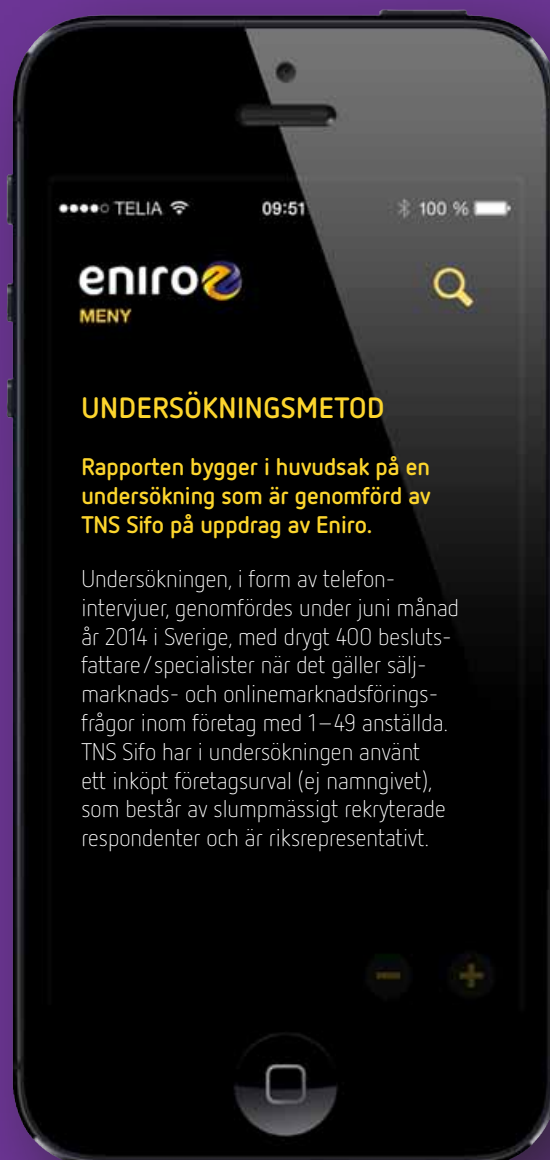




FÖRETAGENS UTMANINGAR INOM DIGITAL MARKNADSFÖRING 2014





••••• TELIA 09:51 100 %

eniro
MENY



UNDERSÖKNINGSMETOD

Rapporten bygger i huvudsak på en undersökning som är genomförd av TNS Sifo på uppdrag av Eniro.

Undersökningen, i form av telefonintervjuer, genomfördes under juni månad år 2014 i Sverige, med drygt 400 beslutsfattare/specialister när det gäller säljmarknads- och onlinemarknadsföringsfrågor inom företag med 1–49 anställda. TNS Sifo har i undersökningen använt ett inköpt företagsurval (ej namngivet), som består av slumpmässigt rekryterade respondenter och är riksrepresentativt.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

- 2 VÄLKOMMEN TILL EN RAPPORT OM FÖRETAGENS DIGITALA UTMANINGAR
- 4 SMÅ BUDGETAR OCH STORA UTMANINGAR
- 8 INTERVJU MALMÖ JÄRNHANDEL
- 10 INTERVJU SAXARNA
- 12 INTERVJU CLEARCAR
- 14 SE TILL ATT KONSUMENTEN HITTAR DET DE SÖKER
- 18 DIGITAL MARKNADSFÖRING SÅ HÄR GÖR DU – STEG FÖR STEG
- 22 INTERVJU TICTAIL
- 23 INTERVJU BOMBAYWORKS
- 24 SPANING: VAD HÄNDER FRAMÖVER
- 26 BILAGA FRÅGOR OCH SVAR

VÄLKOMMEN TILL EN RAPPORT OM FÖRETAGENS DIGITALA UTMANINGAR

eniro 
Upptäck närheten. Sök lokalt.

Eniro har de senaste tre åren djupdykt i konsumenters sökbeteende och i ett antal undersökningar och rapporter kartlagt den ekonomi som skapats genom mobilen. Vi har gjort det för att ge svenska företagare en inblick i hur deras kunder agerar på nätet och för att kunna ta fram erbjudanden som stöttar företagen.

I den här rapporten har vi valt att vända blicken mot små och mellanstora svenska företag och deras digitala marknadsföring. Vi ville kartlägga vilka verktyg företagen använder sig av i dag och hur de kan utveckla sin digitala marknadsföring. Dessutom har vi kartlagt glappet mellan vad konsumenterna och kunderna förväntar sig att hitta på nätet och det som företagen prioriterar att presentera. Ett glapp som kan vara kostsamt då många konsumenter går vidare till konkurrenter eller avstår från köp om de inte finner vad de söker.

Det är tydligt att det finns både möjligheter och utmaningar för små och mellanstora företag om de ska nå dessa digitala konsumenter. De söker alltmer i mobilen, förväntar sig mer av företagen och vill gärna ha samma bemötande på nätet som när de möter företagen i en affärssituation.

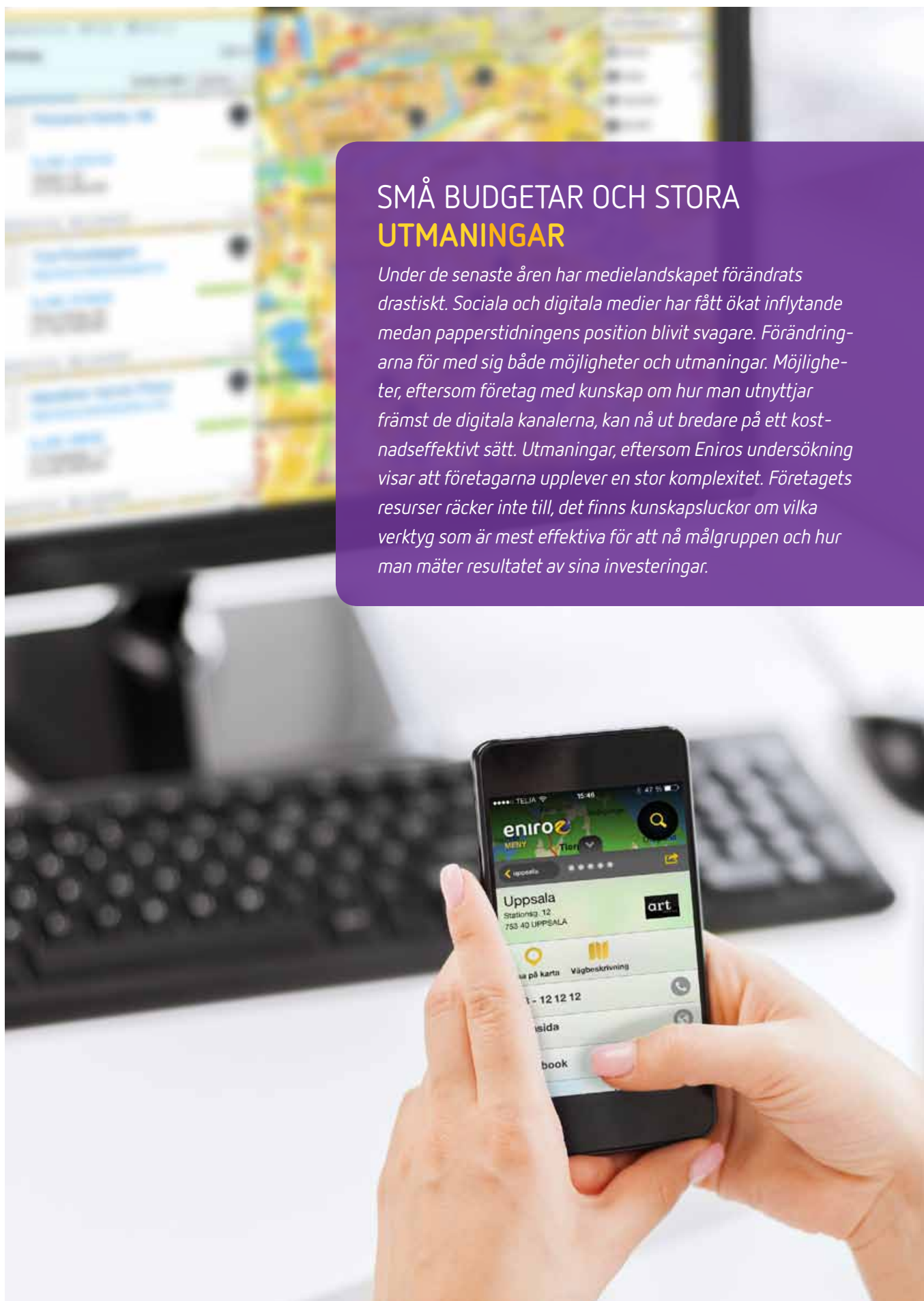
”I den här rapporten har vi valt att vända blicken mot små och mellanstora svenska företag och deras digitala marknadsföring.”

Företagarna kämpar med små budgetar, bristande kunskaper om ett medielandskap i ständig förändring och att kunna mäta vad investeringarna ger. Men till sin hjälp har de allt bättre och kostnadseffektiva verktyg med tydlig mätbarhet. Vår förhoppning är att vi med denna rapport kan hjälpa dem en bit på vägen och få fler att få upp ögonen för vad som är möjligt och därefter våga satsa. Vi är övertygade om att det finns fler framgångssagor som bara väntar på att hända, precis som de vi hört från företag vi träffat och intervjuat inför denna rapport.

Trevlig läsning,
Eniro

SMÅ BUDGETAR OCH STORA UTMANINGAR

Under de senaste åren har medielandskapet förändrats drastiskt. Sociala och digitala medier har fått ökat inflytande medan papperstidningens position blivit svagare. Förändringarna för med sig både möjligheter och utmaningar. Möjligheter, eftersom företag med kunskap om hur man utnyttjar främst de digitala kanalerna, kan nå ut bredare på ett kostnadseffektivt sätt. Utmaningar, eftersom Eniros undersökning visar att företagen upplever en stor komplexitet. Företagets resurser räcker inte till, det finns kunskapsluckor om vilka verktyg som är mest effektiva för att nå målgruppen och hur man mäter resultatet av sina investeringar.



LOKALA KUNDER

De flesta företag med lokala kunder utgörs av handelsföretag. Bland de företag som har mest lokala kunder är det nästan lika vanligt att satsa största delen av marknadsbudgeten på traditionell marknadsföring (39 %) som digital (37 %). Det här är den enda gruppen som faktiskt fortfarande lägger mer budget på traditionell marknadsföring. En av tio tillfrågade (10 %) uppger att de lägger mest budget på evenemang och mässor där de träffar kunderna direkt. Sju procent av de tillfrågade uppger att de inte genomför några marknadsaktiviteter, och ungefär lika många (8 %) har ingen avsatt marknadsbudget alls. Nära fyra av tio (38 %) genomför marknadsaktiviteter för att få nya kunder och strax över en tredjedel (35 %) för att öka kännedomen om företaget hos målgruppen.

