

DIGITAL KRASCH KURS

NÄR DU INTE  
VILL VARA DEN  
SISTA  
DINOSAURIEN I  
DEN DIGITALA  
ERAN

"Riktigt bra för  
att snabbt  
komma ikapp  
med det  
digitala!"

– ARNE OLAFSSON

En e-bok att ha som stöd i  
digitaliseringen 2020



SAMMANSTÄLLD AV  
ARNE OLAFSSON

## Innehållsförteckning

.....	1
<b>1 Digitalisering på agendan</b> .....	1
<b>2 SEO för VD</b> .....	3
<b>3 SEO och affärsutveckling</b> .....	10
<b>4 Det digitala kompetensgapet</b> .....	17
<b>5 SEO Trender 2020</b> .....	20
<b>6 SEO Ordlista för nybörjare</b> .....	24
<b>7 Digitala strategier 2020</b> .....	30
<b>8 Om författaren</b> .....	31

E-boken "Digital Krasch Kurs" är framtagen som förberedande underlag till kursen.

Underlaget får ej spridas eller användas i andra sammanhang utan skriftligt medgivande av författaren.

# Digital Krasch Kurs 2020

## 1 Digitalisering på agendan

Ja, det borde göra ont och det borde föras animerade diskussioner i många ledningsgrupper och styrelserum om hur man ska förflytta bolaget från den gamla ekonomin till den nya. De flesta vet med sig att förändringstakten och digitaliseringen är för långsam.

Men har det egentligen med digitalisering att göra eller är det inte bara den vanliga förändringsobenägna ledningsgruppen som trillar dit och blir snuvad på sin marknad och sina kunder?

Jag gissar att samma diskussioner pågått i alla år, oavsett tidsepok, men med varierande paradigmskiften. Industrialiseringen var början på den allt snabbare förändringstakten, och det rullar på med bra fart än idag.

### Våren kommer...

Som sagt, våren kommer, och det gör ont när knoppar brister, och det gör ont när planer spricker, och det värker i magen när digitaliseringen obönhörligen vrålar utanför vår dörr, dags att öppna dörren på vid gavel, släpp in våren och digitaliseringens förlösande effekt.

### Paradigmskiften kommer och går

Genom den industriella revolutionen växte städer, och nya behov uppstod, flerfamiljshus, kollektivtrafik, stora sjukhus, supermarkets, parkeringsplatser, osv. Då liksom nu uppstod paradigmskiften, som att hovslagaren byttes ut mot bilmekanikern, som att gården på landet byttes mot lägenhet i flerbostadshus i staden, som att lanthandeln byttes mot stormarknader, arbetstillfällena flyttades från landet till staden... osv...

### Löpande affärsutveckling måste tas på allvar

Inget nytt under solen, företag kommer och går, de som tar sin affärsutveckling på allvar har större chans att överleva. Se på Eriksson, Nokia, Eniro, med flera. Fina bolag med stark position men sedan slog högmodet in, och någon okänd aktör tog deras marknad och susade förbi dem som en ....

### Varför såg vi det inte...??

Eniro borde ha börjat digitalisera så snart de köpt ut grundarna. De borde ha varit störst i Norden, men de blev sämst av alla, för de drabbades av storhetsvansinne och höll sina kataloger hårt mot kroppen, som något tillfälligt skydd mot konkurrenterna. Men det var ingen som ville åt dem, konkurrenterna såg aldrig Eniro som en konkurrent, de bara tog deras marknad, och deras kunder, som om inget hade hänt...



Eniro borde ha börjat digitalisera så snart de köpt ut grundarna. De borde ha varit störst i Norden, men de blev sämst av alla, för de drabbades av storhetsvansinne och höll sina kataloger hårt mot kroppen, som något tillfälligt skydd mot konkurrenterna. Men det var ingen som ville åt dem, konkurrenterna såg aldrig Eniro som en konkurrent, de bara tog deras marknad, och deras kunder, som om inget hade hänt...

# Digital Krasch Kurs 2020

## Du behöver en radikal affärsutvecklare med starkt digitalt driv!

Alla bolag med lite framtidsvisioner borde stärka sin affärsutvecklande del i organisationen och låta den ta ut svängarna och måla upp visionära dröm- och mardrömsscenarios och ledningen måste ta ställning till möjliga vägar framåt.

Jo, jag vet att dagarna fylls med vardagligt bråte som måste fösas framåt eller undan, men framtiden blir så mycket kortare om man inte tar tag i affärsutvecklingen.

En affärsutvecklare MÅSTE vara digitalt radikal och med extremt öppna sinnen, och kunna ana, misstänka, fundera, överraska, ... med anledning av detta kanske det vore mer rimligt att ta in extern hjälp för att utsätta företaget för en hård granskning och få de insikter som den egna organisationen kanske varken vill eller kan lyfta fram.

Vidare ställer den egna organisationen ofta de frågor man vet ger de svar man vill ha, eller tar för givet. Ledningen missar alltså den externa betraktarens mer hårdföra perspektiv och löper med stor sannolikhet en större risk att utmanövreras av nya aktörer....

## Konkurrenterna du inte visste fanns

Kom ihåg att dina konkurrenter nuförtiden absolut inte behöver komma från ditt vanliga kluster av konkurrenter utan kan dyka upp som gubben i lådan från ett helt annat segment som nyper tag i din marknad bara för att det råkar fungera i någon annan affärsmodell som de tagit fram, av bara farten...

## Menar ni allvar eller inte...?

Jag säger bara Jan Stenbäck, fullt fokus på sälj, OCH ETT OTROLIGT FOKUS PÅ NYA IDÉER och marknader. Han sopade banan med mängder av företag som satt fast i gamla hjulspår, som inte såg vart världen och framförallt den egna kundbasen var på väg någonstans.

Även digitala anslag har dock gått fel, trots inledande framgång, vem minns t.ex. Lunarstorm idag...

## Sammanflätad digitalisering och affärsutveckling

Den digitala omställningen måste naturligtvis sammanflätas med den vanliga affärsutvecklingen, det är inte två spår, utan ett, som hänger starkt ihop, inte den ena utan den andra, osv.

Jag hör många i ledande funktioner säga att de visst skvätter lite digitalisering på sin affärsplan, i spridda ostrukturerade stänk, men det är just det som är problemet: Allt måste andas digitalisering, och de hänger obönhörligen starkt ihop.

# Digital Krasch Kurs 2020

## Klassisk affärsutveckling, med digitaliseringen som verktyg

**Mitt budskap, säkerställ att ditt bolag har en sammanflätad digital affärsutveckling med den klassiska affärsutvecklingen som grund.**

Vill någon åt just din kundbas? Självklart, det måste du utgå från, utgå från att ni måste in den digitala världen för att utvecklas och skydda din kundbas, vänta inte, gör det nu!

Den digitala utvecklingen är dock inte nödvändigtvis ensamt lösningen utan ett verktyg, så som ny teknik alltid varit. Utgå från att konkurrensen blir stenhård, men inspirera anställda och intressenter att komma med nya idéer för framtiden, belöna dem rikligt.

Med ovanstående i åtanke, kom ihåg att du inte vinner slaget med teknik allena utan en förändringsbenägen organisation är helt avgörande, och det börjar på toppen! Glöm memo management, ut och GÖR!

## 2 SEO för VD

SEO för VD är tänkt att hjälpa dig med det övergripande tänket och få hjälp med att ställa rätt frågor internt för att komma vidare i arbetet i cyberspace.

**Det görs ca 55 miljoner Googlesökningar per dag i Sverige! 55 miljoner per DAG!! Du vill väl vara med och dela på den kakan?!**

Det är också viktigt att komma ihåg att var sjätte googling som görs idag aldrig gjorts tidigare? Fundera en stund på vad det betyder....

Vad betyder det? Jo, det betyder att även om du optimerar för sökord som inte har hög sökvolym idag så kan de vara relevanta för sökningar i en snar framtid.

Det är också viktigt att komma ihåg att Googles mål med sökningarna är att frågan som ställs ska få bästa möjliga relevanta svar.

Google arbetar dessutom aktivt och målmedvetet på att få bort klickmagneter som inte svarar på sökningen på ett relevant sätt.

Med andra ord är det nu ett fantastiskt läge att sökmotoroptimera för relevanta sökord där just du kan erbjuda relevanta svar på en googlefråga.

Du får hjälp av Google att synas, bara du gör din hemläxa, och har relevanta svar på frågorna. Google vill ge den som frågar de bästa svaren, inte lura frågeställaren till någon irrelevant hemsida för trafikens skull.

Med andra ord består utmaningen i sökmotoroptimeringsarbetet att vara relevant, och om du har en seriös verksamhet borde det inte vara så svårt.

# Digital Krasch Kurs 2020

## Verktyg, kort introduktion

Så, vilka verktyg har du till förfogande?

Om du söker på Google efter relevanta verktyg för sökmotoroptimering och liknande får du en uppsjö av alternativ och möjligheter att ta ställning till.

Jag tänkte göra detta lite lättare för dig, här är de verktyg du (som VD eller annan ledande funktion) omedelbart borde lära dig grunderna i:

1. [Ahrefs](#) (ca 1 000 sek/månad, grundläggande nivå)
2. Google Analytics (gratis!)
3. Google Search Console (gratis)

Skaffa dessa nu direkt! Ahrefs är självförklarande och det handlar bara om att testa de olika funktionerna. Google Analytics och Search Console kan vara lite krångliga att få igång, men vänta inte om du menar allvar med att lära dig det digitala.

## Sökord, hot eller möjlighet

Det görs som sagt 55 miljoner sökningar på Google varje dag i Sverige, och antalet sökningar ökar hela tiden. Sannolikheten att någon av sökningarna innefattar dina produkter eller tjänster blir allt större, snabbt.

Jag hör många säga att just deras bransch eller tjänster inte lämpar sig för SEO, eller att marknadsföras digitalt. **Ha ha ha... Ja, precis så illa är det!**

Det grundläggande felet med detta är att du missar dina framtida kunder, och framstår faktiskt som mindre vetande. I takt med att yngre förmågor klättrar upp i karriären tar de med sig ett modernt förhållningssätt till att leta efter nya leverantörer, eller konkurrensutsatta befintliga. De söker på nätet. De hittar inte dig. Hejdå!

Realiteten är att dina kunder skaffar sig information på nätet i allt idag, du måste säkerställa att de hittar dig. Om du inte gör det kommer du att bli en dinosaurie i den digitala världen, och tro mig, jag ser många företag med ledningsgrupper som helt saknar digital kompetens.

