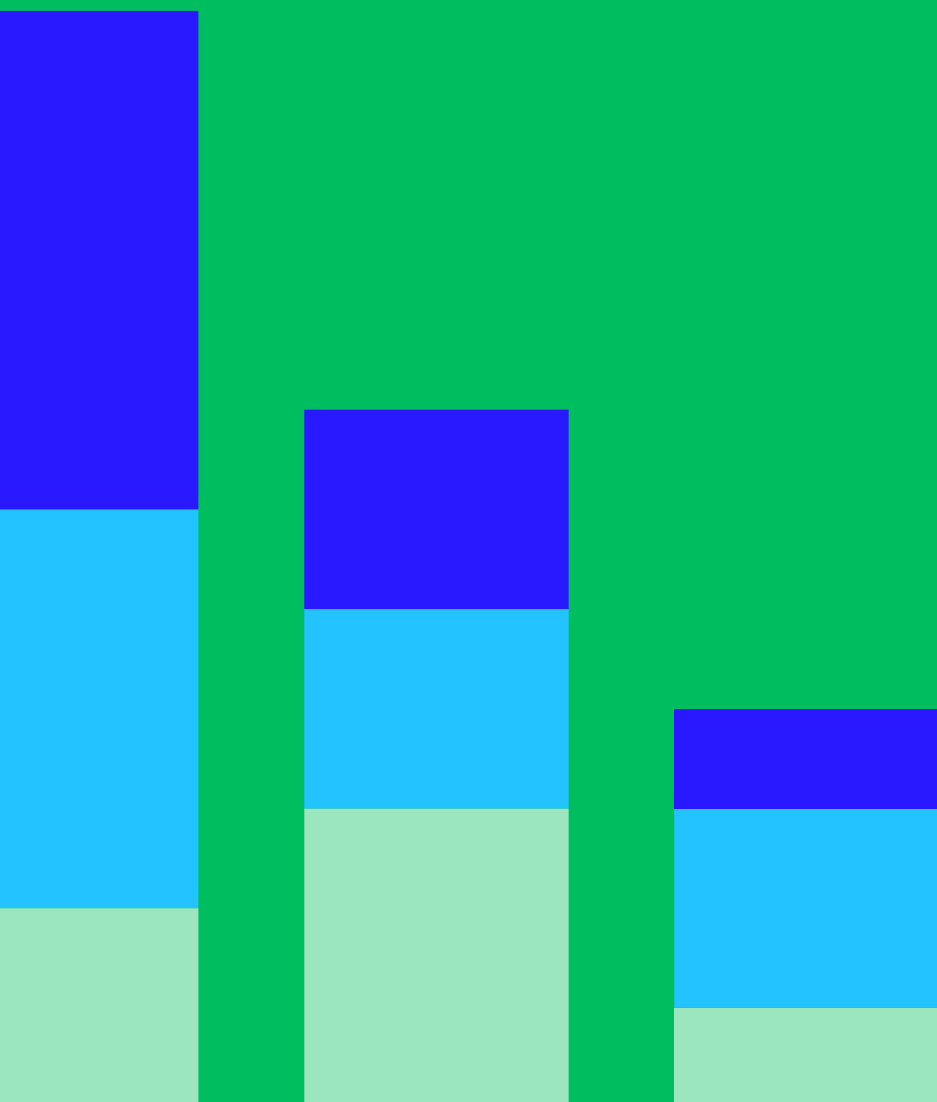
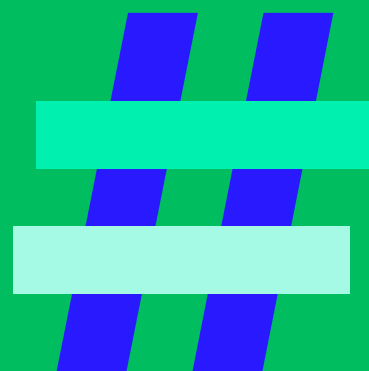


Digitalguiden

Att synas på nätet



almi

Jag syns (på nätet), därför finns jag!

Det här är en överlevnadsguide, varken mer eller mindre. Idag är det nämligen inte nog att finnas på nätet – du och ditt företag måste glänsa. Här berättar vi det mesta du behöver veta för att erövra internet.

Läs dessa fem siffror noga. När du är klar, läs dem igen. Det finns nog inget bättre sätt att förstå hur viktigt det är att synas, och glänsa, online.

- Världens konsumenter e-handlade för 18 400 miljarder kronor 2017. Det är en fördubbling sedan 2014. Och redan om tre år förväntas den siffran ha fördubblats igen.
- Det är ändå en spottstyver om man jämför med världens företag. De e-handlar för tre gånger mer, eller 61 600 miljarder kronor 2017. Det är lätt att tänka att e-handel främst är något för B2C-företag – inget kunde vara mer fel.
- Mer än hälften av världens online-köp gjordes från en handlare i ett annat land. I Europa är siffran 64 procent. Det innebär två saker för ditt företag. Du konkurrerar med alla världens företag, om alla världens kunder. Vare sig du vill det eller inte.
- 93 procent av konsumenternas köpbeslut påverkas av sociala medier. Så även om du inte sysslar (eller tänker syssla) med traditionell e-handel råder det ingen tvekan om att nätet påverkar dina kunder.
- 57 procent av alla köpbeslut för B2B-företag har tagits redan innan köparna ens tagit kontakt med säljarna. År 2020 kommer 80 procent av alla affärer inom B2B att göras utan någon mänsklig kontakt. Var beslutet tas i stället? På nätet.

Öppna ögonen

Det går inte längre att blunda för utvecklingen. Vare sig ditt företag säljer produkter eller tjänster och vare sig kunderna är företag eller privatpersoner, numera måste varje framgångsrikt företag göra nätet till sin hemmaplan.

