

---

## EFFEKTIV MARKNADSFÖRING FÖR SMÅ- OCH MEDDELSTORA FÖRETAG

---

svensk



## INTRODUKTION

En fungerande marknadsföring kan vara avgörande för att ditt företag ska lyckas i konkurrensen om kunderna. Att du kan erbjuda en fantastisk produkt eller tjänst räcker inte. För att få fler kunder måste du helt enkelt satsa på en smart och relevant marknadsföring.

Inom Eniro har vi under de senaste fyra åren kartlagt hur man arbetar med försäljning och marknadsföring i små och mellanstora företag – SMB (Small Medium Sized Business). Det har gett oss stor kunskap på området. Vi kan se att små- och medelstora företag generellt är medvetna om hur viktigt det är med marknadsföring, och att de till viss grad marknadsför sig även digitalt.

Det finns dock fortfarande utrymme för förbättring, på följande sidor ger vi några enkla tips på hur du kan effektivisera din marknadsföring. Vi utgår från den undersökning som gjorts bland små- och medelstora företag. Den omfattar 1 500 danska och svenska företag med mellan 2 och 249 anställda, och har genomförts av analysföretaget Userneeds på uppdrag av Eniro.

***“En strategi och ett antal klara mål bör alltid vara utgångspunkten för marknadsföringen – om du vill undvika kostnader som inte ger något resultat. Ibland krävs det inte mer än att du sätter dig ned i en halvtimme och skriver ned svaren på några enkla frågor om vad det egentligen är du vill uppnå.”***

– Lars Östman, Head of Customer Communication, Eniro.

### Tre av tio små och medelstora företag saknar marknadsföringsstrategi

...och 16 procent vet inte om de har en strategi. Undersökningen visar också att ju mindre ett företag är, desto mindre är också sannolikheten för att det har en marknadsföringsstrategi. Men man behöver inte vara expert för att ta fram en marknadsföringsstrategi, och det finns många möjligheter med dagens digitala plattformar.

### Digital marknadsföring gör det enklare att mäta effekten

Digital marknadsföring kan ge riktigt bra resultat om man har en strategi och har satt upp klara mål. Vår undersökning visar dock att det kan vara svårt för små- och medelstora företag att mäta om de faktiskt når sina mål. Och det bromsar upp användningen av den digitala marknadsföringen. När man arbetar med digital marknadsföring finns det dock många möjligheter att sätta upp mål för verksamheten – så kallade KPI:er – och att mäta effekten exakt. Många fler möjligheter än om man annonserar i tryckta medier, deltar i mässor, satsar på sponsoravtal o.s.v.

### Låt oss inte göra det mer komplicerat än vad det faktiskt är

Att skapa en strategi för marknadsföringen – oavsett om det handlar om digital eller mer traditionell marknadsföring – är av avgörande betydelse för att den kraft och de resurser man lägger ned ska ge resultat. Och det behöver inte vara komplicerat eller ta lång tid att ta fram en strategi: Allt du behöver göra är att fråga dig själv vad du vill uppnå med marknadsföringen och vem du helst vill nå. Sätt upp ett antal mål, och se till att komma igång!

*Här får du ett antal tips på vad du kan göra för att optimera effekten av din marknadsföring. Du kan använda den som en guide för att komma igång, eller som en inspirationskälla för ditt nuvarande marknadsföringsarbete.*

## NYTTIGA ORD OCH FÖRKORTNINGAR

**SMB (Small Medium Sized Business):** Små och medelstora företag med mellan 2 och 249 anställda.

**KPI:er:** Key Performance Indicators, d.v.s. ett antal tydliga mål som man sätter upp för marknadsföringsarbetet och som man löpande kan mäta. Det kan t.ex. handla om mål för försäljningen, ökade intäkter eller kunskapen om din produkt eller ditt företag.

**ROI:** Return On Investment, d.v.s. den förtjänsten som en marknadsföringsaktivitet resulterar i. Om en marknadsföringsaktivitet har kostat 10 000 kr och lett till att vinsten ökat med 20 000 kr, har man en ROI på 100 %.

**B2B (Business to Business):** Företag som i första hand handlar med andra företag..

**B2C (Business to Consumer):** Företag som i första hand säljer sina produkter till privatpersoner.

**SEM:** Search Engine Marketing, d.v.s. marknadsföring genom sökmotorer, t.ex. via sökord, och att man betalar för en placering överst i resultatlistan.

