



Kommunikation, der virker også herovre vestpå



KOMMUNIKATION HELT NEDE PÅ JORDEN

**En vestjysk guide til, hvordan du
bliver til at finde - og til at stole på.**

Derfor sidder du med denne e-bog

Du vil gerne findes. Og vælges.

Af de rigtige kunder.

De dygtige medarbejdere.

Og gode samarbejdspartnere.

Det kræver, at de ved, du er der.

Og at de forstår, hvad du kan - og hvem du er.

Derfor har jeg skrevet denne e-bog, og det er ikke tilfældigt, at du læser med lige nu.

Du har interesse i det, jeg beskæftiger mig med.
Måske sidder du som en vigtig del af den daglige drift?

Måske laver I allerede lidt kommunikation og marketing.

Et opslag i ny og næ. En opdatering på hjemmesiden en gang imellem.

Eller måske har det aldrig for alvor fået lov at fylde.

Fordi hverdagen presser sig på. Driften kører.

Det er du ikke alene om.

Jeg arbejder med superfede virksomheder i Esbjerg og omegn - så derfor ved jeg også, I har travlt.

Med alt muligt andet.

Det betyder også, at jeg lige nu stjæler din dyrebare tid.

Noget andet jeg også ved, er, at vestjyder elsker et godt tilbud.

Og den her guide? **Det er gratis værdi.**

Så snup en god kop kaffe. Læs med. Hold en pause, når du skal videre. Vend tilbage. Reflektér. Jeg lover - **det er det værd.**



Den her er især til dig, der er i en virksomhed **uden** en marketingafdeling - eller med en meget begrænset en af slagsen.

Måske har I en enkelt, der laver lidt opslag på Facebook eller LinkedIn.

Denne guide er ikke revolutionerende, men den er nødvendig.

Du får lavpraktiske råd, eksempler og pointer, som viser, at kommunikation og marketing ikke handler om store kampagner, men om troværdighed og tillid.

Noget af det, der virkelig kendetegner os herovre vestpå.

Det handler om at få ordrer i bogen - og kvalificeret arbejdskraft ind ad døren.

Og vise et brand, man er stolt af.

Det er dét, god kommunikation kan.

Lad os komme i gang.

Hvem skriver?

Det er uhøfligt ikke at præsentere sig selv først.
Så her får du et virtuelt håndtryk fra mig.

Mit navn er Jesper Dall, og jeg er 29 år. Uddannet i international virksomhedskommunikation fra Syddansk Universitet (cand. mag.)

Jeg driver kommunikationspartner.dk via min virksomhed Dall Media.

Domænenavnet passer perfekt til det, jeg er. Din eksterne kommunikations**partner**.

Oversat: Vil du tiltrække flere kunder, de rette medarbejdere og styrke dit brand?

Så er det mig, du skal have fat i





Jeg hjælper virksomheder i Esbjerg og omegn med at styrke deres brand og blive mere synlige.

Uanset om målet er flere kunder, de rette medarbejdere eller et stærkere ry i markedet.

Det gælder både B2B- og B2C-virksomheder.

Fælles for dem er, at de har noget på hjerte, men ikke altid får det fortalt.

Jeg er født, opvokset og bosat i Esbjerg.
Og jeg ved, at her findes masser af dygtige virksomheder, der fortjener mere opmærksomhed.

Det er dét, jeg lever af:

At hjælpe virksomheder med at fortælle de historier, der skaber vækst.

Mere om mig i det sidste kapitel.

© 2025 Jesper Dall - Dall Media / kommunikationspartner.dk
Denne e-bog er beskyttet af ophavsret.

Du må selvfølgelig gerne dele den med kolleger og samarbejdspartnere - men ikke kopiere, redigere eller videreformidle indholdet i kommercielt øjemed uden skriftlig tilladelse.

Billederne er taget af Mads Frahm / MF Media - og ligeledes beskyttet af ophavsret.

Indholdsfortegnelse

00

Derfor må du ikke springe din marketing over

Et før-kapitel: Hvis du ved, hvorfor marketing virker, så hop til kapitel 1.

01

Er marketing virkelig noget for os herovre vestpå?

Ja! Og i dette kapitel fortæller jeg hvorfor.

