

AI- Synlighed

En praktisk guide til, hvordan din virksomhed bliver fundet, forstået og relevant i en AI-drevet søgeverden.

Hvad sker der, når en potentiel kunde spørger ChatGPT om det, du sælger?

Det her whitepaper handler ikke om at jagte en hemmelig AI-formel. Det handler om at gøre virksomheden nemmere at finde, forstå og vælge.

For få år siden var det oplagte spørgsmål: "Hvordan kommer vi til at ligge højt på Google?" Det spørgsmål er stadig relevant.

Men der er kommet et nyt: "Hvad sker der, når en potentiel kunde spørger ChatGPT om det, vi laver?" Bliver virksomheden fundet?

Bliver den beskrevet korrekt?

Bliver den opfattet som relevant?

Og kan AI overhovedet finde de oplysninger, der skal til for at forstå virksomheden?

Det er det, denne guide handler om.

Ikke om at finde en hemmelig formel, der sikrer en plads nummer ét i ChatGPT.

Den findes ikke. I stedet handler det om noget langt mere grundlæggende: Hvordan gør du din virksomhed nem at finde, nem at forstå og nem at vurdere som relevant? For det interessante ved AI-søgning er ikke kun teknologien. Det er, hvad den afslører om virksomheders digitale tilstedeværelse.

Det kommer du igennem

Du behøver ikke læse guiden fra start til slut.

Brug den som opslagsværk, og hop til det spor, der passer bedst til, hvor du står lige nu.

01-05 Bliv fundet

Først skal AI og søgemaskiner kunne få adgang til din virksomhed.

- AI ændrer måden, kunder søger på
- Robots.txt, noindex og teknisk adgang
- Fundamentet før optimering

06-13 Bliv forstået

Dernæst skal dit indhold gøre det tydeligt, hvem du hjælper, og hvad du løser.

- Gør virksomheden nem at afkode
- Fra søgeord til kundens spørgsmål
- Svar, der faktisk hjælper

14-18 Byg tillid

Synlighed bliver stærkere, når erfaring, cases og menneskene bag bliver tydelige.

- Indhold med konkret erfaring
- Cases og menneskene bag
- Dit samlede digitale footprint

19-23 Test og forbedr

Til sidst gør du arbejdet praktisk: test, dokumentér og forbind synlighed med forretning.

- Test din egen virksomhed
- Gør testen til et fast værktøj
- Fra synlighed til forretning

Tip Start med afsnit 19, hvis du vil teste din virksomhed med det samme.

AI ændrer måden, kunder søger på

Forestil dig to søgninger.

Den første: “Bedste CRM-system til små virksomheder.” Den anden: “Jeg driver en virksomhed med fem medarbejdere.

Vi har styr på økonomien, men vores kundehåndtering foregår i Excel, mails og forskellige systemer.

Jeg vil gerne have et simpelt CRM-system, som ikke kræver en masse tid at sætte op.

Hvad vil du anbefale?” Begge handler om CRM.

Men de er fundamentalt forskellige.

Den første er et søgeord.

Den anden er en situation.

Det er noget af det interessante ved AI-søgning.

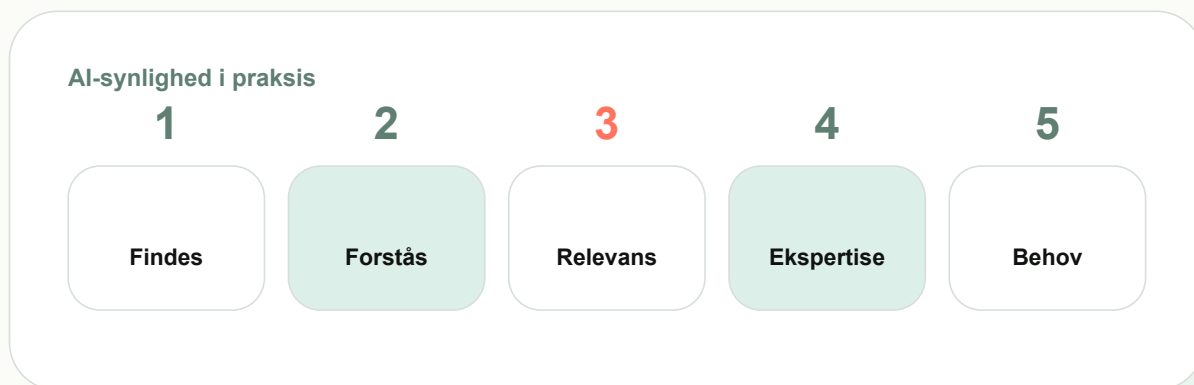
Brugeren behøver ikke nødvendigvis vide, hvad det rigtige søgeord er.

