

4. Case: Nytt ABC för SEO

"**Ryktet om min död** är starkt överdrivet" skrev Mark Twain till New York Journal som hade publicerat en dödsruna över författaren. Samma kan man säga om SEO-branschen.

"Ett par gånger per år påstås det i tidningsartiklar och sociala medier att SEO kommer att dö, men vi har mer att göra än någonsin", säger Michael Wahlgren, vd för sökmotor- och webbföretaget [Pineberry](#), som förra året omsatte 24,5 miljoner kronor och hade 27 personer anställda.

Pineberry har vuxit kraftigt varje år sedan starten år 2008 och blev utsedd till Gasellföretag av Dagens Industri både 2012 och 2013. En snabbfotad gasell full av liv och raka motsatsen till något som är på väg att tyna bort.

Bakom de mörka och dystra spådomarna angående branschens framtid finns tanken om att sökmotorerna har blivit så sofistikerade, oförutsägbara och komplexa att det inte med säkerhet går att lyfta ett företag till en topplats i Googles rankinglista. Dessutom får den organiska söklistan allt mindre plats till förmån för Googles köpta annonser i Adwords och Google shopping.

Och visst finns det en sanning i detta, särskilt i kontrast mot hur det var i sökoptimeringens barndom. Då var det ganska enkelt att lyfta ett företag genom att köpa länkar och skriva lätt obegripliga texter med massor av sökord för att få många träffar.

"Visst tycker vi att det jobbigt när Google ändrar sin algoritm och skapar nya förutsättningar för rankingen, men det är inget mot vad våra kunder tycker. Ju mer komplexa sökmotorerna blir desto mer behövs vi", säger Michael Wahlgren.

Ett exempel på en sådan större förändring inträffar nu i dagarna. Från och med den 21 april kommer Googles algoritm premiera hemsidor som är mobilvänliga. Förändringen sker på alla språk samtidigt och kommer att skapa jobb både för sökmotoroptimerare och webbyggare.

Förändringen sker därför att Google har upptäckt att runt hälften av all trafik sker från mobila enheter. Knappast en utveckling som Google gillar eftersom mindre skärmar ger utrymme för färre annonser. Men Google har beslutat sig för att ta det onda med det goda och försöka skynda på företagens övergång till mobilvänliga hemsideslösningar.

Enligt Google är det bara runt hälften av de svenska företagen som har mobilanpassade hemsidor.

[Här kan du testa om en sajt är mobilvänlig.](#)

I takt med att de köpta Adwords-annonserna blivit fler i Googles sökresultat har de fått en större betydelse. Michael Wahlgren uppskattar att Pineberry idag jobbar ungefär lika mycket med SEO som med Adwords och Google shopping.

Ett vanligt problem för retailföretag som använder Google shopping är duplicerade texter. Googles algoritm ogillar detta. En sida med samma text som någon annan sida gör att den kan hamna i det fruktade Panda-filtret och rasa i rankingen. Problemet uppstår när flera e-handlare har samma produkt i sina sortiment, eller att en e-handlare har en produkt, som en

skomodell, i flera olika färger. De som lägger in produkttexterna kopierar oftast dem från leverantören och texterna blir identiska. Och har man 10 000 produkter i sitt sortiment, vilket innebär lika många sidor, blir det ett problem att skriva unika texter till alla.

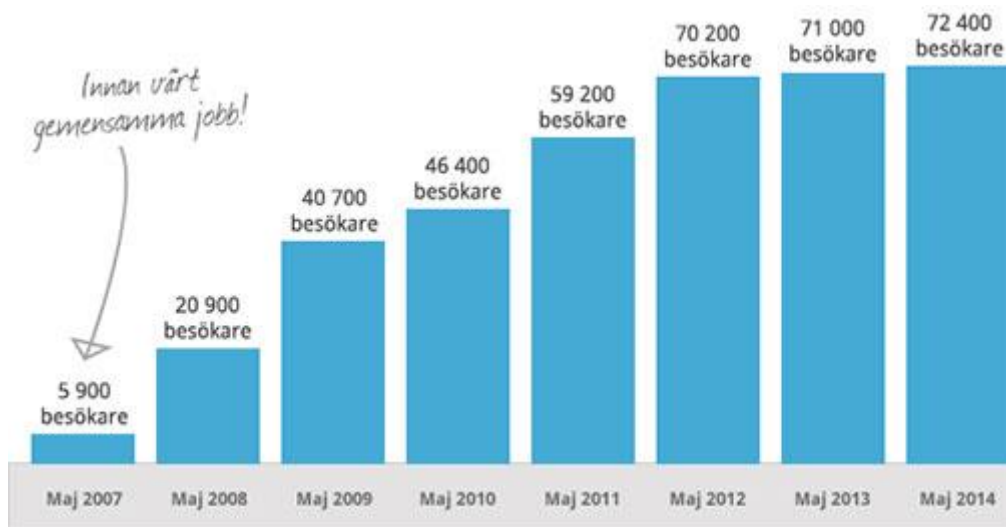
"Jag brukar ge rådet att välja ut de hundra viktigaste produkterna och ge dem unika beskrivningar för att öka synligheten på bästsäljarna."

Ett annat vanligt samtal som Pineberry och Michael Wahlgren brukar få är när någon ringer och med panik i rösten säger att man har tappat halva sin Google-trafik, vilket är en katastrof för ett e-handelsföretag.

"Då brukar jag ställa motfrågan om företaget nyligen har bytt plattform och får nästan alltid svaret att hur jag kunde veta det."

När man skapar en ny plattform så måste varje produktsida från den gamla hemsidan pekas om till den nya. Görs det på ett felaktigt sätt blir Google extremt förvirrat och synligheten för den nya plattformen blir usel och de gamla sidorna ger "404 error".

"Det går att reparera men det kräver en hel del handpåläggning. Det bästa är om man gör rätt från början. Tyvärr tenderar byte av plattform hamna mellan borden hos den gamla och nya leverantören. Den gamla är sur för att man inte fått jobbet att uppdatera och är därför inte särskilt hjälpsam och den nya har därför svårt att få stenkoll. Det här är ett stort problem som löses bäst om den gamla och nya plattformsleverantören kan samarbeta."



Ett spännande exempel på vad SEO kan åstadkomma på sikt för en butik är [Cykloteket](#).

Företaget började som en vanlig cykelbutik i Stockholm med en hemsida. När Cykloteket kom till det då alldeles nystartade Pineberry 2008 var det för att få sidan uppdaterad och för att starta en webbshop.

Cyklotekets organiska trafik var vid starten för månaden maj 2007 5 900 besökare. För samma månad ett år senare med ny SEO-optimerad webbsajt var trafiken uppe i 20 900 kunder. Vid den senaste mätningen i maj 2014 var siffran 72 400.

"Vårt arbete tillsammans med Cykloteket visar att en konsekvent och långsiktig sökmotoroptimering ger resultat. Nu är Cykloteket uppe på en besöksnivå som är nära taket för hur mycket sökningar som det görs i segmentet", säger Michael Wahlgren.

Sammanfattningsvis kan man säga att så länge vi gör sökningar på nätet och det skapas

rankinglistor kommer sökmotorsoptimerarna ha jobb. Förra året gjorde vi svenskar 40-45 miljoner sökningar på Google – per dag! Så SEO-branschens död verkar som sagt vara starkt överdriven.