**SEO:** Search Engine Optimization, d.v.s. sökmotoroptimering, som innebär att man arbetar med innehållet och språket på en webbplats för att säkerställa en hög placering bland sökresultaten – detta baserat på kunskapen om hur sökmotorerna fungerar.

**Retargeting:** En form av onlinemarknadsföring som innebär att annonser och banners vänder sig till användare baserat på vilka webbplatser användaren tidigare besökt eller sökt på.

**Segmentering:** En indelning av marknaden i mindre grupper med vissa gemensamma drag. Det kan t.ex. handla om grupper av konsumenter som har samma förbrukningsmönster. Genom att arbeta med segment kan man få en mer målinriktad marknadsföring och använda resurserna effektivare.



## SMÅ- OCH MEDELSTORA FÖRETAG ÄR ÅTERHÅLLSAMMA MED DIGITAL MARKNADSFÖRING

Det finns en mängd olika aktiviteter och kanaler att välja mellan när det gäller marknadsföring – så var börjar du? Enligt vår undersökning använder små- och medelstora företag fortfarande mest de traditionella medierna. Här handlar det om att vara närvarande på relevanta events och mässor, och om att nätverka och se till att man får rekommendationer som går vidare från man till man.

Digitala marknadsföringsaktiviteter finns dock också på listan. Att finnas på sociala medier hör till topp tre, och därefter kommer e-postkampanjer och telemarketing, annonser i tryckta medier samt sökmotoroptimering.

En klassisk fallgrop inom marknadsföringen är att man blundar för de många nya digitala möjligheterna och övertygar sig själv om att det inte finns någon anledning att ändra på något som fortfarande fungerar. I slutänden får det dock ditt företag att sacka efter i konkurrensen.

Innan du beslutar dig för vilka marknadsföringskanaler du ska börja använda, avsluta eller utveckla, bör du titta lite närmare på dina kunder – så att du lär känna dem ordentligt. Vet du vilka de är? Vet du varifrån de kommer? Vilka mediakanaler de använder? Och vet du vad du vill uppnå med dina åtgärder?



## SMB:ernas primära marknadsföringsaktiviteter



## Marknadsföringskanaler



### Lokalradio

Skapar igenkännande, reklamen upprepas flera gånger, ljudmedium, kort planeringshorisont vad gäller inköp och produktion, kan riktas in på en viss tidpunkt.

Äldre publikprofil, radion är ofta på i bakgrunden, kort exponeringstid, mätverktyg saknas, begränsad räckvidd.

### Lokaltidning

Kan kommunicera djupgående information, bildmedium, kort planeringshorisont vad gäller inköp och produktion.

Kort nyhetsvärde, kan snabbt läsas igenom, begränsad uppmärksamhet, mycket brus från andra annonsörer.

### Sponsoravtal

Skapar synlighet, kan riktas in på vissa intresseområden, kan bidra till att särskilja företaget från konkurrenterna, kan skapa positiv uppfattning om varumärket och ge tillgång till en viss målgrupp.

Kan vara budget- och resurskrävande, mindre mätbart, begränsad räckvidd.

### Display

Mätbart, kan riktas in på vissa målgrupper/geografiska områden, flexibilitet vad gäller förändringar, kort planeringshorisont vad gäller inköp och produktion.

Begränsad uppmärksamhet, mycket brus från andra annonsörer, begränsade kreativa möjligheter.

### Search

Mätbart, kan utformas för vissa sökord, stor flexibilitet vad gäller förändringar, konsumenten är på jakt efter specifika produkter/tjänster.

Priset kan vara högt inom populära branscher (resor, finans etc.), begränsad imageuppbyggnad, kan vara komplext.

### Mobil

Kan riktas in mot en viss målgrupp, flexibilitet vad gäller förändringar, bra för korta, enkla budskap, "on the go"-medium, kan anpassas efter användarens geografiska placering, begränsat brus från andra annonsörer.

Kräver jämn uppdatering och tekniska färdigheter, de kreativa möjligheterna är begränsade.

### E-post

Kan riktas in på ett visst målgrupp, många kreativa möjligheter, kan skapa dialog, försäljningsfokus, bra för tyngre budskap.

Kräver marknadskunskap, spontana kontakter kan skada annonsören, lagstiftningsmässiga begränsningar, många raderar e-postmeddelanden.