02

Utydelig kommunikation koster kunder - og fokus

Du må ikke være den, kunderne ikke forstår.

03

"Et stille liv er et godt liv..." - eller hvad?

Hvis du gerne vil frem i markedet, er det værd at gentænke den holdning.

04

"Vi får nærmest alle vores kunder via mund-til-mund"

Fantastisk, når det sker - farligt, når det stopper.

05

De rigtige medarbejdere finder jer ikke selv

"Gør de ikke!?"

Nej, og jeg fortæller dig her hvorfor.

06

"Jeg tror altså ikke på det der kommunikation"

Derfor skal du tro på det alligevel.

07

Tjekliste til dig, der vil i gang

Din kommunikation til service-eftersyn.

08

Videre med din kommunikation - hvad nu?

Et efter-kapitel: Konkrete skridt. Uden bøvl.

00: Derfor må du ikke springe din marketing over

Kald det et bonuskapitel, før vi rigtig starter.

Jeg kan ikke tillade mig at antage, at du ved, hvorfor kommunikation og marketing er vigtigt.

Ved du det, så kan du roligt hoppe videre til kapitel 1. Men ellers: Hæng lige på.

For i dag starter rigtig mange samarbejder og salg ikke med et opkald, men med et klik. Din hjemmeside, din LinkedIn.

Og det, de finder der, er det, de vurderer dig på.

Du kan have markedets bedste løsning, men hvis ingen ved det, så vælger de bare en anden.

Hvad hjælper kommunikation og marketing helt præcis med?

- ☞ Flere ordrer i bogen.
- ☞ Flere kandidater til dine ledige stillinger.
- ☞ Et stærkere brand - både lokalt og internationalt.

Har man ikke styr på sin kommunikation og marketing, så står man der:

Med styr på håndværket, men uden styr på synligheden.

Og det er præcis dét, denne guide handler om:

Tydelighed, troværdighed og tilstedeværelse.

Lad os tage en tur i gågaden og komme i gang!



ELS BLOCH'S HUS

apotek

Colours

Gymnastik & Ridesport

2

Colours

01: Er marketing virkelig noget for os herovre vestpå?

Mange vestjyske virksomheder vil hellere bruge tid på at løse opgaver for kunderne end på at tale om sig selv.

Og det er egentlig meget sympatisk.

Men nogle gange glemmer vi, at vores potentielle kunder ikke nødvendigvis ved, hvad vi kan.

Hvad vi står for.

Eller hvorfor de netop skal vælge os.

For mange her i området føles marketing stadig som noget, der kun hører til i København.

Noget med buzzwords, kampagner og kreative typer med det rigtige filter.

Men herude å' æ' vestkyst - der handler det om noget helt andet:

Troværdighed.

Og så handler det om noget, der virkelig betyder noget her i Vestjylland.

At få to kroner igen, hver gang man bruger én.
Marketing skal ikke være en udgift.

Det skal være en investering - og en af dem, der giver pote, hvis man gør det rigtigt.

Det handler om at blive set. Og blive valgt.