Så det blir naturligt att de missar tåget... var inte en av dem!

## Sökord och sökfraser, utveckling

Vad det gäller sökord så ja, det fanns en tid då alla ville ranka för korta allmänt hållna sökord som "hälsokost". Med tiden har detta ändrats och de som söker preciserar sin sökning med t.ex. "hälsokostbutik i Norrtälje", eller "hälsokost för de med diabetes", osv. Med andra ord mer relevant och mer precist, vilket passar marknaden väl. För det finns ingen anledning att få en massiv trafik till din hemsida om du inte kan erbjuda besökarna det de söker.

# Digital Krasch Kurs 2020



Det talas nu en hel del om "long tail keywords", det är just det jag beskriver ovan. Detta är en absolut fördel för marknaden då den fragmenteras i relevanta segment för sökaren.

Utmaningen består i att identifiera rätt sökord och sökfraser, men det är helt nödvändigt att investera tid och pengar i detta arbete. Det spelar ingen roll vilken verksamhet du bedriver, sökningar

KOMMER att ha STOR betydelse för ALLA bolag, stora som små, från och med nu.

Det blir bara jobbigare att vänta med att lära sig detta, lika bra att börja nu direkt!

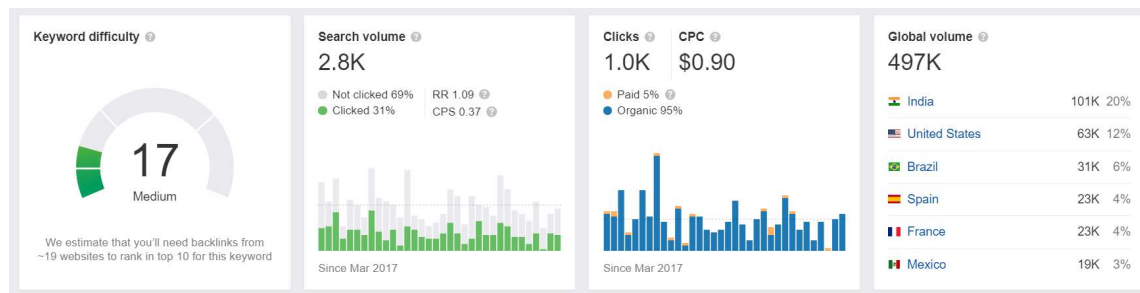
## Enkelt exempel med verktyget Ahrefs:

Vi funderar på om vi kan ranka högt för "Digitala Strategier 2019". Pröva gärna att söka med Google på "Digitala Strategier 2019". Vi använder sedan Ahrefs verktyg "Keywords explorer", söker på "digital" och får nedanstående bild i retur.

Vi ser då att sökordet "digital" är BRETT, och kanske inte så relevant för det vi önskar uppnå. Det är förvisso ett stort antal sökningar på "digital", men vi drunknar i bruset av de andra. Sökordet är "Medium" svårt att konkurrera om.

Vi ser också i grafen att det är en stor andel i sökningarna där sökaren ej klickat sig vidare.

En liten andel betald söktrafik börjar synas.



Så, vi testar "Digital Strategi" i samma verktyg. Sökordet är nu LÄTT att konkurrera om. Vi ser att sökvolymen är betydligt lägre, men börjar bli relevant. Betald trafik är aningens högre.

Vi börjar ana att det här finns en chans att sticka ut i mängden. Men vi tar det ett varv till i nästa bild.

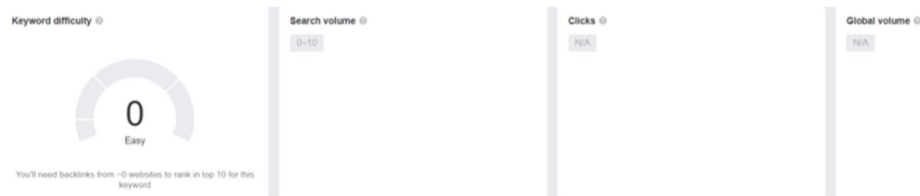
# Digital Krasch Kurs 2020



För att visa att det TROTS 55 miljoner sökningar om dagen fortfarande finns jungfrulig mark kollar vi alltså "digital strategi 2019" och får nedanstående bild. Just detta fall blir lite extremt men konkurrensen om söktermen "digital strategi 2020" är obefintlig.

Vad jag vill visa är att vi idag TROTS 55 miljoner sökningar om dagen kan hitta sökord, eller sökfraser, som inte mutats in, frågan är bara, är det dina?

Vilka sökord och söktermer ska **NI** arbeta med? Ju mer precis man kan vara desto större chans att ranka för just precis det som är relevant för er. Det finns **INGEN** anledning alls att driva onödig trafik till din hemsida. Bättre att med kirurgisk precision välja ut det som är relevant för just din verksamhet.



Söktermen "Digital Strategi 2020" ovan är naturligtvis lite udda, och sökningarna på sökordet/söktermen är naturligtvis ytterst få.

Men låt säga att jag gör en kampanj på Facebook eller LinkedIn och nöter in sökordet. Det finns ju ingen konkurrens alls, och det fina är att du kan hitta just precis detta även för din verksamhet om du bara börjar leta, analysera, testa, utvärdera, fråga.... osv.

Så, starta med att göra en lista på 100 sökord eller sökfraser som ni tror skulle vara relevanta för er verksamhet. Arbeta igenom dessa i verktygen, vrid på dem, vänd på dem, lägg till, dra ifrån, ändra, testa, osv.

Hur förklarar ni er verksamhet kortfattat, vilka ord använder ni, varför? Borde något formuleras om? De som möjligtvis skulle Googla er, vad skulle de söka på?

**Glöm vad ni tycker, fundera på vad KUNDERNA (och potentiella kunder) skulle använda för ord. Det ÄR verkligen skillnad många gånger. Små skillnader i stavning etc kan göra STOR skillnad i SÖK!!**

## Content

Content, INNEHÅLL, helt avgörande i Googles nya algoritmer. Ja, det är dessutom sant att Google har en stor skara anställda som faktiskt TITTAR på hemsidor för att se om relevansen finns där. Nej, de hinner inte titta på alla sidor ännu, men....



# Digital Krasch Kurs 2020

Det viktiga är dock att Google ökar takten i kampen om relevanta svar på sökningarna. Varför? Annars väljer snart Googles kundbas (sökarna) att använda andra verktyg som ger mer relevanta svar på de frågor de stället. med andra ord är det lika viktigt för Google som för de som Googlar att få RELEVANS i svaren på sökningarna.

## Helt underbart

Det är ju faktiskt fullständigt underbart och fantastiskt, du behöver alltså inte konkurrera med något "fusk". Vi har alla en unik möjlighet att ranka (positionera) oss högt i söklistan som svarar på den fråga någon googlat på.

Ja, du vill vara på Googles första sida, färdigt med det!

## Innehåll

Vad betyder då detta med Content, innehåll? Helt enkelt att du beskriver din verksamhet och dina produkter på ett relevant, inspirerande och uttömmande sätt.

Men det räcker inte. Du ska också kunna svara på frågor, lösa problem, **göra besökarna nyfikna**, hålla dem kvar med relevant material, få dem att vilja läsa mer. De kanske blir så exalterade att de skriver något positivt i någon blogg eller på sociala media, **wow!**

Produktbeskrivningar är naturligtvis intressanta, men de behöver oftast vässas. Bli mer utförliga. Fler bilder. Video. Exempel. Positiva kommentarer från kunder. RECO. Dialog om produkter. En dialog där kunderna får hjälp. Ja, ni förstår...

Blogg, ja, det är absolut bra. Men kom ihåg att det ska vara relevant. Kanske Case, berätta om dialoger med kunder. Berätta om nya anställda och varför de hjälper företaget att bli bättre.

Allt som får de potentiella kunderna att känna sig trygga. Dock hellre få bra blogginlägg än många dåliga.

Uppdatera gamla bloggar, lägg till, dra ifrån, länka internt och extern. Kommentera. Svara på kommentarer. Var aktiv, det betalar sig i längden.

Kom ihåg att lista alla möjliga upptänkliga sökord och sökfraser som är relevanta för just er, ta med dessa i lagom dos i blogginläggen. Allt för att ranka på relevans och högre hela tiden.

## Video och röst

Video? Ja, absolut, alla vet i dag att video blir en stor del av all trafik på internet 2020, siffrorna som nämns är 80%, men det beror väl i och för sig på om nätet är det vi vet idag?

Oavsett vilket så är det en STOR volym, och ett stort intresse. Självtittade jag sammanlagt MAX 1 timme om året på Youtube tidigare, 2019 är det ett par timmar VARJE DAG.

# Digital Krasch Kurs 2020

Röst, kommer stort, alltså måste allt kunna läsas upp, även beskrivningar av bilder, Google kommer att lägga stor vikt vid detta för att inte exkludera segment, som t.ex. personer med nedsatt syn.

En av anledningarna till att röst tagit lite tid är att det varit svårt att kapitalisera på kanalen, men det kommer väl snart.

## Konkurrentanalyser, ajdå...

Nu ska du höra, vad tror du skulle hända om du knallade in på konkurrentens kontor och frågade vilken digital marknadsföringsstrategi de har det närmaste året.

Typ vad de ska marknadsföra, i vilka kanaler, vad det har för budget för köpta sökord, osv. Tror du att du får något svar?

Nej, just det, lite förvånade blir de nog allt men något svar får du nog inte.

Men det behövs inte för med Ahrefs och andra verktyg kan du kolla allt själv på nätet. Vet du inte vilka dina konkurrenter är får du veta det med Ahrefs. Se bild, det är listan som Ahrefs ger avseende konkurrerande websidor avseende de sökord som Telia.se arbetar med. Sen är det bara att "drill down" i materialet och lära sig mer om hur konkurrenterna agerar i cyberspace.

Keywords unique to target <sup>1</sup>	Common keywords <sup>1</sup>	Common keywords, % <sup>1</sup>	Keywords unique to competitor <sup>1</sup>	Intersection graph <sup>1</sup>	Competing domains
32,464	24,484	32	19,001		telenor.se ▾
40,907	16,041	24	9,302		tele2.se ▾
42,304	14,644	23	8,123		tre.se ▾
37,931	19,017	20	39,512		mobil.se ▾
30,124	26,824	20	78,063		swedroid.se ▾
36,277	20,671	18	55,948		99mac.se ▾
46,214	10,734	17	4,518		comviq.se ▾
35,643	21,305	12	113,584		elgiganten.se ▾
20,895	36,053	12	239,898		idg.se ▾
50,261	6,687	11	1,648		halebop.se ▾

Om du använder verktyget "Competing domains" i Ahrefs för din egen verksamhet ser du snabbt vilka som agerar i ditt segment. Säkert vet du vilka de flesta är men inte alla. Konkurrenterna kommer som sagt inte nödvändigtvis från det håll du trodde..