### Hushållsreklam

Bred räckvidd, bra för att kommunicera produkt och pris, kan avgränsas till specifika områden.

Många har "Reklam Nej Tack", kort livslängd, betraktas ofta som resursspill. Flera hämtar information om erbjudanden i butik och online.

### Mässor

Potentiella köpare är på plats, stor uppmärksamhet, produkt demonstration, direkt kundkontakt.

Tidkrävande, höga kostnader, många konkurrenter i omedelbar närhet – brus.

### Sociala medier

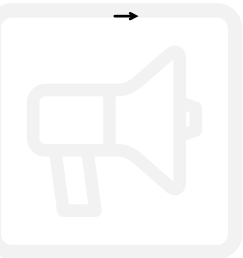
Kan riktas in mot vissa målgrupper/geografiska områden, ett engagerande medium, flexibilitet vad gäller förändringar, inköp och produktion, man kan komma i kontakt med användaren flera gånger under en enda dag.

Att skapa interaktion är krävande, många konkurrenter i omedelbar närhet – brus, mindre grad av kontroll, då "ordet är fritt".

## “BRUKAR” LEDER INGENSTANS

Många små- och medelstora företag är försiktiga med digital marknadsföring, och de föredrar att fortsätta med den traditionella marknadsföring de alltid har haft, d.v.s. annonser i tryckta medier, vara med på mässor och ibland reklam i (lokal-) radio/tv.

Enligt undersökningen är de största hindren för digital marknadsföring att de små- och medelstora företagen har svårt att bedöma värdet av digital marknadsföring, att de anser att det är svårt att nå målgruppen online samt att det är dyrt. Som vi ser det handlar detta om tre missuppfattningar när det gäller digital marknadsföring, och om något som enkelt kan förvandlas till fördelar för dig och ditt företag:

