

# Brännpunkt

Juli 2004 - Ett nyhetsbrev från Data Research DPU

REFERAT FRÅN SEMINARIET "MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET" DEN 22 JUNI 2004

## WEBBEN ÄR OERSÄTTLIG – MEN INTE SOM DU TROR

*Dagens webbsajter vänder kunders köpsignaler ryggen. Varför?*

Hur kommer det sig att merparten av de som läser ditt företags webbsajt hittat till just er, tror du?

Tror du att de sett en annons i någon tidning eller ute på stan och därför sökt upp er på webben?

Tror du de klickat på en annons på en webbsajt, så kallad banner, och länkats över till er webbsajt?

Nix.

Enligt statistik från flertalet källor så kommer mellan 60 till 80 procent av besöken till olika webbsajter från sökmotorer. Sökmotorer som Google, MSN, Altavista, eller andra. Det avslöjades på seminariet "Marknadsföring på Internet" nu i juni.

-Varför har sökmotorerna fått en sådan framträdande roll?

- Påverkar det hur man ska varsebli köparens köpsignaler?

Vi vill – med god grund – påstå: Många företag vänder faktiskt ryggen till, mot aktiva kunders köpsignaler.

### **Internet – en framgångssaga**

Att tänka sig ett modernt samhälle utan internet, e-mejl och websajter, är omöjligt. Det förstår vi nog alla.

- Men har du någon aning om hur framgångsrikt Internet egentligen är?

Postorderförsäljningen omsätter idag enorma belopp här i Sverige såväl som i resten av världen. Kanske har du sett de tjocka katalogerna från Ellos eller Josefs-sons. Katalogerna kommer inte bara en gång om året utan två. Dessutom några komplement då och då. Per företag. Postorder succén har byggts upp successivt. Först genom enbart svarsbrev, sedan via

telefonsvar och strax via faxsvar, och så vidare.

Det tog hundra år.

Internet då? Jo, Internetförsäljning omsätter idag lika mycket som postorderförsäljningen. Och Internet fortsätter att växa. Så det knakar: E-handel ökar med 33 procent varje år.

Men det tog bara fem år för internetförsäljningen att nå samma volym som postorderförsäljningen!

### **Från brådmognad till mognad**

Om en presumtiv köpare får ens den minsta impuls till att intressera sig för en tjänst eller produkt så är det alltid webben som är den första källan för att införskaffa information. Ingen annan informationskälla kommer i närheten.

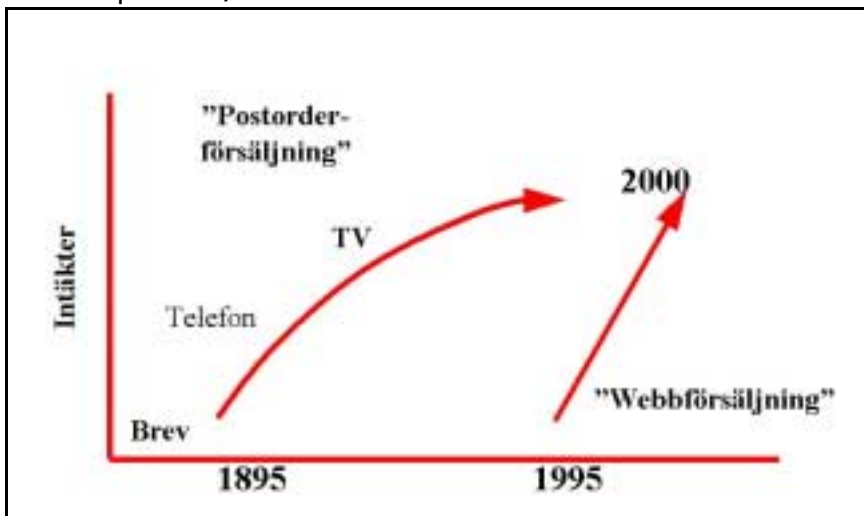
Internet som bärare av affärsinformation, affärstransaktioner och så kallad vertikal integration mellan råvaruleverantörer, tillverkare och dess distributörer, det vill säga mellan företag och det som kallas B2B – business to business, är oersättligt idag.

Så nog är Internet moget och nog är det en framgångssaga.

### **Vända köpare ryggen**

Men trots att företag ser till att ha en rejäl och ofta snygg närvaro på "nätet" i form av sin egna webbsajt och kanske en e-handelssajt, så vänder man ändå många köpsignaler från presumtiva köpare ryggen. Det framkommer det tydligt på seminariet "Marknadsföring på Internet".

Varför? För just på grund av den svåröverskådliga framgångssagan för Internet så är det alltså alldeles för stort för att



Det tog bara fem år för Internethandeln att nå samma omsättning som postorderförsäljningen behövde hundra år att uppnå.

vi människor och köpare, ska klara av att hålla reda på det. Alldeles för svärgreppbart.