De kan i stedet beskrive deres problem, situation, behov og præferencer.

ChatGPT kan derefter undersøge information og formulere et svar.

Det betyder ikke, at Google SEO er blevet irrelevant. Men det betyder, at virksomheder bør begynde at tænke bredere end: “Hvilke søgeord vil vi gerne findes på?” Et mindst lige så vigtigt spørgsmål er: “Hvilke spørgsmål forsøger vores potentielle kunder egentlig at få svar på?”

Hvad betyder AI-synlighed?



Meget af det, der gør en virksomhed mere forståelig for AI, gør den samtidig mere forståelig for mennesker.

AI-synlighed er et begreb, der bruges om virksomhedens mulighed for at blive fundet og indgå i svar fra AI-baserede søgetjenester.

Men det giver mere mening at gøre begrebet helt konkret.

For en virksomhed handler AI-synlighed i praksis om fem ting: Kan AI finde dig?

Kan AI forstå dig?

Kan AI forstå, hvad du er relevant for?

Findes der information, der understøtter din ekspertise?

Kan en potentiel kunde finde dig, når de faktisk har brug for det, du tilbyder?

Det er vigtigt at skelne mellem AI-synlighed og annoncering.

Du behøver ikke købe annoncer for at kunne blive fundet i ChatGPT Search.

Og du kan ikke købe dig til en garanteret placering i de almindelige AI-svar.

Det handler i stedet om virksomhedens samlede digitale tilstedeværelse.

Det er også derfor, AI-synlighed ikke bør ses som en isoleret disciplin.

Det hænger sammen med: Hjemmesiden. SEO. Content. Branding. Ekspertise. Kunderejsen. Konvertering. Den øvrige digitale tilstedeværelse. Og meget af det, der gør en virksomhed mere forståelig for AI, gør den samtidig mere forståelig for mennesker.

03

Først skal AI kunne finde dig

Teknikken er fundamentet - ikke hele løsningen



Lad os starte helt lavpraktisk.

Før vi taler om indhold, ekspertise og positionering, skal vi vide, om AI overhovedet kan få adgang til din hjemmeside.

Tjek din robots.txt Skriv følgende i din browser: ditdomæne.dk/robots.txt En WordPress-hjemmeside kan eksempelvis vise: User-agent: * Disallow: /wp-admin/ Allow: /wp-admin/admin-ajax.php Det er helt normalt.

Her fortæller hjemmesiden blandt andet crawlers, at WordPress' administrationsområde ikke skal crawles.

Det betyder ikke, at den offentlige hjemmeside er blokeret.

Det, du især skal være opmærksom på, er en regel som: User-agent: OAI-SearchBot Disallow: / Her siger du i praksis: "OAI-SearchBot må ikke crawle hjemmesiden." Og det er et problem, hvis du gerne vil kunne findes i ChatGPT Search.

Test din egen virksomhed 1

Åbn ditdomæne.dk/robots.txt. 2. Kig efter OAI-SearchBot. 3. Se, om den bliver blokeret. Hvis du ikke har teknisk erfaring, behøver du ikke ændre noget bare for at gøre noget. Det første skridt er at finde ud af, hvordan din hjemmeside faktisk er sat op.

04

Robots.txt er ikke hele historien

TJEK IKKE KUN ÉN TING



Kan siden findes?



Bliver den forstået?



Er budskabet tydeligt?

Her kommer en vigtig detalje.

Din robots.txt kan godt sige: “Du må gerne besøge hjemmesiden.” Men din server kan samtidig sige: “Nej.” Det kan eksempelvis ske gennem: Cloudflare.

En firewall.

Et CDN. Bot-beskyttelse. CAPTCHA. JavaScript-baserede sikkerhedstjek. Login. Geografisk blokering. Rate limiting. Hvis du bruger omfattende bot-beskyttelse, er det derfor relevant at få din udvikler eller hostingudbyder til at kontrollere, at OAI-SearchBot faktisk kan tilgå de offentlige sider.

05

Tjek også for noindex

Teknikken er fundamentet - ikke hele løsningen



En anden ting, der er værd at kontrollere, er noindex.