Vidare kan du nu ta reda på vad konkurrenterna har för planer. Vilka produkter eller tjänster fokuserar de på? Vilka sökord betalar de för? Varför?

**Oj oj, så bra, eller hur, men nu gäller det vara steget före, inte sist på bollen..**

Men det finns mer information att hämta, som du ser i bilden avseende konkurrenter till Telia.se så är det även press, med mera. Det är minst lika viktigt att veta detta, och kanske närma sig dem om samarbeten och allianser.

## Rapporter, SEO för VD

Avslutningsvis, hur kollar jag vår framgång? Det är enkelt med Google Analytics (som dessutom är helt gratis).

# Digital Krasch Kurs 2020

Med Google Analytics kan du följa utvecklingen i realtid. Vilket kan vara intressant (och lite spännande) om du släpper ett PM eller går ut med ett utskick, då ser du effekten DIREKT.

I realtid kan du se om besökarna kommer via mobil, platta eller dator. Var de befinner sig geografiskt med mera. Vilka sidor de besöker.

Jag brukade själv som VD för ett listat bolag samla lite folk i konferensen när det är rapportsläpp för att se hur det hela utvecklar sig, informationsbruset, i realtid.

**MEN, ännu viktigare är själva analysdelen som är betydligt mer omfattande. Men det finns lite saker som man snabbt bör få rutin på att kolla:**

## Besökare?

Tyvärr har Google tagit bort funktionen som gör att vi kan se vilken domän besökaren kommer ifrån, allt i GDPR tidernas anda.

Men vi kan fortfarande se vart de kommer ifrån geografiskt, vilka sidor de besöker, hur länge de stannar etc.

## Var kommer trafiken ifrån?

Under fliken Förvärv, scrolla ner till All Trafik, och klicka sedan Källa/Medium, vips så ser du var trafiken kommer ifrån.

Om ni satsat stora pengar på LinkedIn ska det synas här! Om ni betalt för trafik från Facebook ska det synas här. med andra ord kan du snabbt avgöra om de kanaler din omgivning vill investera i ger resultat.

Du får alltså en lista på alla kanaler som genererar besök till din hemsida, dagligen, i detalj, kanal för kanal. Det fina är att informationen uppdateras VARJE DAG så har ni gjort en större investering i en kanal så ser ni snabbt om det ger resultat.

Visst är det så att en del kanaler kan ta lite tid att komma igång. LinkedIn är en sådan kanal, och även Facebook, kanalen rör sig lite långsamt men när det väl börjar fungera så är det trevligt. Vi pratar alltså om 4 - 7 dagar...

Å andra sidan så kostar det sällan något om man inte får trafik om kanalen baseras på CPC (Cost per Click).

Det viktiga är att du har en källa till information som gör att du kan ställa relevanta frågor om kanalens framgång, eller inte...

## Vilka sidor besökarna kollar?

Självfallet vill du veta vad det är besökarna tittar på din hemsida. Det i sin tur leder er vidare med **Varför?** Svarar besökarna på en kampanj, länk, sociala media, eller annat? Vill vi att de

# Digital Krasch Kurs 2020

ska landa på den sidan? Har vi fel budskap? De sidor besökarna kommer till, har vi säkerställt så att det finns "Call to action" där? Dvs. kan besökaren kontakta oss där, LÄTT! Kan de starta en chatt, be om att få bli kontaktad? Opt in forms? Osv.

## SEO för VD, en introduktion

Jag hoppas att du ur ovanstående fått lite hjälp med frågeställningar och grunder att gå vidare på. SEO för VD är tänkt att vara en kickstarter, för den som vill påbörja resan i cyber space. Men det är alltid lättare om man kan fråga någon som varit i samma situation, jag återkommer därför till Digital Krasch Kurs.

## 3 SEO och affärsutveckling

Lite lätt hjälp i all enkelhet för att hålla isär begreppen, SEO och Affärsutveckling, annars blir det lätt förvirrat i ledningsgruppen!

## Affärsutveckling, affärsmodellen

Wikipedias definition av Affärsutveckling är som följer:

*"Affärsutveckling innebär utveckling av en organisations affärsdrivande verksamhet och dess processer.*

*Ofta talas det om affärsutveckling när nya företag startas, vid förnyelseprocesser, kriser eller när organisationen står inför nya utmaningar. Många moderna företag driver idag en kontinuerlig affärsutveckling för att förbli konkurrenskraftiga på sina marknader.*

*Affärsutveckling berör vision, mål, strategi, taktik och den operativa utvecklingsfasen med efterföljande analys. En klar strategi som bygger på att det finns en realiserbar affärsidé där man kan utveckla relationer med kunder och partner är själva grunden. Syftet med en strategi är att säkerställa att organisationen utvecklas i enlighet med vision och mål. Analysen ska leda till att hitta lösningar på problem eller att se nya möjligheter och därmed skapa utveckling och tillväxt. Affärsutvecklingen kan vara övergripande för hela företaget eller projektinriktat för att optimera mindre utvecklingsprocesser.*

*Den primära utkomsten för affärsutveckling är affärsplanering och det konkreta resultatet är affärsmodellen."*

## Klassisk affärsutveckling

Affärsutveckling i sin klassiska form fungerar ju väl även i dagens högteknologiska samhälle. Men i princip all affärsutveckling idag tangerar på ett eller annat sätt den nya digitala anstormningen samt dess möjligheter och utmaningar. Oavsett hur stor del av affärsutvecklingen det digitala är så blir det digitala ofta avgörande för framgången i dagens digitaliseringsstorm.

Som jag hävdade i inlägget Störande Innovationer så är all affärsutveckling (disruptive eller inte) vi nu ser bara naturlig. Vissa drar dock större fördel av de nya teknikerna, och vissa missar helt enkelt tåget...

Ibland kommer det naturligtvis omdanande paradigmskiften som ställer saker på sin spets. Då raderas några företag ut men samtidigt växer nya starka bolag fram i dammet av de

# Digital Krasch Kurs 2020

raserade företagen. Det blir naturligtvis en huvudvärk för de som inte är förberedda, men för andra är det ju bara en möjlighet.

Självfallet är detta inte av ondo, utan bara av godo, speciellt för konsumenterna och marknaden, och lite av djungelns lag.

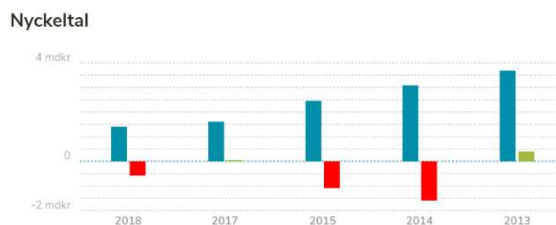
Det är bara naturlig utveckling, baserat på ny teknik eller information, frågan är väl bara vem som tar sig ann den....

Till syvende och sist handlar affärsutvecklingen om att vässa eller ändra affärsmodellen så att den bättre möter marknadens och kundernas nya behov och önskemål. I en del fall betyder det att man måste överge sin gamla affärsmodell...

## Eniro, och katalogernas fall

Ett bra exempel på misslyckad affärsutveckling är Eniro som länge höll fast vid sina kataloger, för länge, som alla känner till.

De grävde ned sig i en grop som hette KATALOGER, och kom inte ur den. De har till slut, 5-10 år senare, börjat arbeta sig tillbaka i marknaden men med ett digitalt förhållningssätt. Tänk om de hade lyssnat på sina kunder och medarbetare i tid....



Jag gillar dock Eniros nya ambitioner, men är det för sent?

Kanske hade han rätt Jesper Kärrbrink med sitt omställningsprogram, innebar den affärsutvecklingen att de skulle bli mer digitala? Men han fick gå för att kortsiktiga vinster var viktigare än digital transformation som då tog lite tid. Läs TRYCKTA KATALOGER..

Affärsutvecklingen på Eniro var ju allt annat än framgångsrikt efter Jespers avgång. Jag är övertygad om att Eniro hade kunnat haft en unikt bra position i marknaden idag om de hade affärsutvecklat och anpassat sig och tidigt lagt om kursen mot en total digital transformation.

Med tanke på den unikt starka position bolaget hade i Sverige och med den kundbasen hade det varit lätt att få kunderna med på nya lösningar.

## Napster & Spotify

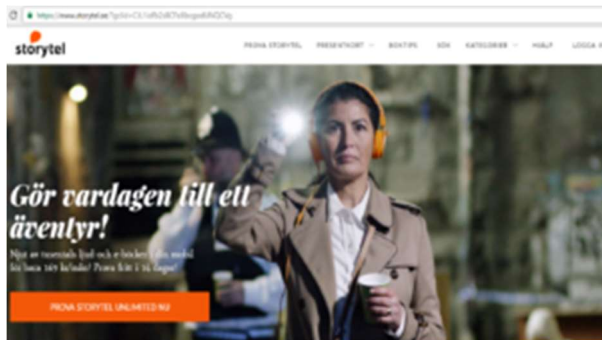
**Affärsutveckling från grunden, ett behov, en ny lösning.** Tänk er själva musikbranschen idag utan Napsters attack 1999? Napster startade streamingkaoset och fick den etablerade musikindustrin att gå i taket. Napster revolutionerade musikindustrin men sattes senare i konkurs av musikjättarna. Googla gärna på Napster och lär er mer, för det är en absolut "turning point" för en hel generation.

# Digital Krasch Kurs 2020

Men det hjälpte inte de stora jättarna. Fram växte nya versioner av Napster, vi fick Spotify, iTunes, m.fl.

Spotify fick ned kostnaderna för musik till en bråkdel av vad det var tidigare. Vi nu kunde lyssna på musik i en uppsjö av olika kanaler utan att det kostar extra eller är besvärligt. Just det faktum att "all världens musik" blev tillgänglig för 99 SEK/månad (Spotify) var ju helt obegripligt och smått chockerande. Självt blev jag betalande kund snabbt MEN det var många som klankande ned på formatet i det tidiga skedet, MEN Spotify fick rätt....

