du kan vise, og hvilket næste skridt du tilbyder. Skriv som til et menneske, der skal vurdere et samarbejde. En liste over alle værktøjer, du kender, forklarer ikke i sig selv værdien.

Fremhævet og kontakt

Placér den vigtigste indgang, så den er let at finde. Overskrift, billedtekst og landingsside skal beskrive samme materiale. Hvis du lover en gratis guide, skal linket føre til netop den guide. Kontrollér siden på en telefon og prøv tilmeldingen.

Tjek forbindelsen

Læs dit seneste opslag, din profil og din landingsside efter hinanden. Skriv det problem, hver del taler om. Hvis du får tre forskellige svar, skal forbindelsen gøres tydeligere.

Du behøver ikke skjule, at du kan hjælpe med andet. Men den primære vej skal være nem at følge. Flere tilbud kan ligge andre steder på hjemmesiden.

Øvelse: Bed en person uden for din branche bruge 20 sekunder på profilen. Spørg derefter: “Hvem hjælper jeg, og med hvad?” Brug misforståelserne som redaktionelt input.