Det kan eksempelvis se sådan ud i sidens kode: `<meta name="robots" content="noindex">` Det betyder i praksis: "Du må gerne besøge siden, men du skal ikke indeksere den." Det kan være helt bevidst på bestemte sider.

Men hvis du ved en fejl har sat noindex på din forside, dine servicesider eller andre sider, du gerne vil have fundet, har du et problem.

Derfor bør du kontrollere de vigtigste sider på hjemmesiden.

Din første AI-synlighedscheck Teknisk Åbn ditdomæne.dk/robots.txt.

Kontrollér, at OAI-SearchBot ikke er blokeret.

Kontrollér, at dine vigtigste sider ikke har noindex.

Kontrollér, om firewall, CDN eller bot-beskyttelse kan blokere crawlers.

Kontrollér, at dine offentlige sider kan tilgås uden login eller andre barrierer.

Hvis det hele ser rigtigt ud, har du taget første skridt: AI har mulighed for at finde din hjemmeside. Men det er langt fra det samme som, at AI forstår, hvad den skal bruge den til. Og her begynder det for alvor at blive interessant.

06

Kan AI forstå, hvad du laver?

Det er ikke skrevet til AI. Det er bare skrevet, så mennesker og maskiner kan forstå virksomheden.

Prøv at læse din egen hjemmeside.

Ikke som virksomhedsejer.

Som en person, der aldrig har hørt om dig før.

Hvis der står: "Vi skaber digitale løsninger, der gør en forskel." så lyder det måske pænt.

Men hvad betyder det egentlig?

Hvem hjælper I?

Hvad laver I?

Hvilke problemer løser I?

Hvor arbejder I?

Hvad gør jer relevante?

Det er uklart.

Sammenlign med: "Vi hjælper mindre danske virksomheder med at få mere ud af deres hjemmeside, content og AI - fra de første forbedringer til en konkret plan for, hvad der bør optimeres først." Nu er det langt lettere at forstå: Hvem?

Mindre danske virksomheder. Hvad? Hjemmesider, content og AI. Hvad er formålet? At få mere ud af virksomhedens digitale tilstedeværelse. Hvordan? Gennem konkrete forbedringer og prioritering. Det er ikke skrevet "til AI". Det er bare skrevet, så mennesker og maskiner kan forstå virksomheden.

07

Test, hvordan AI ser din virksomhed

Det her er en af de nemmeste tests, du kan lave.

Åbn ChatGPT og skriv: "Hvad ved du om [virksomhedsnavn]?" Læs svaret grundigt.

Derefter: "Hvad laver [virksomhedsnavn]?" Og: "Hvem henvender [virksomhedsnavn] sig til?" Og: "Hvilke problemer kan [virksomhedsnavn] hjælpe med?" Skriv svarene ned.

Spørg derefter: "Hvordan vil du beskrive [virksomhedsnavn] med tre sætninger?" Nu har du et interessant billede af, hvordan virksomheden bliver forstået.

Stil derefter dig selv tre spørgsmål:

1. Er beskrivelsen korrekt?
2. Mangler der noget vigtigt?
3. Er der noget, der er direkte forkert?

Hvis ChatGPT eksempelvis beskriver et webbureau som: “Et traditionelt webbureau, der primært laver hjemmesider.” men virksomheden i virkeligheden arbejder med: “Konverteringsoptimering, AI-automatisering og digital forretningsudvikling.” så har virksomheden et problem.

Ikke nødvendigvis med ChatGPT. Men med sin digitale positionering.

08

Gør din virksomhed nem at forstå

GØR VIRKSOMHEDEN LET AT AFKODE



Hvem hjælper du?



Hvad løser du?



Hvad er næste skridt?

Når du gennemgår din egen hjemmeside, så spørg: Kan man hurtigt forstå: Hvem I hjælper?

Hvad I tilbyder?

Hvilke problemer I løser?

Hvor I arbejder?

Hvad der gør jer relevante?

Hvad næste skridt er?

Hvis du selv skal bruge fem minutter på at forklare det, er der en god chance for, at hjemmesiden også kan blive tydeligere.

Det betyder ikke, at alt skal stå på forsiden. Men de vigtigste informationer skal være tilgængelige, tydelige og konsistente. Det gælder på tværs af: Forsiden. Servicesider. Om os. Cases. Kontakt. Virksomhedsprofiler. Andre relevante steder, hvor virksomheden omtales.