Ni minns väl när vi blev tvungna att köpa en hel skiva med låtar när vi egentligen bara vill ha den där LÅTEN som var så bra....



Två bra exempel på hur det kan gå om man är på bollen, eller om man missar den är Spotify och Norstedts Förlag, (som nu ingår i Storytelkoncernen). I det ena fallet ett innovativt gäng och unga entusiaster som angrepp (affärsutvecklade) sättet vi köper musik på, digitalt!

I det andra fallet misslyckades Norstedts med att själva ta sig an de nya teknikerna (misslyckad affärsutveckling). Detta gjorde dem till ett lätt byte för ett företag som baserat hela sin framgång på digital utveckling i förlagsbranschen. Notera att Norstedts grundades 1823!!

## Kompetensutmaningar

Går det fortare nu än förr, ja, det går fort, visst! Men inte bara det utan affärsutvecklare och ledningsgrupper ställs också inför en mycket omfattande kompetensutmaning idag.

Kompetensutmaningen kommer i form av nya tekniker, ledarskap, generationstrender, informationsmängd, geografisk spridning, m.m.

Vi har naturligtvis begränsad förmåga att svälja all information. Information som dessutom väller in över oss i alla kanaler samtidigt dygnet runt.

Detta gör att det blir allt viktigare att arbeta i gränsöverskridande team med affärsutveckling, med kompletterande kompetenser som kan variera över tid.

Vilket rätt väl passar in i den nya gigekonomin där framgångsrika entreprenörer och innovativa kreatörer jobbar i flera projekt, flera bolag, med olika människor, år ut och år in.

### Lite kort om gig ekonomins utveckling i USA:

- 2017, ca 55 miljoner giggare i gig ekonomin (!!)
- Ca 36% av USA's arbetare är involverade i gig ekonomin
- Giggarna bidrog med "\$1.28 trillion to the American economy in 2018".
- 90% av giggarna tror på en ännu bättre framtid

# Digital Krasch Kurs 2020

- Fortsätter gig ekonomin att växa som den gjort, kommer mer än 50% av den arbetande populationen att vara delaktig i gig ekonomin 2027
- Giggare "spent a billion hours per week freelancing" 2018. 2015 var samma siffra "72 million hours per week".....
- 42% av den yngre arbetsföra populationen gigger.

Det nya förhållningssättet, gigekonomin, blir mer flexibelt och mer kostnadseffektivt för alla.

I samma andetag får vi konstatera att det blir minst lika viktigt för många företag att just knyta till sig kompetens. Så i en del fall utkristalliserar sig det STORA möjligheter för de som sitter på framtidsorienterad kompetens.

**Men statistiken övertygar, är du övertygad?! Det borde du vara....**

Det dyker upp nya företag varje dag som baserar sin verksamhet helt på de nya digitala förutsättningarna som inte fanns igår. Många av dessa start-ups har aldrig ens funderat på att verka i den "gamla affärsmodellen", deras affärsutveckling har lett till att de skapat en ny affärsmodell. Eller kanske hade de inte ens kunnat överleva en dag i den "gamla eran".

Men det betyder fortfarande bara att de som har någon form av position i marknaden idag, som kunde ha gjort detsamma utifrån sin kanske dominerande position, missat tåget. Vi ser just nu bankerna utsättas för kraftfulla attacker mot sina lönsamma segment, men själva gör de litet för att utveckla branschen, de saknar helt enkelt förmåga att affärsutveckla, de kan bara förvalta. Uttrycket "sitting duck" kommer väl till hands...

Inget nytt med det, när böcker börjades tryckas av Johannes Gutenberg sopades de finskrivandes munkar av banan. När städerna industrialiserades lyckades många använda det till sin fördel för att skapa eget välstånd och position i marknaden. När radio och TV kom förändrades marknaden för reklam och försäljning, WOW! vilken kanal sa man då... känns bekant...

## Digital business transformation

Alla bolag måste ställa om sin verksamhet i den digitala eran, absolut! Det är enkelt, om du inte gör det kommer du inte att finnas kvar.

Om du inte affärsutvecklar och digitaliserar din affärsmodell och anpassar den till den nya tidens behov och krav tar någon annan den chansen. Garanterat!

Det betyder inte att rörmokaren måste bli ett digitalt geni, men kunderna kommer att vilja ha digitala tjänster även av hantverkarna, och använda SÖK för att hitta en rörmokare. Här har faktiskt Eniro nu hittat sin roll, och annonserar friskt om ett digitalt erbjudande till de mindre företagen, jag gillar det, om de gör det rätt kan de bli VÄLDIGT framgångsrika tror jag.

Just för rörmokaren kan det innebära affärsmöjligheter i form av serviceavtal med digital övervakning, rapporter om förbrukning och ett bättre fungerande förebyggande underhåll med hjälp av relevant datasammanställning.



# Digital Krasch Kurs 2020

Men i ett större sammanhang blir det ännu viktigare med aggressiv digital affärsutveckling, ledningen MÅSTE konkurrensutsätta sin affärsmodell.

Tidigare talade vi om "paradigm shift", nu disruptive innovations," eller som jag föredrar att kalla det, "disruptive management", för det är människor som använder nya tekniker.

Det handlar ju inte **bara** om att erbjudandet ska vara digitalt utan det handlar om att effektivisera sina processer med hjälp av digitala verktyg. Allt för att reducera kvalitetsbristkostnader, förbättra produktionsplanering, snabba på produktutveckling, få snabbare leveranser och inte minst säkerställa en relevant dialog med sina kunder i alla möjliga kanaler.

Många gånger är bolagen dock fast i gamla hjulspår och ledningen förmår inte komma ur det gamla. Det gör ont att affärsutveckla och stress-testa sin verksamhet. Är du dessutom ett noterat bolag och lever med en kvartalsrapportering kanske ledningen väljer att ta kortsiktiga beslut för att klara glädjen det närmaste kvartalet men i en olustig vetskap om att det inte är en framgångsrik väg på sikt.

## Störande innovationer, en del av affärsutvecklingen

Lite kort från Wikipedia om Störande Innovationer, eller paradigmskiften:

[In business, a disruptive innovation is an innovation that creates a new market and value network and eventually disrupts an existing market and value network, displacing established market-leading firms, products, and alliances.](#)

Störande innovationer, disruptive innovations, är enligt min mening inget annat än aggressiv och framgångsrik affärsutveckling. **Dessa innovationer kan förvisso upplevas som relativt störande för dem som utsätts för attacken.** Men för kunder och marknaden är det naturligtvis oftast bara av godo.

Napster var ju en verklig varböld för den etablerade musikindustrin, och de lyckades stoppa Napster, men utvecklingen gick inte att stoppa. Den relevanta frågan hade varit hur kan vi som redan sitter på makten, kunderna och låtarna kapitalisera på den nya teknologin. Men då musikindustrin inte hade den kompetensen så...

## Ta hjälp av kreativ kraft utifrån

I arbetet med affärsutveckling och digital affärsutveckling kan det behövas hjälp med kreativitet utifrån, och inte minst för att ta reda på vad kunderna egentligen tycker eller vill.

Gärna i kombination med medarbetarnas idéer om vart vi kommer ifrån och vart vi ska i framtiden.

Konsulter som kan kombinera klassisk affärsutveckling med digitala transformering och SEO är guld värda för företagsledare idag. De får då det bästa från två världar sammanflätade i ett erbjudande...



# Digital Krasch Kurs 2020

Som jag nämnde tidigare sker det så mycket samtidigt överallt i världen att en kraftfull omvärldsbevakning blir allt viktigare. Här kommer de allra flesta bolag att behöva ta in extern hjälp för att fånga upp alla signaler i de olika segmenten.

Vi som varit med ett tag kan dra oss till minnes tjänsten där vi köpte urklipp från tidningar inom valt geografiskt område och inom ditt intresseområde. Allt för att hålla sig ajour om branschens och konkurrenternas utveckling. På den tiden gick allt så långsamt att en sådan tjänst var intressant och värdefull, även om den levererades med blixstens hastighet via faxen... 😊

Idag är det dock ofta information från hela världen och samtidigt, det börjar bli svårt att urskilja ett hotfullt mönster. All information ställs samman ögonblickligen och finns på din dator samtidigt som den släpps i något udda hörn i världen.

Som sagt, din framtida konkurrent och utmanare behöver inte vara de konkurrenter du har idag, till och med troligen inte, det gör det ännu viktigare att arbeta aktivt med omvärldsbevakning.

Det kan vara helt andra aktörer och branscher som plötsligt ser ditt segment som lovande och kliver in och tar dina kunder för att du inte var beredd.

**Så, affärsutveckla din affärsmodell själv, innan någon annan gör det.**

## SEO, marknadsarbetet

Lite felaktigt så blandas dessa två termer, SEO och Affärsutveckling, ihop här och där. Föregående kapitel avser Affärsutveckling, självfallet med stora digitala inslag, men det är Affärsutveckling.

Affärsutvecklingens mål är att med vision och strategi vässa affärsmodellen för att öka intäkterna och kanske förbättra resultatet. SEO är däremot en del av det nya marknadsarbetet.

SEO, Search Engine Optimization, hur passa det in då?



**Lite förtydligande definition från Wikipedia: Search engine optimization (SEO) is the process of affecting the online visibility of a website or a web page in a web search engine's unpaid results—often referred to as “natural”, “organic”, or “earned” results. In general, the earlier (or higher ranked on the search results page), and more frequently a website appears in the search results list, the more visitors it will receive from the search engine's users; these visitors can then be converted into customers.**

I arbetet med SEO så ingår så mycket mer än vad man kanske först tror, speciellt när verktyg för arbetet blir allt mer avancerade. Självfallet ingår digital omvärldsbevakning i detta, i form av SÖK ORD.

# Digital Krasch Kurs 2020

Personligen upplever jag att allt för många i ledande funktioner saknar kunskap och förståelse för hur avancerade verktyg för arbete i den digitala världen kan hjälpa bolaget framåt på alla områden. **Om du inte vet att de finns vet du inte heller vad du ska fråga efter...**

Man ska komma ihåg att när annonsering tidigare gjordes i tryckt media så var det ganska svårt att få en överblick av konkurrenternas erbjudande och marknadsbudget. Enda chansen var just att försöka samla in konkurrenterna annonser och försöka dra lite förvirrade slutsatser..

Med dagens digitala situation så kan vi analysera konkurrenternas sökord, kanaler, närvaro, erbjudanden, framgångar, marknader, budgetar, osv på ett **HELT ANNAT SÄTT**.