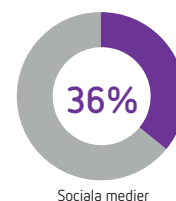
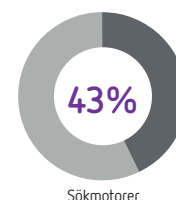
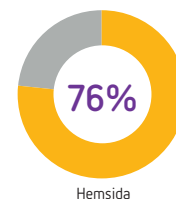
De vanligaste verktygen i det digitala marknadsföringsarbetet är att ha en hemsida (76 %), medverka i sökmotorer som Eniro.se eller Hitta.se (43 %) och att ha en närvaro i sociala medier som Facebook och Twitter (36 %).

Företagen med mest lokala kunder tycker att det är viktigt att vara lätta att hitta när man söker efter företag inom den bransch de är verksamma (58 %), att vara sökbara i söktjänster som Google, Eniro.se, Hitta.se på internet via dator (53 %) och i mobiltelefonen (47 %). Trots den stora lokala kundbasen är det bara en tredjedel (33 %) av företagen som tycker att det är viktigt att kunna hittas på

karttjänster som exempelvis Google, Eniro.se, Hitta.se. Och trots att över en tredjedel (36 %) har närvaro i sociala medier och 31 procent tycker det är viktigt att kunder som söker efter företaget på nätet ska hitta direktlänkar till de sociala mediekanalerna är det bara drygt en femtedel (22 %) som tycker att det är viktigt att kunna bli kontaktade via dem.

Sju av tio företag med lokala kunder (70 %) tycker det är viktigt att kunder eller andra intressenter som söker efter företaget på nätet hittar en länk till hemsidan och hälften (50 %) att man hittar detaljerad information om produkterna eller tjänsterna som företaget säljer. Nästan sju av tio (67 %) uppger dock att det inte är viktigt att kunderna hittar produktbilder och över åtta av tio (82 %) tycker inte det är viktigt att de kan hitta tillfälliga specialerbjudanden eller direktlänk till webbshop eller onlinebokning (80 %).

De tjänster som företagen med mest lokala kunder främst använder sig av i dagsläget är sökmotoroptimering (SEO) för att hamna högre upp i sökmotorernas organiska resultat (26 %), att komplettera sin närvaro på sökmotorer som Eniro.se eller Hitta.se med annonser på sidorna (25 %) och sökordsmarknadsföring eller sponsrade länkar, det vill säga textlänkar som syns i eller bredvid träfflistan i sökmotorer (17 %).



REGIONALA KUNDER

För de företag (i denna undersökning främst tjänsteföretag) som har huvuddelen av sina kunder regionalt, det vill säga inom samma län, lägger nära hälften av företagen största delen av budgeten på digital marknadsföring (48 %). 14 procent lägger mest på evenemang och mässor där de träffar kunder direkt och bara nio procent på traditionell marknadsföring. En femtedel (21 %) uppger att de inte genomför några marknadsaktiviteter, och lika stor andel har ingen avsatt marknadsbudget. Även för dessa företag är det i första hand att få nya kontakter (31 %), och i andra hand att öka kännedomen om företaget (24 %) som är den främsta målsättningen med aktiviteterna.

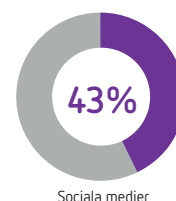
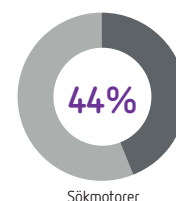
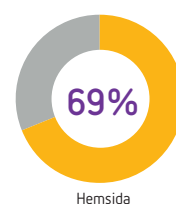
Bland de digitala marknadsföringsverktygen har sju av tio (69 %) en hemsida, 44 procent medverkar i sökmotorer som Eniro.se eller Hitta.se och 43 procent har närvaro på sociala medier som Facebook och Twitter.

En stor majoritet av företagen (65 %) tycker det är viktigt att vara sökbara i söktjänster som Google, Eniro.se, Hitta.se på internet via dator, strax över hälften (53 %) också i mobilen. Det som också är rankat som viktigt är att vara lätta att hitta inom den bransch de är verksamma (64 %).

Här seglar också produktsöket upp – hälften av företagen (49 %) tycker det är viktigt att det ska vara lätt att hitta dem när man söker efter en specifik produkt. Företagen är också mer måna om att hittas via karttjänster, vilket 42 procent anger som viktigt.

Utöver länk till hemsidan tycker sex av tio företag (61 %) att det är viktigt att personer som söker efter företaget på internet hittar detaljerad information om de produkter och tjänster de säljer, över hälften (52 %) att man kan hitta karta med vägbeskrivning och fyra av tio (40 %) att man kan hitta länk till sociala mediekanaler. Bilder på produkterna (34 %) anses mer viktigt än priser (18 %), och trots att kundkretsen finns över en större geografisk yta tycker bara 16 procent att det är viktigt att kunden hittar direktlänk till webbshop eller onlinebokning.

Precis som för företag med mest lokala kunder fokuserar dessa företag på att komplettera sin närvaro på sökmotorer som Eniro.se eller Hitta.se med annonser på sidorna (29 %), sökordsmarknadsföring eller sponsrade länkar (20 %) och sökmotoroptimering (SEO) (15 %).



NATIONELLA KUNDER

Av företagen med kunder över hela landet är den största delen handelsföretag. Fyra av tio (38 %) satsar största delen av sin budget på digital marknadsföring. En dryg femtedel (22 %) lägger mest på evenemang och mässor där de träffar sina kunder direkt och en femtedel (20 %) på traditionell marknadsföring. Den främsta målsättningen är att få nya kunder (37 %) och att öka kännedomen om företaget (20 %). 13 procent genomför inga marknadsföringsaktiviteter och hela 22 procent uppger att de inte har någon marknadsbudget.

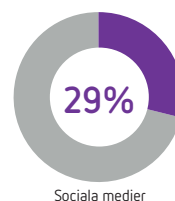
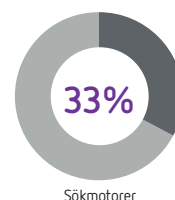
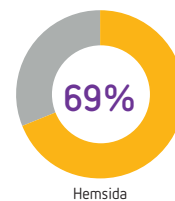
De verktyg man använder sig av är hemsida (69 %), sökordsoptimering (36 %) och sociala medier (33 %). Tre av tio (29 %) uppger också medverkan i sökmotorer som Eniro.se och Hitta.se.

Sex av tio företag (60 %) uppger att det är viktigt att de går att hitta när man söker efter en viss produkt, nästan lika många (59 %) att de är lätta att hitta när man söker efter företag inom den bransch de är verksamma och 58 procent att de är sökbara i söktjänster som Google, Eniro.se, Hitta.se på internet via dator – bara 48 pro-

cent tycker också det är viktigt i mobilen. Här tappar karttjänster i relevans, bara 15 procent tycker det är viktigt.

När kunderna söker efter företaget på internet är det viktigt att de hittar länk till hemsidan (76 %), detaljerad information om de produkter och tjänster företaget säljer (56 %) och bilder på produkterna (40 %). Länkar till sociala kanaler uppger bara tre av tio (29 %) som viktigt, direktlänk till webbshop eller onlinebokning 22 procent, tillfälliga specialerbjudanden 21 procent och produktpriser 20 procent.

De mest använda digitala marknadsföringstjänsterna är sökmotoroptimering (SEO) för att förbättra organiska träffar (20 %), annonsering på Eniro.se eller Hitta.se för att komplettera sin närvaro på sidorna (19 %) och banner- eller bildannonser (10 %).



INTERNATIONELLA KUNDER

Antalet respondenter i gruppen med internationella kunder är väsentligt färre än övriga. Den övervägande delen utgörs av industriföretag, följt av tjänsteföretag. Precis som för företagen med kunder inom landet lägger dessa företag största delen av sin budget på digital marknadsföring (37 %). Näst vanligast är evenemang och mässor som hela 34 procent av företagen lägger störst del av sin budget på och endast 7 procent uppger att de lägger mest på traditionell marknadsföring. En femtedel (21 %) uppger att de inte gör några marknadsföringsaktiviteter alls, och 13 procent har ingen avsatt marknadsbudget. De viktigaste målsättningarna med marknadsföringen är att få nya kunder (35 %) och att öka kännedomen om en viss produkt eller tjänst (24 %).

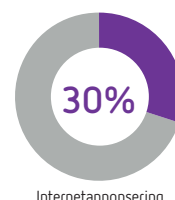
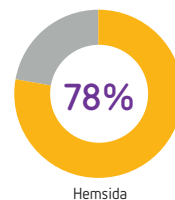
Nästan åtta av tio företag (78 %) har en hemsida, hälften (50 %) har närvaro i sociala medier som Facebook och Twitter, tre av tio (30 %) uppger att de annonserar på Google och lika många uppger annan internetannonsering.

Det viktigaste för företagen med internationella kunder är att vara lätta att hitta när man söker efter företag i den bransch där de är verksamma (78 %), att vara lätta

att hitta när man söker efter en viss produkt (76 %) och att vara sökbara i söktjänster som Google, Eniro.se och Hitta.se på internet via en dator – bara hälften (50 %) tycker det är viktigt via mobiltelefonen. Den höga närvaron i sociala medier speglas av att fyra av tio (40 %) tycker det är viktigt att kunna kontaktas genom dessa kanaler.

Tre fjärdedelar av de tillfrågade (76 %) tycker det är viktigt att kunder som söker efter företaget på internet hittar länk till hemsidan. Sex av tio (58 %) tycker det är viktigt att de hittar detaljerad information om de produkter och tjänster företaget säljer och lika många att de hittar produktbilder. Att kunden ska hitta prisuppgifter anses viktigt av 37 procent av de tillfrågade, och en fjärdedel (26 %) svarar även direktlänk till webbshop eller onlinebokning.

De digitala marknadsföringstjänster företagen främst använder sig av är sökmotoroptimering (SEO) (17 %), representation på offertförfrågnings- eller upphandlings-tjänster (13 %) och banner- eller bildannonser (7 %).



UTMANINGAR

Den utmaning som flest företag i undersökningen nämner är synligheten, sökbarheten. Hur kunderna ska hitta fram till deras sida, sticka ut i mängden och bryta igenom bruset med sina budskap. Utöver att hålla hemsidan och övriga kanaler uppdaterade och arbeta med att förbättra dem, är kanalval en återkommande fråga – *var finns min målgrupp och hur kan jag säkerställa att jag når dem?* Många uppger att de tycker det är svårt att hålla sig uppdaterad om möjligheter och effekter av investeringar. Flera småföretagare nämner också en framtida e-handel som utmaning, hur man når bredare synlighet för att få tackning utanför närområdet.