Gå fra søgeord til kundens spørgsmål

Gå fra søgeord til situationer, spørgsmål og behov.

Nu kommer en af de vigtigste ændringer i måden, du kan tænke indhold på.

Forestil dig en VVS-virksomhed.

Den vil naturligvis gerne findes på: "VVS Næstved" Men en potentiel kunde kan lige så godt spørge: "Hvorfor drypper min vandhane, selvom den er lukket?" eller: "Hvad koster det at få installeret en ny varmtvandsbeholder?" eller: "Kan det betale sig at udskifte en gammel varmtvandsbeholder?" eller: "Hvad skal jeg være opmærksom på, når jeg vælger en VVS'er?" Det er forskellige spørgsmål fra forskellige steder i kunderejsen.

Nogle er tidlige. Andre er tæt på en beslutning. Det er derfor værd at spørge: "Hvad søger mine kunder efter - og hvad prøver de egentlig at finde ud af?"

Find de spørgsmål, dine kunder faktisk stiller

Fra søgeord til kundens spørgsmål

Før kunden køber

Når kunden overvejer

Når kunden er i tvivl

Når kunden skal vælge

Efter kunden har købt

Du kan gøre det meget simpelt.

Tag en blank side og lav fem overskrifter: Før kunden køber Hvad vil kunden vide, før de overhovedet overvejer at købe?

Når kunden overvejer Hvad sammenligner kunden?

Når kunden er i tvivl Hvad er kunden usikker på?

Når kunden skal vælge Hvad skal kunden vide, før de træffer beslutningen?

Efter kunden har købt Hvilke spørgsmål opstår bagefter? Skriv alt ned. Du kan også spørge dine medarbejdere: "Hvilke spørgsmål får vi igen og igen fra kunder?" Det er ofte en guldgrube af indholdsidéer. For hvis én kunde spørger om noget, er der en god chance for, at andre også har det spørgsmål.

11

Lav indhold, der faktisk besvarer spørgsmålene

GODT AI-INDHOLD



Svar konkret



Brug erfaring



Gør næste skridt tydeligt

Lad os tage et konkret eksempel.

En virksomhed laver hjemmesider.

En traditionel artikel kunne være: "5 gode grunde til at vælge os til din nye hjemmeside"
Det er ikke nødvendigvis dårligt.

Men det er meget virksomhedscentreret.

Et mere nyttigt indhold kunne være: "Hvad koster en ny hjemmeside til en mindre virksomhed?" Eller: "Hvornår er det bedre at optimere sin eksisterende hjemmeside end at få lavet en ny?" Eller: "7 tegn på, at din hjemmeside faktisk er problemet - og ikke din markedsføring." Eller: "Hvad skal du have klar, før du går i gang med en ny hjemmeside?"
Nu tager virksomheden udgangspunkt i kundens spørgsmål.

12

Svar ordentligt på spørgsmålet

Her falder mange virksomheder i.

Kunden spørger: "Hvad koster en ny hjemmeside?" Virksomheden svarer: "Det afhænger af dine behov.

Kontakt os for et uforpligtende tilbud." Det er teknisk set et svar.

Men det hjælper ikke kunden særlig meget.

Et bedre svar kunne være: "En mindre virksomhedshjemmeside med cirka 5-10 sider vil typisk koste fra X kr., mens en større løsning med eksempelvis booking, integrationer eller avancerede funktioner vil ligge højere.

De største prisforskelle skyldes normalt..." Det er et reelt svar. Og bagefter kan virksomheden naturligvis skrive: "Hvis du vil have en konkret vurdering af din egen hjemmeside, kan du..." Det er forskellen mellem: Indhold, der forsøger at skabe et salg. Og: Indhold, der først forsøger at være nyttigt.

13

Du behøver ikke holde din viden tilbage

VIS NOK TIL AT SKABE TILLID



Del din metode



Vis din erfaring



Gør valget nemt

En klassisk bekymring er: "Hvis vi fortæller kunderne, hvordan de gør det selv, hvorfor skal de så købe hos os?" Det er et relevant spørgsmål.

Men en kunde kan godt vide: “Jeg bør optimere min checkout.” ...uden at kunne gøre det ordentligt selv.

En VVS-kunde kan godt vide: “Min varmtvandsbeholder bør måske skiftes.” ...uden selv at kunne skifte den.