Detta gäller även omvänt, just saying, vilket gör oss sårbara om vi inte själva är insatta.

**Den företagsledare som inte sätter sig in i detta gör ett stort misstag. Ett mycket, mycket, stort misstag...**

## Kompetensgapet

Självfallet är det stora utmaningar i kompetensgapet, och just därför är det så viktigt att ta sig ann utmaningar att förstärka bolagets organisation med kompetenser i det digitala fältet.

Det räcker absolut inte att bara läsa en bok! Det gäller att agera och lära sig den digitala verkligheten för att kunna tolka och agera på information som är omedelbar och i allra högsta grad tillgänglig för alla, läs Konkurrenterna!

Ledningen och kanske styrelsen måste vara med och ta fram nyckeltal som innefattar det digitala arbetet.

Ta dock gärna in extern hjälp i väl avgränsade projekt för att spetsa teamet!

## SEO verktyg

Mitt tips är att om du har någon som helst ledande roll i ett bolag, eller om det är ditt eget företag, lär dig minst följande verktyg per omgående:

1. Ahrefs, är som att spela "Sänka Fartyg" men du ser motståndarens "fartygspositioner" i cyberspace.
2. Google Analytics, du borde redan ha det....
3. Answerthepublic, "Consumer Insight for PR in the Age of Google", kul verktyg för att se vilka frågor som ställs på Google

Framtiden är definitivt digital, och den som inte sätter sig in i den digitala djungeln redan nu får svårt att hinna ikapp längre fram.

# Digital Krasch Kurs 2020

Många affärsutvecklare och marknadsförare, som jag själv, måste förstå grunderna i tekniken för modern digital marknadsföring. Om inte annat för att kunna se möjligheterna i framtiden.

Omvänt gäller att du blir överflödig i marknaden utan digital kompetens.

## Summering

Håll isär begreppen, annars blir det förvirrat, affärsutveckling är vision och strategi för att utveckla en vinnande affärsmodell, SEO är marknadsarbetet du gör baserat på din vision och strategi. Om du inte affärsutvecklar och digitaliserar din affärsmodell gör någon annan det, om du inte arbetar aktivt med digitala verktyg i ditt marknadsarbete tar någon annan dina kunder.

## 4 Det digitala kompetensgapet

Det sägs att det krävs 101 dagar per person av digital utbildning fram till 2022 för att komma ikapp (det digitala kompetensgapet). Informationsmängden idag överväldigar oss, det gäller att kunna sortera och fokusera. De problematiska ingredienserna är flera, dels att "livslängden på inlärd färdigheter sjunkit från 30 till under 5 år" och dels "för att nuvarande skolsystem fortfarande är anpassat efter dåtidens behov och inte nutidens snabba förändringstakt".

Men frågorna är också kopplade till det seniora ledarskapet och vår egen vilja att fortbilda oss oavsett bakgrund och roll idag.

### Det seniora ledarskapet, ett hinder?

Vi pekar på ett allvarligt problem med att det seniora ledarskapet på plats idag sätter hinder i vägen för den nödvändiga digitala utvecklingen.

Jag kan bara hålla med och jag ser mycket av detta genom mitt arbete som affärskonsult med fokus på företagsanalys och företagsutveckling.

Det inkluderar just omsättning av digitala strategier till praktisk tillämpning, och jag ser dessa utmaningar i verkligheten hela tiden. Dels i det lilla microperspektivet att förstå vikten av digitala avtryck i cyberspace.

Men också avseende kraftfull affärsutveckling för att möta de digitala utmaningarna som förändrar samhället i grunden.

Min uppfattning är också att en stor del av det etablerade ledarskapet inte är redo ur ett beställarperspektiv. Det vill säga att man inte har tillräckligt med kompetens för att göra korrekta beställningar av arbete avseende den digitala utmaningen. Det i sin tur leder till att arbetet inte blir gjort, eller att man helt enkelt inte får en fullgod leverans. Leveransen möter då inte de förväntningar man kanske hade från början, och man orkar inte ta itu med frågan igen.. för man vet inte om det var en bra eller dålig leverans...för man vet inte vad, eller hur, man ska beställa i det digitala...

# Digital Krasch Kurs 2020

## Informationsmängden överväldigar oss

Många företagsledare tar inte till sig möjligheterna som erbjuds i allt större takt i och med digitaliseringen. Jag upplever att många helt enkelt inte orkar sätta sig in i djungeln av ny nomenklatur, förändrad kompetens, nya titlar, nya kommunikationskanaler, etc. Det fullständigt överväldigar många företagsledare, som en digital tsunami.

Anledningen till detta är inte konstig, många har nog med sin vardag, som man idag upplever som sin vardag. Det vardagliga stöket med kunder, personal, leveranser, produktion, kvalitetsfokus, rapportering, budget, styrelsemöten, osv. Det tar all tid i anspråk och den digitala flodvågen av utveckling och krav på förändring får ej rimligt med plats på agendan. **Även om det kanske finns en molande värk i magen då man vet att det digitala borde prioriteras.**

På det temat är [Storytells förvärv av Norstedts](#) ett bra exempel på hur det kan gå, läs mer om [Störande Innovationer](#), om man som ledare inte sköter sin omvärldsbevakning och digitala omställning.

## Hur uppnår vi rätt digital kompetens

Frågan som uppstår är vem som egentligen är ansvarig för att säkerställa att den arbetande populationen, och inte minst de i ledande befattning, uppnår rimligt goda nivåer på digital kompetens?

Personligen tycker jag att skolan självfallet har sitt ansvar att anpassa utbildningens form och innehåll för att möta framtidens behov. Utmaningen är att planeringen är för långsam i förhållande till den extremt snabbväxande digitala världen.

Men väl ur skolan hur gör vi då? När vi redan befinner oss i arbetslivet med begränsande kompetenser.

Uppskattninge när att det skulle behövas 101 dagar per person av utbildning fram till 2022 för att möta kompetensbehovet. I viss mån ligger det naturligtvis i arbetsgivarens intresse att fortbilda sin personal men det borde vara viktigt för var och en själva också.

## Eget ansvar för digital fortbildning

Om vi bortser från den akademiska världen så anser jag att alla har ett stort eget ansvar att fortbilda sig oavsett inom vilket område man agerar. Behoven av fortbildning varierar ju litet beroende på vilken roll och arbete man har just för tillfället. Men, om man inte löpande fortbildar sig halkar man efter på arbetsmarknaden och blir mindre intressant för arbetsgivaren. Tyvärr blir kompetensgapet snabbt oöverstigligt och alltså mycket svårt att ta igen.

Det finns även en djupare tanke som handlar om att inte "hata att gå till jobbet" ....

# Digital Krasch Kurs 2020

## 53% av dagens jobb försvinner

“Sverige är extra känsligt för digitaliseringen, 53% av dagens anställda beräknas kunna ersättas av digital teknik under de två kommande decennierna”, skriver Stiftelsen för strategisk forskning i Vartannat jobb automatiseras inom 20 år – utmaningar för Sverige.

Detta borde ställa saker på sin spets för många i arbetslivet, om inte annat borde det vara en tankeställare. Speciellt om det enda mål man har “är att hänga kvar till pensionen...”

## Exponentiell utmaning

Med tanke på att allt fler arbetstillfällen blir digitala och allt fler tunga arbeten försvinner så skapar det en exponentiell utmaning. Utmaningen består i att en allt större del av den arbetsföra populationen inte har en grundläggande kompetens för att ta till sig fortbildning inom den kraftigt växande digitala sektorn. Vilket i sin tur ger vid hand att det växer fram en allt större fullt arbetsför population som inte är intressant för arbetsgivaren i den digitala eran.

Givet att man inte redan nu börjar skaffa sig grundläggande digital kompetens för att kunna vara attraktiv för de framtida behoven på arbetsmarknaden. Med nu menar jag idag, inte i morgon.

## Gigekonomi, en räddning!

Det fina i kråksången är att de nya arbetstillfällena erbjuder många fler spännande och lukrativa möjligheter för den framtidsorienterade individen, oavsett ålder. I den nya gigekonomin så är förutsättningarna så mycket större att bli sin egen lyckas smed.

Vi kan sluta gnälla på vår arbetsgivare (“hata att gå till jobbet”) och istället erbjuda våra tjänster i en snabbväxande marknad och hoppa från uppdrag till uppdrag. Uppdrag som vi själva väljer och älskar. Vi kan alltså själva skapa våra arbetstillfällen och erbjuda våra tjänster till marknaden.

Utmaningen består självfallet i att göra sig attraktiv i arbetsmarknaden, men det är väl egentligen ingen skillnad mot idag? De som kanske drabbas är de som saknar motivation att fortbilda sig. Men är de verkligen en tillgång på en arbetsplats oavsett?

Med en dator och en mobil kan du slå världen med häpnad, även med små medel.

Nätverkande blir en viktig del i det arbetet, att synas, höras, berätta vad man kan, hålla kontakt med sina prospects och kunder.

Einar Wiman skriver i Motivation: “Till en början gick utvecklingen kanske inte så fort, men i takt med att digitaliseringen av samhället och arbetslivet blivit mer påtaglig har också gig-ekonomin börjat få fäste. Att få en exakt bild av gig-ekonomins utbredning är svårt – men enligt en uppskattning som software-företaget Intuit gjorde 2017 så kan 34 procent av den

# Digital Krasch Kurs 2020

amerikanska arbetskraften räknas som gig-arbetare, och siffran beräknas stiga till 43 procent år 2020, skriver Forbes."

## Ekonomisk grundtrygghet

Detta skapar då visserligen en liten utmaning i det sociala skyddsnätet som inte riktigt är anpassat för gigekonomin ännu. Hur fungerar det med VAB, sjukdom, hämta/lämna, etc? Frågor som kanske upplevs som större än vad de egentligen är, men informationen måste nå ut ordentligt.

Vidare måste vi bli bättre på att ha ett grundläggande sparkapital för att möta upp- och nedgång i tillgängliga gig. Inte bara förlita oss på det sociala skyddsnätet. Vilket i och för sig nu håller på att luckras upp av politiska skäl.

Tidningen Metro skriver att "Det skiljer sig åt hur svenskarna sparar. Nästan var femte person har sparat en årsinkomst eller mer. Samtidigt som 15 procent har mindre än en månadslön tillgodo. Metro har pratat med en privatekonom om hur du kan lägga undan mer pengar" (men vad vet väl just Metro om ekonomi...).