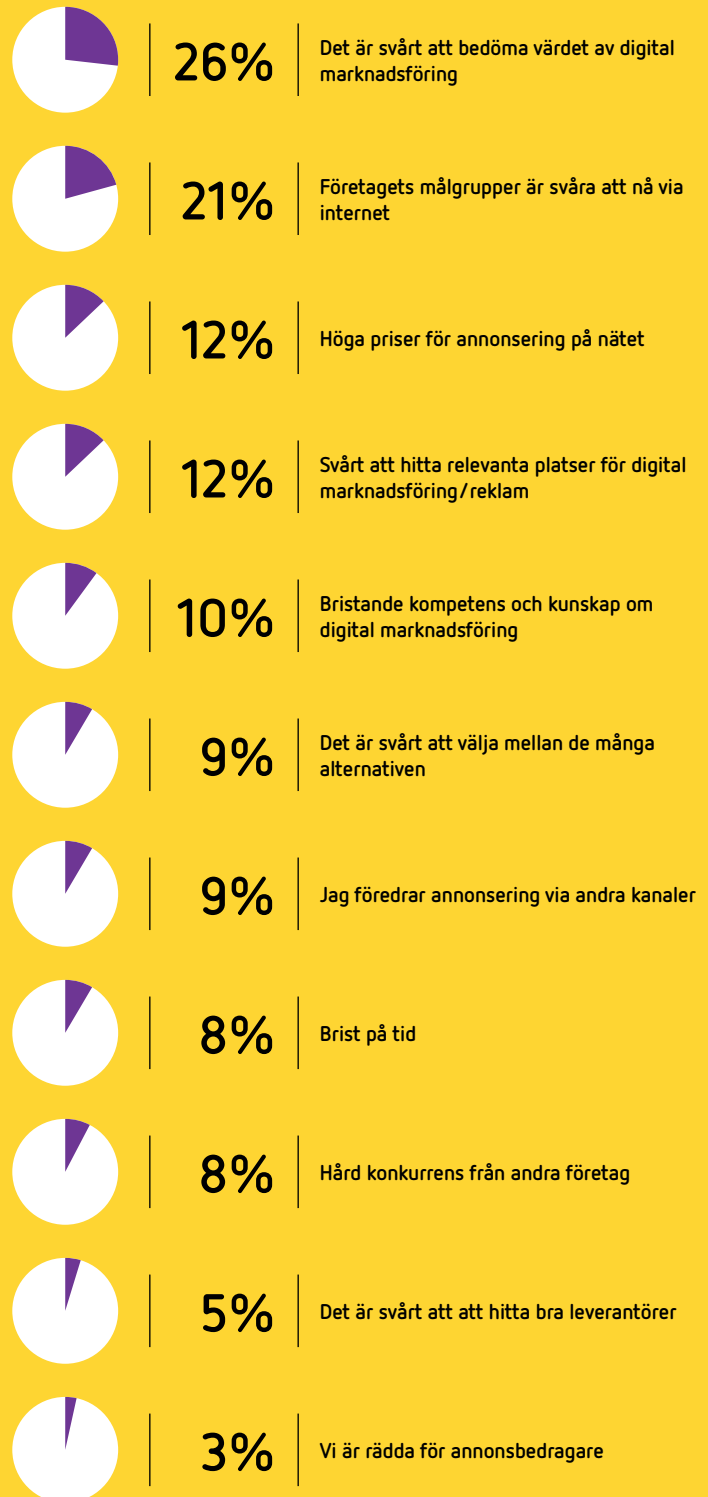


**“Det är alltid enklare att göra något enkelt komplext än att göra något komplext enkelt. Så starta i det lilla och fokusera på att förbättra din marknadsföring på vägen.”**

– Patrik Larm, Pre-Sales Manager i Eniro.



## Hinder för digital marknadsföring



## SKAPA EN FRAMGÅNGSRIK DIGITAL NÄRVARO

### Var sökbar:

Idag börjar de flesta köpen med att vi börjar leta efter information på nätet innan köptet. Få ordning på din digitala närvaro med en sökmotoroptimerad webbplats, och se till att du kan hittas via populära sökmotorer som Google, Bing och Eniro.se. Tro inte att det inte är relevant för dig, eftersom du bara har en fysisk butik. Enligt en undersökning från 2015 bland danska konsumenter är det mer än hälften som inom en månad har sökt på en produkt på nätet och sedan köpt den i en fysisk butik. Det finns alltså ingen ursäkt för att inte vara online om du inte vill missa kunder.

### Känn dina kunder:

Med hjälp av analysverktyg på nätet kan du ta reda på hur folk kommer från sökmotorerna till din webbplats. Vad söker de efter? Sannolikt inte ditt företagsnamn, utan din produkt, eller din expertis. Faktiskt hittas 95 procent av alla företag genom sökord som inte är deras namn. Använd denna kunskap för att förbättra din digitala närvaro.

### Se till att vara det bästa svaret:

När du lär känna dina kunder bättre, lär du dig också vilka frågor de ställer om din produkt. Och när du vet det, kan du bättre skraddarsy din marknadsföring för mottagarna. Det kan t.ex. handla om steg-för-steg-anvisningar, skrivna eller filmade, som kan vara av intresse för dina kunder.

## 1. Mät effekten av din digitala kampanj:

När du arbetar med digital marknadsföring har du goda möjligheter att mäta effekten mycket exakt. Konsten är snarast att avgränsa vad som ska mätas. Det är viktigt att veta precis vad du först och främst vill uppnå med marknadsföringen: Är det t.ex. ökad försäljning av en viss produkt eller ökad kännedom om ditt företag?

Om du satsar på bannerannonsering kan du t.ex. mäta antalet visningar, klick eller besök på din webbplats – och hur många besök som slutar med ett köp. Har du en kampanj på en sökmotor som Eniro.se kan du mäta hur många som klickar på ditt telefonnummer eller besöker din hemsida. Och om du skapar en digital kampanj som fokuserar på att ge dig fler telefonsamtal, kan du använda så kallade dynamiska telefonnummer, d.v.s. olika nummer för olika aktiviteter. På så sätt kan du se vilka aktiviteter som ger dig flest samtal. Därifrån är det lätt att bedöma värde och ROI vad gäller din marknadsföringssatsning.

## 2. Träffa din målgrupp med skraddarsydda budskap:

Alla är på nätet i dag. Så oavsett om din målgrupp är konsumenter som letar efter en frisör i lokalområdet eller företag som ska köpa komponenter till en ovanlig typ av produktionsutrustning – så är de online! Och genom att du utnyttjar dig av så kallad segmentering och retargeting kan du vara säker på att nå just de kunder som du vill åt, med skraddarsydda budskap.

Här är det återigen av avgörande betydelse att du vet vilka du vill nå, och med vilket budskap.

