



Virksomhedens DNA

Få styr på din virksomheds DNA og storytelling

Din guide til hvordan du positionerer din virksomhed

INDHOLD



- 02 Indhold
- 03 Derfor bør du læse denne guide
- 04 Definer jeres WHY
- 05 Hvad kan du bruge dit DNA til?
- 06 Brug storytelling i din markedsføring
- 07 Styrk din interne kommunikation
- 08 Næste skridt på Din Vej Til Vækst

EVERYONE
HAS A STORY

DERFOR BØR DU LÆSE DENNE GUIDE

AF MICHAEL DANIELSEN &
MATHILDE FORSTHOLM

Leder du efter inspiration til at få styr på din virksomheds DNA og storytelling internt og eksternt?

Denne guide hjælper dig med at forstå betydningen af en stærk virksomheds DNA, og hvordan det kan understøtte din storytelling.

Du vil få spørgsmål og anbefalinger til, hvordan du skaber en stærk virksomhedsidentitet, samt en effektiv og engagerende storytelling om din virksomhed, der kan føre til øget opmærksomhed, loyalitet og succes.

Ved at følge denne guide, vil du få en klarere forståelse for din virksomheds værdier og mission, hvilket vil hjælpe dig med at formidle et mere konsekvent og troværdigt budskab til dine kunder.

Du vil også få en stærkere evne til at skille dig ud fra konkurrenterne og fange opmærksomheden hos potentielle kunder.



DEFINER JERES WHY

Vil man være en inspirerende leder, en attraktiv arbejdsplads og en virksomhed, som går foran, skiller sig ud og bliver kendt for sine kerneværdier og formål frem for at konkurrere på laveste pris, så handler det ikke om at beskrive, hvad I tilbyder, men hvorfor I gør som I gør.

Ved at identificere jeres DNA og formål, så kan I positionere virksomheden. På et kommercielt marked kan I konkurrere på andet en pris og hurtig levering.

Relevante spørgsmål I bør stille jer selv:

- ☐ Hvad er I særligt dygtige til, og hvilken værdi skaber I?
- ☐ Er I en start up, hvor I har brug for en god fortælling om stifteren og rødderne? Eller er I en større virksomhed, som har brug for en fortælling om visionen, og hvor I er på vej hen?
- ☐ Har I en særlig historie, der skaber stolthed i organisationen?
- ☐ Er jeres historie og kerneværdier kendt i organisationen og hos samarbejdspartnere?
- ☐ Skaber jeres historie og kerneværdier værdi og betydning for jeres kunder?
- ☐ Hvad vil I rigtig gerne være kendt for?

- ☐ Hvordan opfatter I jer selv, og hvordan bliver I omfattet af omverdenen - er der forskel?



Dette bør I gøre nu:

- I skal gå fra at spørge jer selv til at spørge hinanden, om der er overensstemmelse mellem jeres syn på virksomhedens historie og kerneværdier.
- I skal give jer selv et servicetjek i forhold til kunder, leverandører og samarbejdspartnere. Har de det billede af jer, som I drømmer om?
- I skal finde ud af, hvordan I kan integrere jeres DNA på strategisk niveau, i jeres ledelsestilgang, i jeres virksomhedskultur og kommercielle aktiviteter.

HVAD KAN DU BRUGE DIT DNA TIL?

Du skal nu integrere dit DNA i alt, hvad du gør. Det vil sige, at der skal være sammenhæng mellem dét, I siger, og dét, I gør. Det stiller krav til ledelsen om at skabe rammer og fundamentet for en strømlinet kommunikation.

Relevante spørgsmål I bør stille jer selv:

- ☐ Har I defineret en kommunikationsstrategi, og på hvilke områder? fx salg, markedsføring kundeservice, serviceydelser mv.
- ☐ Kender I kunderejsen og har I defineret, hvor og hvornår I vil møde jeres kunder?
- ☐ Har I defineret og segmenteret jeres kunder og ensrettet jeres kommunikation til kunder, samarbejdspartnere o. lign?
- ☐ Bruger I jeres DNA i jeres rekruttering og fastholdelse af medarbejdere?
- ☐ Har I overvejet, hvordan I kan styrke jeres branding/storytelling i forhold til PR og markedsføring?