Fast inte för sökmotorerna.

Det är där krusket ligger.

Purfärs statistik visar att svenskar varje månad genomför drygt 3,3 miljoner sökningar på sökmotorer (och den siffran stiger hela tiden).

Som vi nämnt: Av alla besök till företagens webbsajter så kommer så mycket som 60 till 80 procent från en sökmotor. Konsumenterna har alltså gjort en sökning på en sökmotor och där har de sedan klickat på en länk till ett företags webbplats.

#### **Pudelns kärna**

Nu börjar vi närma oss pudelns kärna (eller marknadsföringens blinda punkt).

För det första, vi internetanvändare gör förvånansvärt enkla sökningar. Ett eller kanske två sökord. Nästan aldrig några så kallade avancerade sökningar med plus- eller citattecken.

För det andra så tittar vi internetanvändare enbart på den första sidan med svar som en sökmotor genererar. I princip aldrig på de nästkommande sidorna med söksvar och länkar. Och de länkar vi klickar på är de vars lilla korta "textsutt" (den under länken som består av kanske tio till tolv ord) bäst upplyser läsaren om vad för

information som länken leder till.

Alltså, här är vi (presumptiva köpare) ute efter information. Vi är aktiva och tar initiativet själva. Vi (presumptiva köpare) är också mycket mer än just "mottagliga" för information – Vi både ber om den och jobbar för den! Är inte det "rätt tajming" om något? "Rätt tajming" för marknadsföring och/eller försäljning att öppna famnen och välkomna oss presumtiva köpare.

#### **När rätt tajming ändå blir fel**

Men det är nu som dagens marknadsförare visar ett ointresse.

En sökning på ordet "affärssystem" ger drygt trettio tusen träffar som då kan presenteras på tretusen sidor. Snacka om konkurrens. Men som vi sagt, det är bara den första sidans med svar som räknas.

Hur ska du hamna där?

Dessutom, är det verkligen så att den lilla texten som sökmotorerna plockat upp från din hemsida och som presenteras på svarssidan, är enkel att läsa och på ett bra sätt återger vad sökaren kommer att hitta på ditt företags webbsajt?

Nu tar vi det lite matematiskt. Drygt 3,3 miljoner sökningar per månad på en sökmotor. Mellan 60 till 80 procent av besöken på en webbsajt kommer från sökmotorer. Användare av sökmotorer läser enbart första sidan. Och där väljer användarna de länkar vars lilla förklarande text-

snutt är mest pedagogisk.

#### **Nälsöga där kameler ska passera**

Här har vi alltså det nälsöga som kameler, förlåt företagens webbsajter, måste passera fritt igenom för att nås av presumtiva köparens aktiva köpsignaler.

Och hur många företag har förställt att deras webbsajt inte bara måste se snygga ut och innehålla bra information, utan även måste ta sig in bland de tio första sökträffarna?

Hur många företag har förställt att deras webbsajts länkinformation med bara ett fåtal ord snabbt ska ge läsarna vettig och relevant information om vad de kommer kunna se när de klickar på länken.

Inte många - pröva själv.

Vad vi upptäckt är att företag inte förställt att deras officiella webbsajt idag inte längre handlar om en "Corporate identity" på nätet utan att den även måste göra bra ifrån sig på diverse sökmotorer.

Det är det som kommer att generera besökare till ens webbsajt. Det är det som kommer att locka de presumtiva kunder - som initialt inte alls associerade sina behov med just ditt företag - till att göra affärer med just dig (oavsett om det sedan blir via e-handelsajter eller traditionella sätt). Det är det vi fokuserar på under vårt seminarie "Marknadsföring på Internet".

#### **Insikt om ny kompetens**

Det saknas alltså en insikt om att det behövs en ny kompetens. En kompetens om hur man bygger webbsajter som gör sig bra i sökmotorer. För det är där presumtiva kunder som är aktiva, som har köpbehov och där tajmingen är rätt, initierar många av sina inköp.

Men, säger du: Våra kunder köper inte via webben.

Det stämmer. Men många traditionella köp föregås av sökningar och besök på

webbsajter (för bilköp så har 70 procent föregåtts av webbsökningar och webbsök). Så, att ligga bra till i sökmotorerna är fortfarande lika viktigt.

Nå, i våra ögon hör den här kompetensen hemma hos marknadsföringsfunktionen. Men det spelar ingen roll. Det skulle kunna höra hemma hos it-avdelningen, hos webbredaktionen, på reklambyrån eller hos en extern tredje part. Bara den finns och används.

En annan intressant sak vi upptäckt i vår research inför vårt seminarium är att reklambyråerna sällan besitter den här kompetensen överlag. Ja, inte ens kunskapen om att den behövs.

