



Artiklerne om online salg og markedsføring er skrevet i samarbejde med IBIZ-Center, Innovationscenter for eBusiness. Centret er etableret af Ministeriet for Forskning Innovation og Videregående Uddannelser samt Rådet for Teknologi og Innovation for at fremme mindre virksomheders anvendelse af it. IBIZ-Center drives i et samarbejde mellem to GTS-institutter, Teknologisk Institut og DELTA.

Centerleder Jan Overgaard har været ansat på Teknologisk Institut siden 2008, hvor han også blev tilknyttet IBIZ-Center. Tidligere har han arbejdet som fuldmægtig i IT- og Telestyrelsen samt i Videnskabsministeriet.

Du kan læse mere om og se små film om andre virksomheders erfaringer med onlinemarkedsføring på IBIZ' hjemmeside: [www.ibiz-center.dk/](http://www.ibiz-center.dk/)



# Hjemmesiden er hovedindgangen

## Hadsten Smede- og Maskinværksted A/S satser stort på onlinemarkedsføring, og resultaterne taler for sig selv.

Når man mister en del kunder på grund af krisen, så må man tage andre i midler i brug for at få nogle nye.

Sådan forklarer den nybagte ejer af Hadsten Smede- og Maskinværksted, Jes Kristensen, virksomhedens engagement på online. Det var den daværende ejer, John Kristensen, der opfordrede sønnen til at relancere hjemmesiden og gøre den brugbar som redskab til at øge salget.

Det skete for et par år siden, og i dag har Hadsten Smede- og Maskinværksted en klar web-strategi og er blandt de mest offensive på online. Jes Kristensen har ikke tal på omfanget af nye kunder. Men virksomheden får mange henvendelser via hjemmesiden, der er blevet en ny hovedindgang.

»Jeg begyndte med helt grundlæggende at overveje, hvad vi ville bruge hjemmesiden til, og hvordan vi skulle præsentere os bedst muligt,« fortæller Jes Kristensen og fortsætter:

»Da jeg ikke selv kan det med html-koder og opbygge en hjemmeside fra bunden, kontaktede jeg et lokalt firma, Englyst Webdesign i Hinnerup, og fik dem med på opgaven. Jeg lagde vægt på, at det var et lokalt firma, så vi kunne have en dialog ansigt til ansigt, og jeg både kunne præge tingene og samtidig få en grundig instruktion i at betjene systemet.«

### Salgsredskab

Hadsten Smede- og Maskinværksted valgte en såkaldt open source-platform, som giver Jes Kristensen stort set frie hænder til at ændre på hjemmesidens tekst og billeder.

Næste opgave bestod i at gøre hjemmesiden til et aktivt salgsredskab. Eller sagt på en anden måde: gøre den kendt og løjnefal-

dende, når folk leder efter produkter og løsninger, som virksomheden kan levere. Her gælder det om at være blandt de forreste på søgemaskinen Google.

»Kun yderst få leder efter Hadsten Smede- og Maskinværksted. Vore potentielle kunder er på jagt efter produkter og løsninger. Nogle, der fx kan levere en carport, en altan eller noget tredje, og så gælder det om, at de hurtigst muligt får præsenteret os som en mulighed,« understreger Jes Kristensen.

»Det er således underordnet, om du har en pæn forside. Til gengæld er det vigtigt at undersiderne er logisk opdelt i produktkategorier. Hvis du leder efter carporten, er du bedøvende ligeglad med – eller bliver måske oven i købet irriteret over – at få at vide, at vi også kan levere dig en altan.«

### Skal være relevant

Næste step er ifølge Jes Kristensen at have den rigtige tekst og gode billeder. Teksten er afgørende for placeringen hos Google og billederne er det, der sælger hos kunden.

»Afgørende for, at du kommer blandt de øverste hos Google er, at din tekst er mest mulig relevant i forhold til det, brugeren er på jagt efter.

I virkeligheden er det såre simpelt. Googles forretningsmål er flest mulige tilfredse brugere. Det får de ved at levere de mest relevante søgeresultater. Derfor arbejder Google konstant med at optimere deres algoritmer, så brugerne oplever at komme de rigtige steder hen, og de useriøse hjemmesider bliver sorteret fra.

Du skal samtidig finde de rigtige søgeord og gerne nogle, hvor konkurrencen ikke er så stor. Det er meget mærkeligt, men det ord, vi har fået mest respons på er »havelåge«. Her er åbenbart et udekket behov. Vi har fået masser af henvendelser fra private og boligforeninger i hele landet.«

### På Facebook

Også links fra andre hjemmesider er betydningfulde, når det gælder om at kom-



me højt op på Googles rangliste. Derfor annoncerer Hadsten Smede- og Maskinværksted på Metal Supply med direkte link til virksomhedens hjemmeside. Og ønsket om mere trafik til hjemmesiden er hovedforklaringen på, at Hadsten Smede- og Maskinværksted er til stede på Facebook.

