



AVGÖRANDE. Michael Wahlgren, medgrundare till Pineberry, säger att sökmotoroptimering blir allt viktigare. "Tidigare var sök ett komplement i marknadsföringen, men numera ser allt fler det som sin primära kanal", säger han.

FOTO: JESPER FRISK

Di Fakta

Pineberry

- Omsättning 2013: 21,3 Mkr.
- Vinst efter finansnetto 2013: 3 Mkr.
- Anställda: 25.
- Ägare: Grundarna Michael Wahlgren och Stefan Mahlstein är huvudägare.

Di Fakta

Michael Wahlgren om ...

-  **Då var det som bäst:**
"När vi nådde hundra kunder. Det var lite symboliskt. Vi hade en stabil kundkrets som vi jobbade löpande med och det var ett bevis på att det vi bestämde oss för att göra faktiskt fungerade."
-  **Då var det tungt:**
"Året innan det var som bäst. Då tappade vi en stor kund och det kändes som ett enormt bakslag. Vi bestämde oss därför för att satsa på volym av kunder snarare än på de absolut största."
-  **Så blåser vinden i branschen:**
"Åt många olika håll. Men det jag tycker är tydligt är att det är först nu som företagen ser sök som den primära kanalen."

Gör kunder synliga

Pineberry lär ut konsten att placera rätt sökord på webben

Det effektivaste sättet att locka kunder till sin sajt är att använda Google. Det anser företaget Pineberry som lär ut sina bästa knep till sina kunder.

Alla googlar och syns man inte på Google – då finns man inte. Det är den filosofin som ligger till grund för sökmotoroptimeringsföretaget Pineberry, som hjälper företag att locka till sig kunder via internet.

"Ska man göra någonting så googlar man först, det är det nog ingen som betvivlar i dagsläget. Tidigare var sök ett komplement i marknadsföringen, men numera ser allt fler det som sin primära kanal", säger Pineberrys vd Michael Wahlgren.

Började hos nätmäklare

Det har hunnit gå sex år sedan Pineberry grundades av vännerna Michael Wahlgren och Stefan Mahlstein. Deras vägar korsades redan 1999 när de med tre dagars mellanrum började arbeta på Avanza.

Efter en tid på företaget

beslutade de sig för att sluta och i stället börja arbeta inom onlinepoker.

"Det var då vi insåg värdet i att synas på Google. Vi kunde få in 8 000 kunder på en dag till väldigt låg kostnad. Men vi var inte helt nöjda med tjänsterna som fanns. Det fanns en viss hokuspokusstämpel på branschen", säger Michael Wahlgren.

Företag teg om fördelar

Michael Wahlgren förklarar att sökmotoroptimering länge har varit en väldigt säljdriven och till viss del oseriös bransch. I stället för att förklara varför och hur man kan gynnas av att exponeras valde många företag att hemlighålla framgångsrecepten.

"Det fanns ingen transparens. Man visste inte vad man köpte och det kan tyckas lite konstigt. Personligen tror jag

Di Fakta



Tre tips för att synas på Google

- **Hitta sökord** som är lönsamma för ditt företag.
- **Skapa relevanta webbsidor** med sökord i sidans titel, rubrik och text.
- **Få andra att länka** till din sajt.

Tre saker att undvika

- **Att kopiera** andra webbsajters innehåll.
- **Att hindra Google** från att hitta din sajts sidor.
- **Att ha samma webbsajt** på flera domännamn.

att man tjänar på att berätta för sina kunder vad man gör."

Utbildar kunderna

Just transparensen har blivit ett nyckelord för Pineberry. I dag utbildar företaget sina kunder i sökmotoroptimering och skraddarsyr varje samarbete utifrån kundens behov. Det är ett koncept som har visat sig vara framgångsrikt.

De två senaste åren har företaget blivit utsett till Gasellföretag av Dagens industri och har i dag som målsättning att fördubbla sin omsättning till 40 miljoner kronor inom tre år.

"I vår börjar vi hålla utbildningar inom sökmotoroptimering. Vissa företag vill inte avslöja sina knep eftersom de tror att de kommer tappa kunder. Vi tänker inte så. Det krävs mycket för att nå vår kompetens och skulle vi lyckas få någon kund att bli lika duktig som vi är så blir de vår absolut bästa ambassadör. Så jag ser inte hur vi kan förlora på det", säger Michael Wahlgren.

I dag finns det två olika sätt

för företag att synas på Google. Det ena är att köpa annonser och på så sätt hamna högst upp i sökresultatet. Företagen betalar då för varje enskilt klick.

"Folk hävdar gärna att de inte klickar på betalannonserna, men vi vet att uppemot 40 procent faktiskt gör det", säger Michael Wahlgren.

Det andra sättet är att synas i det "organiska resultatet". Det är sökträffarna som inte går att köpa. Där rangordnar och sorterar Google alla hemsidor beroende på relevans.

Som uppsatser

"De har ett smart system som listar ut vilka sajter som är viktiga och det bygger på länkar. Det är faktiskt lite som akademiska uppsatser. Om en stark källa hänvisar till en undersökning så upplevs den trovärdig. Så är det här också. Ju fler och mer trovärdiga länkar du får, desto högre upp kommer du. Sedan är det även viktigt att strukturera innehållet på sin hemsida på rätt sätt", förklarar han.

Att ha ett unikt namn kan

även vara en fördel på nätet. När Pineberry grundades fanns det inget ord eller namn som konkurrerade med deras. Men det gör det i dag.

Delar namn med bär

"Ett par år efter att vi lanserade oss började ett nederländskt företag att odla ett bär som de gav namnet Pineberry. Det är som en jordgubbe fast vit med röda prickar. Smaken ska vara som en blandning mellan ananas och jordgubbe. Det var ganska länge tveksamheter om huruvida bäret ens fanns och om det var något som var skapat av oss."

Så om bäret slår igenom kanske ni måste byta namn?

"Innan bäret kom rankades vi ju om etta på vårt namn på Google. Så vi får hoppas att det inte slår igenom", säger Michael Wahlgren med ett skratt.



JON PETERSSON
jon.pettersson@di.se 08-573 650 47