

Kapital

Tidsskrift for næringsliv, børs og økonomisk politikk. Nr. 5 – 17. mars 2016

INSIDE

Fikk avslag
på asylsøknad

Sugerør i Snåsamannens varme hender

SKAPT INNTEKTER FOR 100 MILL.

Thomas Enger:
Enda en
suksessrik
krimforfatter

TELENOR:

Hemmelig rapport kan felle Brekke

Olsen-brødrenes
siste tikk?



Bedrifter taper store summer på ikke å jobbe med synlighet:

Søkemotorene har stor makt



VÆR SYNLIG I SØKEMOTORENE: Forbrukere gjør stadig mer research på nett før de utfører et kjøp. Er du ikke synlig, er det konkurrentene dine som stikker av med seieren, og kaprer kunden.

- **Søkemotorer som Google** er kritiske for bedriftens økonomiske resultater. De er i dag en naturlig integrert del av prosessen når kunder vurderer og handler varer. Dersom man ikke er synlige på søkeresultatene når kunder er på utkikk etter informasjon eller tilbud, risikerer man å eliminere seg selv som et alternativ, sier Trond Lyngbø. Han er grunnlegger av Search Planet og en av landets fremste spesialister på organisk søk og søkemotoroptimalisering.

Synlighet i søkemotorene er ikke noe som kommer av seg selv. Det krever analyse, gjennomtenkte planer og målrettet arbeid. En rekke ulike rangeringskriterier ligger bak det som listes opp i søkemotoren, og man må jobbe med å oppfylle disse for å få bedriftens informasjon til å rangere høyest mulig. Det er dette arbeidet som kalles søkemotoroptimalisering og som blant bransjefolk gjerne forkortes SEO (Search engine optimization).

Lyngbø forteller at norske bedrifter ligger etter når det gjelder målrettet arbeid med søk. Noen har riktignok kommet godt i gang med betalt søkemotormarkedsføring gjennom Google AdWords, der man betaler penger for klikkene og trafikken man driver inn til nettstedene, men det er ikke nok fokus på det som kalles det organiske søket – det som gir gratis søkeresultater.

– Det er der fokuset burde ligge, fortsetter Lyngbø. – Majoriteten av trafikken går via det organiske søket, derfor er det her bedriftene vil finne det største potensialet.

Noen har kanskje kommet i gang med sin satsning på søkemotoroptimalisering, men Lyngbø ser at få lykkes i å holde sin SEO-strategi oppdatert i henhold til søkemotorenes anbefalte regler: – Disse oppdateres kontinuerlig, og dermed underpresterer bedriftene. De får ikke de gode resultatene de kunne oppnådd med målrettet arbeid. Mange bedriftsledere er ikke klar over

hvilke potensielle inntekter søkemotoroptimalisering kan generere for

DIGITALSKOLEN. DEL 3



Digitalskolen er en artikkelserie som har som hovedformål å styrke topplederes og styremedlemmers digitale kompetanse.

Gjennom fem utgaver av Kapital vil vi ta for oss ulike temaer innen digitalisering og teknologi.

bedriften. Dette viktige arbeidet blir glemte av mange.

“Ikke sett, ikke savnet” er en dekkende oppsummering av hvorfor ledelsen tillater inntektslekkasjen som nå foregår.

– De har aldri sett pengene som ligger i potensialet på sin bankkonto, og det rapporteres derfor ikke som “minus”. Men det bør ringe en bjelle når det ligger et 300 prosent vekstpotensial som det er mulig å ta eierskap til for en rimelig penge, og ingen gjør noe med det. Ledelsen kjenner ikke til mulighetene, derfor er det mange steder hvor alarmen aldri ringer. Virksomhetene har for liten kunnskap om analyse og for svak detaljkompetanse til å utføre en korrekt analyse som ville satt dem i stand til å avdekke potensialet. De kjenner ikke godt nok til det realistiske volumet som kunne vært konvertert til omsetning i denne nye tiden der søk er veldig viktig, konstaterer Lyngbø.