Inga branscher är undantagna. Frisörer, begravningsentreprenörer, musiker, arkitekter, konsulter och krögare – kunderna vill hitta dig på nätet, boka dig på nätet, kommunicera med dig på nätet och recensera dig på nätet. Så det räcker inte längre att pliktskyldigt ha en webbsajt eller en facebook-sida.

Den här guiden handlar om just det. Här berättar vi:

- 1 Om skillnaderna mellan att göra affärer online och offline.
- 2 Hur du bygger en webbplats som faktiskt fungerar idag.
- 3 Hur du skaffar dig ägd, förtjänad och köpt uppmärksamhet online.
- 4 Hur du agerar rätt på sociala medier.
- 5 Hur du syns på bästa sätt på Google och i andra sökmotorer (just det, andra sökmotorer).
- 6 Hur du köper uppmärksamhet på nätet, och hur du gör det bra.
- 7 Hur du ska tala till kunderna online.
- 8 Och mycket, mycket mer.

Den här guiden kan läsas från början till slut, eller så bläddrar du till de kapitel som du vill veta mer om.

Innehåll

STEG 1 – Förstå skillnaderna mellan online och offline	5
STEG 2 – Framtidssäkra din webbplats med SEO	7
STEG 3 – Karttjänster och jämförelsesajter	9
STEG 4 – Satsa (rätt) i sociala medier	11
STEG 5 – Bli bäst på e-post	13
STEG 6 – Börja annonsera på nätet	15
STEG 7 – Köpa uppmärksamhet 2.0	17
STEG 8 – Det här vill kunderna höra idag	18

STEG 1:

Förstå skillnaderna mellan online och offline

Det första steget mot att glänsa på nätet är att förstå att det finns skillnader mellan att driva företag online och offline. Eller egentligen – innan internet och efter internet. För alla företag gör affärer på nätet nu, vare sig de vill och vet om det eller inte.

Den främsta och mest grundläggande skillnaden för företag 1988 och företag idag är som följer: Kunderna har tagit makten. De kan handla direkt från Kina, jämföra priser på alla kontinenter och läsa recensioner från människor de aldrig har träffat. Att sälja rätt produkter och tjänster till rätt pris och med bäst service, det är den nya kravspecifikationen. Låter det svårt? Det är det också. Men med utmaningarna kommer också en svårslagen möjlighet – du har just fått 7,5 miljarder (näja) potentiella kunder. Den här utvecklingen tog sin början med the World Wide Web 1991, men den exploderar nu när internet snart finns i var kunds ficka. 2007 såldes det 122 miljoner smart phones i världen, 2016 köpte planeten jorden 1,5 miljarder smarta telefoner. Lägg till det snabbare internet, tryggare logistik och betalösningar och framför allt mognare konsumenter – framtidens shopping är mobil. Framtidens köpbeslut är mobila. Och framtidens marknad tillhör köparna. Är du redo?

Stå ut i konkurrensen

Längre fram i den här guiden berättar vi hur du rent konkret bygger en glänsande nätnärvaro för ditt företag. Men först är det viktigt att förstå kundernas behov och hur deras besluts- och köpprocess

går till. Det är ett stort ämne, och hundratals forskningsår har lagts på frågan. Men här är sex viktiga pusselbitar i den resan – saker som blir extra viktiga på nätet.

Det ska vara enkelt. Det finns många sätt att tappa en kund online. Om det upplevs som krångligt att handla, eller är svårt att hitta produkter eller kontaktuppgifter, kan du tappa en stor andel av kunderna. 35 procent av alla konsumenter som påbörjat men inte avslutat ett köp anger till exempel att det berodde på att de var tvungna att registrera sig som kund för att kunna handla. 27 procent anger att det krävdes för många och jobbiga steg för att orka slutföra köpet. Krångelfritt är viktigare än du tror.

Det ska gå snabbt. Framgång på nätet kan mätas i sekunder. För varje extra sekund som din sajt laddar ökar andelen kunder som överger sin "kundvagn" med 7 procent. Siffran gäller för rena e-handlare, men en långsam sajt ger troligen en liknande effekt för privat- och företagskunder som eventuellt vill anlita dina tjänster. Om din sajt är långsam kommer dina kunder tycka att ditt företag är långsamt.

STEG 1: Förstå skillnaderna mellan online och offline

Det ska vara billigt. På nätet är priskonkurrensen hård. Du kan vara lite dyrare om du framstår som tryggare eller erbjuder andra fördelaktiga villkor, men priset är viktigt. Fri frakt och fria returer kan uppväga ett lite högre pris. Men det omvända gäller också, dyra kringkostnader har fått 61 procent av nätshopparna att överge ett köp mitt i.

Det ska vara tryggt. Hur trygg och professionell din sajt ser ut spelar roll, men allra viktigast är att kunden känner sig trygg i betalningsögonblicket. En undersökning från e-handelsplattformen Shopify visar att sex av tio kunder övergett ett köp eftersom det inte fanns några så kallade trygghetsstämplar (det vill säga garantier för sajten såsom Visa, Mastercard eller Klarna). Ännu fler, 75 procent, har övergett ett köp helt enkelt för att de inte kände igen några av stämplarna.

Service ska vara klanderfri. Fri frakt, fria returer och 365 dagars öppet köp – näthandlare lockar med mängder av extra förmåner som ska locka kunder. Men service, precis som i offline-världen, handlar mycket om hur du hanterar frågor och problem. För även om konsumenterna vill handla så mycket som möjligt utan mänsklig interaktion, så vill de ändå att du ska finnas där sekunden de behöver hjälp. Vilken kanal du använder är mindre viktigt, men om kunderna vill nå dig så måste du finnas där på deras villkor.

Till slut – kunderna vill att andra tycker om dig.

Det finns ett talesätt som säger att en missnöjd kund skapar tio missnöjda kunder. Glöm det. Nu när vi gått från "word of mouth" till "word of mouse" kan din missnöjda kund berätta för miljoner andra kunder om du skött dig dåligt. Och de gör det! Aldrig tidigare har det varit så viktigt att ha nöjda kunder, och att hantera klagomål på rätt sätt. Så det gäller att ha koll på alla ställen där ditt företag diskuteras eller recenseras, och att vara en del i den diskussionen. Gör du det rätt är du på god väg mot att glänsa på nätet.