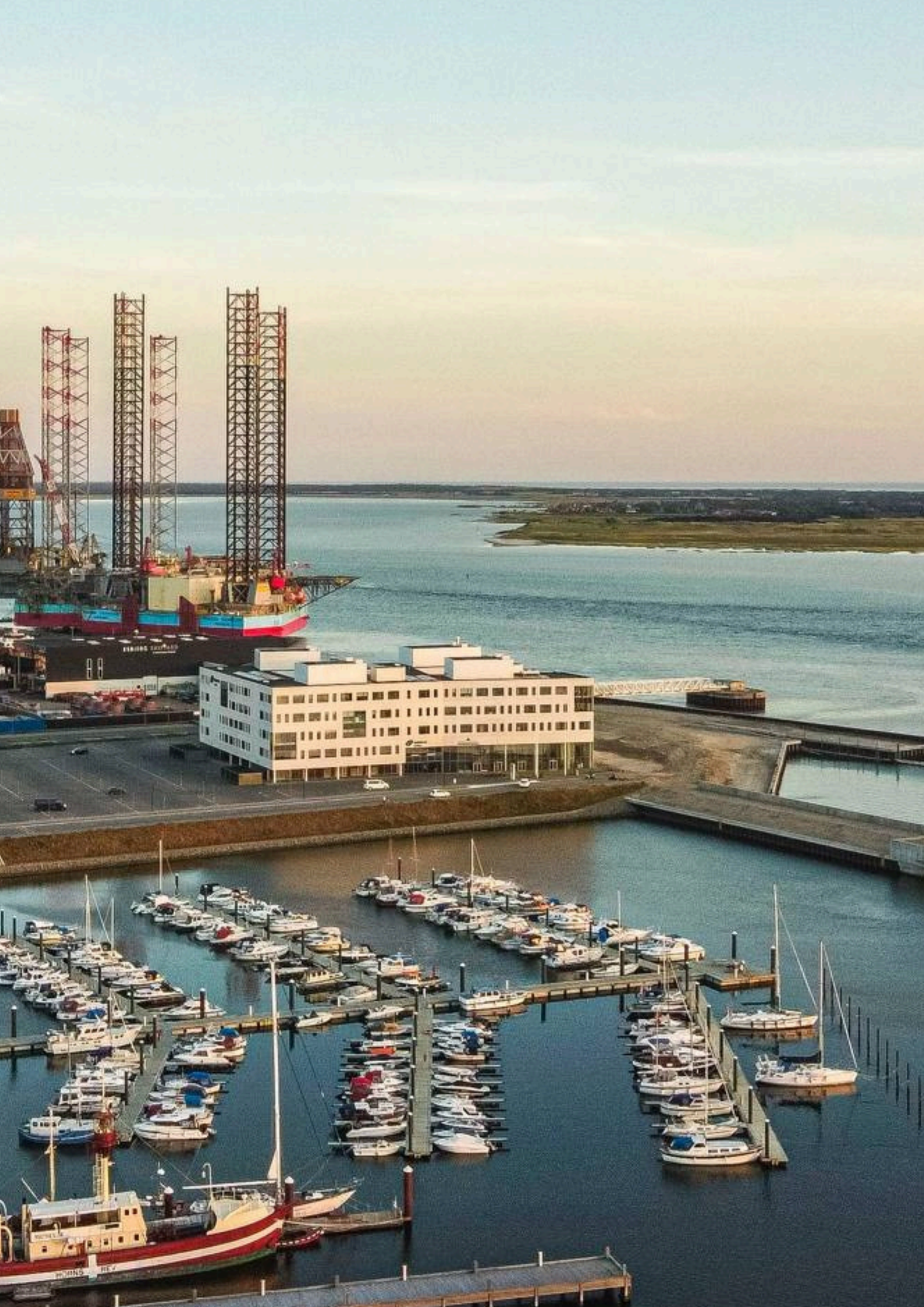
Og når dine kunder kan mærke, at du er reel og til at regne med, så virker det.

For hvis ingen ved, hvad du laver...
eller hvad der gør dig bedre end konkurrenten...

Så vælger de bare den første, de finder.

Så ja - marketing er noget for os herude vestpå.
Men det skal gøres på vores måde.

En måde, der virker, betaler sig og ikke spilder tiden.



02: Utydelig kommunikation koster kunder – og fokus

Mange virksomheder er specialister.

De leverer kvalitet, har styr på deres fag og løser opgaver, der kræver erfaring og præcision.

Men hvis en potentiel kunde klikker ind på deres hjemmeside eller LinkedIn, så er det ikke altid tydeligt, hvad de laver – og hvem det er for.

Og som jeg nævnte: I dag opstår første kontakt ofte lige dér.

Hvis ikke din kommunikation hjælper kunden med at forstå jer, så vælger de en, der forklarer det bedre.

Forestil dig det her:

Du driver en virksomhed i Esbjerg.

I har specialiseret jer i leverancer til offshore-industrien.

I håndterer komplekse projekter, har styr på dokumentation og arbejder professionelt med sikkerhed og kvalitet.

Alt det, som offshore-virksomheder vil elske at vide.

Men på hjemmesiden står der bare:

“Vi tilbyder fleksible og sikre løsninger.”

Det lyder jo fint.

Men det kunne være hvem som helst.