Og en virksomhedsejer kan godt forstå: “Min hjemmeside konverterer dårligt.” ...uden at vide, hvad der skal gøres ved det. Din viden bliver ikke mindre værdifuld, fordi du deler noget af den. Tværtimod kan det være det, der viser kunden, at du faktisk ved, hvad du taler om.

14

Stop med at producere indhold bare for at producere indhold

Det interessante er ikke mere content. Det interessante er din konkrete erfaring.

AI gør det ekstremt nemt at producere store mængder tekst.

Det betyder også, at store mængder tekst bliver mindre værdifulde i sig selv.

Hvis alle kan lave: “10 tips til bedre SEO” på 30 sekunder, er det ikke dét, der nødvendigvis gør din virksomhed interessant.

Det vigtige er: “Hvad ved du, fordi du rent faktisk arbejder med det?” Det kan være: Egne erfaringer.

Egne cases. Egne data. Egne undersøgelser. Kundernes typiske problemer. Fejl, du ser igen og igen. Før- og eftereksempler. Konkrete resultater. Faglige vurderinger. Det er her, virksomheden kan skabe noget, der ikke bare er endnu en generisk AI-tekst.

Brug cases til at dokumentere din ekspertise

Forestil dig to artikler.

Artikel A “Sådan øger du din konverteringsrate.” Artikel B “Sådan øgede vi en webshops konverteringsrate fra 1,7 % til 3,1 %.” Den første kan være fin.

Men den anden fortæller noget helt konkret.

En god case kan indeholde: Udgangspunkt Hvordan så situationen ud?

Problemet Hvad var det, der ikke fungerede? Analyse Hvad fandt I ud af? Løsning Hvad ændrede I? Resultat Hvad skete der? Læring Hvad kan andre virksomheder tage med sig? Det er både nyttigt for mennesker og med til at gøre virksomhedens ekspertise mere konkret.

Gør menneskene bag virksomheden synlige

En virksomhed er mere end et logo og en forside.

Hvis du vil gøre det nemmere at forstå, hvem der står bag, så vis det.

Fortæl: Hvem der arbejder i virksomheden.

Hvilken erfaring de har.

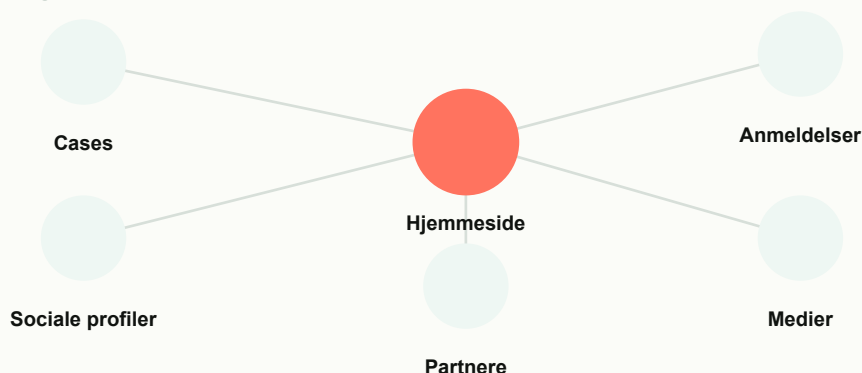
Hvad de arbejder med.

Hvilke områder de specialiserer sig i.

Hvilke kunder de typisk hjælper. Hvordan de arbejder. En artikel bør heller ikke nødvendigvis fremstå som tekst, der bare er “udgivet af virksomheden”. Hvis en person med faglig erfaring står bag, så vis det. Ekspertise bliver stærkere, når man kan se, hvem den kommer fra.

Din egen hjemmeside er ikke hele dit digitale footprint

Det samlede digitale billede



Det er fristende kun at kigge på sin egen hjemmeside.

Men når en virksomhed skal forstås digitalt, findes informationen mange steder.

Eksempelvis: Branchemedier.

Lokale medier.

Podcasts.

Faglige artikler.

Samarbejdspartneres hjemmesider.

Brancheorganisationer.

Kundeanmeldelser.

Interviews.

Konferencer.

Sociale profiler.

Virksomhedsprofiler.

Hvis din virksomhed siger: "Vi er eksperter i X." ...er det virksomhedens egen påstand.