STEG 2:

Framtidssäkra din webbplats med SEO

Att ha en butik fyller inget större syfte om inte kunderna vet var den ligger. Det gäller i den fysiska världen och det gäller på nätet – kunderna måste kunna hitta till din webbplats. Du har säkert hört talas om sökmotoroptimering, men har du insett hur viktigt det är?

Varje dag görs det 3,5 miljarder Google-sökningar, och Google söker ständigt igenom alla världens webbplatser för att kunna leverera svar på de sökningarna. Sökmotoroptimering handlar om att se till att Google hittar just ditt företags webbplats när kunderna söker på dina produkter eller tjänster. Söker någon på "arkitekt Malmö", "röd värmefilt" eller "frisör slingor Borlänge" så kan sökmotoroptimering se till att du hamnar före alla dina konkurrenter.

Att hamna högt upp i Googles sökresultat är fruktansvärt viktigt. Om din sajt hamnar högst upp i Googles sökningar så kommer du att få cirka 30 procent av alla klick på just den sökningen. Kommer du trea får du drygt 10 procent och är du på plats tio får du bara 2 procent. Och om du ska vara ärlig mot dig själv – hur ofta klickar du någonsin dig vidare till nästa sida på Google?

Att sökmotoroptimera din sajt är viktigt steg mot att glänsa på nätet. Det kräver arbete eller en investering, men det är värt det. Sökmotoroptimering är nämligen väldigt kostnadseffektivt på lång sikt, uppskattningsvis kostar varje ny kund bara en fjärdedel så mycket som om du i stället skulle köpa uppmärksamhet genom online-marknadsföring.

Ok, så du vill sökmotoroptimera din sajt? Kul! Då går vi vidare till hur du gör det, i 8 steg.

1. Bestäm om du vill göra det själv eller ta hjälp.

Det finns flera saker du eller någon på företaget kan göra på för att sökmotoroptimera företagets sajt, och det är dem vi berättar om nedan. Men för många företag kan det vara smartare att ta in hjälp.

SEO kan vara rätt tekniskt komplicerat om man vill satsa ordentligt. Dessutom växer ständigt konkurrensen och ju fler som försöker hamna högst upp på Google desto svårare blir det så klart. Så för större företag, eller om du vet med dig att topplatsen på Google är extra viktig för ditt företag, kan det vara värt att investera i SEO-expertis. Om du vill göra det själv, läs vidare här!

2. Bygg en bra sajt! Som av en händelse tycker Google om samma saker som dina besökare. Eller rättare sagt, om din besökare tycker om din sajt så tycker Google om den. När besökarna stannar länge, läser, klickar runt på sajten och kanske till och med handlar eller kontaktar dig, så ser Google det. Och på lång sikt så kommer sökmotorn att belöna dig med en högre ranking. Så det allra första du ska göra är att se till att din sajt är så bra den kan bli.

STEG 2: Framtidssäkra din webbplats med SEO

3. Skaffa Google Analytics. Google Analytics är ett program som gör det möjligt att få koll på trafiken på din sajt. Du kan se hur många som besöker din sajt, hur de hittade dit, hur länge de stannar, vad de klickar på och mycket annat. Det är ett oslagbart verktyg både för att förstå dina kunder och vad de tycker om din sajt – samt få en förståelse för vad Google tittar på när de rankar webbplatsen.

4. Välj en leverantör med inbyggd optimering.

Många företag som erbjuder mallar för webbplatser, såsom till exempel Wordpress, har inbyggd sökmotoroptimering. Denna inbyggda optimering är ofta bra och tar dig en bit på vägen. Men glöm inte att många andra också använder dessa verktyg, vilket innebär att det bara tar dig till samma nivå som dina konkurrenter. För att glänsa måste du gå längre.

5. Tänk på sökorden. Fundera på vad kunderna söker på när de letar efter dina produkter eller tjänster? Fundera på de exakta orden eller termerna och se till att du formulerar dig på samma sätt på din sajt. Du kanske är en frilansjournalist i Norrköping, men skriver du skribent i Mellansverige så kommer inte Google att ha så lätt att hitta dig. Så se över din sajt ordentligt, kolla på rubriker, brödtext och menyer och se till att du skriver det kunderna söker på. Ordagrant.

6. Länkar är bra! Google tycker om när andra pratar om dig, och på nätet betyder det länkar. Så när andra sajter länkar till din sajt så kommer Google att ranka dig högre. Det är en av anledningarna till att många företag släpper nyheter eller annat intressant innehåll på sin sajt – så att andra sajter ska vilja länka till dem. Så länkar är bra, men fuska inte. Att skapa länkar bara för att leda till din sajt kan leda till att Google i stället straffar dig med en sämre placering.

7. Kolla under huven. På din sajt finns det mycket information som inte syns på ytan. Men Google ser dessa så kallade meta-taggar och meta-beskrivningar. Detsamma gäller för bilder – de har ett filnamn som Google ser. Alla dessa saker påverkar var du hamnar i Googles ranking, och kan ändras under huven på sajten.

8. Till sist – fortsätt optimera. Med dessa punkter har du kommit en lång bit på vägen mot att synas på Google. Men varje år hårdnar konkurrensen och fler företag satsar på att hamna högst upp i sökningarna. Att jobba med sökmotoroptimering ska därför vara ett pågående arbete där du ska fundera på vad dina kunder söker på och vad dina konkurrenter gör för att bli bättre än dig.

Mer än bara Google?

När vi pratar om sökmotorer så pratar vi bara om Google, och det finns en anledning till det. Google står för uppemot 75 procent av alla världens sökningar. I Sverige är siffran ännu högre, eftersom andra stora sökmotorer framför allt finns i Asien. Microsofts Bing står för 10 procent av marknaden. Men att satsa på Google gör inte att du tappar i ranking hos de andra sökmotorerna – de har alla liknande metoder för att hitta din sajt.