Ett exempel: En person letar efter nya bildäck. Personen söker efter "bildäck" på en sökmotor som Eniro.se. Nu vet vi att personen letar efter nya bildäck, och vi kan skraddarsy visningen av annonserna, så att det är just dina annonser för bildäck som visas när han eller hon senare går in på andra webbplatser i Eniros nätverk.

Genom digital marknadsföring kan du alltså nå rätt

personer med utgångspunkt från kunskapen om vad de i övrigt har visat intresse för på nätet.

### 3. Gör det enkelt och undvik att betala för irrelevanta aktiviteter:

Är det dyrt med digital marknadsföring? Inte om det innebär att du kan rikta in dina marknadsföringsaktiviteter mer precist mot de personer som aktiviteterna faktiskt är relevanta för, och som också skulle kunna tänka sig att köpa din produkt. För då kan priset för varje person som du når lätt bli lägre än vid traditionell marknadsföring i allmänhet. I synnerhet om du har en smal målgrupp.

#### Starta enkelt

Om du har ett nytt företag, bör du tänka på att bygga upp din närvaro på nätet. Skapa en enkel webbplats, se till att vara synlig via sökmotorerna (Google, Bing, Eniro.se o.s.v.) och skaffa dig en eller två företagsprofiler på ett socialt medium – beroende på vilken din målgrupp är.

***“Den tid är sedan länge förbi då sociala medier kunde användas ‘gratis’ för marknadsföring. Men det kan fortfarande vara billigt om man använder dem på ett intelligent sätt och har ett klart mål för sin närvaro. Det är endast ett fåtal företag som kan få folk att se ett innehåll utan att betala för det. Det bör man komma ihåg vid planeringen.”***

– Donny Arnstad, Nordisk Marketing Manager i Eniro.



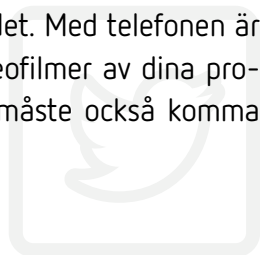


## SMÅ- OCH MEDELSTORA FÖRETAG OCH SOCIALA MEDIER

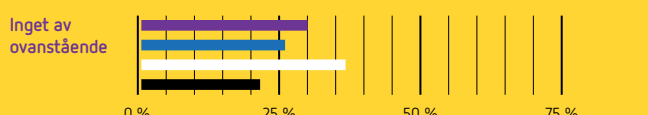
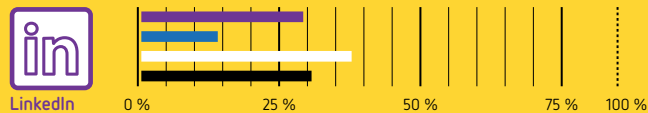
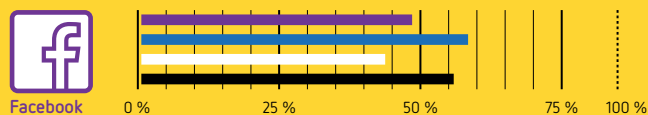
Mer än sex av tio små- och medelstora företag har en företagsprofil på ett eller flera sociala medier. Här är Facebook absolut populärast. Nära hälften av företagen i vår undersökning har en Facebook-profil.

Nästan oavsett vilket företag du har, är sociala medier en bra väg till kontakt med kunderna. Betyder det att du, om du inte redan finns där, bör skapa profiler på alla sociala medier redan i morgon dag? Antagligen inte. Men om du har behov av att synas på många ställen finns det tjänster där du uppdaterar dina uppgifter på ett ställe och som sedan säkerställer att dessa publiceras på en rad olika sociala medier, vi på Eniro kan hjälpa dig med det.

Precis som när det gäller andra marknadsföringsaktiviteter och kanaler bör du nämligen ha en klar strategi för din närvaro på de sociala medierna – innan du ger dig i kast med dem. Det innebär bland annat att du måste fundera på vad det är du vill uppnå. Sociala medier handlar om bra innehåll, så en viktig del av din plan måste handla om vilket innehåll du vill använda, och hur du vill skapa det. Med telefonen är det enkelt att ta bilder och videofilmer av dina produkter och tjänster – men du måste också komma ihåg att göra det!