Självfallet blir skräcken för en tom kassa besvärande i en gigekonomi så det gäller att få ihop minst till ett års löpande kostnader, skulle jag säga.

## Två avslutande tips

Med det sagt så har jag två tips till den framtidsfokuserade resursen;

**Ett**, se till att omgående skaffa dig en digital grundkompetens som du kan arbeta vidare på. Fortbildning på denna grundkompetens bör ske löpande, ja, varje vecka, läsa på och hänga med i den digitala utvecklingen. Google erbjuder en hel del lättare självlärande utbildningar, men nu kommer en uppsjö av alternativ för att fortbilda sig i egen takt eller i klass. Välj det som passar dig, men vänta inte!

**Två**, se till att vara beredd på en snabbväxande arbetsmarknad där arbetstillfällena gärna kommer att utföras i gigformatet, då är det bra att ha en stridskassa på banken så att du kan hålla ut när det är ointressant gig som erbjuds, eller du väljer att utbilda dig i några månader, eller faktiskt väljer att ta ledigt några månader.

## 5 SEO Trender 2020

Det är viktigare än någonsin att ägarerna, styrelsen och VD har sina digitala strategier på plats. Jag håller förvisso med någon som noterade att det minsann inte räcker med en digital strategi. Det måste naturligtvis vara en del i en större företagsövergripande strategi.

Företagets vision, affärsidé, mål, aktiviteter och omvärldsbevakning måste naturligtvis med i processen.

## Seniora marknadsförare och affärsutvecklare

Vilket leder mig till slutsatsen att den bästa digitala potentialen hittar vi i seniora marknadsförare och affärsutvecklare med ett starkt digitalt driv. För hur vi än vrider och

# Digital Krasch Kurs 2020

vänder på det behöver HELA verksamheten vara med i strategin för att den ska lyckas. Speciellt på ledningsnivå, och där kan erfarenhet vara viktigare än teknisk kompetens.

Arbetet innefattar dock allt från löpande aktivitetsplanering till digitala plattformar, ett brett spektrum av kompetenser att hantera, och många människor att motivera...

Nåväl, den som lyckas transformera sig från klassisk marknadsföring & affärsutveckling till en modern marknadsförare med starkt digitalt fokus kommer att bli en vinnare 2019, garanterat! Men kom ihåg, DET GÅR FORT NU!!

## Men är vi redo för digital kompetens, har vi ett problem?

Digitaliseringen förändrar världen som vi känt snabbt och även hur vi interagerar med varandra. "Disruptive Innovations" skakar marken för etablerade spelare och spelplaner förändras blixtnsabbt.

Gartner indikerar att "vanliga" arbeten minskar med 50% och digitala arbeten ökar med 500% till 2020 (!). Är vi redo för denna förändring? Hur kan vi förbereda oss? Hur redo är vi för "digital disruption" i våra organisationer? Från artikeln "Are you ready for the digital (Learning) age?"

Trenden visar tydligt att behovet av digital kompetens ökar snabbare än vi kan möta efterfrågan, vi saknar ledarskap för att leda digitala projekt, vi saknar förståelse för hur vi påverkas av digitala trender, vi klarar inte av den allt snabbare takt i digitala affärer och vi vågar inte experimentera med digitala tekniker.

Med andra ord: **VILKA MÖJLIGHETER SOM UPPSTÅR!**

## Så, 2020, vad händer?!

SEO och SEM som begrepp växer så det knakar och förgrenas i en allt större tsunami av innovativa tekniska lösningar och verktyg.

## Relevant content

För det första är det Relevant Content igen, varför? Jo, för om inte du inte klarar nåsögat i Googles nya algoritmer för högkvalitativt innehåll på din hemsida är du inte med i racet i alla fall.

Google har lagt mycket krut på att ge den som söker information relevanta och så korrekta svar som möjligt på sina frågor. Detta ställer allt högre krav på content och såklart UX (User Experience) på hemsidan. Algoritmerna gillar inte bad content, korta besök, fake links, etc.

## Video

Video, jag har noterat att alla ungarna ägnar en oproportionerlig stor del av sin vakna tid med ögonen stint stirrande på ... YOUTUBE! Det är såklart bara början, till att börja med så

# Digital Krasch Kurs 2020

ökar den mobila nättrafik dramatiskt och allt fler i alla åldrar tittar på Youtube, Facebook (ja, de satsar hårt på video nu), med flera.

Videoproduktionen kommer att växa exponentiellt, för alla med lite självaktning kommer att vilja ha video på sin hemsida. Just nu bombarderas vi med video på Facebook och LinkedIn, men det är bara början. På samma tema är LIVE VIDEO en allt vanligare företeelse, för utbildning, information, försäljning, osv. Live video med frågor och svar är mycket vanligt idag på t.ex. Facebook.

Man interagerar då med sina prospekts live, och ger tillfälle att svara på frågor, men också att skicka en inspelad version av videomötet till dem som var med för ytterligare kontaktskapande aktiviteter.

## Marketing automation

Marketing Automation, som en våt dröm för många, och nu på riktigt. När tekniken nu finns tillgänglig för alla och i samarbete med Facebook, LinkedIn, med flera så är möjligheterna oändliga att återknyta kontakten med besökare på hemsidan i andra forum och påminna om sin existens.

Arbetet med kundresan blir allt viktigare! Arbetet med att fånga upp signaler, analysera besökarnas agerande på hemsidan, följa dem i cyberspace, lära känna dem, erbjuda allt bättre och absolut relevanta erbjudanden, eller på ett fiffigt sätt öppna ögonen för de behov vi kan tillfredsställa med våra produkter och tjänster.

Notera att kundresan innebär just en resa, endast 2% konverterar vid första besöket på en hemsida, just därför är det så viktigt att fånga upp kundernas andra och tredje besök, osv.

Samt att locka dem tillbaka från andra plattformar där det är relevant, som LinkedIn och Facebook. MEN, det handlar om att ta HAND OM KUNDEN, inte kränga!

Vidare är marketingautomation ett utmärkt sätt att få upp effektiviteten i samarbetet emellan marknad och sälj, gärna baserat på ett framtidssäkrat CRM.

## GDPR

På temat kund så dyker självfallet GDPR upp, och kundens integritet är av högsta betydelse för lika lite som vi vill ha någon knackandes oannonserat på vår dörr hemma med ointressanta erbjudanden så vill vi slippa det på nätet också.

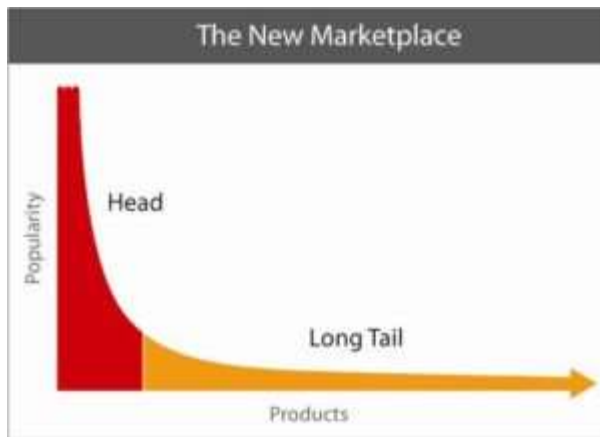
Vi vill inte vara med i allsköns register som vi, eller registerägaren, inte har kontroll på. Däremot är vi mycket villiga att lämna ifrån oss information om det vi får i gengäld är relevant och intressant, givet att våra uppgifter hanteras varsamt och med respekt.

Vidare avseende kund, när du väl får ditt leads in i ditt CRM gäller det att säljorganisationen hand om kunden på ett bra sätt. Både under själva köpprocessen men även efter köpet, med tack e-mail, instruktioner, välkomsthälsningar, kundundersökningar, m.m.



# Digital Krasch Kurs 2020

## SEO strategier med lång svans (Long Tail)



Ett allt vanligare begrepp inom SEO strategier är sökord med "lång svans". Termen (engelska **The Long Tail**) är ett begrepp inom sannolikhetslära som chefredaktören för tidskriften Wired, Chris Anderson, myntade i Wired-artikeln "The Long Tail" i oktober 2004. Den långa svansen innebär att marknaden för produkter som tidigare sålde väldigt dåligt ökar via ökad synlighet på Internet. Teorin har i stor utsträckning anammats för så kallade

"nischprodukter" inom massmedieindustrierna, medan den tillbakavisats som effektiv inom mer standardiserade produktkategorier.

Vad det betyder är att förr var jakten på sökord med hög volymfokus! Nu börjar vi bli bättre och bättre (med vassare verktyg) på att identifiera ord, och fraser, som bättre möter frågeställarens behov av svar. Frågor med Long Tail svarar oftare bättre på en köpsugen kundfråga, och även om det är mindre trafik så är chansen till konvertering väsentligt större. Sökorden med long tail är mindre konkurrensutsatta och ofta ligger de inom ramarna för organiskt sök, dvs gratis. det blir dessutom allt mer vanligt att vi försöker ranka för flera sökord istället för bara ett eller få. Med andra ord hellre få men värdefulla sökord än trängas runt de mer allmänna sökorden som alla vill åt och betalar för. För företagen gäller det att fundera på vilka frågor deras potentiella kunder kan tänkas ställa för att köpa deras produkter.

## Röst

Lite naturligt baserat på ovanstående avseende long tail så är sökningar med Röst ofta lite längre fraser, som t.ex. en fråga. Vilket även det leder till att fraser snarare än ord blir vinnare. 2016 var 20% av sökningarna på Google röst, och de uppskattas ligga på ca 50% 2020.

Vi som testade SJ varianten på telefonen och skrek oss hesa för att blir förstådda för tio-tjugo år sedan får en Aha! upplevelse om vi använder röstfunktionen istället för knapparna, då ser du hur bra det fungerar IDAG!!!

Röst har som sagt hittills en begränsad plattform att kapitalisera på idag, reklam, etc., så det kan ta ännu ett tag innan det växer på riktigt.

## Sociala media

Sociala media blir allt viktigare, och en integrerad del i vår vardag, vi tvingas in i det, vare sig vi vill eller inte. Ungar, familjen, vänner, jobbet, alla är där, så även om man släpas in i cyberspace mot sin vilja så landar man där förr eller senare. Så, det gäller nu för vår digitala

# Digital Krasch Kurs 2020

marknadsförare att knyta ihop säcken och få med sitt företag i alla dessa kanaler. Även om man i början kör multikanal (varje kanal för sig) istället för omnikanal (allt integrerat) så är det en helt ny värld av möjligheter som öppnar sig, på gott och ont. Ett par lyckade satsningar i sociala kanaler kan avgöra ens framgång eller misslyckande.