STEG 3:

Karttjänster och jämförelsesajter

Snart finns det en jämförelsesajt för alla världens olika branscher. Och mobilernas karttjänster blir allt mer populära sätt att hitta tjänster och produkter. Nästa steg – efter de klassiska sökmotorerna – är därför att glänsa här!

Karttjänsterna vinner mark

- 2 av 3 amerikaner använder Google Maps varje månad. Appen har laddats ner mer än en miljard gånger världen över.
- Dessutom har Google Maps-resultat börjat dyka upp i vanliga sökningar, prova till exempel att söka på "pizzeria Stockholm" och se vad som händer.
- Google Maps är dessutom inte den enda stora karttjänsten – konkurrenten Apple Maps besvarade 5 miljarder sökningar i veckan redan 2015.

Det är ingen tvekan om att dagens mobila konsumenter använder karttjänster för att hitta det de söker. Men det kanske starkaste argumentet för att glänsa i dessa geografiska sökmotorer är att kunder som söker här vill shoppa, äta eller kanske klippa sig NU. Det gör dessa kartor till ett bra sätt att få in spontankunder, och därmed så klart till ett grymt sätt att hitta nya kunder.

Så hur syns du här? Ja, första steget är att anmäla dig. Skaffa ett Google My Business-konto och Apple Maps Connect-konto och se sedan till att fylla i din profil så noggrant som möjligt. Hur du fyller i dessa profiler är väldigt viktigt. Korrekta adresser, ett telefonnummer, en webbplats – dessa saker är grundläggande. Se också till att anmäla dig till rätt kategori, och att lägga till bilder i din profil. Alla dessa saker kommer att påverka din ranking.

Det finns två saker du kan göra även utanför profilen. Det första gäller för Google Maps, och det är att bädda in en Google-karta på din egen webbplats. Det andra är att bli rik på nätets kanske viktigaste valuta – recensioner. Be dina vänner att ge dig ett gott omdöme, och be framför allt dina kunder att ge dig ett bra omdöme. Det kommer för det första att hjälpa din ranking, och för det andra så ökar det chansen att de som hittar dig via karttjänsterna faktiskt blir en ny kund.

STEG 3 : Karttjänster och jämförelsesajter

Jämförelsesajterna jämför ALLT

Elabonnemang, fastighetsmäklare, kylskåp, hotell och självklart restauranger – jämförelsesajter finns för snart varje produkt och bransch. Och kunderna jämför och jämför – gå bara till dig själv och se hur ofta du går in på olika sajter för att jämföra priser, kvalitet, kundnöjdhet med mera. Dessa jämförande sökmotorer är oerhört viktiga – inte minst för att man söker här just vid de tillfällen då man vill handla.

För att göra dessa jämförelsesajter till företagets bästa vän gäller det så klart först att se vilka som är relevanta för din bransch eller verksamhet. Var söker folk efter dina produkter eller tjänster, och var finns dina konkurrenter med? Om du är osäker, gör en Google-sökning på "Hitta xxx" där xxx är din produkt eller tjänst. Med stor sannolikhet kommer du att hitta en tjänst som jämför dig och dina konkurrenter.

Hur du sedan ska se till att hamna över dina konkurrenter här beror helt på hur sajten ser ut. Alternativet att betala för utrymme finns ofta, och du kan läsa om det i steg 7, men annars så gäller det helt enkelt att vara "bra". Bra innebär här att du har bra priser och villkor, men också att du har många och bra recensioner av kunder. Precis som karttjänsterna är det viktigt att du ber dina kunder att recensera dig. Till sist – många av dessa sajter är i mångt och mycket sociala medier, där kunderna diskuterar sina upplevelser, framför klagomål eller ställer frågor till dig och ditt företag. Då är det så klart även viktigt att du är på plats för att möta dina kunder där de finns.



STEG 4:

Satsa (rätt) i sociala medier

Att finnas på sociala medier är väl knappast någon nyhet för de flesta svenska företag. Men att bara finnas på plats räcker inte för att glänsa idag. Så här gör du för att nå verklig framgång i sociala medier.

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat och många fler – varje dag spenderade den genomsnittlige internetanvändaren 135 minuter på sociala medier 2017. 2 timmar och 15 minuter varje dag! Det är 33 procent av all världens online-tid, inklusive den tid vi streamar musik eller tv-serier. Inte undra på då att världens stora företag satsar stenhårt på att finnas på sociala medier. De har social media managers, content managers och andra yrkesgrupper som jobbar heltid med att bara hantera företagets tillvaro i sociala forum. Men hur gör du och ditt företag? Hur stort är ert engagemang, och har ni någon plan framåt? Om inte, fortsätt läs – det är obligatoriskt läsning!

– Många småföretag försummar eller nedprioriterar sociala medier, de känner att det inte är för dem. Inget kunde vara mer fel. I dag är det på sociala medier som kunder skaffar sig en bättre bild av företagen de gör affärer med, eller funderar på att göra affärer med. Det är där de inspireras och det är där de hittar produkter de vill ha, förklarar sociala medier-specialisten Johanna Grill.

Största misstaget: att inte vara aktiv

Att inte finnas på sociala medier är enligt henne en bortkastad möjlighet att nå och få nya kunder, samt inte minst att kunna kommunicera med befintliga. Och Johanna säger att hon inte kan komma på en enda bransch som inte kan tjäna på en välplanerad närvaro i sociala medier. Just planeringen, eller bristen på planering, är också det största misstaget Johanna ser bland mindre företag.

– Många företag har ett konto på Facebook, men oftast saknas en analys och strategi. Man behöver ha en plan för att arbetet man lägger ner ska ge utväxling. Konton som bara ligger där, relativt inaktiva, kan i stort sett vara dåligt för affärerna, varnar Johanna Grill.