SAMMANFATTNING

I Sverige bor 63 procent av befolkningen utanför storstadsregionerna. Lokaltidningarna har en stark roll i samhället – enligt "Mediebarometern 2013" läser 66 procent av svenska folket morgontidningen varje dag. Fyra av tio bolag med främst lokala kunder satsar också största delen av sin budget på traditionell marknadsföring som exempelvis tidningsannonser. Över en tredjedel av företagen (36 %) svarar att den främsta anledningen för alla företag att genomföra marknadsaktiviteter är att få nya kontakter. Som andra prioritet vill företagen med mest lokala kunder främst öka kännedomen om företaget, medan företag med nationella eller internationella kunder vill öka kännedomen om en viss produkt eller tjänst. Här finns en möjlighet – genom att arbeta mer digitalt kan företagen nå ut till en bredare grupp som även finns utanför den lokala marknaden för att öka kännedomen om varumärket och även locka nya potentiella kunder.

Gemensamt för alla små och mellanstora företag är att de tycker det är svårt att mäta effekten av vad man får ut av sina investeringar. Här kan man utläsa ett kunskapsglapp om vilka verktyg som finns att tillgå snarare än hur man mäter deras effekt. Och även om kännedomen om nyare tjänster som exempelvis representation på prisjämförelsesajter och offertförfrågnings- eller upphandlingstjänster är hög, är det väldigt få som utnyttjar möjligheten.

Utöver en egen hemsida, som har blivit en hygienfaktor, visar undersökningen att svenska små och mellanstora företag har mycket kvar att utforska vad gäller effektiv digital marknadsföring – både vad gäller att vidareutveckla arbetet med existerande kanaler och att våga testa nya sätt att marknadsföra sig. De har ett behov av att öka kunskapen om hur digital marknadsföring kan bidra till att öka företagets tillväxt.

INTERVJU MALMÖ JÄRNHANDEL

Matti Jokela, marknadsföringschef på Malmö Järnhandel

Malmö Järnhandel finns i Malmö sedan 2011, har 1,5 anställda och har uppmärksammats för sin kampanj ToolPool på Facebook.



Det är lätt att som företagare bli skrämde av det ökade antalet marknadsföringskanaler på nätet och det kan vara svårt att veta var man ska börja. Oavsett vilka kanaler som passar företaget bäst så är det viktigt att ha en bra idé som grund. Tack vare en smart Facebook-kampanj lyckades Malmö Järnhandel med små ekonomiska medel nå ut till tusentals potentiella kunder.

– Det svåraste med digital marknadsföring är att veta vilka åtgärder som ger resultat. Alla lovar guld och gröna skogar. En del är riktigt dyra – och ger ingenting. Det finns en uppsjö av erbjudanden av sökordsoptimeringar och digitala kampanjer, men det är svårt att höra i bruset och ibland svårt att värdera hur man lyckats, säger Matti.

– Även om vi, i likhet med många andra mindre företag, ibland tycker att det är svårt att veta vad man ska prioritera inom digital marknadsföring känns det som att vi har hittat en bra väg. Att ha en hemsida känns som en självklarhet och eftersom vi framför allt har privatpersoner som kunder är Facebook ett jätteviktigt verktyg för oss. Det var med hjälp av Facebook vi genomförde vår "ToolPool"-kampanj, som blev en fantastisk succé.

Kampanjen, som utarbetades av reklambyrå The Fanclub, utgick från Carpool-konceptet, som bygger på att personer samåker istället för att köra samma sträcka i varsin bil. ToolPool fungerar på ett liknande sätt – fast med verktyg – då Malmö järnhandel lånar ut dyra verktyg som de för tillfället inte använder. Lånet är helt gratis, det enda lånaren behöver göra för att få tillgång till verktygen är att dela ToolPoolens Facebook-applikation på sin Facebook-sida. Genom kampanjen har Malmö järnhandel särskilt sig från sina konkurrenter och ökat sin årsförsäljning med cirka 40 procent – mycket tack vare att åtta av tio lånare passar på att köpa skruvar, spikar och andra tillbehör när de besöker butiken. Man har också nått ut till tusentals nya potentiella kunder via en organisk Facebook-spridning med över 2000 gilltryckningar, samt omfattande medial uppmärksamhet och

en rad tilldelade kommunikationspriser som Guldägget och tidningen Resumés utmärkelse "Månadens digital".

Det kan vara svårt att veta vilka av ens marknadsföringskanaler som verkligen attraherar nya kunder. Efter att ha provat en mängd olika tjänster och tillvägagångssätt har Malmö Järnhandel valt att numera begränsa sin digitala mark-

"Vårt tips till andra företag är att först analysera vilka kunderna är och att sedan fundera på vilka verktyg man bör använda för att nå fler kunder inom dessa grupper."



nadsföring till sådant de kan verifiera resultatet av.

– Vi marknadsför oss framför allt via vår hemsida och på Facebook och ibland använder vi oss av Eniro och Google AdWords. Vi har valt att arbeta med dessa kanaler för att de ger oss möjlighet att analysera effekten av vårt marknadsföringsarbete. Vi vet att personer som söker på Eniro är ute efter att köpa produkter som kan lösa ett problem.

– Vi försöker uppdatera hemsidan i mån av tid och hålla den säsongaktuell med relevanta erbjudanden. Vi har egentligen inte tid att analysera effekten vår digitala marknadsföring på djupet, så förutom Eniros kundrapport och verktyg som Google AdWords går vi på magkänsla och frågar alla våra nya kunder hur de har hittat oss, säger Matti.

Eftersom alla företag är olika är det viktigt att inte bara rusa in i cyberdjungeln med huvudet före utan att ha en tydlig strategi bakom sitt marknadsföringsarbete.

– Vårt tips till andra företag är att först analysera vilka kunderna är och att sedan fundera på vilka verktyg man bör använda för att nå fler kunder inom dessa grupper. Företagets hem- och Facebook-sida bör absolut skötas utifrån denna strategi. Vi har en svår kundgrupp, eftersom vi vänder oss till alla, så vi måste arbeta så brett som möjligt. Men det har gått bra, det med!

INTERVJU SAXARNA

Bengt Nyström,

ägare av frisörkedjan Saxarna, med salonger i Luleå, Boden och Umeå.



Saxarna har funnits sedan 1982, har 25 anställda, och lyckades med hjälp av sin "Gör om mig"-kampanj sprida sitt namn och stärka sin kreativa profil på nätet.

Om man är orolig över att ens marknadsföring inte ska få önskad effekt kan det kännas tryggt att börja arbetet i de kanaler man behärskar. Bengt Nyströms norrländska frisörkedja Saxarna är noga med att bara använda marknadsföringsverktyg som de kan hantera med små medel – och som de vet ger resultat.

– Vi använder främst Facebook, vår hemsida och Eniro för att nå ut till nuvarande och potentiella kunder. Förutom dessa kanaler så försöker vi även vara med i en lokal annonstidning. Vi har valt kanalerna för att de är enkla att hantera och för att vi märker att de ger oss möjlighet att nå möjliga kunder. Eftersom Eniro redovisar statistik över vår marknadsföring hos dem vet vi att annonserna får effekt. Sen är vi såklart noga med att stämma av antal besökare på vår hemsida- och Facebook-trafik.

Ofta kan de enkla greppen vara de effektivaste när man vill nå ut till nya kunder. Det visar Saxarnas mest lyckade vårkampanj "Gör om mig". Genom att dela bilder på deltagare i kampanjen på sin Facebook-sida, lyckades man på bara någon vecka locka en mängd nya kunder och profilera sig som unika i förhållande till sina konkurrenter. Ett arbete som har gett långsiktiga resultat.

– Det är viktigt att komma ihåg att man inte bör använda sina kanaler till att få ut så mycket information som möjligt – det viktigaste är att vara tydlig. Det tar bara onödig tid och resurser att krångla till det med storslagna uppslag som kräver mycket datakraft.

– Många potentiella kunder surfar i sina mobiler och för att nå dem och få dem att sprida budskapet vidare räcker det ofta med en bra bild. Det såg vi tydligt i vår "Gör om mig"-kampanj. Det var en enkel idé som passade bra att sprida via Facebook. Vi erbjöd kunder ett billigare pris på klippning och färgning om vi fick fria händer att bestämma hur deras frisyrier skulle se ut. Sen delade vi "Gör om mig"-bilder varje dag på vår Facebook-sida – som i sin tur delades vidare – vilket snabbt ledde till att allt fler ville vara med i kampanjen. Sådär har det fortsatt i fyra månader. Det har gett oss väldigt många kunder och har gjort att man uppfattar oss som kreativa och unika, säger Bengt.

"Vi använder främst Facebook, vår hemsida och Eniro för att nå ut till nuvarande och potentiella kunder."



INTERVJU CLEARCAR

Pierre Karlsson, VD på bilbesiktningssfirman Clearcar

Clearcar grundades 2012, har 50 anställda och har lyckats expandera till 34 stationer runt om i Sverige tack vare en tydlig marknadsstrategi.



Bilbesiktning Clearcar har nu 34 stationer runt om i Sverige, trots att de bara funnits på marknaden sedan 2012. Enligt VD:n Pierre Karlsson ligger en del av företagets framgång i dess tydliga marknadsföringsstrategi.

– Vi har alltid varit mycket noggranna i val av kanaler och är inte intresserade av att använda några marknadsföringsverktyg bara för att man "bör" göra det. Vi sätter upp mål och använder de kanaler som kan hjälpa oss att uppnå dem. Vi mäter hur många bokningar som kommer in via varje kanal och har satt upp en maxkostnad per bokning. Om en kanal inte lyckas leverera tillräcklig återbärning, byter vi ut den.

– I dagsläget marknadsför vi oss via samarbetspartners och deras hemsidor, utvalda sökanaler på internet, specifikt utvalda jämförelsesajter, sponsrade länkar som Google AdWords, samt via adresserad direktreklam. Valet av kanaler är enkelt: kan de leverera bokningar vars kostnad understiger vår uppsatta maxkostnad, platsar de in, säger Pierre.

Förutom att sätta upp tydliga mål menar Pierre att det är viktigt att ständigt föra en dialog med sina marknadsföringsleverantörer. Han anser att det är nödvändigt för att få ut maximalt av kanalerna.

– Som företagare måste man vara tydlig med vad man vill uppnå med sin marknadsföring. För att lyckas krävs det en grundkompetens som många mindre företag inte har i dag. Det är svårt att både hinna driva sin egen verksamhet och att samtidigt hålla sig à jour med marknaden och konkurrenternas agerande. Därför är det viktigt att man formulerar sina behov för leverantören så tydligt som möjligt, säger Pierre.