Hvis andre steder på nettet også omtaler virksomheden i forbindelse med X, findes der et bredere digitalt billede. Det er ikke en simpel opskrift på ChatGPT-synlighed. Men det er en god grund til at tænke på virksomhedens samlede digitale tilstedeværelse frem for kun hjemmesiden.

18

Er du lokal? Så gør det tydeligt

For lokale virksomheder er geografien vigtig.

Der er stor forskel på: "Vi tilbyder VVS." og: "Vi er en autoriseret VVS-virksomhed i Næstved og hjælper private og mindre virksomheder i Næstved, Køge, Ringsted og Vordingborg." Det sidste fortæller langt mere.

Sørg derfor for, at din hjemmeside tydeligt fortæller: Hvor virksomheden ligger. Hvilke områder I dækker. Hvilke ydelser I tilbyder. Hvem I hjælper. Hvordan man kontakter jer. Og igen: Det er ikke kun godt for AI. Det er bare godt for kunderne.

19

Test din egen virksomhed

Start ikke med at ændre hjemmesiden. Start med at finde ud af, hvordan virksomheden allerede bliver forstået.

Nu kommer den del, jeg ville anbefale alle virksomheder at lave.

Lad være med at starte med at ændre hjemmesiden.

Find først ud af, hvordan din virksomhed allerede bliver forstået.

Test 1 - Hvad ved AI om dig?

Skriv: "Hvad ved du om [virksomhedsnavn]?" Notér: Hvad bliver nævnt?

Hvad mangler?

Er noget forkert?

Hvilke kilder bruges?

Test 2 - Hvordan beskrives virksomheden?

Skriv: "Hvad laver [virksomhedsnavn], og hvem henvender de sig til?" Sammenlign svaret med din egen beskrivelse af virksomheden.

Er de ens?

Hvis ikke: Hvor er forskellen?

Test 3 - Hvilket problem forbinder AI dig med?

Skriv: "Hvilke problemer kan [virksomhedsnavn] hjælpe virksomheder med at løse?" Det interessante her er ikke kun, om svaret er korrekt.

Det er også: "Hvilke ting har AI slet ikke forstået, at I arbejder med?"

Test 4 - Fjern virksomhedsnavnet

Nu bliver testen mere interessant.

Skriv: "Hvilke danske virksomheder hjælper mindre virksomheder med [dit problem/ydelse]?" Bliver du nævnt?

Hvis ja: Hvordan bliver du beskrevet?

Hvis nej: Hvem bliver nævnt i stedet?

Og endnu vigtigere: Hvorfor?

Test 5 - Test en konkret kundesituation

Det her er min favorit.

Lad være med at spørge: "Hvem er de bedste webbureauer?" Lav i stedet en realistisk situation.

Eksempel: "Jeg driver en mindre dansk webshop.

Vi får trafik fra Google og Meta, men meget få af de besøgende køber noget.

Jeg vil gerne have hjælp til at finde ud af, hvad der er galt, og hvad jeg bør prioritere først.

Hvilke danske virksomheder kan hjælpe mig?" Nu tester du ikke bare: "Findes min virksomhed?" Du tester: "Er min virksomhed relevant, når en potentiel kunde rent faktisk har et problem, jeg kan løse?" Det er en langt mere interessant test.

Gør testen til et fast værktøj

Du kan samle dine tests i et simpelt dokument eller regneark.

Test	Spørgsmål	Blev vi nævnt?	Noter
1	Hvad ved AI om os?	Ja/Nej	Hvad mangler? Hvilke kilder bruges?
2	Hvad laver vi?	Ja/Nej	Matcher det vores egen beskrivelse?
3	Hvilke problemer løser vi?	Ja/Nej	Hvad er forstået - og ikke forstået?
4	Hvem hjælper med vores ydelse?	Ja/Nej	Hvem nævnes i stedet?
5	Konkret kundesituation	Ja/Nej	Er vi relevante, når behovet opstår?

Gem resultatet. Kør de samme tests igen senere. Så kan du se, om billedet af virksomheden ændrer sig. Det er ikke en officiel ChatGPT-score. Det er bare en enkel måde at gøre noget, der ellers kan føles meget abstrakt, konkret og sammenligneligt.

Se også på den trafik, AI sender

AI

• Hjemmeside

• Forståelse

• Tillid

• Kontakt

• Kunde

Synlighed er interessant.

Men trafik er mere interessant.

Og leads er endnu mere interessante.