Orsaken till det är att den där profilen på Facebook är det första intrycket av ditt företag för många kunder – de ser den innan de ens ser din webbplats. Om de ens någonsin ser din webbplats. Och första intrycket spelar roll, det vet vi ju alla.

Behöver du fler siffror för att övertygas om att en bra närvaro på sociala medier är viktigt för att glänsa på nätet? Ok, här är några:

- Enligt en undersökning från eMarketer uppger 33 procent av konsumenterna att det är genom sociala medier de hittar nya varumärken och produkter.
- 63 procent av dem som jämför företag online kommer troligen att välja ett företag som är aktivt och har mycket information i sociala medier.
- Dessutom, 71 procent av dem som upplevde att de fick snabb respons när de kontaktade ett specifikt företag i deras kanaler på sociala medier uppger att de skulle rekommendera det företaget till andra.

STEG 4: Så lockar du investerarna

Så här ska du göra

Ok, så vi har kommit fram till två saker. Ett, ditt företag måste finnas på sociala medier. Och två, det räcker inte att bara finnas på sociala medier. Den tredje frågan är då så klart hur du ska bete dig för att glänsa på sociala medier idag. Vi bad Johanna Grill lista de viktigaste punkterna.

- 1. Bestäm var du ska finnas.** Beroende på din bransch, och därmed din målgrupp, så är olika sociala medier olika relevanta. Vissa företag kanske ska satsa på Twitter, medan andra ska vara aktiva på LinkedIn. Men för de allra flesta är det Facebook och Instagram som gäller.
 - Facebook är med sina över 2 miljarder aktiva användare självklart basen för varje företags närvaro på sociala medier. Sedan kan det finnas andra nätverk du ska vara en del av, men välj hellre ett och satsa på det än att bara "finnas" på flera.
- 2. Gör en plan och sätt mål med din närvaro.**
 - Fråga dig själv vad syftet är med företagets närvaro, vilka ni vill nå och hur ni ska göra det. Sätt mål och följ upp de målen. Det är viktigt att ha en tydlig strategi för att se att ni använder tiden på rätt sätt.
- 3. Lägg en bra grund.** Allt måste vara korrekt, uppdaterat och snyggt, det är en hygienfaktor. Så se till att all information stämmer, att bilderna är snygga och att logotyper och annan information matchar det ni säger på andra ställen på nätet. Fundera också på vilket språk ni ska kommunicera – sociala medier är globala om ni vill att de ska vara det.
- 4. Var aktiv.** Allt går snabbt på sociala medier och det påverkar besökarna. Så allt måste vara tillgängligt och okomplicerat, och framför allt måste ni vara aktiva.
 - Sociala medier är en dialog och besökarna vill kunna nå dig. Att svara snabbt och vara tillgänglig kommer att ge dig nöjda besökare och nya kunder – men att inte svara på kundernas frågor på sociala medier kommer att skapa irritation och dåliga associationer.

5. Skapa värde. Du har säkert hört det förut, att det blir svårare och svårare att få konsumenternas uppmärksamhet. Informationsmängden dagens konsumenter måste hantera gör att vi har lärt oss att ignorera det mesta. Därför måste du skapa ett värde för dina läsare och besökare.

– Fråga dig själv vad som får dig att klicka på en länk på sociala medier. Inte är det när ett företag skryter om vad de gjort? Ändå är det så många gör på sociala medier – de berättar om sig själva. Det fungerar sällan. Försök i stället att inspirera, underhålla eller utbilda dina följare med råd, tips eller intressanta historier.

6. Video, bilder eller text? Ok, så hur ska du kommunicera med dina följare? Rörlig media, alltså filmer, är ett allt vanligare sätt att konsumera information på nätet. Med en smart phone är det lätt att göra egna klipp och lägga ut i sociala medier. Och det kanske ert företag ska göra, men det är inte säkert. Rörligt material kan vara riktigt bra, engagerande och effektivt men att publicera rörligt "bara för att" är sällan en bra idé.

– Att göra film är lätt, men att göra bra film kan fortfarande vara svårt och resurskrävande. Fundera över din målgrupp och vilken slags information de vill ha – och testa sedan vad som fungerar. Det fantastiska med sociala medier är att allt är mätbart. Man får snabbt en indikation på vad följarna tycker när man lägger ut filmer, bilder, berättelser eller något helt annat. Johanna Grill säger att det viktigaste är att skapa mervärde. Så satsa på att ta fram innehåll som ger följarna en anledning att stanna kvar. I slutändan så är det innehållet, inte formatet, som kommer att avgöra din framgång.

STEG 5:

Bli bäst på e-post

När man säger e-post tänker många företagare på all den skräppost de helst skulle undvika. Men duktiga e-handlare får mellan 20 och 50 procent av sin försäljning från sina e-postutskick. Det är en möjlighet ingen har råd att missa.

– E-post är en jätteviktig kanal för alla företag. Det är ju en direktkontakt med alla kunder som känner till och tycker om ditt företag sedan tidigare. När vi jämför med alla andra sätt att nå befintliga kunder är e-post utan tvekan det bästa verktyget. Kostnaden för att skicka e-post är låg och du behöver heller inte ha någon annan mellanhand, säger Saeid Sasan, grundare och digital strateg på den digitala marknadsföringsbyrån Beet.

När riskkapitalister värderar ett företag är e-postlistan en viktig del i värderingen, det är ju den som avgör hur lätt du kan kontakta dina kunder i kundstocken. Och Saeid Sasan går så långt som att säga att e-postadresserna du kan samla in från dina kunder ofta är mer värdefulla än om de i stället skulle handla en produkt av dig.

– Vi mätte det exakta värdet för en av våra kunder och det visade sig att varje e-postadress i det här företagets e-postlista var värd 400 kronor per år. För det här företaget var det alltså mer värt att kunden kom in i butiken och lämnade sina kontaktuppgifter än att de faktiskt köpte en produkt.