Enligt honom ligger nyckeln i att kort sagt se till att kanalerna matchar verksamheten – och att man inser att det inte är så svårt att uppnå en skräddarsydd marknadsföring.

– Marknadsföring behöver inte vara svårt. Börja med att sätta upp en kostnad ni är villiga att betala per genomförd köp. Diskutera sedan igenom denna med möjliga leverantörer och kanaler, så de får möjlighet att utforma ett erbjudande utifrån era behov. På Clearcar använder vi oss till exempel av en mätmetod som vi satt upp med Eniro där vi kan uppskatta antal bokningar som ska komma in. Varje månad mäter vi mot utfallet, och med jämna mellanrum går vi igenom utvecklingen med Eniro och våra andra leverantörer.

"Som företagare måste man vara tydlig med vad man vill uppnå med sin marknadsföring."



– Vi är ett företag med få anställda så vi behöver stöd från leverantörer för att optimera och utveckla marknadsföringen för att hela tiden uppnå uppsatta mål. Det går att hitta liknande lösningar för de flesta företag, inom de flesta branscher. Utgå från ditt företags behov och var aldrig rädd för att testa nya kanaler – eller att byta ut dem som inte fungerar. Alla förtjänar en skräddarsydd marknadsföring, avslutar Pierre.



SE TILL ATT KONSUMENTEN HITTAR DET DE SÖKER

Nära sju av tio små och mellanstora företag uppger att den viktigaste digitala marknadsföringskanalen är hemsidan. Sex av tio säger att det är viktigt att vara lätt att hitta när man söker företag inom en viss bransch och att vara sökbara i söktjänster som Google, Eniro.se och Hitta.se via dator eller laptop. Men för kunden räcker inte det i dag. Eniro har jämfört resultaten från "Mobilekonomin 2014", som hade ett konsumentperspektiv, med svaren från de små och mellanstora företagen för att kunna ge vägledning i vilken information köparna förväntar sig att hitta.



Som konsumenter förväntar vi oss att kunna söka efter och hitta all typ av information på internet, att kunna få tag på informationen oavsett om vi söker via vår dator, smartphone eller surfplatta, när vi än vill ha den. Vi förväntar oss samma kundupplevelse på internet som i butiken, att känna igen både varumärke och bemötande. Därför blir framtidens vinnare de företag som lyckas spegla verksamheten lika bra på alla digitala enheter, men även online som offline och dra nytta av både de fördelar som finns på nätet (räckvidd) och i butik (närhet). För att lyckas med det är det viktigt att förstå hur kunden fungerar och kunna anpassa sig därefter.

Går du inte att hitta finns du inte

I rapporten "Mobilekonomin 2014" undersökte Eniro svenska folkets sök- och köpbeteende på internet. Det visade sig att drygt hälften av svenskarna (47 %) börjar söka efter ett annat företag eller varumärke när de inte hittar den information de vill ha. En tredjedel (32 %) slutade helt enkelt söka efter den aktuella produkten och tjänsten. För företagare gäller det alltså att inte bara vara sökbar, utan också att vara sökbar med den typ av information som konsumenten efterfrågar för att inte riskera att tappa kunder och försäljning.



Allt fler sökningar sker i dag från mobila enheter (smartphones eller surfplattor), även om man söker hemifrån – nästan hälften av svenskarna har soffan som favoritplats när de surfar. I de yngre målgrupperna är det en ännu högre andel – åtta av tio söker mobilt. Enligt Eniros rapport "Mobilekonomin 2014", har nästan hälften av de svenska smartphoneanvändarna sökt efter produkter eller tjänster på sin mobiltelefon och 35 procent har gjort det på sin surfplatta innan ett köp.

Här visar undersökningen både ett hot och en möjlighet för små och mellanstora företag: även om 73 procent uppger att de har en hemsida anser sex av tio (59 %) att det är viktigt att vara lätt att hitta i sökmotorer via dator och bara hälften (49 %), att det är viktigt att vara sökbar i mobilen.

Trots att "Mobilekonomin 2014" visade att den vanligaste typen av sökningar på en smartphone handlar om att hitta en viss butik, restaurang eller annat företag i närheten av var man för tillfället befunnit sig under senaste månaden så tycker knappt tre av tio (28 %) av företagarna att det är viktigt att kunna hittas via en karttjänst och inte ens fyra av tio (35 %) att det är viktigt att kunderna hittar en karta med vägbeskrivning när de söker efter företagets information.

Ditt internet-alter ego speglar verkligheten

När svenska små och mellanstora företag får frågan om vad som är viktigast att kunderna ska hitta när de söker på företaget svarar bara strax över hälften detaljerad information om företagets produkter och tjänster och knappt fyra av tio svarar bilder på produkterna som företaget säljer. Men enligt Eniros undersökning "Mobilekonomin 2014" efterfrågar nio av tio svenskar mer detaljerade sökresultat när de söker efter produkter – det mest efterfrågade är priser (87 %), bilder (64 %), konsumentomdömen (51 %) och var man kan köpa produkten i butik (51 %). Saknas pris eller om varan har fått dåligt omdöme har det hänt att de helt har avstått från köp. Så många som en fjärdedel av svenskar avstår helt från köp om de inte hittar en produktbild.

Från Mobilekonomin 2014.

När du söker efter en produkt på internet, vilken typ av information förväntar du dig att hitta? Flera alternativ möjliga.

	%
information om tillverkaren/varumärket	45
information om försäljaren	19
bild	64
pris	87
eventuellt erbjudande	50
konsumentomdömen	51
expertrecensioner	31
var jag kan köpa i butik	51
var jag kan köpa online	38
Ingen av ovanstående	1
Vet ej	2

Har du någonsin avstått från köp om du har sökt information på internet och:

	%
produktbild saknas	25
pris saknas	37
lagersaldo saknas	14
produkten har fått dåligt omdöme	55
omdöme om produkten saknas	17
Annan anledning	6
Nej	16
Vet ej	15

Det finns alltså ett stort glapp mellan vad konsumenterna och kunderna förväntar sig att hitta och det som företagen prioriterar att presentera. Att kunderna är mer köporienterade än företagen är säljorienterade visar sig också i det faktum att hälften av de tillfrågade konsumenterna förväntar sig kunna ta del av eventuella erbjudanden direkt på företagets eller butikens hemsida – något som endast 16 procent av de tillfrågade företagen tycker är viktigt.

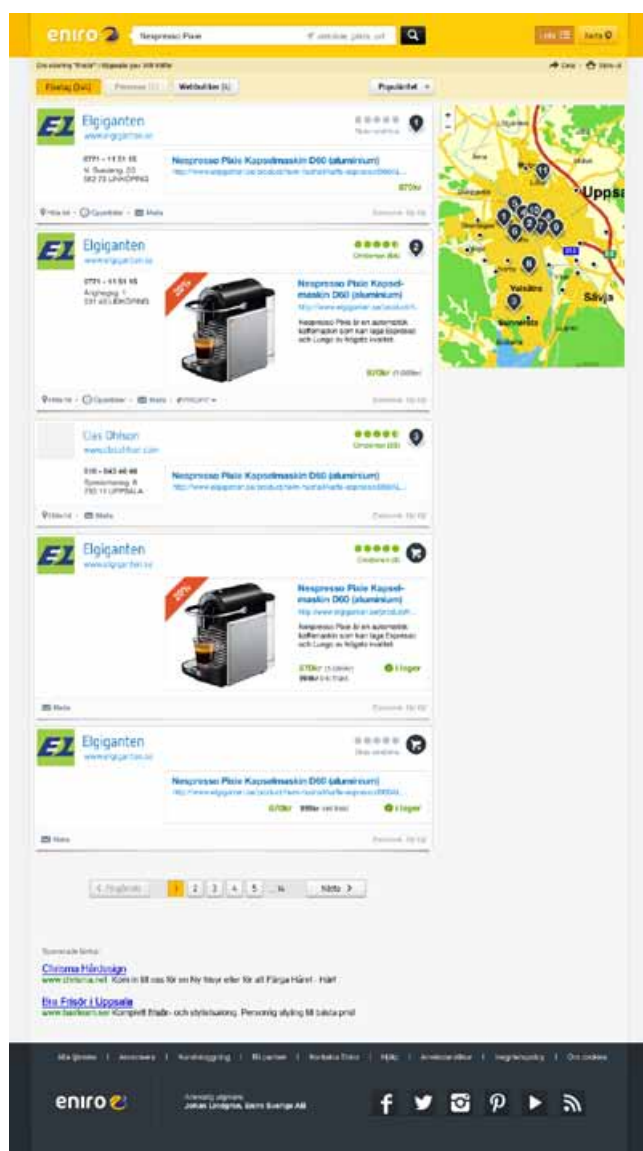
RoPo – research online, purchase offline – att söka på nätet och köpa i butik

När svenskarna planerar att köpa en produkt visar "Mobilekonomin 2014" att hela 76 procent söker information via en sökmotor. Omkring 60 procent jämför vanligtvis också pris innan ett köp. Även expertrecensioner och andra konsumenters omdömen påverkar svenskarnas köpbeslut i relativt stor utsträckning.

Sex av tio (63 %) svenskar jämför priser på prisjämförelsesajter inför ett köp. Att investera i representation på denna typ av sajter (exempelvis Pricerunner eller Prisjakt) är en möjlighet som 74 procent av företagen känner till – men endast tre procent uppger att de använder sig av möjligheten i dag.

Fler konsumenter förväntar sig att hitta information om var en produkt kan köpas i fysisk butik än som förväntar sig information om var den kan köpas på internet. Företagen i undersökningen har främst lokala kunder (39 %), men karttjänster hamnar långt ner på listan över vilka slags kontaktuppgifter företagen tycker att konsumenterna behöver hitta när de söker på företag.

Resultatet från "Mobilekonomin 2014" visar att nästan nio av tio svenskar ibland, ofta eller alltid söker efter en produkt på internet som de planerar att köpa i en fysisk butik. Den främsta anledningen som anges är att hitta bäst pris, vilket nästan sju av tio av svenskarna svarar. Drygt en fjärdedel anger också att hitta adress till ett försäljningsställe som en av de främsta anledningarna till att de söker efter en produkt som de har planerat att köpa i butik.



Sociala medier – mer än en reklampelare

Enligt "Svenskarna och internet 2013" besöker två av tre (66 %) internetanvändare i Sverige någon gång Facebook och en femtedel (21 %) följer någon gång vad som händer på Twitter. Visst fungerar företags närvaro i sociala medier som en källa för inspiration och information för konsumenter, men framför allt är det ett sätt att få direktkontakt med ett företag, att ställa frågor, få snabba svar och föra en dialog. Enligt Facebookskolan.se vill 77 procent av svenskarna ha möjlighet att kontakta företag direkt via Facebook om de har en fråga till dem. Hur kunden, eller den potentiella kunden, blir bemött kan spela stor roll för det fortsatta förtroendet – inte bara för den person som ställer frågor utan för alla som kan följa dialogen. Företaget Interactive Intelligence har tagit fram siffror som visar att 79 procent av alla konsumenter som dagligen använder sociala medier påverkas i sina köpbeslut av kommentarer i sociala medier.