De har art directors, designers, copywriters och visst ser det snygg ut. Men insikten om att presumtiva köpare många gånger lockas genom sökmotorer och allt vad krav det ställer på webbsajtsutformningen, det har de inte heller.

Det lämnar dig ganska ovetande om problematiken.

#### **Seminarium**

Därför har vi tagit fram vårt seminarium "Marknadsföring på Internet". Du eller din organisations marknadsförare, pr-chef eller webbredaktör är hjärtligt välkommen (och tänk på att är ni tidigt ute, så finns det pengar att tjäna. Det är lätt att komma före konkurrenterna just nu). För den här kunskapen behövs.

Hur som helst, det här är en tankeställare. En tankeställare om hur informationsteknologi hela tiden nydanar och om-danar samhället och vår affärsverksamhet - det arbetsfält vi jobbar inom.

Sören Janstål

Data Research DPU

# Post Scriptum

Här är några fler exempel från seminariet "Marknadsföring på Internet":

- **Om du tänker dig webbsajten som en pyramid.** Vet du var du vill surfa skriver du [www.dit-jag-ska.se](http://www.dit-jag-ska.se) och kommer till pyramidens topp. Sedan kan du leta dig längre och längre ned och hitta just den detaljinformation du är ute efter.  
Om du istället söker på en av webbsajtens produkter eller tjänster på en sökmotor, så hamnar du direkt nere i pyramidens botten på detaljnivå.  
Har du otur så kanske du inte ens ser navigationsmenyn eller logotypen.  
Att söka sig uppåt därifrån är inte så lätt (kom ihåg att nästan inga sökmotorsanvändare göra avancerade sökningar. Då är de kanske inte heller så bevandrade i att söka sig uppåt i en webbsajt).  
Dessutom hur tror du då att den lilla textinformationen till den här sidans länk, kommer att vara? Pedagogisk? Knappast.
- **Hinna före dina konkurrenter.** Om nu merparten av din webbsajts besökare kommer från sökmotorers första svarssida å ena sidan. Om nu få företag har insett detta och än färre jobbar med detta, å andra sidan.  
Är det inte då ett relativt enkelt sätt för dig att hinna före dina konkurrenter om du ser till att ditt företag kommer på första sidan hos sökmotorerna och gör bra ifrån sig där?
- **Det är inte ovanligt att man skriver fel.** Vi är många som skrivit till exempel "begangat" när vi menade "begagnat". En bra webbsajt ser till att ändå fånga upp ett felstavat men i övrigt korrekt sökord som är relevant för ens sajt.
- **Ett bevis för vikten av sökmotorer** är exempelvis Googles börsnotering. Volvo personvagnar köptes upp av Ford för 54 miljarder kronor. Googles värde är drygt tre gånger den summan. Google har inte ens funnit i tio år.

# Data Research DPU

## **Specialist på affärssystem**

Data Research DPU är konsult inom upphandling av affärssystem. Förutom konsulting tillhandahåller DPU kurser och utvärderingsrapporter i ämnet "Att välja rätt affärssystem".

## **Konsulttjänster**

DPU utför konsulttjänster vid upphandling och utvärdering med aktiviteter som

- specificering av krav
- utformning av offertförfrågan
- marknadspenetrering
- värdering och tolkning av offertinnehåll
- jämförelser av offerter
- granskning av systemförslag och projektupplägg
- riskbedömningar
- lönsamhetsbedömningar
- leverantörsförhandlingar
- uppföljning av införandet
- kontroll av orsaker till fördyringar
- styrgruppsuppdrag
- "datachef att hyra"

Genom att koncentrera på kärnkrav ger vår upphandlingsmodell en tidseffektiv

plan för upphandling av affärssystem.

**Bland kunderna** märks AGA Linde, Philips, SEB, Roxtec, Pfizer, SIF, Orust kommun, Arbetskyddsstyrelsen, Stockholmsmässan, Nordea, Posten, Ericsson och Ferrari.

## **Utbildningsverksamhet**

Data Research DPU ger över 75 kurser per år i egen regi. Dessutom ger Sören Janstål föreläsningar vid andra kvalificerade utbildningar.

## **Tidigare erfarenhet**

Sören Janstål har över 35 års erfarenhet från databranschen som programmerare, systemerare, projektledare, systemchef, datacentralschef, konsultchef och marknadschef från IBM, AGA och Cap Gemini.

Om nyhetsbrevet Brännpunkt:

- Nyhetsbrevet ges ut i samarbete med Institutet för Informationsteknologi—IFI ([www.ifi.se](http://www.ifi.se))

*Sören Janstål*

## **Data Research DPU ab**

**Data Research för Data Produkt Utvärdering**

Tel +46 (0)8-446 07 71 Fax +46 (0)8-731 03 05  
[soren.janstal@dpu.se](mailto:soren.janstal@dpu.se) [www.dpu.se](http://www.dpu.se)