Saeid är dock noggrann med att påpeka att värdet av e-postadresserna bygger på att de är relevanta – att detta är dina kunder eller hör till din målgrupp. Annars är det bara spam. Men en bra e-postlista är något som alla företag bör bygga upp och använda för att nå sina befintliga och potentiella kunder. Så hur gör man då det? Här är de sex stegen som kommer att ta dig en lång bit på vägen.

1. Ta varje chans att samla in nya adresser.

Tänk på den gamla skålen för visitkort på receptionsdisken, och fundera på hur du kan göra den skålen digital, (och behåll så klart skålen om du har en butik).

– Försök att få en e-postadress i varje kundkontakt och i varje konvertering. När du säljer något online är det lättare, men fundera också på hur du kan få andra besökare till din webb – och på sociala medier – att lämna sin e-postadress.

2. Skaffa ett verktyg för nyhetsbrev. Det finns många program och tjänster för att skicka ut nyhetsbrev. En av de stora heter Mailchimp. Här kan ni både skapa och skicka nyhetsbrev, hantera e-postlistan och dessutom mäta och följa upp resultaten.

STEG 5: Bli bäst på e-post

3. Sätt mål, mät och följ upp. Allt är mätbart och det ska ni utnyttja, säger Saeid Sasan.

– För att e-post ska bli framgångsrikt så ska ni ta reda på vad ni vill få ut av utskicken. Sätt tydliga mål för er själva – till exempel hur mycket ni ska sälja eller hur många besök ni vill få på er webbplats – och experimentera för att se hur ni ska nå dit.

4. Skapa riktigt bra nyhetsbrev. Vad vill era kunder läsa om, vilka erbjudanden tycker de om och vad får dem att agera som ni vill?

– För att få läsarnas uppmärksamhet så måste ni stå ut i konkurrensen. Ni måste verkligen testa er fram och se vad som funkar. Om ni testat tio olika saker kanske en funkar riktigt bra, och då kan ni testa tio saker till. Till slut kommer ni att ha en mängd olika teman som fungerar och då kommer e-postutskicken att vara riktigt värdefulla.

5. Ha ett erbjudande. Oavsett om ni har en e-handel eller är arkitekter så är det viktigt att ni har ett konkret erbjudande i dina e-postutskick – något som kan locka läsarna och få dem att klicka sig vidare till er sajt.

6. Plugga på. Det finns mycket att läsa om hur ni kan optimera era utskick. När ska ni skicka e-post, vilken färg ska ni ha på knapparna, vad ska ha som rubrik i utskicken etcetera? Alla dessa saker kan ha stor effekt på hur många procent som öppnar, läser och klickar sig vidare från e-postfönstret. Och procenten är vad det handlar om när man vill glänsa i sina e-postutskick.



STEG 6:

Börja annonsera på nätet

Hittills har vi pratat om hur du kan skapa uppmärksamhet på nätet utan att betala för den. Men att annonsera online är i det närmaste nödvändigt om du vill glänsa på nätet idag. Så här kommer du igång!

Internetmarknadsförare pratar om ägd, förtjänad och köpt uppmärksamhet. Den ägda uppmärksamheten kommer från till exempel den egna webbplatsen och e-postutskick, medan den förtjänade uppmärksamheten handlar om vad andra säger om dig online. Den köpta uppmärksamheten är annonseringen – och den är viktig. Framför allt för nystartade företag är det ofta den enda vägen att nå ut med sitt budskap.

Det finns en uppsjö av möjligheter att annonsera på nätet, och i den här guiden delar vi därför upp detta viktiga område i två delar. Det första området är i det närmaste en hygienfaktor idag, och något som i stort sett ALLA företag bör göra i en form eller annan. Det handlar om att annonsera på Google och därefter kanske på Facebook. Dessa två jättar fick tillsammans nästan två tredjedelar av de amerikanska företagens annonsbudgetar online förra året. Som av en händelse var det också förra året som digital annonsering till slut gick om tv i mängden spenderade annonskronor.

Första steget – ta dig an Google

Ett av skälen till att Google är en i det närmaste oslagbar plattform för att börja annonsera är att det bygger på så kallad intentionsdata. När människor faktiskt söker efter produkter eller tjänster är de ju väldigt nära ett köp. Jämför det med att annonsera på tv, eller att ha en banner på en stor tidningssajt så förstår du skillnaden. De människorna har ju inte satt sig framför tv:n eller

datorn för att se reklam för en dammsugare – men de som sökt på "dammsugare" har en intention att köpa en dammsugare. Skillnaden är milsvid. Enligt Saeid Sasan, grundare av den digitala marknadsföringsbyrå Beet, kan det vara uppåt 100 gånger mer effektivt per annonskrona. Det är också därför det passar mindre företag så bra, eftersom det gör det möjligt att annonsera med en mindre budget. Men den kanske främsta anledningen till att annonsera på Google är att man bara betalar för resultat. Det är först när någon klickar på din annons som en kostnad uppstår. Återigen är det intressant att jämföra – när du köper en tidningsannons vet du ju inte ens om någon sett annonsen.

Så här tar du de första stegen för att komma igång med Google-annonsering:

- 1. Välj om du vill göra det själv eller ta hjälp av en partner.** Adwords kräver tid och engagemang, och även om det kommer att löna sig så är det ju inte säkert att ni har den tiden. Enligt devisen att man ska göra det man är bra på så kan det löna sig att ta in hjälp. Men se upp, det finns sämre och bättre alternativ om ni bestämmer er för att ta in hjälp. Googla (just det, Googla) "Annonsera på Google" för att hitta eventuella partners eller bara för att se vilken skillnad en annons kan göra. Om du ändå vill göra det själv så läs vidare här!