## Möjligheterna

Nåväl, det var lite kort om MÖJLIGHETERNA 2020, och det är ju nu!

Ett tips på vägen kan vara att ta hjälp, ett annat är att börja smått, testa er fram, men låt det inte ta för lång tid bara, för det går som sagt fort nu.

Kompetensvallen blir allt högre, så se till att läsa på, kom in i matchen, det blir inte lättare utan risken är att du hamnar i bakvattnet och aldrig får chansen att komma tillbaka.

## 6 SEO Ordlista för nybörjare

SEO Ordlista för nybörjare nedan är för den som snabbt vill förstå den övergripande nomenklaturen avseende digitala strategier. Samt inte minst hands on arbete med hemsidor och digital marknadsföring.

SEO Ordlista för nybörjare gör inget anspråk på att vara uttömmande utan ger läsaren en enkel verbal plattform att stå på i sitt fortsatta arbete med att sätta sig in i en djungel av begrepp och teknik.

## Design och UX,

Just designen handlar om visuell identitet och kommunikation och UX, user experience, eller användarvänlighet. De båda tillsammans tjänar till att få besökaren att stanna till och helst stanna kvar på hemsidan. Trevligt och lite mysigt ska det vara, det värsta Google vet är när besökare lämnar webbsidan snabbt. Då signalerar man att det inte var en relevant sida för den sökning man gjort, och det påverkar garanterat rankingen hos Google.

## Webbutveckling

Ja, det som finns bakom, eller under ytan. Det besökaren ser är självfallet endast en liten del av det komplexa och utmanande arbetet med en hemsida. Här skapas förutsättningar för tekniska under som får dina besökare att förvandlas till leads och helst kunder, och inte minst glödande fans med hjälp av efterarbetet.

Nuförtiden är hemsidans grund ofta baserad på wordpress, drupa, joomla, magenta och episerver. Enkla verktyg för nybörjare, speciellt WordPress, och sylvassa verktyg för dem som kan hantera helaa paletten av verktyg som inbyggda i dem.

# Digital Krasch Kurs 2020

## E-handel

Det som en gång var postorder, men nu i den digitala tidsåldern har de stämplat postorder med ett lite coolare namn, e-handel. Jag vet, lite raljant, men eftersom jag har stor erfarenhet av just postorder ([läs mer](#)) så kan jag kosta på mig det. Men det som förr var en lapp vi la på lådan, är idag en registrering på nätet, sedan kommer paketet med posten... med lite fler krusiduller men som sagt..

## CRM

Lika bra att ta det direkt, utan ett framtidssäkrat CRM stöd blir mycket av arbetet svårt. Själva essensen i det digitala arbetet ligger ju i stora volymer information, utskick, opt in, med mera. Inget för excellnörden kan jag garantera. Personligen så rekommenderar jag [Upsales CRM](#) som är ett komplett och integrerat system för leadgeneration och customer care and retention. Dessutom vill du ha redundans, detta arbete MÅSTE ägas och kontrolleras av bolaget, inte en enskild individ. Tro mig, jag har sett detta gå fel....

## Hosting och förvaltning

Många företag lägger ut arbetet med drift, support, backuper, uppgraderingar och säkerhet av affärskritiska webbplatser och e-butiker. Vilket är begripligt då det är en speciell kompetens som företagen inte har någon anledning att ha själva, och man vill slippa nattarbete, eller helgarbete, för det är då det brukar krångla som mest...

## Konvertering och konverteringsoptimering

Är själva kärnan i webbplatsens effektivitet. Vad vill vi att besökaren på hemsidan ska göra? Fungerar det? Hur ofta? Vilka besökare gör annorlunda? Varför? Svarar vi inte på rätt frågor? Användarvänligheten är självfallet viktig här, så att besökaren hittar till det den söker, snabbt! Läs mer om analysen [nedan!!](#)

## A/b-tester

Är ett effektivt sätt att försöka förbättra utfallet med, tänk trappan till Lustiga Huset på Gröna Lund, ni vet den där det gäller att komma i rätt takt med för att komma upp, upp, upp... Här testas olika annonser, placeringar, ord, meningar, bilder, text, osv. mot varandra så att det bästa utfallet erhålls (med tiden). Budskapet förbättras och fler konverteringar erhålls. Bra verktyg för detta är t.ex. Optimizely och Visual Website Optimizer.

## Personalisering

Blir allt mer avgörande, hur ser vår besökare ut? Var kommer de ifrån, åldersgrupper, intresse, vad söker de? Om möjligt vill vi att varje besökare ska få en så bra upplevelse som möjligt av besöket på hemsidan och därför reagera positivt på annonser, triggers, opt in, köp, etc. Lite beroende på hur besökaren agerar på hemsidan kan olika budskap plockas fram, för att få till den konvertering vi önskar.

# Digital Krasch Kurs 2020

## Landningssidor

Förr var det EN sida alla landade på när de besökte en webbplats, numera har det utvecklats lite vidare. Allt för att öka konverteringsgraden. Det kan skilja ganska mycket på relevant innehåll för en besökare som kommer via Facebook eller Google Ads. Med rätt landningssida kan konverteringen bli så mycket högre då de möter relevant information som svarar på just deras frågor. Allt för att flytta dem allt närmare ett köp, eller vad vi nu har för mål med dem. Konvertering kan ju vara att bara få en emailadress, ett mobilnummer, att de ska besöka någon annan webbplats, etc.. [OptimizePress](#) har bra landningssidor, men det är det fler som har.

## Mätning & analys

Mätning, mätning & analys, analys, analys. För den som var med när man satte in en annons i någon papperstidning, Gula Sidorna, eller annat print, vet hur svårt det var med statistiken, analysen, uppfattningen, gissningarna... I princip fick man sätta sig vid bakelitluren och vänta... tapp tapp tapp... Nu är det annat, ALLT går att mäta. Det handlar inte längre om att kränga på en kund något, det handlar om att förstå hur kunderna agerar på webbplatsen, hur kan vi ändra, lägga till, dra ifrån, osv. för att öka vår träffsäkerhet och utfall. Analyserna kan göras i REALTID, och löpande. Personligen tycker jag att det är det roligaste med hela utvecklingen, det är hands on action, i realtid, och du KAN påverka allt, genom små eller stora manövreringar i cyberspace vid ditt kontrollbord, som kan vara Google Analytics och Google Tag Manager, men det finns många verktyg, lite beroende på vilken information man vill arbeta med, och på vilken detaljnivå.

## Content marketing

Lite som när man skulle skriva en uppsats i skolan, visst, det var fria ämnen ibland men om inte läraren gillade ämnet satt betyget löst. Det gällde att skriva något som fångade lärarens intresse, som fick han/hon att vilja läsa mer, bli fångad av berättelsen, vilja läsa mer... Content Marketing är detsamma, bara för en bredare publik. Vi vill fånga besökarens intresse med relevant information, vi vill svara på de frågor besökaren kan tänkas ställa, det är på deras villkor. Självfallet försöker vi även här styra besökaren, men de måste bli intresserade, och hitta vidare när de är mogna. Texter och innehåll bildar helheten som är ditt varumärke, ditt företag, ditt budskap. Bilder, ja, det har väl inte undgått någon att stockphotos är mindre bra, använd egna om möjligt, ta foton i vardagen, gör bilderna igenkännbara, stadsdelar, världsdelar, människor i företaget, etc. Generisk bilder med leende perfekta människor är ute!

## Print

Just det, glömde nästan det, jo, det behövs, vi vill den digitala eran till trots ibland ha något i handen, en broschyr, ett brev, en bild, etc. Jag tycker personligen att det i särklass bästa printalternativet är ett snyggt skrivet brev, undertecknat på riktigt, med handskrivna adress, etc på framsidan är VACKERT och höjer allt fler ögonbryn då de är ovanliga...

# Digital Krasch Kurs 2020

## Sökmotoroptimering (SEO)

Wow, det görs ca 55 miljoner sökningar på Google per dygn i Sverige. Herregud!!! *“Med över 55 miljoner sökningar om dagen runt om i Sverige, ger listorna oss en inblick i några av de stora händelser, personer, fenomen och frågor som definierat året, kommenterar Andrea Lewis Åkerman, kommunikationsansvarig på Google Sverige”.*

Målet är alltid att hamna högt i den korta lilla lista Google presenterar som förslag på svar på din fråga till Google. Google arbetar hårt på sina algoritmer för att göra svaren på sökningarna så relevanta som möjligt, om svaren träffar dåligt hittar sökarna snabbt nya kanaler som ger bättre relevans. Det förklarar också varför Google försöker få bort webbplatser som bara vill ha mycket trafik, men inte har någon relevans för den som söker. Först kan det uppfattas som jobbigt, men sanningen är att om du har relevanta produkter och tjänster, väl paketerade och svarar på de frågor sökarna ställer har du stora möjligheter att hitta vägar upp till topp 10 på listan som Google presenterar.

Arbetet med SEO är omfattande, tidskrävande, ger effekt över tid och är en intellektuell utmaning då allt nu kan analyseras. Självklart är det svårt att få en topplacering för digitala strategier, men digitala strategier 2020 fungerar. Så med små relevanta kompletteringar eller ändringar kommer man långt. Glöm inte att just i fråga om analys och konkurrenter, de kan se allt om din trafik, erbjudanden, topplistor, etc. och kan försöka trixa bort dig på din egen gata om du inte själv gör analyserna. Här är det viktigt att tidigt börja fundera på vilken strategi man ska välja, vilka är konkurrenterna, vad är det som skiljer oss från andra?!?!? Redan tidigt är det aktuellt att börja sätta mål (konverteringar) för arbetet, som för vilken säljavdelning som helst.

## Sociala medier I

Man hör ibland vuxna människor säga att, ”nä det där med Facebook är inget för mig”, de säger samtidigt att de inte är nyfikna längre, och att de kanske gett upp om att lära sig nya saker. Här gäller det att DYKA NER I DET KALLA VATTNET DIREKT!

Herregud vilken guldgruva för dem som sätter fart nu, det blir trång i farstun om några år. Se till att lära er grunderna för allt som finns, jag vet, det gör lite ont, hjärnan sväller, men tro mig, det är det värt!!! Självfallet behöver man inte bli fullblodsproffs på någon av de sociala kanalerna, nej, det handlar mer om att förstå och se möjligheterna eller ramla av flaket och bli liggandes där på grusgången när vagnen rullar på framåt...