OpenAI oplyser, at ChatGPT automatisk tilføjer `utm_source=chatgpt.com` til henvisninger, så websites kan identificere trafik fra ChatGPT Search i deres analyseværktøjer.

Det betyder, at du kan begynde at følge en kæde som: ChatGPT ↓ Din hjemmeside ↓ Kontakt ↓ Samtale ↓ Kunde Det er her, AI-synlighed begynder at blive interessant som en reel forretningsdisciplin.

For målet er ikke: "Vi vil gerne være synlige i ChatGPT." Målet er: "Vi vil gerne findes af de rigtige mennesker, når de har brug for det, vi tilbyder."

22

Hvad skal du ikke gøre?

Det skal du undgå

- ✗ Masseproducér ikke
- ✗ Skriv ikke kunstigt
- ✗ Jag ikke en hemmelig formel
- ✗ Kopiér ikke konkurrenterne

Der findes allerede mange råd om GEO og AI SEO.

Nogle er gode.

Andre er langt mere bastante, end dokumentationen kan bære.

Derfor ville jeg være forsigtig med følgende: Lad være med at masseproducere AI-artikler 100 generiske artikler er ikke nødvendigvis bedre end 10 virkelig gode.

Lad være med at skrive unaturligt for AI Du behøver ikke fylde en tekst med gentagelser af bestemte ord.

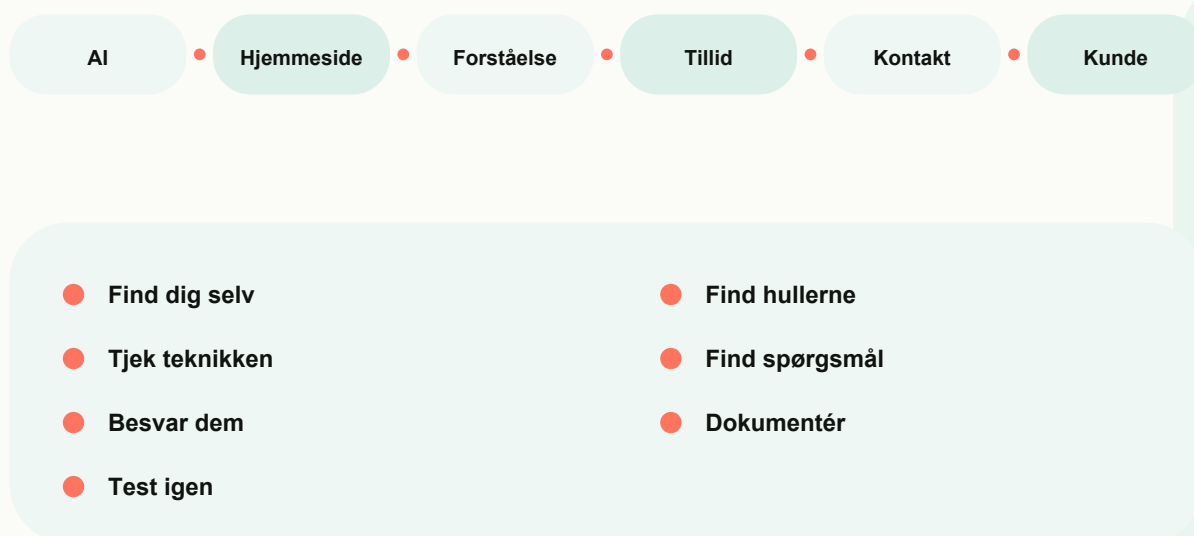
Skriv først og fremmest til mennesker.

Lad være med at jage en hemmelig ChatGPT-formel Der findes ikke en offentlig OpenAI-opskrift, der sikrer en bestemt placering.

Lad være med at tro, at én teknisk løsning løser det hele Teknik er fundamentet. Men en crawlbar hjemmeside er ikke automatisk en relevant hjemmeside. Lad være med at kopiere konkurrenterne Hvis alle skriver det samme, bliver det svært at skille sig ud. Brug i stedet din egen erfaring.

Fra synlighed til forretning

Synlighed er kun første del af kunderejsen.



Det er vigtigt at slutte her.

For AI-synlighed er ikke målet i sig selv.

Forestil dig kunderejsen: AI ↓ Din hjemmeside ↓ Forståelse ↓ Tillid ↓ Kontakt ↓ Kunde Det hjælper ikke meget at blive nævnt i et AI-svar, hvis kunden lander på en hjemmeside, der er svær at forstå.