STEG 6: Börja annonsera på nätet

- 2. Starta ett konto på Google Adwords och sätt en dagsbudget.** Du kan sätta vilken dagsbudget du vill och det är bara att börja med en liten slant så att du kan lära dig. Det enda som händer när dina pengar tar slut är att dina annonser inte visas längre.
- 3. Fundera på sökorden.** För vilka sökord eller termer vill ni att er annons ska dyka upp? Låt oss säga att du har en frisörsalong i Göteborg – då är ju kanske "frisör Göteborg" något som dina potentiella kunder skulle söka på. Men du kanske också vill synas om de söker på "frisör Hisingen" eller "hårförlängning Göteborg". Fundera noga här och försök se din verksamhet från kundens perspektiv. Många företag annonserar på 10, 20 eller 50 olika sökord eller termer.
- 4. Skriv annonserna.** Det är du själv som skriver texten till annonserna, och här får du experimentera och se vad som fungerar. Tänk dock på en sak – om kunden sökt på "hårförlängning" så är det ju hårförlängning de vill ha, inte specifikt en frisör. Så du bör skriva en egen annons för varje sökord som du annonserar på.
- 5. Bestäm vad du vill betala per klick.** Nu börjar det både bli avancerat och viktigt. Googles annons-system fungerar som en auktion där den som bjuder högst vinner annonsplatsen (självklart också beroende på hur väl er sajt matchar sökningen kvalitetsmässigt, Google är väldigt måna om att de som söker ska hamna rätt). Att synas under en sökning kan därför kosta allt mellan himmel och jord. För er blir det nu väldigt viktigt att räkna ut vad ett klick är värt. Det i sin tur är en kombination av två saker: Hur mycket en affär är värd och hur många av klickerna som leder till en affär. Hur mycket en affär är värd får ni själva räkna ut, men hur många av klickerna som leder till en affär kan Adwords hjälpa dig att räkna ut (framför allt om du har en e-handel).
- 6. Mät, testa och förändra.** Det är viktigt att hålla koll på de olika annonskampanjerna för att se vad de ger. Om du till exempel jobbar som översättare och får en himla massa klick så kanske du till en början blir glad. Men om du inser att du inte fick några faktiskt uppdrag, för att de som sökte egentligen var ute efter en automatisk översättningstjänst, så är det ju förlorade pengar. Då kanske du i stället ska välja termen "kvalificerad översättare" eller något som bättre beskriver dina tjänster. De flesta som är framgångsrika Google-annonserer ser ständigt över sina kampanjer för att optimera dem.
- 7. Gör köpta kunder till dina egna.** En väldigt viktig del i att annonsera på nätet är att göra de kunder du får till dina egna. Annars måste du ju köpa dem igen. Så hitta ett sätt att skapa en personlig relation till dem som klickar på din annons, kanske genom att få dem att anmäla sig till ett nyhetsbrev. Då kan du nå dem gratis nästa gång.

Och Facebook då?

Facebook är med sina två miljarder aktiva användare naturligtvis en viktig plattform för att nå ut med sina budskap. Till skillnad från Google fokuserar inte Facebook på vad användarna söker på utan vilka de är. Facebook har enorma mängder data kring vilka vi är, hur vi betar oss på sociala nätverk – och därmed vad vi bör vara intresserade av. Med all den datan har de stora möjligheter att veta vem som är intresserad av en hårförlängning på Hisingen och inte. De flesta av punkterna ovan gäller även när ni ska annonsera på Facebook, men denna skillnad är viktig.

Det finns många andra sätt att köpa uppmärksamhet på nätet. Några av dem går vi igenom i nästa steg!

STEG 7:

Köpa uppmärksamhet 2.0

Har du fått blodad tand efter att ha börjat annonsera på nätet? Då finns det många fler alternativ att välja på. Men med det sagt, det bästa kan fortfarande vara att bara annonsera mer på Google eller Facebook.

För de företag som dock vill ta ett steg till och hitta andra sätt att köpa uppmärksamhet på nätet, är möjligheterna i det närmaste oändliga. Här går vi igenom några av de vanligaste alternativen och termerna:

Content marketing och native

advertising: Det är många engelska termer inom online-marknadsföring. Content marketing kallas ibland innehållsmarknadsföring och handlar helt enkelt om att skapa och leverera värdefullt innehåll. För en arkitekt kan det handla om en blogg som fokuserar på vacker arkitektur och för en personlig tränare kan det handla om att ha en Youtube-kanal där han eller hon lägger ut träningsinspiration. Det handlar helt enkelt om att inspirera, utbilda och underhålla – i stället för att bara sälja. Tanken är naturligtvis att dina (framtida) kunder ska uppskatta det du gör och komma att se dig som en expert på ämnet. Någon de ringer till när de själva behöver hjälp.

Att producera innehåll behöver ju så klart inte kosta pengar, men många väljer att publicera innehållet i andra (köpta) kanaler. Du har säkert sett sponsrade artiklar på olika nyhetssajter – då kallas det native advertising. Det ska fortfarande vara inspirerande och relevant, men man väljer att betala för att synas i ett sammanhang där besökarna kan antas vara intresserade av det du berättar.

Influencer marketing: Ännu en engelsk term, en som vi kan översätta med sponsring. Men nu för tiden är det inte bara idrottsstjärnor som kan sponsras, utan alla – ja i alla fall de som har en stor följarskara i sociala medier. Genom att sponsra

någon av dessa profiler, eller influencers, kan du se till att de gör reklam för ditt företag och dina produkter i sociala medier. Det här är en snabbt växande industri, framför allt inom mode, hälsa och skönhet – och det kan ge väldigt bra resultat. Det finns många exempel på små företag som byggt hela sin framgång på att en kändis använt deras produkter. Men det kan också vara väldigt dyrt utan att ge resultat. Så fundera därför länge på vem som skulle vara rätt ambassadör för ditt varumärke, och om det är värt kostnaden.

Andra sociala nätverk: Snapchat, Facebookägda Instagram, Pinterest, Twitter eller LinkedIn – det råder ingen brist på sociala nätverk att spendera sina annonspengar på. Och dessa nätverk kan vara väldigt bra för dina annonspengar, men det gäller att tänka till. Fråga dig själv vilken din målgrupp är, vilka som hänger på de olika nätverken och hur du skulle kunna möta dem där.