Det siger ikke noget om, hvorfor man skal vælge jer - og hvem I hjælper.

Og derfor vælger kunden en anden.

Ikke fordi I ikke kan løse opgaven, men fordi konkurrenten kommunikerer netop det, der betyder noget for kunden.

Eller...

En virksomhed får masser af henvendelser, men fra de forkerte.

Private kunder ringer, selvom virksomheden udelukkende arbejder B2B.

Hvorfor?

Fordi det ikke er tydeligt nok, hvem de er sat i verden for at hjælpe.

Endnu værre er dem, der slet ikke bliver kontaktet. Ingen ringer. Ingen skriver.

Ganske enkelt fordi de ikke er synlige nok til at være i spil.

De bliver fravalgt, uden de opdager det.

Tydelighed skaber tillid

Når du er tydelig omkring:

- Hvad du laver,
- Hvem du hjælper,
- Og hvad du gør bedre (eller anderledes) end andre

... så bliver det nemt at forstå jer - og nemt at vælge jer til.

Det handler ikke om at kreere et glansbillede.

Det handler om, at man ser jer. Forstår jer. Og stoler på jer.



Et simpelt tjek

Gå ind på jeres egen hjemmeside og forestil dig, at du ser den med kundens øjne.

Forstår du det med det samme:

- Hvad I tilbyder?
- Hvilke brancher I arbejder med?
- Hvorfor man skal vælge netop jer?

Hvis du skal lede efter svarene, **så skal dine kunder helt sikkert også.**

Og så risikerer du, at de klikker videre.

Endnu bedre:

Lav testen med en ven eller et familiemedlem.

Spørg: *Kan du forklare, hvad vi laver - og for hvem?*
Hvis ikke, så har du et oplagt sted at starte.

03: "Et stille liv er et godt liv..." eller hvad?

Den sætning har du hørt før, ikk'?

Og der er noget om snakken - i privatlivet.

Vi kan gode lide, når tingene kører roligt.

Når vi ikke behøver at gøre et stort nummer ud af os selv.

Men i forretning?

Der er det en farlig strategi.

For hvis din virksomhed bliver for stille, så bliver den usynlig.

Og når du er usynlig, bliver du ikke valgt.

Det sker ikke fra den ene dag til den anden.

Men pludselig står du med færre ordrer og kontrakter, end du havde regnet med.

Og du forstår ikke hvorfor.

Svaret er ofte det her:

Du har prioriteret et stille liv lidt for meget - lidt for længe.

Og dine konkurrenter er i mellemtiden begyndt at kommunikere til deres kunder, samarbejdspartnere og potentielle medarbejdere.

Der skal ofte ikke så meget til.

Så af med "nej"-hatten og udtryk som: "Det har fungeret fint i alle de år".

Du skal ikke ud at larme. Det gider vi ikke.

Herude sætter vi pris på ordentlighed.

På, at man gør sig fortjent til opmærksomheden og ikke bare råber højest.

Du skal ud at være synlig.

Og lad os lige slå én ting fast:

Der er **ikke én**, der begynder at skæve til dig, fordi du prioriterer at åbne lidt mere op.



Det handler grundlæggende om, at du gør dig selv en tjeneste og er til at finde

Synlighed handler ikke om at danse på TikTok.
Ikke om at poste 14 opslag om ugen på LinkedIn.

Det handler om at fortælle tre ting:

- Hvad I laver,
- Hvem I hjælper,
- Og hvorfor I er en fed virksomhed.

Det handler om de tre t'er:

tydelighed, troværdighed, tillid.

Når du er til stede og tydelig, opbygger du troværdighed og tillid.

Folk føler, de "kender" jer, allerede inden kontakten opstår.

Og det gælder ikke kun kunder. Det gælder også potentielle medarbejdere og samarbejdspartnere.

Synlighed skaber ikke bare flere henvendelser.

Det skaber **bedre henvendelser.**



Et godt sted at starte

Vil du øge synligheden uden at lave hele virksomheden om?

Så start med noget simpelt:

- Vis, hvordan I har løst en udfordring for en kunde.
- Vis en ny leverance, en ny maskine eller lign.
- Sæt ord på jeres tilgang og værdier.
- Lad medarbejderne fortælle, hvordan det er at arbejde hos jer.
- Fejr det, der sker: En ny kollega, et jubilæum, en milepæl.