Det hjælper heller ikke meget at have en fantastisk hjemmeside, hvis ingen finder den.

Og det hjælper ikke at få masser af trafik, hvis de besøgende ikke forstår, hvad de skal gøre bagefter.

Synlighed er kun første del af kunderejsen.

Så hvad skal du egentlig gøre?

Hvis alt dette virker som meget på én gang, så start her.

1. Find dig selv Spørg ChatGPT: "Hvad ved du om [virksomhedsnavn]?"

2. Find hullerne Hvad mangler?

Hvad er forkert?

Hvad bliver beskrevet uklart?

3. Tjek teknikken Åbn: ditdomæne.dk/robots.txt Kontrollér OAI-SearchBot og dine vigtigste sider.

4. Find kundens spørgsmål Lav en liste over de spørgsmål, kunderne stiller før, under og efter et køb.

5. Besvar dem ordentligt Lav indhold, der faktisk hjælper.

6. Dokumentér din ekspertise Brug cases, erfaringer, resultater og konkrete eksempler.

7. Test igen Spørg ChatGPT om virksomheden og om din branche.

Og se, om billedet har ændret sig.

AI-synlighed handler ikke om at skrive til en robot. Det er en vigtig pointe i hele guiden.

Du behøver ikke begynde at skrive mærkelige tekster, fylde hjemmesiden med AI-genereret content eller forsøge at regne en hemmelig algoritme ud.

Du skal gøre noget langt mere grundlæggende: Gøre din virksomhed nem at finde.

Gøre den nem at forstå.

Besvare de spørgsmål, dine kunder faktisk stiller.

Dokumentere, at du ved, hvad du taler om.

Og sørge for, at det samlede billede af virksomheden på nettet er tydeligt og troværdigt.

Det vigtige ved AI-søgning er derfor ikke kun, at endnu en platform skal optimeres.

Det vigtige er, at det tvinger virksomheder til at stille nogle meget grundlæggende spørgsmål: "Er det egentlig tydeligt, hvad vi laver?" "Er det tydeligt, hvem vi hjælper?" "Besvarer vores hjemmeside de spørgsmål, vores kunder går rundt med?" "Kan vi dokumentere, at vi er gode til det, vi siger, vi er gode til?" Og hvis svaret på nogle af dem er nej, er det faktisk ikke et problem, der kun handler om ChatGPT.

Det er et tegn på, at virksomhedens digitale fundament kan blive bedre.

Det er her, jeg kan hjælpe

AI-synlighed står ikke alene. Det hænger sammen med hele den digitale tilstedeværelse.

Det hænger sammen med næsten alt det andet, en virksomhed allerede arbejder med online.

DEN DIGITALE TILSTEDEVÆRELSE



Hjemmeside



SEO



Content



Branding

DET SKAL HÆNGE SAMMEN



Kunderejse



Konvertering



Digitale
arbejdsgange



AI

Derfor giver det sjældent mening bare at spørge: “Hvordan bliver vi synlige i ChatGPT?” Det bedre spørgsmål er: “Hvordan får vi vores digitale tilstedeværelse til at arbejde bedre sammen?” For det er ikke nødvendigvis mere trafik, flere artikler eller mere AI, virksomheden har brug for.

Måske er problemet en uklar hjemmeside.

Måske er det svært for kunderne at forstå virksomhedens tilbud.

Måske er der masser af trafik, men få henvendelser.

Måske bliver virksomheden slet ikke fundet.

Eller måske er der faktisk gode muligheder for at bruge AI til at gøre arbejdet smartere.

Det første skridt er derfor ikke altid at optimere mere.

Det er at finde ud af, hvad der faktisk bør optimeres først.

Det er den tilgang, jeg arbejder ud fra.

Jeg hjælper virksomheder med at skabe overblik over deres digitale tilstedeværelse og finde de områder, hvor en forbedring rent faktisk kan gøre en forskel.

Det kan være hjemmesiden, synligheden, content, kunderejsen, AI eller de interne arbejdsgange. Ikke fordi alt skal optimeres på én gang. Men fordi det handler om at finde ud af: Hvad bremser mest lige nu - og hvad giver det bedst mening at tage fat på først?

Min klarhedsplan samler de vigtigste spor

Hjemmeside, synlighed og content.

Kunderejse, AI og workflows.

Vælg rigtigt først.

[Læs mere her](#)