Jämförelsesajter: Även många jämförelsesajter gör det möjligt att köpa sig högst upp i rankingen med en annons. Driver du ett hotell i Luleå kan du göra det på Tripadvisor, är du fastighetsmäklare kan du köpa dig en liten ruta på startsidan och säljer du vitvaror kan du betala för en direktlänk till din butik när den dyker upp i en sökning på Prisjakt. Fundera över var din bransch jämförs och besök de sajterna. Se över hur och om du skulle kunna vinna på att synas (extra mycket) på dessa sajter.

I alla dessa kanaler, inklusive din egen webbplats, e-post och sociala medier, är det viktigt att vet hur du ska prata med dina besökare och kunder. Det berättar vi om i nästa avsnitt!

STEG 8:

Det här vill kunderna höra idag

Hittills har vi berättat om olika kanaler och hur du gör dig synlig på nätet. Men för att glänsa på nätet är det också viktigt att veta vad kunderna vill höra, se eller läsa om. En sak de INTE vill läsa om är hur förträffliga dina produkter eller tjänster är.

Ok, någonstans måste du ju berätta om dina produkter och tjänster, men meningen ovan syftar till att få dig att tänka om. Det är vanligt att företagare ägnar sin marknadsföringsbudget åt att berätta om hur bra de är, hur de arbetar och till och med hur företaget kom till. Men var ärlig, hur ofta läser du det som andra företag berättar om sig själva?

Dagens konsumenter orkar inte läsa mycket alls, och framför allt inte "skryt" från företaget själva. I en medievärld där konsumenterna blir allt mer kräsna är vanlig marknadsföring nämligen ofta inte nog. Kunderna kräver ett mervärde i utbyte mot sin lojalitet – de måste få ut någonting av att lyssna på dig.

Underhållning, inspiration eller kunskap är framtidens melodi. En personlig tränare kan till exempel testa olika träningsredskap och dieter och berätta om dem på sin webbsajt. En matproducent kan ge ut en receptapp och en sängbutik kan göra en guide till hur man får en bättre nattsömn. Almi skulle kunna ge ut en guide om hur småföretagare kan glänsa på nätet. Ja, du förstår konceptet. Och det ska vara gratis för alla att ta del av, naturligtvis. Det handlar helt enkelt mindre om vad du vill berätta och mer om vad dina kunder vill höra. Så bygger man långsiktigt upp sitt varumärke och får lojala kunder och positiva associationer.

Vägen till kundernas öron, ögon och hjärta

Så här kan du tänka i 4 steg kring din marknadsföring på nätet:

- 1. Ingen bryr sig.** Det är tråkigt men tyvärr ganska sant. Vi konsumenter översvämmas av reklam och olika budskap, och för att nå kunderna måste företagen göra det där lilla extra. Tänk så här: Om jag antar att mitt företag är hälften så intressant som jag tror – vad måste jag göra då för att få kundernas uppmärksamhet?
- 2. Låt andra berätta om dig.** "Show, don't tell" är ett klassiskt uttryck som innebär att du inte ska berätta om din förträfflighet utan i stället visa den. Det gäller i allra högsta grad idag. Låt i stället andra berätta om dina produkter, antingen genom samarbeten med influencers eller genom att vara så pass bra att kunderna recenserar dig på nätet. En undersökning från Salesforce 2016 visar till exempel att kunderna litar mer på främlingar som lämnat recensioner än de litar på information från företaget självt. Extra stor är den skillnaden för så kallade millenials, en kundgrupp som bara kommer att växa.

Det här vill kunderna höra idag

3. Fråga dig vad vilka dina kunder är – egentligen!

Det är en sak att veta att dina kunder är kvinnor mellan 25–55 år, det är en helt annan sak att veta vilka de är som personer. Du kan ta reda på detta genom att tänka dig in i kundens liv, eller genom att faktiskt fråga – i dag finns det mängder av tekniska tjänster som kan hjälpa dig att få reda på mer om din målgrupp. Oavsett hur du gör så är det viktigt att du lär känna dina kunder på djupet, först då kommer du att förstå vad du ska säga för att få dem att lyssna.

4. Tänk fritt. Så vilken slags inspiration eller kunskap ska du då ge till dina kunder? Här är några förslag för att sätta igång kreativiteten:

- Publicera nyheter om din bransch. De flesta småföretag fyller sin hemsida med information om sina produkter och tjänster. Men tänk om du skulle berätta om nyheter i branschen också. Då skulle kunder och andra intresserade besöka din sajt för att få reda på det senaste, och du skulle kunna bli en expert på ämnet. Det ökar chansen att kunderna ringer dig den dagen de vill handla.
- Kom med råd. I stället för att prata om hur sköna dina sängar är, gör en guide till hur man sover bra. Det kommer att öka din trovärdighet och ge kunderna positiva associationer. Och i längden kommer fler att handla av dig.
- Berätta en historia. Ursprung är trendigt, vi vill veta vad vi köper. Berätta om hur du tillverkar till exempel dina såser, och ta in en kock som komponerar goda recept som såsarna passar till. Din produkt blir en naturlig del i konceptet, men det är matglädjen som står i fokus.
- Tänk på kundens behov. Du kanske säljer barnkläder, och då är kunden en mamma eller en pappa. Vad är mammor och pappor intresserade av? Jo, sina barn. Låt din Facebook-sida bli ett forum där föräldrar kan diskutera barnens hälsa, nyttig barnmat och annat som är relaterat till ert gemensamma intresse. Det handlar kanske inte om barnkläder, men det lockar samma målgrupp.

Vill du bygga ett företag som är lönsamt, växande och långsiktigt hållbart. Våra rådgivare har lång erfarenhet av att vägleda företag framåt på tillväxtresan. Oavsett var du är på den resan bör du kontakta Almi.

almi.se

almi