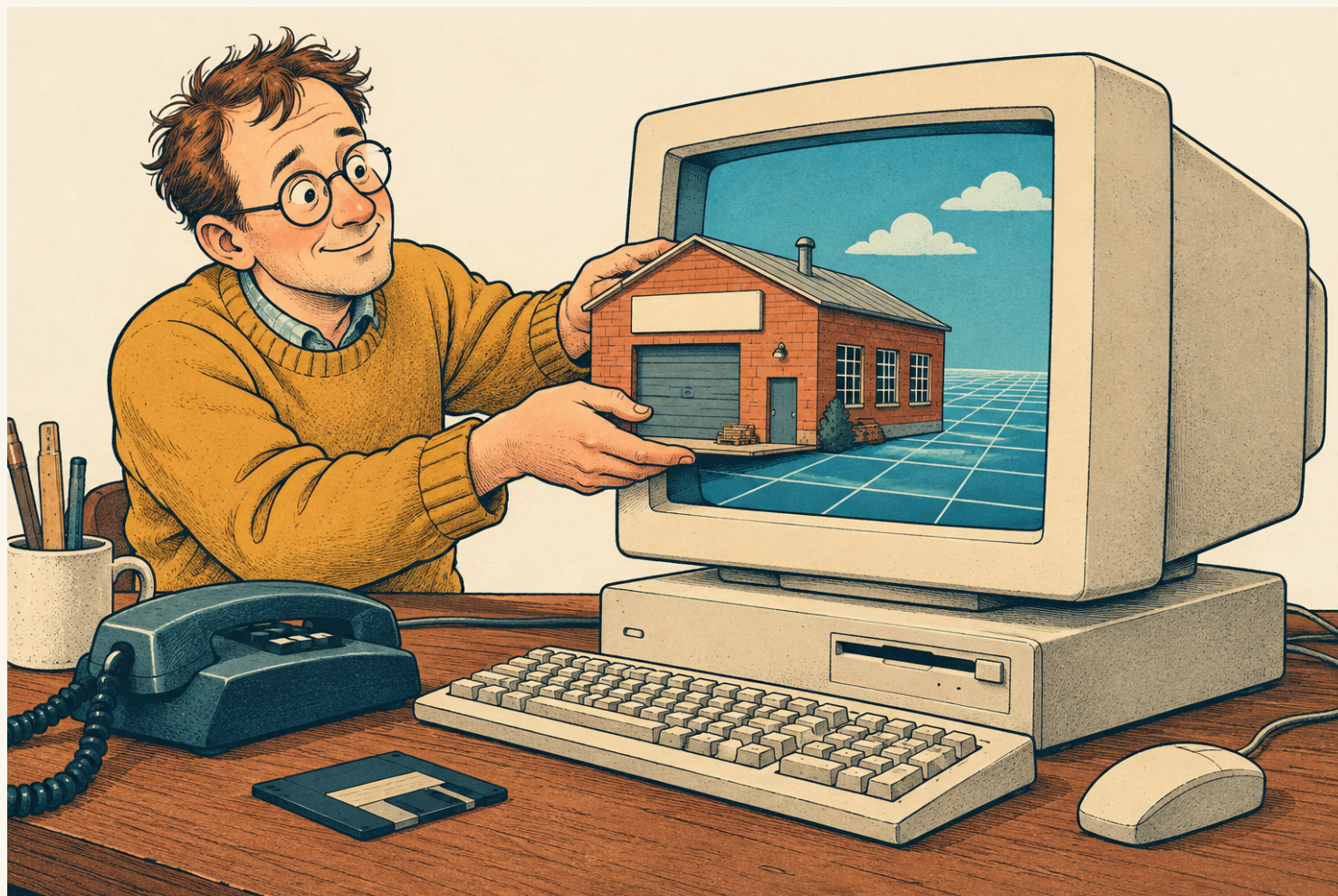


Den nye .com-bølge

Har AI en grund til at anbefale din virksomhed?



Dengang: Virksomheden skulle have en adresse på nettet.

Først skulle virksomhederne på internettet. Så skulle de findes på Google. Nu skal de også kunne forstås, vurderes og anbefales i en samtale med AI.

Er vi på vej ind i en ny dotcom-bølge? Måske. Men denne gang kan den vigtigste investering være at gøre virksomheden tydelig og troværdig - og værd at fortælle videre om.

Vi er online. Men hvem opdager os?



Derefter: Alle var online. Kampen stod om at blive fundet.

Husker du den første dotcom-bølge? Pludselig skulle enhver virksomhed have et domæne, en hjemmeside og en e-mailadresse. Det digitale visitkort blev en del af forretningens grundudstyr.

Senere var tilstedeværelse ikke nok. Kunderne skulle kunne finde virksomheden blandt konkurrenterne. Søgmaskiner og SEO gjorde placeringen i søgeresultaterne til en konkurrenceparameter.

Nu kan kunden stille et andet spørgsmål: »Hvem passer bedst til mit problem, mit budget og min situation?« Det kalder på mere end en adresse og nogle søgeord.

Fra at blive fundet til at blive foreslået



Nu: Reelle oplevelser og dokumentation giver noget at anbefale ud fra.