Nära två av tre företag (63 %) uppger att det inte är viktigt för dem att kunna kontaktas via sociala medier och nästan lika många (64 %) uppger att det inte är viktigt att kunderna kan hitta länkar till sociala medier när de söker efter företaget i en sökmotor. Men genom att se sociala medier som en envägskommunikationskanal missar småföretagarna den värdefulla möjligheten att skapa en emotionell koppling till varumärket och på så sätt bygga relation med kunden. Rätt använda kan de sociala kanalerna vara en enorm tillgång vad gäller både marknadsföring och kundtjänst.





DIGITAL MARKNADSFÖRING: SÅ HÄR GÖR DU – STEG FÖR STEG.

För att lyckas med din digitala närvaro bör du först och främst tänka igenom syfte och mål. Vem vill du nå och vilken effekt ska aktiviteterna ha? Tänk också på att skapa ett intressant innehåll som är anpassat till de målgrupper du vänder dig till. Räkna därefter hur stor budget du kan avsätta så du har satt upp ramarna för ditt digitala marknadsföringsarbete.

Det bästa med digital marknadsföring är att det faktiskt går att mäta exakt hur många som har tagit del av dina aktiviteter eller erbjudande. Det finns en massa data bakom all digital marknadsföring, som hur kunden har klickat runt på din hemsida och vad som har varit mest intressant. För att investera i rätt aktiviteter gäller det sedan att tänka som sin målgrupp.



Identifiera målgruppen

Varför:

Det är viktigt att veta vilka kunderna är, var de finns och hur de beter sig. Tänk på att kunderna inte agerar likadant i dag som för tio år sedan när de ska köpa en produkt eller tjänst. Vill du expandera är det viktigt att ta reda på så mycket som möjligt om den nya målgruppen.

Hur:

Det finns massa bra information på internet. Förutom Eniros rapporter om Mobilekonomin, så skriver bland andra .se, SCB och HUI rapporter och artiklar i ämnet. Det finns också intresseorganisationer som stöttar och hjälper företagare, som Sveriges Marknadsförare.

Överkurs:

Ett sätt att lära sig mer om sin målgrupp kan vara att personifiera den genom att skapa en fiktiv kund: genom att beskriva så mycket som möjligt om dem, som omsättning (för företag) eller inkomst (för person eller hushåll), demografi (var de befinner sig i landet, ålder, vilka vanor de har). Du kan sedan testa aktiviteter mot din fiktiva kund och förutspå hur de kommer att reagera.



Hemsida

Varför:

Att ha en hemsida är ett bra och kostnadseffektivt sätt att säkra företagets digitala närvaro. På den kan du lägga upp information om ditt företag, uppdaterade kontaktuppgifter, information om produkter och tjänster och om du vill, bedriva dina affärer helt eller delvis på nätet genom en webbshop eller ett bokningssystem. På så sätt kan dina nuvarande eller potentiella kunder kontakta dig på sina egna villkor.

Hur:

I dag finns det många enkla och kostnadseffektiva verktyg för att lägga upp en professionell hemsida. Om du är van datoranvändare kan du själv sätta upp en hemsida i till exempel verktyget Wordpress eller på en bloggplattform som Blogger eller Tumblr. Om du har mindre dator-

vana finns det företag som kan hjälpa dig. De kan också hjälpa dig med sökordsoptimering så att du hamnar högre i sökmotorernas resultatlistor. Glöm inte att göra upp en plan för hur ofta hemsidan ska uppdateras och med vad – exempelvis med säsongsbetonade erbjudanden, extraerbjudanden, nya bilder eller nyheter om företaget.

Överkurs:

Du kan mäta dina insatser och trafiken till hemsidan genom att koppla på ett mätverktyg på din hemsida, exempelvis Google Analytics. Om du dessutom väljer att annonsera eller gör aktiviteter i sociala medier för att driva trafik till sidan kan du också se vilka som varit lyckade och ökat trafiken.



Var sökbar

Varför:

Om du har en begränsad budget och inte ens har en hemsida så kan du fortfarande se till att vara sökbar på internet. Det vill säga att det går att hitta uppdaterade kontaktuppgifter och kanske också produktinformation när man söker efter ditt företag på internet.

Hur:

1. **Sökmedier.** Genom att finnas på olika sökmedier med fullständig information om din verksamhet så ökar du dina chanser att bli hittad på nätet. Välj sökmedia beroende på var dina kunder finns. Om de finns lokalt är en lokal sökmotor som Eniro ett bra val, som samtidigt ser till att du hamnar högt upp i Googles sökresultat. Eniro ser också till att du får fullständiga rapporter på till exempel vilka som söker på ditt företag och hur många som har ringt upp dig efter att ha sökt efter dig.

2. **Sökordsoptimering:** Sökmotorer dammsuger internet på ord som finns på hemsidor och olika sajter. Orden kan finnas i löptext eller inlagda i metadatan på hemsidan. Ju mer relevant hemsidan är och ju fler som har klickat in sig på sidan, desto högre kommer sidan i de "organiska" sökresultaten (det vill säga det som inte är annonser). Att bestämma vilka sökord man ska använda kan vara lite knepigt och det kan vara bra att ta hjälp av en sökordskonsult eller webbyrå.
3. **Prisjämförelsesajter:** Det finns sajter som huvudsakligen jämför priser på produkter. Om du säljer produkter på nätet kan det vara bra att finnas med på de största sajterna och se till att dina produkter är representerade på ett korrekt sätt med bilder och information om både pris och produkt. Det finns också möjlighet att annonsera på sajterna. Kontakta till exempel Prisjakt eller Pricerunner för mer information.
4. **Tjänsteförmedlingar, offert- och upphandlingssajter:** Om du har ett tjänsteföretag kan du se till att ansluta dig till en tjänsteförmedling. Det finns olika tjänsteförmedlingar som Offerta.se, Biddler.se eller Servicefinder.se: sök på nätet så hittar du rätt sida för just ditt företag.
5. **Omdömen:** Omdömen kan skrivas på alla sajter: direkt på Eniro, prisjämförelsesajterna, på tjänsteförmedlingarna och på så kallade svarta listor för att nämna några. Uppmana gärna dina kunder att skriva omdömen om ditt företag, era produkter och tjänster, men glöm inte att regelbundet kontrollera vad kunderna skrivit. Har du fått negativa omdömen, ta till dig kritiken och svara gärna hur du har eller planerar att åtgärdat problemet. Omdömen har en allt större påverkan på konsumentens köpbeslut och att surfa runt på nätet och läsa omdömen om din verksamhet kan vara tidskrävande, men betalar sig i längden att ha bemött eventuell kritiken på nätet, oavsett den är negativ eller positiv.

Överkurs:

Om du har en hemsida som du vill använda än mer så kan det vara en bra idé att öppna upp ett forum där kunderna kan lämna ris eller ros. På så sätt kan trafiken öka till din sida som i förlängningen hjälper placeringen och relevansen i sökmotorerna.



Annonsera på internet

Varför:

Att annonsera på internet kan verka förvirrande med så många olika varianter – textlänkar, bannerannonsering, videoannonser och mobilannonsering för att nämna några. Du behöver inte ha en egen hemsida för att annonsera digitalt. Om du annonserar på Eniro till exempel, kommer all information som behövs visas direkt i sökresultatet. Ta kontakt med sajterna direkt där du är intresserad av att synas på för att lära dig mer.

Hur:

2. **Textlänkar:** Textlänkar är en länk med en kort text som dyker upp i olika slags sökresultat på olika sajter, främst sökmotorer men också på sajter med artiklar eller bloggar.
3. **Bannerannonser:** En bannerannons är en digital annons som placeras på en eller en rad sajter inom ett intresseområde. Det krävs lite kunskap i bildhantering för att själv skapa en annons, men många sajter erbjuder i dag hjälp med produktion om man annonserar hos dem. Man kan även vända sig till en webbkonsult eller webbyrå.
4. **Videoannonser:** Om du har videomaterial kan du använda det på nätet. Videon kan exempelvis spelas upp i en banner eller innan ett webbinslag på en nyhetssajt som en reklamfilm. Du kan då välja om tittaren ska

kunna klicka sig vidare från videon eller bara titta på den som på traditionell TV.

5. **Mobilannonsering:** Små och mellanstora företag brukar generellt vara dåliga på att synas i mobilen, vilket innebär att den som satsar sina kort rätt kan få bättre synlighet än konkurrenterna. I mobilen går det att annonsera med text, banner eller video på samma sätt som på datorn.
6. **Sociala medier:** Det går också att annonsera på sociala medier, exempelvis Facebook och Twitter, med olika slags annonspaket, genom en textlänk, en bildannons eller ett "sponsrat inlägg". På de sociala medierna kan man rikta annonserna direkt till en relevant målgrupp inom en viss ålder, som bor på en speciell plats eller har ett visst intresse, utan att de följer ditt företag.

Överkurs:

Om du mäter trafiken på din hemsida kan du matcha rapporterna från annonseringen med trafiken till hemsidan och kan utöka trafiken från andra ställen än därifrån den redan är etablerad. Om besökarna exempelvis brukar hitta din hemsida genom en specifik sajt eller annons kan du hitta eller locka en annan kundbas genom att annonsera på en annan slags sajt eller genom en annan slags annons.



Sociala medier

Varför:

Tänk på att olika sociala medier har olika målgrupper och syften, det är inte helt självklart att du och ditt företag ska utnyttja de här kanalerna. Viktigt att tänka på är att sociala medier är just det – sociala. Meningen är att kunna föra en dialog och hålla kontakt med befintliga kunder (eller fans) och bygga relationer med dem direkt.

Hur:

Om du inte kan så mycket om sociala medier kan du börja med att läsa den årliga undersökningen "Svenskarna och internet". Det är också bra att själv börja använda kanalerna för att få en större förståelse för hur de fungerar,

till exempel Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn eller till och med Snapchat. När du valt ut vilka som är relevanta för ditt företag kan du sätta upp en strategi för vad, hur och hur ofta du ska kommunicera.

Överkurs:

På Facebook går det att bygga ut sin sida genom att bygga in applikationer för tävlingar eller koppla exempelvis bokningssystemet till den. Det bästa sättet är då att man tar hjälp av en webbconsult eller webbyrå som är duktiga på sociala medier eftersom det kan vara svårt att göra själv.



Hur mäts resultatet?

Varför:

För att kunna fatta rätt beslut om vilka aktiviteter man som företagare ska satsa på är det viktigt att man utvärderar vilka resultat genomförda aktiviteter har genererat.