Jeg ved godt, du ikke gider prale.
Men det gør du heller ikke.

Du viser, at din virksomhed er i bevægelse.

04: "Vi får nærmest alle vores kunder via mund-til-mund"

... så derfor behøver vi ikke at gøre så meget i marketing.

Det er cool.

Det er en kæmpe styrke, når det sker, for det betyder, at man gør det godt.

Men det er heller ikke **uden risiko**.

For hvad nu, hvis anbefalingerne stopper?

Hvis en stor kunde lukker, eller skifter leverandør?



Mund-til-mund er stærkt... men passivt

Når nogen anbefaler dig, har du gjort noget rigtigt. Det er noget af det mest værdifulde, du kan få - og nogle af mine bedste kunder kommer netop derfra.

Men:

Du kan ikke planlægge det.

Du ved ikke, hvornår det sker.

Og du kan ikke skrue op for det, når du har plads i ordrebogen.



Det handler om at styre sin synlighed

God marketing handler ikke om at erstatte mund-til-mund.

Det handler om at **bygge videre** på den tillid, du allerede har opbygget.

Cristiano Ronaldo stoppede jo ikke med at træne, da han blev verdens bedste fodboldspiller. Ej heller gjorde Lionel Messi.

Du skal heller ikke stoppe med at være synlig, bare fordi kunderne taler pænt om dig.

Tværtimod.

Omvendt bør du snarere udbygge din position med god marketing.



Fra "held" til handling

Ifølge Den Danske Ordborg er held "et gunstigt sammentræf af omstændigheder".

Mund-til-mund er fortjent held.

God marketing er handling.

Det ene er værdifuldt.

Det andet er nødvendigt.

Kan du kombinere de to, bliver det rigtig sjovt.

Start med det, du allerede ved virker.

Du behøver ikke at opfinde noget nyt.

Du skal bare sætte strøm til det, der allerede virker.

- Lav en liste over de ting, kunder typisk roser jer for.
- Brug dem som sætninger på jeres hjemmesider.
- Del dem i opslag - eller endnu bedre: Lad jeres kunder sige det for jer.
- Sørg for, at dem der hører om jer, også kan finde jer.

Det er stadig mund-til-mund.

Men nu virker det også, når folk søger jer online.



05: De rigtige medarbejdere finder jer ikke selv

Vi er et godt stykke over halvvejs. Hæng i!

Det her kapitel handler om employer branding.
Men vi holder det helt nede på jorden.

For det handler ikke om store kampagner eller
forkromede strategier.

Det handler om noget helt konkret:

At tiltrække de rigtige mennesker og holde på dem.

"Mennesker er den vigtigste ressource."

Det siger mange virksomheder.

Men spørgsmålet er:

Ser de mennesker jer, når de kigger sig omkring?

- Kan de se, hvad I laver?
- Hvad I står for?
- Hvilken kultur, de træder ind i?

Hvis ikke - så har I en udfordring.

I dag leder folk ikke kun efter løn og fede opgaver.
De leder efter mening, retning og et sted, de har lyst
til at høre til.

Og hvis I ikke viser det frem, så vælger de nogen, der
gør.

"Vi skal bruge en, der passer ind"

Det hører man tit, når virksomheder ansætter.

Men det kræver, **at den rigtige person kan genkende
sig selv i jer.**

Hvis man som jobsøger ikke forstår:

- Hvad I laver,
- Hvordan hverdagen ser ud,
- eller hvem man skal arbejde sammen med,

... så er det dælmme svært at vurdere, om man passer
ind, og så kigger man videre og vælger dem, der
magter at fortælle, hvem de er.



Employer branding behøver ikke være store kampagner.

Jo, det *kan* det selvfølgelig godt.
Marketing kommer i mange størrelser.

Men du behøver ikke at brage hele budgettet af på dyre rekrutteringskampagner.