»På Facebook har vi et par hundrede, der følger os. Det er ikke noget imponerende tal, men jeg ser vores tilstedeværelse som et led i en branding af virksomheden. Kendskabet til os udbredes lige så stille gennem medarbejdere, deres familier og venner samt venners venner,« siger Jes Kristensen og tilføjer:

»Men det duer ikke at være på Facebook, hvis man ikke har vilje til at gøre det seriøst. Derfor gør jeg meget ud af, at vi regelmæssigt har noget nyt at fortælle og løbende uploader videoer og billeder.

Vi har også fået en kundeforhenvendelse gennem Facebook. Det var en person fra en boligforening på Sjælland, der havde fået øje på et af vore projekter og bad os om at give tilbud på nogle redskabsrum.«

### Betalt eksponering

Både hos Google og på Facebook benytter Hadsten Smede- og Maskinværksted regelmæssigt muligheden for at betale sig til reklame gennem henholdsvis såkaldte adwords og en lille annonce. Til gengæld har virksomheden kunnet skrue ned for alle andre former for markedsføring.

»Vi får mindst en henvendelse om dagen via hjemmesiden, og det er ikke bare fra private. Også store børsnoterede virksomheder benytter Google, når de leder efter en egnet leverandør. Jeg oplever også, at kunder, jeg tidligere forgæves har banket på hos, nu kommer af sig selv, fordi de har fået øje på vores produkter på hjemmesiden.«

### Gode råd

*Skal man vide meget om it for at give sig i kast med det her?*

»Helt grundlæggende skal man i hvert fald have interesse for at sætte sig ind i tingene. Det kan meget vel gå et stykke tid, før man ser frugten af det arbejde man lægger i at få opbygget og optimeret den digitale markedsføring. Til gengæld vil de allerfleste på sigt kunne konstatere, at det har været indsatsen værd.«

*Hvordan kommer man i gang?*

»Hvis du har en kollega, du synes har en



*Jes Kristensen bruger en time om dagen på at vedligeholde hjemmesiden, netbutikken og opdatere på Facebook, men kunne sagtens bruge længere tid.*

god hjemmeside, så spørg, hvordan han har båret sig ad og hvem der har lavet hjemmesiden. Det drejer sig om at finde den rigtige samarbejdspartner, der kan bistå med etablere den platform, der passer til virksomhedens behov.

Og lad for alt i verden være med at lade dig lokke af de hajer, der ringer og tilbyder en gratis hjemmeside mod at man tegner et abonnement hos dem. Resultatet er, at du betaler et formue for et web-hotell, og du får en hjemmeside, der intet er værd. Det er den gamle historie om, at hvis man bliver tilbudt noget, der er gratis, er det som regel et tilbud, der er for godt til at være sandt.«

*Og flere gode råd?*

»Hjemmesiden skal formuleres på brugerens og ikke afsenderens præmisser. Ud med fagsprog, der er kun egnet til at skræmme de mulige kunder bort. Det er også vigtigt at gøre sig klart at en hjemmeside ikke kun er for privatkunder. Også store, vigtige erhvervs-kunder søger deres leverandører på nettet. Hjemmesiden skal rette sig begge veje.«

*Hvor lang tid bruger du om dagen på at vedligeholde hjemmesiden og opdatere på Facebook?*

»Jeg bruger vel en time om dagen, men kunne sagtens bruge mere. Til syvende og

sidst er det et spørgsmål om, hvor meget tid man vil investere.«

### Et unikt værktøj

*Er det dyrt?*

»Du skal hellere spørge, om det kan betale sig. Helt på linje med når man skal vurdere, om det kan betale sig at investere i en ny maskine. Jeg ved godt, at nogen opfatter det med hjemmesider som spild af penge. Det er jeg naturligvis ikke enig i. Hjemmesiden er et unikt salgsværktøj. Og på samme måde som på værkstedet er man nødt at have værktøj af bedst mulig kvalitet, hvis man vil have sin virksomhed til at overleve og udvikle sig.

Omkostningerne afhænger af, hvor meget man kan ordne selv. Hvis man ikke selv har interessen eller har svært ved at benytte en computer, må man hyre nogen til at hjælpe sig. Det er ikke anderledes, end hvis fx jeg ikke kan cnc-fræse og derfor må betale andre for at gøre det.

For de allerfleste vil en god hjemmeside og en høj placering på søgemaskinen give et positivt resultat på bundlinjen. Som jeg ser det, er alt for mange af de eksisterende hjemmesider noget værre skrammel eller blot et visitkort, som ikke tiltrækker kunder.«