Hur:

Det är viktigt att redan i planeringsstadiet bestämma sig för hur man ska mäta resultatet av sin aktivitet som att mäta hemsidans trafik eller titta på olika parametrar i Facebooks statistikverktyg. Annonserar du bör du alltid kräva en slutrapport eller löpande statistik på din kampanj. Om du till exempel annonserar på Eniro får du alltid en utförlig rapport och du kan också få hjälp med att räkna ut den mest optimala investeringen för din annonsering.

Överkurs:

En annan enkel modell att följa vid säljgenererande aktiviteter är att räkna ut hur mycket pengar företaget tjänar på en genomsnittlig kund eller order och sedan mäta hur många nya kunder du har fått in genom aktiviteten. Genom att ta antalet nya kunder gånger snittorder kan du få fram hur mycket kampanjen har genererat. Denna siffra kan du sen jämföra med investeringen du har gjort för att bedöma hur lyckad aktiviteten var.

Observera att alla aktiviteter inte ger direkta resultat i form av försäljning – i vissa fall kan syftet med aktiviteten varit att öka kännedomen om företaget eller en viss produkt. Då kan det vara viktigare att titta på ökning i trafik till hemsidan, hur många som läst om produkten eller kanske ringt eller mejlat för att få mer information.

Våga och vinn!

Om du vill satsa mer digitalt gäller det att våga ta steget. Gå inte bara på känsla eller utgå från dig själv, utan sätt dig in i dina kunder, vad de vill och hur de fungerar. Det finns massa bra verktyg eller konsulter som kan ge dig råd. Titta gärna på vad konkurrenterna vad gör på nätet, vad som verkar fungera och om du kan göra något liknande? Det finns inte några rätt eller fel sätt utan du ser vad som fungerar genom att testa olika alternativ. Fungerar inte en sak, vilket du ser på statistiken, provar du snabbt något annat.



"Kunderna söker mer och mer i mobilen i dag. Om ett företag inte finns sökbar, kan affären gå till en konkurrent som är det."

Taimaz Ghaffari,
Key Account Manager, Eniro.

"Många glömmer att uppdatera sina kontaktuppgifter på den egna hemsidan. Det gäller att ha en plan för sin hemsida."

Mats Selling,
Sales Manager, Eniro

"Det sägs att fem procent av företagets omsättning borde gå till marknadsföring för att ett företag ska antingen behålla eller locka nya kunder."

Oscar Skoglund,
Key Account Manager, Eniro

INTERVJU TICTAIL

Jennie Wachtmeister,
Marknadschef Tictail



Tictail lanserades i maj 2012 av fyra svenska grundare. Målet för Tictail har alltid varit att bli den mest använda och älskade e-handelsplattformen i världen genom att erbjuda det enklaste och snyggaste sättet att starta en webbshop. Med ett starkt community som kärna, är Tictail perfekt för mindre företag som vill börja sälja online.

Vilka möjligheter finns det med webbshop?

– Det finns oändliga möjligheter för individer eller företag som har en bra produkt att sälja. Marknaden du kan nå blir omedelbart mycket större, du är

ga sin digitala närvaro. Men när den väl är uppe så behöver man även kunna driva trafik till den för att få försäljning. Det hjälper Tictail gärna till med, allt från att ha en checklista till marknadsföringstips. Sociala medier och mejlinglistor, alltså nyhetsbrev, är också en viktig del för att driva trafik.

Hur startar man en webbshop på Tictail?

– Målet för Tictail är att vara det enklaste sättet att starta en webbshop, och det tycker vi att vi har lyckats med. Det är bara att gå till www.tictail.com och starta ett konto, helt kostnadsfritt. Genom att följa de beskrivna stegen kommer man igång, det behövs ingen teknisk kunskap eller tidigare erfarenhet inom design.

Varför ser vi den här explosionsartade tillväxten på webbshoppar nu?

– E-handel har bara nyligen börjat utvecklas ordentligt, det har alltid legat lite efter andra områden. För 6-8 år sen var det bara några få journalister som skrev bloggar, som nu skrivs och läses av vem som helst, utan någon som helst förkunskap. Där har till exempel Tumblr spelat en stor roll i att göra bloggande tillgängligt för alla. E-handel är bara i början av sin resa, och med Tictails enkelhet och starka community hoppas vi kunna vara med och definiera en ny generation e-handlare. Den stora tillväxten visar att finns ett stort antal självständiga återförsäljare som nu äntligen har verktygen de behöver för att starta en webbshop, något som tidigare varit omöjligt på grund av kostnad och teknisk kunskap.

Vilken typ av webbshopar är det som ökar mest?

– På Tictail ser vi både en blandning av nystartade företag och företag som utvidgar till nätet.



”Att starta en webbshop ser vi som ett stort första steg till att börja bygga sin digitala närvaro.”

inte längre begränsad av ditt geografiska läge. På Tictail ser vi en blandning av nystartade bolag och företag som expanderar sin försäljning till nätet.

Med Tictail är det dessutom kostnadsfritt att testa. Vem som helst som någonsin funderat på att sälja en produkt eller starta upp en verksamhet online kan nu göra det, utan några tekniska kunskaper eller någon erfarenhet, berättar Jennie.

Hur ska en småföretagare tänka kring sin digitala närvaro och varför?

– Att starta en webbshop ser vi som ett stort första steg till att börja byg-

INTERVJU BOMBAYWORKS

Gabriel Mannheimer,
Managing Partner Bombayworks



Bombayworks är en digital byrå i Stockholm, Göteborg och Malmö som kombinerar strategi med design och teknik. Företaget jobbar med kunder som Toyota, Primärvården, Attendo och Kjell&Company. Vi frågade Gabriel om vad man som företagare bör tänka på rörande sin hemsida.

– Hemsidan är ett sätt att nå ut till nya och befintliga kunder. Den viktigaste funktionen beror på vilken slags bransch man är verksam inom och om företaget riktar sig till privatkunder eller till företag. Har man andra företag som kunder är hemsidan en hygienfaktor som ska spegla verksamheten och inge förtroende hos potentiella kunder. Hemsidan kan dessutom vara viktig i företagets rekryteringsarbete. Därför är det viktigt att den speglar företagskulturen och varumärket. Tänk på att många skaffar sig information om ett företag via hemsidan innan de bokar ett möte.

– För företag som främst har privatpersoner som kunder är det viktigt att sidan är så matnyttig att kunden efter ett besök kan genomföra ett köp, antingen direkt på sidan eller i butik. Även de företag som inte säljer sina produkter på nätet bör tänka på att dagens konsumenter gärna läser på innan de besöker en affär eller butik, och bygga hemsidan utifrån detta. 90 procent av de som till exempel köper en Toyota vet redan vilken modell de vill ha när de kommer till bilhandlaren. Med detta i åtanke är försäljarens digitala närvaro superviktig, säger Gabriel.

Vad är det absolut viktigaste?

– Att hålla hemsidan uppdaterad med relevant information. Det kan vara svårt för ett mindre företag med begränsade resurser. Därför bör man som småföretagare med jämna mellanrum analysera vad hemsidan genererar i intäkter. Det är ingen idé att lägga massa tid eller pengar på en sida som

ingen besöker eller som inte genererar affärer. Då kanske det räcker med att hålla informationen "Om företaget" så uppdaterad och informationsrik som möjligt.

– Det kan också vara viktigt att ha bra innehåll – att lägga ner tid på att ta fram bra bilder och texter, samt att tänka på vad besökarna vill få ut av hemsidan. Det kan man se med hjälp av statistik som avslöjar vad besökare letar efter och vilken undersida de lägger ned mest tid på.

"Tänk på att många skaffar sig information om ett företag via hemsidan innan de bokar ett möte."



Är det viktigt att driva trafik till sin hemsida?

– Bara för att man har en snygg sida med bra sökord betyder det inte att kunderna hittar den. Ibland kan det vara nödvändigt att köpa annonser som driver trafik till sidan. Om det däremot inte är viktigt för företaget att driva trafik till sin hemsida – för att man kommer i kontakt med sina kunder på ett annat sätt – då kan man överväga att inte ha någon hemsida, utan vara sökbar via andra söktjänster på nätet.



SPANING: VAD HÄNDER FRAMÖVER?

I det sista kapitlet av "Företagsrapporten" tittar vi på de stora trenderna och hur de kan påverka framtidens digitala marknadsföring än mer. Är man som företagare inte med i dag kan steget in i det digitala bli väldigt stort, ju längre man väntar.

Mobilt – ingen fluga

En av de stora trenderna vi har tagit upp, både i "Mobilekonomin" och "Företagsrapporten" är det faktum att konsumenten allt oftare söker efter produkter i mobilen som de antingen sedan vill köpa i butik eller direkt i mobilen. Här gäller det för företagare att se till att de kan hittas i mobilen, men gärna också se till så att hemsidan är anpassad för både mobiltelefon och surfplatta. Är hemsidan svårnavigerad vänder sig förmodligen kunderna någon annanstans. Enligt "Svenskarna och internet 2013" har andelen människor som kopplar upp sig mot internet med en mobiltelefon har nästan tredubblats på bara tre år. Och en av tre har idag en surfplatta. Enligt analysföretaget Gartner, stod surfplattor 2013 för 90 % av den totala försäljningen av mobila enheter globalt. Att tillägga är att det är de yngre som driver på den mobila användningen, vilket tyder på att användningen bara kommer att öka. Det finns också sätt att använda mobilen till att kommunicera med sina kunder, med till exempel erbjudande direkt i mobilen även på plats i butiken.

Det sociala företaget

En pågående revolution som drivs på av det nya medielandskapet är att konsumenter har gått från att bara vilja genomföra en transaktion med ett företag till att vilja ha en relation. Vi förväntar oss att kunna vara med och påverka de företag vi köper varor och tjänster av, att de ska ta oss och våra behov på allvar, i allt från marknadsföring till produktutveckling. Här har småföretagare en stor möjlighet att ta tillvara på. Genom att låta den digitala närvaron spegla företagskulturen, att ha ett personligt tilltal och ta sig tid att lyssna på och svara konsumenten kan man vinna stora fördelar. För ju mer emotionellt engagerade vi är i ett varumärke, desto lojalare är vi. Och ju mer personligt vi blir bemötta, desto starkare blir relationen. Ett bra exempel är Foap, en handelsplattform där konsumenter säljer sina egentagna mobilbilder till företag som kan använda dem i sin marknadsföring. På så sätt får företaget trovärdiga och prisvärda bilder samtidigt som konsumenten engagerar sig, vilket kan leda till organisk spridning av bild och budskap i sociala medier.