Start hellere her:

- Tilføj billeder af jeres team på hjemmesiden.
- Skriv et par ærlige linjer om, hvordan jeres hverdag ser ud.
- Lad en medarbejder fortælle, hvorfor de er glade for at være en del af holdet.
- Del lidt stemning fra arbejdsdagen på LinkedIn, Facebook eller Instagram.

Du skal **ikke oversælge**.

Du skal bare give et indblik.

For de rigtige mennesker gider ikke gætte.

De vil se, hvem I er.

Og de skal kunne mærke:

“Her kunne jeg godt tænke mig at møde ind mandag morgen”.



06: "Jeg tror altså ikke på det der kommunikation"

Okay, okay!

Lad os tage en lidt anderledes vinkel.

Her er du 

Du er til et større familiearrangement hos svigerfamilien.

Det er ikke en dag, du har glædet dig sådan 100 procent til, men hvad fa'en. Det er en del af gamet.

Du ender ved siden af én, du ikke har mødt mange gange. Eller har du overhovedet mødt vedkommende?

Anyway.

Du gør det rigtige.

Du er imødekommende, begynder at snakke.

Fortæller lidt om dig selv. Hvad du laver. Hvad du interesserer dig for.

Men du får intet igen.

Ingen modspørgsmål.

Ingen interesse.

Bare korte svar og tomme blikke.

Fem lange timer.

“Mærkelig type,” siger du på vej hjem i bilen.

En måned senere skal du fan’me afsted igen.

Hvor sætter du dig denne gang?

Ikke samme sted, vel?

For man gider ikke bruge energi på nogen, der lukker af i stedet for at åbne op.

Sådan vil det altid være.

Privat og i forretning.

Hov.

I forretning, siger du?

Ja, det er præcis sådan, det føles, når en virksomhed ikke kommunikerer.

Det gider man ikke bruge tid på.

Man går over til en anden.

Så når en potentiel kunde eller samarbejdspartner besøger jeres hjemmeside.

Eller finder jer på LinkedIn.

Og møder... en lukket dør.

Ingen varme.

Ingen tydelighed.

Ingen fornemmelse af, hvem I er - eller om I overhovedet vil i dialog.

Så går de jo videre.

Fordi de - ligesom dig - sætter sig et andet sted.

Et sted, hvor man føler sig velkommen.

Et sted, hvor nogen vil i kontakt.

Så spørg dig selv:

Vil du være den virksomhed, folk går væk fra, fordi I ikke deler noget?

Eller den de søger hen imod, fordi I er nærværende og til at komme i kontakt med?

Hvis du er til det sidste, så del ud, vis du er til stede - kommunikér.

Det er det, **vi kalder branding.**

Det viser, at du har en åben dør.

Og når du har en åben dør, kan der dumpe spændende muligheder ind.

Nu håber jeg, du tror lidt mere på "det der kommunikation".

Få andre til at kigge med

Vil du tage skridtet videre?

Så få nogen uden for virksomheden til at teste jer:

Det kan være:

- En bekendt, der ikke kender jeres branche.
- En god kunde, du stoler på.

Giv dem tjeklisten nedenfor.

Bed dem være ærlige og konstruktive.

Se det som et serviceeftersyn af jeres kommunikation.

07: Tjekliste til dig, der vil i gang

Måske har du fået øjnene op for, at marketing og kommunikation faktisk kan løfte din virksomhed.

Så lad os lige tage temperaturen.

Hvis du kan svare "ja" til det meste, så er I godt på vej.

Hvis du svarer "nej" til noget, så har du fundet et oplagt sted at starte.

Det handler ikke om at gøre det hele (endnu).
Start ét sted og byg på.

Se jer selv udefra - det er det skarpeste greb, du kan bruge.



Tjekliste - hvad ser folk udefra?

Hjemmeside:

- ☐ Forklarer vi tydeligt, hvad vi laver?
- ☐ Kan man se, hvem vi hjælper?
- ☐ Er kontaktoplysningerne lette at finde?
- ☐ Giver siden et klart indtryk af, hvad vi står for?

Sprog og indhold:

- ☐ Skriver vi, så folk uden for branchen forstår os?
- ☐ Skriver vi til modtageren - eller bare om os selv?
- ☐ Har vi fjernet floskler og indforstået snak?
- ☐ Giver vi konkrete eksempler eller bare generelle beskrivelser?