## SMB:ernas användning av sociala medier



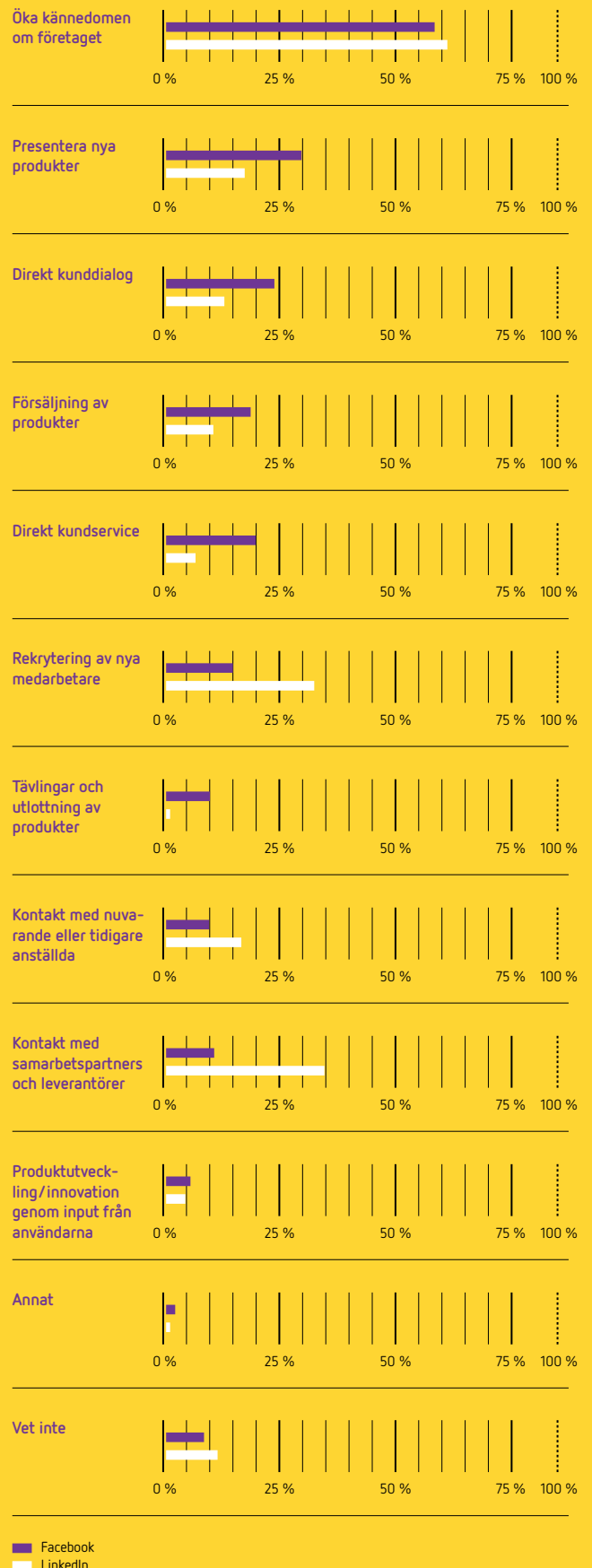
■ Alla  
■ B2C företag  
■ B2B företag  
■ Jämt fördelat mellan b2c och b2b

Om du vill ha en dialog med dina kunder och tillhandahålla bra kundservice, måste du säkerställa att du har medarbetare som kan ha koll på profilerna och svara på kort tid. Folk är på nätet dygnet runt, och därför förväntar de sig att du också är där – varje dag. Det gäller i synnerhet Facebook och Twitter.

Och om du vill ha videofilmer med praktiska anvisningar eller annat innehåll, ska du komma ihåg att det inte räcker med att ladda upp bra filmklipp. Du måste försäkra dig om att folk ser dem. Det betyder att du bör ha en budget för att sprida material du lägger upp på sociala medier.

Starta med ett eller två sociala medier. Om du i första hand vill nå andra företag (B2B), är LinkedIn sannolikt det bästa valet. Vill du däremot framför allt nå vanliga konsumenter (B2C) bör du välja Facebook och Instagram som båda har en bred målgrupp.

## Detta använder de små och medelstora företagen Facebook och LinkedIn till





## VÄLJ DINA SOCIALA MEDIER SAMMANFATTNING



**Facebook:** Nästan alla är på Facebook, och därför har merparten av alla företag också nytta av att finnas där. Men kom ihåg att avsätta resurser för att svara på kommentarer och frågor – även de negativa.