Dette bør ledelsen gøre nu:

- Udvælg og prioriter de strategiske indsatsområder, der skaber den største fremdrift, hurtigst.
- Øg dit kendskab til jeres nuværende situation, og eksekver på jeres fremtidige ønsker for intern- og ekstern kommunikation fx kunderejsen.
- Etabler et årshjul, hvor I proaktivt implementer og eksekvere på jeres DNA og storytelling.
- Udvælg og prioriter de strategiske indsatsområder, der skal arbejdes med på den lange bane



BRUG STORYTELLING I DIN MARKEDSFØRING

Storytelling er en effektiv metode til at formidle budskaber på i jeres markedsføring. Langt flere husker markant bedre en god fortælling end tal og statistikker. Samtidig gør storytelling det også muligt at formidle komplekse budskaber på en mere tilgængelig måde. Desuden er historier unikke, nærværende og personlige, hvilket gør budskabet mere meningsfuldt og forbinder afsenderen med målgruppens følelser og oplevelser.

Brug storytelling i din markedsføring for at opnå større engagement og respons fra din målgruppe.

Relevante spørgsmål I bør stille jer selv:

- ☐ Har I defineret målgruppen og formålet med jeres storytelling?
- ☐ Har I nogle temaer som I har en holdning til og som I gerne vil være kendte for?
- ☐ Har I defineret jeres tone of voice og er stilen frisk og ligefrem eller corporate?
- ☐ Har I gjort jer overvejelser om jeres egen rolle i forhold til autencitet i markedsføringen?
- ☐ Har I gjort jer overvejelser om hvor I møde jeres kunder, fysisk og digitalt

Dette bør I gøre nu:

- Beslut hvilken type af storytelling I bygger jeres fortælling op omkring. Er det en stifterfortælling, der typisk er bagudrettet eller en visionsfortælling der har fokus på, hvad I vil være kendte for.
- Identificer tre nøgletemaer som I vil centrere jeres markedsføring omkring fx bæredygtighed
- Foren jeres kanalstrategi med ressourcer og budget
- Gør historien levende, kom ud foran jeres logo. Bring ledelsen, medarbejdere og ambassadørerne i spil på SoMe, video osv.
- Skil jer ud i jeres kommunikation og sikre at alle involverede kender deres rolle og ansvar



Identificer jeres DNA og positioner virksomheden

STYRK DIN INTERNE KOMMUNIKATION

Hvis en virksomhed vil skille sig ud eller skabe forandring må den skabe en storytelling, der er meningsgivende internt.

Den eksterne kommunikation skal være affødt af den interne, ellers sås der tvivl om virkeligheden.

Relevante spørgsmål I bør stille jer selv:

- ☐ Er virksomhedens DNA tydelig og kendt for medarbejderne i organisationen?
- ☐ Kan medarbejderne relatere sig til virksomhedens storytelling?
- ☐ Kender medarbejderne deres rolle og ansvar og giver det mening?
- ☐ Har medarbejderne adopteret virksomhedens storytelling og formår de at kommunikere den?



Dette bør I gøre nu?

- I bør sikre at jeres virksomhed fremstår unik og genkendelig, og at medarbejderne har en forståelse for virksomhedens mission, vision, strategi, værdier, kultur, mål og arbejdsmetoder.
- Det må aldrig blot blive pæne ord på et stykke papir, det skal efterleves. Don't tell it, show it.
- Involver jeres organisation, så de tager ejerskab for kommunikationen internt og eksternt.
- Træn og uddan nøglemedarbejdere i organisationen til at være en del af kommunikationen.
- Styrk kommunikationen, og nedbryd siloer ved tværs af organisationen, så alle i både salg, marketing, produktion og kundeservice taler samme sprog.



NÆSTE SKRIDT PÅ DIN VEJ TIL VÆKST

Vi håber, at du med denne guide har fået et brugbart indtryk af de udfordringer og muligheder, du bør arbejde videre med for at positionere din virksomhed til et marked i konkurrence.

Nu tænker du måske på, hvordan du kommer videre.

Vores anbefaling er, at der udarbejdes en plan for, hvad der skal ske nu, og hvordan I vil arbejde med storytelling og jeres DNA.

Her handler det om at tænke stort og starte småt. Prioriter og udvælg de væsentligste fokusområder.

Har du brug for yderligere inspiration, er du velkommen til at kontakte os.



Michael Danielsen

+45 3166 8060

md@futuremanagement.dk



Mathilde Forstholt

+45 6165 3065

mathilde@forstholt.com