Billeder og identitet:

- ☐ Viser vi vores virkelighed og ikke bare stockbilleder?
- ☐ Er der billeder af medarbejdere, lokaler eller hverdagen?
- ☐ Ligner det et sted, man gerne vil være - som kunde, kollega eller samarbejdspartner?

Synlighed:

- ☐ Er vi til at finde, når man googler eller ChatGPT'er os?
- ☐ Er vores sociale medier opdateret?
- ☐ Har vi delt noget for nyligt, der viser, hvem vi er?

For medarbejdere:

- ☐ Er det tydeligt, hvordan det er at arbejde her?
- ☐ Viser vi noget om vores kultur, værdier og hverdag?
- ☐ Ville vi selv søge job her, hvis vi så det udefra?

Husk:

Du behøver ikke sætte  ved det hele.

Men du skal være ærlig, **for det er dine potentielle kunder og -medarbejdere også.**

Enten vælger de dig. Eller også gør de ikke.

Små justeringer gør en stor forskel.

Og du behøver ikke at gøre det hele på én gang.

08: Videre med din kommunikation – hvad nu?

Du har nu læst en e-bog, der - forhåbentlig - har givet dig noget at tænke over.

Måske har du allerede noteret et par steder, hvor der er plads til forbedring.

Måske er du blevet bekræftet i, at der er mere, du kan - og bør gøre.

Men hvad så nu?



Her får du mine bedste råd til, hvordan du kommer i gang uden at gå i stå.

1. Vælg ét sted at starte

Du skal ikke fikse det hele på én gang.
Men vælg ét sted og tag det første skridt.

Det kan være:

- At få opdateret forsiden på hjemmesiden.
- At skrive en "hvem vi er"-tekst, der faktisk siger noget.
- At tage billeder fra jeres hverdag.
- At skrive et opslag på LinkedIn.

Små ting tæller. De bygger op.

2. Gør det nemt for kunderne at forstå jer

Se jeres kommunikation med kundens øjne.

Kan de se, hvem I er, hvad I laver - og hvorfor de skal vælge jer?

Hvis ikke, så start der der.

3. Grib redningskransen - få hjælp, hvis det volder problemer

Det er ingen skam at få hjælp.

Det er faktisk **sund fornuft**.

Jeg outsourcer selv opgaver i min virksomhed - fx det med tal. For jeg leger med bogstaver. Ikke tal.

Og det skal du også.

Gøre det, du er god til.



Jeg driver kommunikationspartner.dk.

Navnet siger det hele.

Jeg er din partner – ikke bare en leverandør.

Jeg hjælper lokale virksomheder, der ikke har en kommunikations- eller marketingafdeling, men som godt ved, at de magiske ord kan løfte forretningen.

Det kan være:

- Salgstekster
- LinkedIn-opslag / SoMe-håndtering
- Stillingsopslag
- Medarbejderhistorier
- Pressemeddelelser
- Webtekster

... you name it.

Men også noget, der er mindst lige så vigtigt:

- Rådgivning
- Strukturering
- Planlægning
- Strategi

Jeg rykker ofte ud og arbejder tæt på hverdagen - måske i din virksomhed.

For det er dér, de gode historier gemmer sig.
Og det er dér, de bedste budskaber starter.

Det er freelancebasis.

På LinkedIn har jeg et banner, der siger: **Ingen binding, ingen bøvl.**

Det skal være nemt at komme i gang.

Men det skal også være nemt at afslutte, hvis det alligevel ikke er noget for dig.

Esbjerg fortjener at være synlig.

Og det gør din virksomhed også.

Og jeg vil gøre det så nemt som muligt for dig.

Hop ind på min hjemmeside eller LinkedIn-profil og se, hvad jeg laver.



Hvis du vil tage det næste skridt eller høre mere, er jeg til at få fat i:

Telefon: +45 61791588

Mail: dallmedia@outlook.dk

Eller:

Invitér mig forbi, hvis du har kaffe på kanden (eller i maskinen).

Så tager vi et helt uforpligtende møde - eller to, hvis du har brug for det.

Det må ikke være svært at komme i gang.

Og måske passer vi bare helt perfekt sammen?