En bild säger fortfarande mer än tusen ord

Bilder och rörligt material växer både i omfång och i betydelse. Det är viktiga verktyg för att förmedla allt från företagets värderingar till hur man kan använda företagets produkter. För att nå fram måste företag intressera, roa, engagera – då informationsflödet bara ökar måste konsumentens intresse fångas på minsta möjliga tid. Innehållet är viktigare än paketeringen – kombinationen av originalitet och innehåll ihop vinner. En tydlig trend inom bild är "gör det själv" – här är det utbudet av verktyg till låg kostnad som exploderat och möjliggjort utvecklingen. Det har lett till stora möjligheter för företag att skapa intressant och relevant innehåll till sina digitala kanaler. Att det blivit både billigt och enkelt att framställa rörligt material ser vi inte bara i form av snabbproducerade reklamfilmer men även enklare instruktionsfilmer. Många föredrar dessutom dessa enklare och ärligare produktioner framför mer påkostade, så länge innehållet är relevant. Med sociala medieplattformar som Facebook, Instagram och Pinterest kan företag också bjuda in kunderna att skapa innehåll genom att dela sin personliga syn på varumärket.



FRÅGOR OCH SVAR

I dag lägger fyra av tio företag (40 %) största delen av sin marknadsföringsbudget på digital marknadsföring, som hemsida, bannerannonsering, nyhetsbrev via mail. En fjärdedel av de tillfrågade (24 %) svarar att de fortfarande lägger största delen av budgeten på traditionell marknadsföring som tidningsannonser, tv-reklam och direktreklam via post. Bara 16 procent av de tillfrågade lägger mest på evenemang och mässor där de träffar kunderna direkt. 13 procent av företagen uppger att de inte gör några marknadsaktiviteter alls.

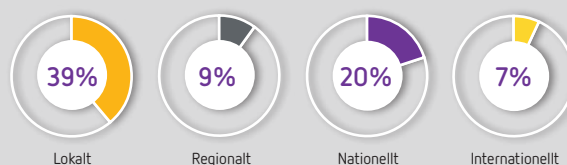
Företagen rör sig med relativt små marknadsbudgetar – av företagen med en till fyra anställda har nära hälften (47 %) upp till 20,000 kronor per år och bara sex procent har över 100,000 kronor. Budgeten ökar successivt med storleken, men även för företag med mellan 20–49 anställda är det bara strax över hälften (51 %) som har mer än 100,000 att röra sig med per år. Det ställer stora krav på marknadsföraren vad gäller att välja rätt insatser och kontinuerligt utvärdera resultaten – något de flesta företag erkänner att de har svårt att göra.

Nedan följer en genomgång av hur digital marknadsföring ser ut för svenska små och mellanstora företag i dag, utifrån var de har sina kunder.

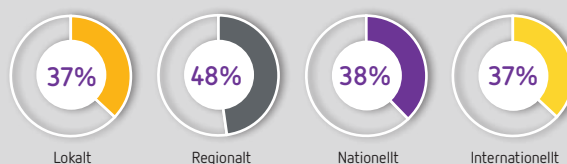
1

Vilken typ av marknadsföring lägger ert företag mest budget på?

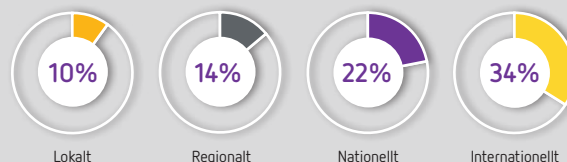
Traditionell marknadsföring via exempelvis tidningsannonser, TV-reklam och direktreklam via post



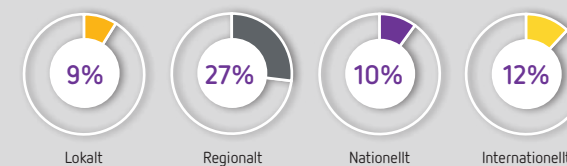
Digital marknadsföring via internet, exempelvis hemsida, bannerannonsering, nyhetsbrev via mejl



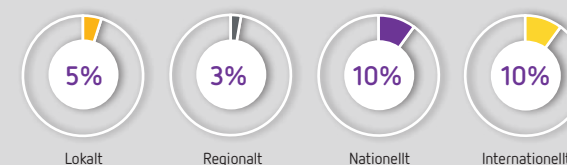
Evenemang och mässor där vi träffar kunderna direkt



Annat



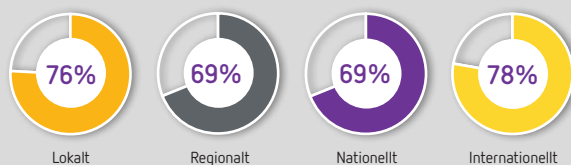
Vet ej



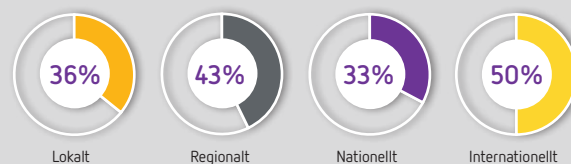
2

Hur marknadsför ni er idag med hjälp av digital marknadsföring?

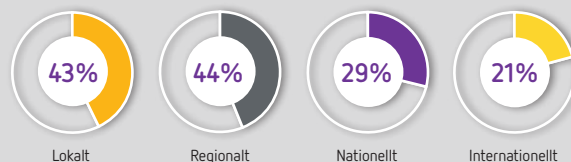
Hemsida



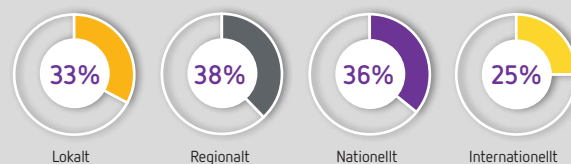
Sociala medier Facebook, Twitter, Youtubekanal etc



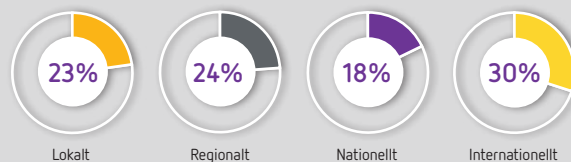
Medverkan i sökmotor som Eniro.se, Hitta.se



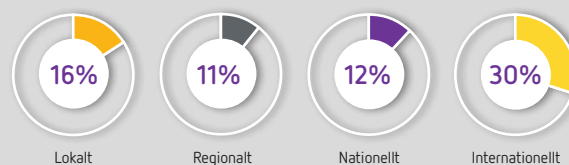
Sökordsoptimering



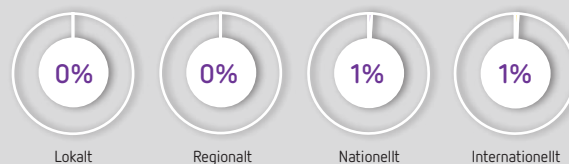
Google-annonsering



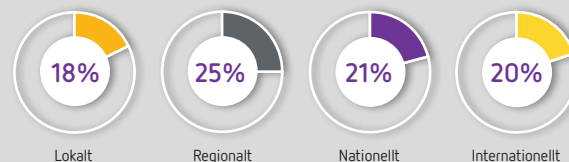
Övrig internetannonsering



Annat



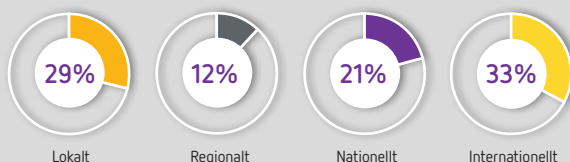
Inget av ovanstående



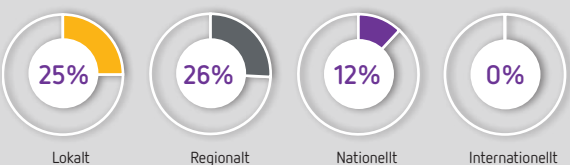
3

Hur stor marknadsbudget per år har ditt företag?

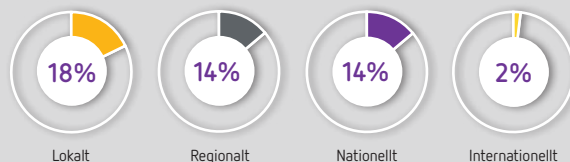
1–5 000 kr



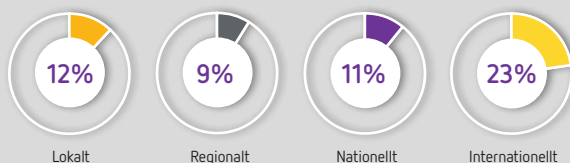
5–20 000 kr



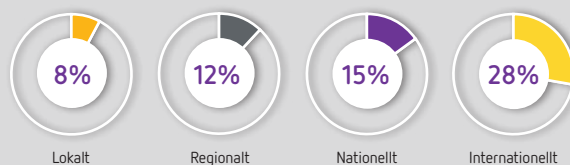
20–50 000 kr



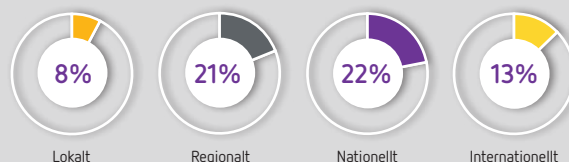
50–100 000 kr



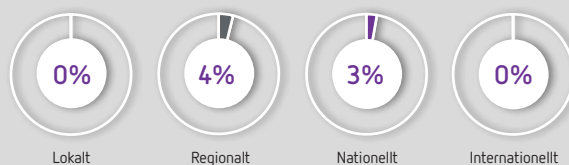
Mer än 100 000 kr



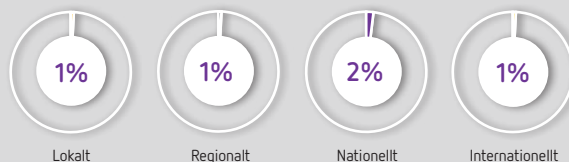
Har ingen marknadsbudget



Vill ej uppge



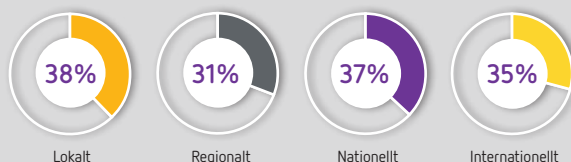
Vet ej



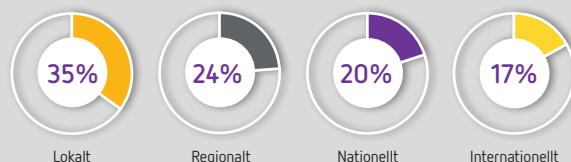
4

Vilken är den främsta målsättningen med ert företags marknadsföringsaktiviteter?