Bedrifter må alltid jobbe for å være til stede når kundene er i kjøpsmodus. Når man vet at forbrukere ofte googler før de gjør et kjøp, også når de skal handle i en fysisk butikk, er det viktig at man får frem bedriftens varer eller tjenester i søkemotorene.

– Gjennom søkemotoroptimalisering og optimalisering for økt synlighet på søkemotorenes såkalte, organiske eller gratis søkeresultat, kommer man i direkte kontakt med en høyst kvalifisert målgruppe som aktivt viser interesse for det du tilbyr. Det er ikke snakk om målgruppekjøp eller konstruerte data når man snakker om søkevolum. I praksis handler det om antallet ganger et virkelig menneske har kjent et behov for det som tilbys, enten for å tilegne seg informasjon, eller for å handle varen. Søkemotoroptimalisering er målrettet og målbart. Den orga-

niske søketrakikken fra Google er helt gratis, og man kan drive inn millioner av kroner i ren omsetning kun med organisk søk alene, sier SEO-eksper-ten.

I begynnelsen var søkemotorene enkle, og rangeringskriteriene man måtte forholde seg til var relativt greie og rett frem. Men rammebetingelsene har endret seg radikalt og gir målrettede bedrifter helt nye muligheter til å få vist seg frem – hvis de ønsker det.

– Arbeidet med søkemotoroptimalisering har beveget seg fra først å være en teknisk disiplin til så å bli en markedsdisiplin. Men nå i 2016 er SEO ytterligere utvidet til å bli en altomfattende disiplin som er en hybrid mellom både teknologi, markedsføring, økonomi, kommunikasjon, kundeservice og en rekke overlappende fagdisipliner og stilarter. Den gamle salgsmo- dellen er altså transfor- mert. Google har transformert handelen, mener Lyngbø.

– *Hvilken betydning kan søkemotoroptimalisering ha for bedriftens resul- tater?*

– Når Google nå er en integrert del i kundenes liv, betyr det at optimalise- ring for å sikre god synlighet på søkeresultatene bør være høy- este prioritet. Søkemotoropti- malisering er kri- tisk for bedriftens økonomiske

resultat, svarer Lyngbø. – Vi vet at Google er en essensiell del av hvordan kunder vurderer og velger varer og tjenester. Dette betyr at optimalisering for å bli funnet i søkeresultatene og søkemotoroptimalisering bør være første prioritet.

I løpet av de siste ti årene har Lyngbø jobbet med en rekke ledende virksomheter og internasjonale selska- per, blant dem en rekke Fortune 500-selskaper.

– Det alle disse har til felles, er at organisk søketrakikk er å finne på topplisten over trafikklidene som har drevet inn mest omsetning. Slik har det vært i mange år. Det er ikke uvanlig at organisk søke- trafikkk fra Google er å finne på topp 3-listen, og den årlige omsetningen kan gjerne være i hundremillionersklassen.

På Lyngbøs kundeliste fin- ner vi også flere norske nettbutikker, men det er slett ikke bare innenfor netthande- len man kan tjene penger på bevisst bruk av søkemoto- rene. – Alle virk- somheter kan gjøre det. Enten man er en nettbu- tikk, driver en kom- binasjon av netthan- del og salg i fysiske butikker, eller man er en lokal tjenestetilby- der som kun tilbyr sine tjenester innenfor et bestemt geografisk område. Det gjelder også restauranter, hoteller, tannleger og rørleggere, avslutter Lyngbø.



HJELPER BEDRIFTER MED SYNLIGHET: Trond Lyngbø hjelper bedrifter å øke sin omsetning ved bruk av søkemotoroptima- lisering.

Har du behov for å styrke din digitale kompetanse?

DIGITAL LEDELSE for styrerom og ledere

Gå inn på **hegnar.no/event** for mer informasjon

Kapital

Hegnar.no

positiv
OPPLÆRING

Halvdagsseminar
OSLO
28. april