**LinkedIn:** Om du är på utkik efter nya medarbetare, så är det här rätt ställe. Segmenteringsverktyget gör det möjligt att rikta in sig specifikt på drömkollegorna. Dessutom är det en bra kanal om man vill marknadsföra sig gentemot andra företag, eftersom de flesta här har en profil i kraft av sina yrkesliv.



**Twitter:** Här ska du befinna dig om du vill vara en del av den dagliga offentliga debatten, och om du vill ha en dialog med journalister eller politiker. Men folk väntar sig svar nästan med detsamma, så om du inte har de resurser som krävs för att vara närvarande nästan hela tiden, är det här kanske ingenting för dig. Fundera också på om er VD eller en specialist ska ha en profil i stället. Det kan göra kommunikationen mer personlig. Observera att det är stor skillnad på hur man använder Twitter i Skandinavien. Det är värt att tänka på att långt fler svenska konsumenter än danska har Twitter.



**Instagram:** Om din målgrupp tillhör den yngre delen av befolkningen, och din produkt gör sig väl visuellt, kan det här vara ett bra alternativ för dig. Tänk på att det är lite fler kvinnor än män som använder Instagram. Det ägs dessutom av Facebook, så de två medierna hänger ihop ganska väl och kan användas via Facebook Business Manager.



**Snapchat:** Om du vill nå ungdomarna – så är det här du ska lägga dina krafter! Än så länge är möjligheterna till annonsering begränsade, men det är sannolikt bara en tidsfråga innan du kan annonsera gentemot användarna i deras "stories".



**Pinterest:** Detta medium har flest kvinnliga användare, och för företag inom livsmedel, inredning och mode kan det vara ett förnuftigt val.

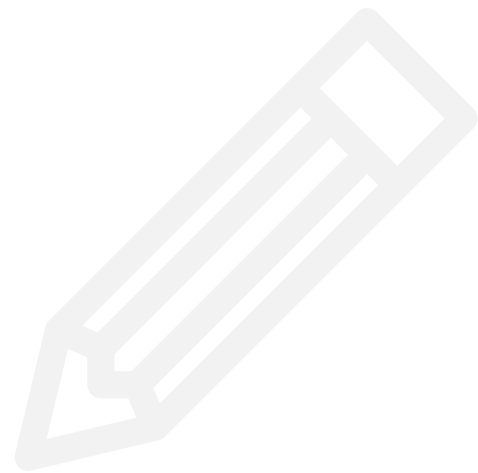


**YouTube:** Det här är rätta stället för videofilmer med praktisk vägledning och videofilmer som visar dina kunder hur de ska använda din produkt på rätt sätt. Innehållet här kan du också sprida genom andra kanaler som t.ex. Facebook, LinkedIn, nyhetsbrev o.s.v.



**Och kom ihåg:** Om du skapar profiler på sociala medier är du tvungen att berätta för dina kunder att du är där. Marknadsför dina sidor och ditt innehåll, och använd befintliga kanaler som din webbplats eller ditt nyhetsbrev för att göra reklam för din närvaro.





## SAMMANFATTNING

Så vilka tre saker kan du göra redan i morgon för att förbättra din marknadsföring?

1. Sätt upp en strategi för din marknadsföring och fastställ några tydliga KPI:er
2. Mät dina resultat och anpassa dina satsningar efter hand
3. Var beredd på att göra fel – och lär dig av det

Om du vill komma igång med en marknadsföringsplan, kan du börja med att svara på dessa frågor:

---

Vilken är vår målgrupp?

---

Vilka vill vi nå, och var bor de (ålder, kön, geografi, inkomst o.s.v.)?

---

Vad är vårt huvudbudskap?

---

Vad kan vi erbjuda – formulerat i en enda mening?

---

Var säljer vi våra produkter, och varför?

---

Online, i butiker eller på båda ställena? På den plats där kunderna befinner sig?

---

Vilken är vår servicestrategi?

---

Hur, var och när kan våra kunder kontakta oss?

---

Vilken är vår marknadsföringsstrategi?

---

Ska vi profilera vårt företag eller fokusera på en specifik produkt eller tjänst i vår nästa kampanj?

---

[Här](#) kan du få veta hur vi på Eniro kan hjälpa dig med digital marknadsföring