Når en AI-assistent søger på nettet for en kunde, kan den sammenfatte oplysninger fra flere kilder og foreslå relevante virksomheder. Virksomheden risikerer derfor at blive overset, før kunden overhovedet besøger dens hjemmeside.

Det interessante spørgsmål er ikke blot: »Kan AI finde os?« Det er også: »Hvilket grundlag har den for at forklare, hvorfor vi er relevante?« Kompetencer, konkrete cases og troværdige erfaringer kan gøre svaret mere oplysende.

Det er Walthams arbejdshypotese, ikke en garanti for flere AI-anbefalinger. Systemernes svar varierer, og en velfungerende virksomhed kan stadig være dårligt repræsenteret online.

Den ældste kanal får en ny medspiller

88 %

**havde tillid til anbefalinger fra mennesker, de kender, i
Nielsens globale undersøgelse fra 2021. [1]**

Undersøgelsen omfattede over 40.000 forbrugere. Tallet handler om tillid - ikke om andelen af salg, der kommer gennem mund til mund. Men det forklarer, hvorfor anbefalinger fortjener en central plads i strategien.

En virksomheds historie skal derfor gøre mere end at lokke nogen ind på en hjemmeside. Den skal give målgruppen noget relevant at huske og fortælle videre: et problem løst usædvanligt godt, en særlig faglig indsigt eller en kundeservice, der gør en reel forskel.

»Høj kvalitet og kunden i centrum« er svært at genfortælle. En konkret oplevelse er lettere. Historien skal selvfølgelig være sand. Ellers har vi bare givet reklameafdelingen en fantasihat.

AI kan være en ny vej til at opdage og videreformidle oplysninger om virksomheden. Det er ikke det samme som en vens personlige erfaring eller tillid.

Selvbillede. Virkelighed. Omdømme.

En troværdig digital identitet begynder med sammenhæng mellem tre perspektiver:

Selvbillede

Hvad virksomheden siger om sig selv: dens løfter, position og forståelse af egne styrker.

Virkelighed

Hvad virksomheden faktisk gør og leverer: dens faglighed, adfærd og kundeoplevelser.

Omdømme

Hvad andre oplever, husker og fortæller videre: kunder, medarbejdere og samarbejdspartnere.

De behøver ikke sige præcis det samme. Uafhængige stemmer skal netop have deres egne ord. Men de bør understøtte den samme dokumenterbare virkelighed.

Opgaven er at finde og udvikle det, som gør virksomheden værd at tale om. Hvis der mangler stærke historier, kan løsningen være bedre kundeoplevelser eller tydeligere faglige valg - før der skrives mere indhold.

En ny bølge af forretningsudvikling?

Den første dotcom-bølge skabte efterspørgsel efter digital infrastruktur. En ny bølge kan skabe behov for at identificere, dokumentere og formidle virksomhedernes reelle værdi.

Det kan være en opgave for langt flere end webbureauer. En analyse kan afdække, at ledelsens løfter ikke matcher kundernes oplevelser, at medarbejdernes viden er usynlig, eller at gode resultater aldrig bliver dokumenteret.

Strategi og organisation

Gør virksomhedens særkende tydeligt, og forbind løfterne med medarbejdernes praksis.

Kundeoplevelser og analyse

Undersøg, hvad kunder faktisk værdsætter, og hvor virksomheden giver dem grund til at anbefale den.

Kommunikation og digitalisering

Omsæt dokumenterede erfaringer til cases, nyttigt indhold og en teknisk tilgængelig hjemmeside.

AI-synlighed kan blive en indgang til velkendte discipliner. Muligheden ligger i at forbinde dem omkring et konkret kundebehov. Markedets størrelse og effekten skal undersøges - ikke erklæres med et billede af en guldmine.

Har AI en god grund til at anbefale dig?

Undersøg virksomhedens beskrivelse i relevante AI-søgninger. Gentag spørgsmålene, gem kilderne, og sammenhold svarene med kundernes og medarbejdernes oplevelser.

Gør dokumenterede styrker forståelige på hjemmesiden, i cases og gennem ægte eksterne erfaringer. Mål både omtale, relevante henvendelser og kundernes begrundelser for at vælge jer.

Der findes ingen magisk AI-genvej. Google oplyser, at almindelige SEO-principper stadig gælder for AI Overviews og AI Mode, og at særsomt AI-markup ikke er nødvendigt. Heller ikke korrekt teknik garanterer synlighed. [2]

Den første dotcom-bølge handlede om at få en plads på nettet. Den næste kan handle om at give mennesker og AI en god grund til at vælge dig.

Hvor meget af din virksomheds værdi findes kun i hovedet på dem, der allerede kender dig?

KILDER OG RAMME

[1] Nielsen, Beyond martech: building trust with consumers and engaging where sentiment is high, november 2021. Global onlineundersøgelse fra september 2021. [Læs kilden](#).

[2] Google Search Central, AI features and your website. [Læs dokumentationen](#). Kilder kontrolleret 11. oktober 2026.

Et perspektiv af Nikolai Waltham. Dotcom-analogien og den samlede model er arbejdshypoteser. Tegneserieillustrationerne er AI-genererede og viser tænkte situationer. waltham.dk