Alla vill inte, av olika skäl, agera i alla kanaler men det är lika viktigt ändå att registrera och boka alla relevanta kanaler så snart det går för att inte missa chansen för alltid. Cyberspace är lite vilda västern! Man tar det som ligger framme....

Det behövs en tydlig strategi om valet av kanaler, hur kanalerna ska bidra till den övergripande målbilden bolaget har, med bilder, med text, med tävlingar, med email, med... ja, listan är lång.

# Digital Krasch Kurs 2020

## Sociala medier II

Sociala media förtjänar ett stycke till, ett företag med flera kundgrupper kanske hittar fram till dem lättast i olika kanaler, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest har alla lite olika nyanser på sin publik.

En del möts kanske aldrig i cyberspace, men en del möts varje dag i olika kanaler. Vi kan alltså få olika kundgrupper med olika intressen att hitta till vår webbplats, med olika budskap, olika bakgrund, etc.

## Retargeting/Remarketing

Ett utmärkt verktyg för att hitta dina besökare på andra webbplatser och styra dem tillbaka till din webbplats. Om de besökt din hemsida och lämnat spår efter sig kan vi "hitta" dem i andra forum som LinkedIn och Facebook och påminna dem om oss, med annonser etc.

Besökare som återkommer till samma webbplats förtjänar ett nytt budskap, ett tack, eller välkommen! Rätt hanterat är det trevligt att bli igenkänd om det inte upplevs som påträngande. För de flesta webbplatser konverterar endast 2% vid sitt första besök, med denna teknik kan du försöka nå de 98% som inte konverterat igen.

Tekniken baseras på cookies som "följer" dina besökare på nätet. Tekniken fungerar så bra därför att den riktar annonseringen till besökare som känner igen ditt varumärke, och har kanske visat intresse för det du erbjuder tidigare. Läs gärna mer på [ReTargeter](#)

## Google Ads (Google AdWords)

Det betalas för topplaceringar för rätt ord i rätt stor utsträckning. Så ofta när du gör en sökning på Google får du upp ett par annonser på de första raderna. De är köpta, men många sökord är fortfarande lätta att ranka för genom organiskt sök. Då det är budgivning som gäller drar priserna gärna iväg för sökord som biluthyrning, hotell, flygresor, osv. Här gäller det att vara lite försiktig så att de som klickar faktiskt är en potentiell kund. Annars bränner man snabbt hela budgeten på fel målgrupp. Vidare är det endast en liten del i det stora hela som omfattas av betalt sök.

## Backlinks

Usch, ja tekniskt och jobbigt, men helt avgörande för att få upp rankningen för dina sökord, och hemsida. Ofta så mäts svårigheten i att uppnå en bra ranking i just hur många backlinks du måste ha för att klara konkurrensen med andra likvärdiga företag och sökord. Här måste vi alltså ge oss ut i världen och be andra webbplatser att länka till oss, uhh, och alltid tänka på det i alla diskussioner med relevanta potentiella linkpartners. Jo, jag vet, många försöker köpa "backlinks" men detta straffar Google hårt numera, för de vill att sökarna ska få relevant information, inte tvingas till "fel" webbsidor.

# Digital Krasch Kurs 2020

## SERP och Title tag

Som om det inte räckte med att vi måste skriva CONTENT, gärna omfattande och uttömmande, nu måste vi också beskriva allt som vi skrivit med några få ord, och helst med tyngdpunkten på tre-fyra ord, vi måste få de som söker på Google att snabbt förstå att just vårans webbsida svarar mot deras fråga, det är OSS de ska besöka. Det är minst tio till att välja på direkt, några betalda, några organiska. Hur fångar vi sökarens intresse, jo med en högkvalitativ SERP, dvs en suverän Title Tag. Svårigheten ligger just i att summera ditt content med några få ord. Ett av tipsen som florerar är att titta på veckotidningarnas första sida för att få inspiration. Försök få läsaren nyfiken på att läsa mer! men det är ingen garanti för Google kan välja andra sätt att beskriva din webbplats lite beroende på förutsättningarna.

## Summering

Själva nomenklaturen är ju en djungel av begrepp och uttryck som är som ett nytt språk för många.

Så, hur gör man för att komma igång? Ja, det är som vanligt, en nulägesanalys, som innehåller status nu, konkurrenter, målgrupper, budskap, relevanta sökord, m.m. Testa en sak i taget. Gör A/B tester. Analysera, analysera, analysera, mät, mät, mät.

Lär dig Google Analytics DIREKT!

Låt någon extern göra en Teknisk SEO av webbplatsen så det tekniska är på rätt nivå, som t.ex. hastighet. Sätt mål för konverteringarna, jo, de blir säkert lite fel i början. Men det blir bättre med tiden.

Analysera konkurrenternas trafik, och ja, jag vet, det är rätt mycket att ta till sig. MEN även om så är fallet är det viktigt att lära sig grunderna, och det är viktigt att ha kompetensen "in house".

Med tiden, detta blir din viktigaste säljkanal, den vill du ha kontroll på i alla lägen.

## SEO verktyg

SEO Verktyg är inte svåra att hitta, dilemmat är mer att veta vilket man ska välja. Till att börja med finns det gott om verktyg som är gratis. Inte minst sviten av Google verktyg; Google Analytics, Google Search Console, Google Trends, Google Tag Manager, osv. men även Yost SEO for WordPress plugin, med flera.

# Digital Krasch Kurs 2020

## 7 Digitala strategier 2020

I vår digitala tidsålder sker en allt större del av de framgångsrika företagens affärer och kontaktskapande på nätet. För att överhuvudtaget klara konkurrensen och vara med i det långa loppet måste företagare i alla kategorier börja se om sitt hus och förbereda sig på att överleva i den digitala eran.

### Frågan många ställer sig är VAR BÖRJAR MAN?!?!?

Ja, det är verkligen inte lätt att hitta rätt i den digitala djungeln.

Här kommer en del uttryck som marknadsförare i små som stora företag måste börja förstå konceptuellt men helst i praktisk tillämpning. **Håll i hatten!!**

Självfallet utgår din digitala strategi från en fungerande hemsida, men inte heller det är så enkelt längre. Det ska till landningsidor, Google Analytics, Google AdWords, Funnels, content, osv.

När man sedan försöker sig på att analysera hemsidan, trafiken, sökord, backlinks, osv. fastnar man i ytterligare en djungel av verktyg som [WordPress](#), [OptimizePress](#), [Ahrefs](#), [Semrush](#), Google Search Console, Google Tag Manager, [MilaChimp](#), [Buzzsumo](#), [Answerthepublic](#), Google Maps, Google My Business, [Ubersuggest](#), osv.

Sedan ska allt länkas ihop på något unikt sätt med Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Instagram, och allt möjligt annat.....

Det ska byggas e-mail listor så att företagaren kan kommunicera med en potentiellt intresserad framtida kund. En kund som troligen behöver ett antal relevanta e-mail för att fastna för ditt erbjudande. Relevanta e-mail fulla med länkar till kompletterande information på din hemsida....

### Konkurrenterna

Vidare bör företagaren analysera konkurrenternas digitala strategi och närvaro i det digitala flödet, vilka sökord använder de, vad för content driver trafik till deras hemsida, vem länkar till deras hemsidor, vilka delar deras content på Facebook, Twitter eller LinkedIn?????

### Sociala konton, nomenklatur och design

Begrepp som **retargeting** och **remarketing** baserat på IP adresser och cookies landar i en överbelastad hjärna som redan vid ordet "hemsida" krokant och ställt in sig i viloläge...

Vidare ska det sättas upp annonskonton (Google, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube, osv) för alla dessa digitala kanaler, betalningsmedel ska sättas av i rask takt. Men helst ska



# Digital Krasch Kurs 2020

annonserna bara visas för dem som faktiskt rimligtvis och möjligtvis skulle kunna tänkas bli kunder...

Det är lätt hänt att kontokortet snabbt debiteras för irrelevanta visningar till höger och vänster. Kanske företagaren får en massa trafik till sin hemsida, men det är ofta fel trafik, de köper inte men trafiken kostar...

Som om inte all detta räckte så ska hemsidan faktiskt se lite trevlig ut också. Inte sådär trist 2000 tal, nej, fräscht och fräckt ska det vara. Med fina bilder, absolut inte stock photos. Det ska vara äkta, riktiga, helst från din egen verksamhet. Nu är det väl också givet att det ska vara med en filmsnutt eller två...

## Content

Visst ja, content ska det vara också, inget svammel utan du ska svara på det som de som söker vill ha svar på, eller rättare sagt det som Google anser är rätt svar. MEN, Google har en poäng, varför ska de skicka trafik till någon hemsida som inte kan tillgodose det behov som den som söker på Google faktisk letar efter??

Helt ärligt egentligen det roligaste av det hela, för nu har du som faktiskt har något relevant att berätta bättre möjligheter att nå ut till din publik!!

Det brukade bara vara att berätta lite om sina produkter och tjänster, men nu behövs det mer för att höras och synas i bruset.

Rätt kul verktyg för att söka och hitta relevant content är t.ex. [Buzzsumo](#) och [Answerthepublic](#)

## Hjälp!

Exakt så kände jag i början, men nu finns Digital Krasch Kurs för att erbjuda andra en lättare väg framåt i denna digitala djungel.

## 8 Om författaren



**Arne Olafsson:** Nyfiken executive med bred erfarenhet inom alla aspekter av ledning, digitala strategier, SEO, SEM, sales funnels, organisation, försäljning, rekrytering, produktion och kundhantering.

Byggt upp flera bolag som Envirotainer, Inc., Proffice CallCenter, m.fl.

Intresserad av tidiga stadier av uppstart samt mogna företag. Erfarenhet från ett brett spektrum av organisationer och affärssegment i alla stadier av företagens livscyklar.

Stort digitalt fokus sammanflätat med klassisk affärsutveckling.

# Digital Krasch Kurs 2020

Specialiteter: Turn arounds, digitala strategier, försäljningsstrategier för snabb tillväxt, förändringsledning, kund- och medarbetaranalyser, ledarskap, effektivitet, rekryteringsstrategier och handlingsåtgärder.

Kontakt: [arne@olafsson.se](mailto:arne@olafsson.se) eller +46 (0) 701825532