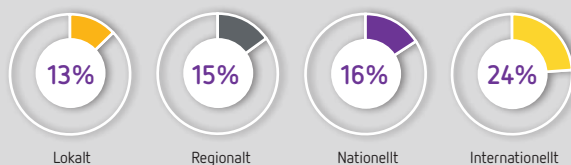
Få nya kontakter (leads)



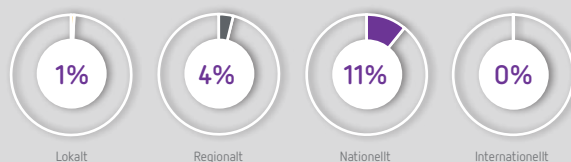
Öka kännedom om företaget hos målgruppen



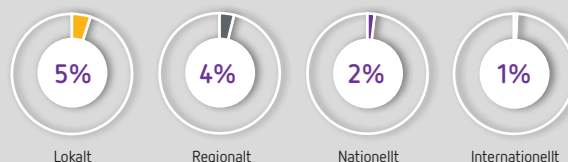
Öka kännedom om viss produkt/tjänst hos målgruppen



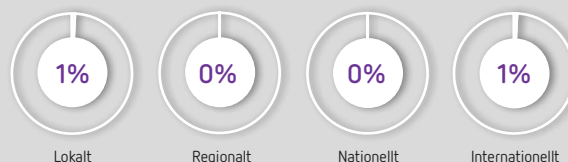
Öka antal besökare på vår hemsida



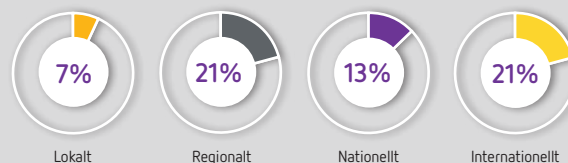
Annat



Vet ej



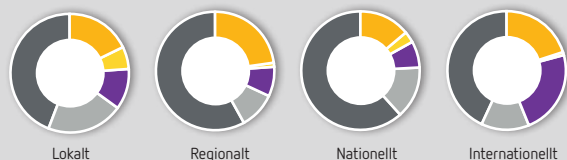
Har inga marknadsaktiviteter



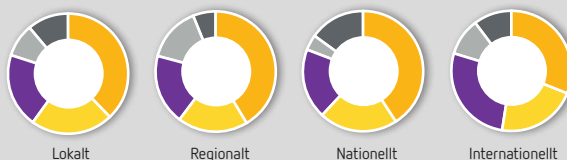
5

För oss är det viktigt att vi ...

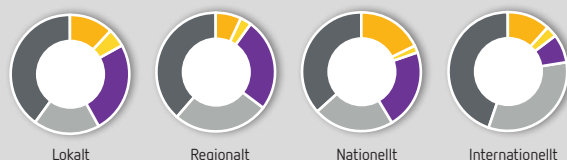
... har en hemsida



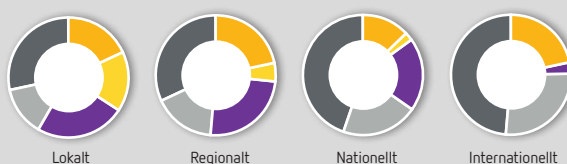
... syns brett i många olika medier till många samtidigt (ex. i direktreklam, massmedia, internet, TV, tidningar mm)



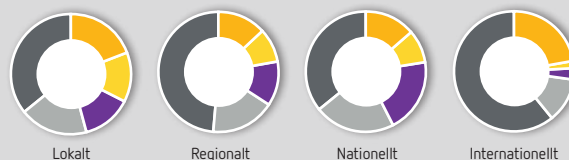
... är lätta att hitta när man söker efter företag i den bransch vi är verksamma (ex. rörmokare, bank, sportaffär mm)



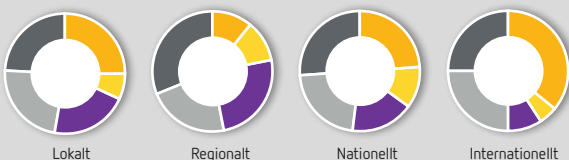
... är lätta att hitta när man söker efter en viss specifik produkt



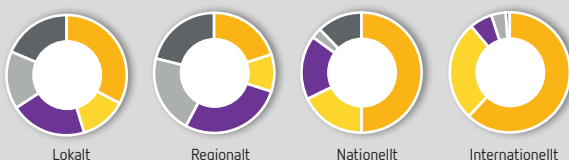
... är sökbara i söktjänster (ex Google, Eniro.se, Hitta.se mm) på internet via dator eller laptop



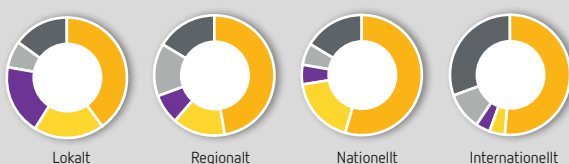
... är sökbara i söktjänster (ex Google, Eniro.se, Hitta.se mm) i mobiltelefonen



... går att hitta oss på karttjänster (ex Google, Eniro.se, Hitta.se mm)



... kan kontaktas genom sociala kanaler som exempelvis Facebook, Google+, Twitter.



SKALA 1–5.

● 1 Stämmer inte alls

● 2

● 3

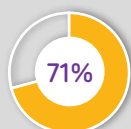
● 4

● 5 Stämmer helt och hållet

6

Vilka av dessa funktioner är viktiga för er när kunder / intressenter söker på ert företag via internet.

Länk till **hemsida**



Ja

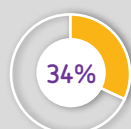
28%

Nej

1%

Vet ej

Länk till våra **sociala kanaler**



Ja

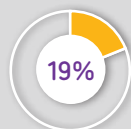
64%

Nej

2%

Vet ej

Direktlänk till **webbshop/onlinebokning**



Ja

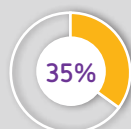
79%

Nej

2%

Vet ej

Karta med vägbeskrivning



Ja

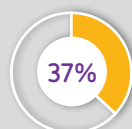
64%

Nej

1%

Vet ej

Bilder på produkterna vi säljer



Ja

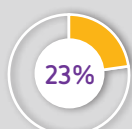
62%

Nej

1%

Vet ej

Pris på produkterna vi säljer



Ja

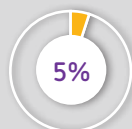
76%

Nej

1%

Vet ej

Tillfälliga **specialerbjudanden**



Ja

58%

Nej

37%

Vet ej

Detaljerad information om våra produkter /tjänster som vi säljer



Ja

43%

Nej

2%

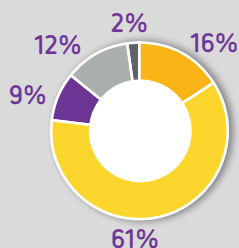
Vet ej

7

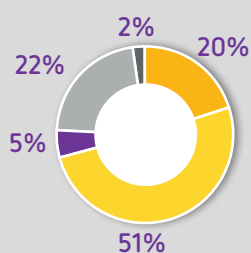
Vilken digital marknadsföring känner du till och köper / har ert företag köpt någon av dessa?

Sökordsmarknadsföring/sponsrade länkar

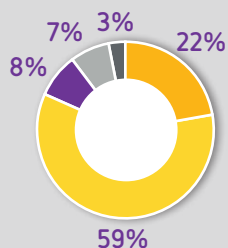
(t.ex. på Google eller Eniro.se), dvs. textlänkar som syns i eller bredvid träfflistan på sökmotorer



SEO (sökmotoroptimering), där ni ser till att komma högre upp på träfflistan hos sökmotorer genom att bland annat förbättra er hemsida genom att sökordsoptimera



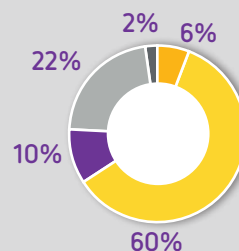
Banner- eller bildannonser



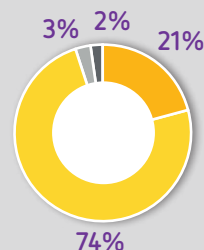
SKALA 1–5.

- 1 Känner inte till
- 2 Känner till men har aldrig köpt
- 3 Känner till, har köpt tidigare men köper inte idag
- 4 Känner till och köper/har idag
- 5 Vet ej

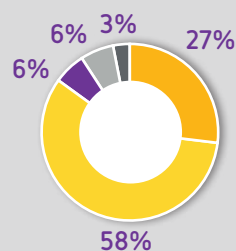
Annonsering på Eniro.se eller Hitta.se



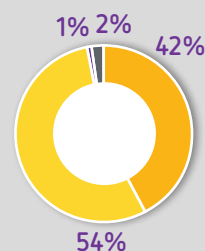
Representation på **prisjämförelsesajter** (Pricerunner, Prisjakt etc.)



Representation på **offertförfrågnings- och / eller upphandlingstjänster** (Offerta.se etc.)



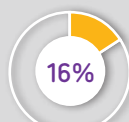
Rabatterbudanden typ Groupon, Lets deal, Destly, Klipster



8

Tycker ni att det är lätt att mäta effekten av digital marknadsföring?

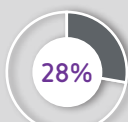
Sökordsmarknadsföring/sponsrade länkar (t.ex. på Google eller Eniro.se), dvs. textlänkar som syns i eller bredvid träfflistan på sökmotorer



Ja

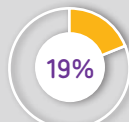


Nej



Vet ej

SEO (sökmotoroptimering), där ni ser till att komma högre upp på träfflistan hos sökmotorer genom att bland annat förbättra er hemsida genom att sökordsoptimera



Ja

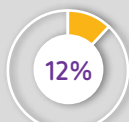


Nej



Vet ej

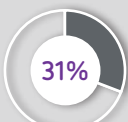
Banner- eller bildannonser



Ja

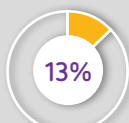


Nej



Vet ej

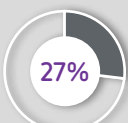
Annonsering på Eniro.se eller Hitta.se



Ja

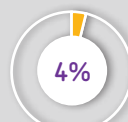


Nej



Vet ej

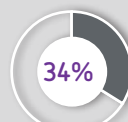
Representation på prisjämförelsesajter (Pricerunner, Prisjakt etc.)



Ja

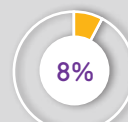


Nej

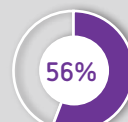


Vet ej

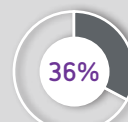
Representation på **offertförfrågnings- och/eller upphandlingstjänster** (Offerta.se etc.)



Ja

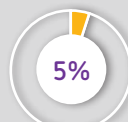


Nej



Vet ej

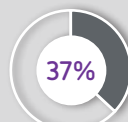
Rabatterbudanden typ Groupon, Lets deal, Destly, Klipster



Ja



Nej



Vet ej

