

Gratis marknads- föring del 1



Holger Wästlund

Gratis marknadsföring - del 1
Om e-böcker, nyhetsbrev och
att skaffa kunder

Holger Wästlund

Denna e-bok är utgiven av:
Tipsförlaget
e-post: holger.wastlund@gmail.com

mobil: 070 594 36 20

Hemsida: <http://tipsom.se>

Den andra boken i denna serie heter
"Gratis marknadsföring – del 2"

© Författaren och Tipsförlaget

Författare: Holger Wästlund

ISBN: 978-91-983428-3-3

Mångfaldigande av innehållet i denna bok, helt eller delvis, i tryckt eller elektronisk form, är enligt lagen om upphovsmannarätt förbjuden utan skriftligt medgivande av författaren

Innehåll:

Välkommen

Om författaren

Steg I: Så ger din hemsida resultat

Råd 1: Nischa din hemsida

Råd 2: Så gör de som lurar Google

Råd 3: Så får du flest besökare

Råd 4: Använd smarta sökord

Råd 5: Mer än 1000 ord

Råd 6: Din viktiga landningssida

Steg II: Skriv bra innehåll så här

Råd 7: Innehållet är det allra viktigaste

Råd 8: Du är expert

Råd 9: I stället för broschyrer

Råd 10: Så blir du talare

Råd 11: E-böcker blir mer och mer populärt

Råd 12: Dags att skriva en "riktig" bok?

Steg III: Skicka ut nyhetsbrev

Råd 13: Så når du din målgrupp

Råd 14: Ditt nyhetsbrev som ger resultat

Råd 15: Ge bort värdefull information

Råd 16: Konkurrera inte – samarbeta!

Framtiden

Tack

Välkommen

Den här boken handlar om hur du kan använda dig av effektiv marknadsföring för att starta företag eller utveckla ditt befintliga företag. Det finns ca 1 miljon företag i Sverige. 97 % av dessa är små, dvs. de har färre än 10 anställda. För alla dessa hänger marknadsföringen av ägaren/ledaren intimt ihop med marknadsföringen av företaget. Därför handlar de råd och tips som finns i denna bok lika mycket om att marknadsföra sig själv.

Alla marknadsföringsmetoder som presenteras i den här boken kan du genomföra gratis.

Boken innehåller många olika marknadsföringsmetoder. Jag har valt att beskriva en metod i taget men självklart får du det bästa resultatet när du kombinerar samtliga de metoder du själv väljer att använda dig av.

I **Steg I** beskrivs varför du bör ha flera hemsidor och varför och hur du bör publicera dig på YouTube, Instagram, SlideShare m.m. Korsmarknadsföring går ut på att du länkar fram och tillbaka mellan dessa olika medier.

Steg II handlar om att skriva artiklar, gästblogga, ge ut egna e-böcker m.m. När du valt vad du vill satsa på bland dessa olika möjligheter så bör du se till att du länkar till de verktyg du plockade upp i Steg I.

I **steg III** går jag bl.a. igenom e-brev, nyhetsbrev och tipsbrev. Samma där - välj de metoder som passar dig och din verksamhet och när du kommit igång, se till att du länkar fram och tillbaka till de metoder du valt tidigare.

Denna bok utgör den första delen av "Gratis marknadsföring". I den andra delen, "Gratis marknadsföring – del 2" får du praktiska råd och tips hur du kan utnyttja din blogg, Facebook, LinkedIn och andra sociala medier för gratis marknadsföring. Och dessutom får du i den boken ytterligare 40 sätt som du kan välja bland för att marknadsföra dig och ditt företag gratis.

Båda böckerna bygger på en betydligt tjockare bok som heter "Så marknadsför du dig och ditt företag alldeles gratis". Delar av texten finns i både den mer innehållsrika upplagan och i dessa tunnare böcker.

Innehållet handlar om marknadsföring för både varor och tjänster. Jag använder mig av begreppet "produkter" som ett samlingsbegrepp för båda dessa. Jag önskar dig lycka till på en spännande resa.

Holger Wästlund

e-postadress: holger.wastlund@gmail.com

webbsida: <http://tipsom.se>

Om författaren

Jag har under mitt yrkesliv jobbat som solokonsult och jag har varit VD för flera företag i olika storleksklasser – det största med ca 2500 anställda. Jag har dessutom som managementkonsult och outplacementkonsult hjälpt många att komma igång med egna företag eller utveckla de företag de redan har.

Jag har i dessa olika roller själv använt mig av och även sett hur andra prövat alla möjliga marknadsföringsåtgärder. En del har misslyckats, andra har varit succéer och åter andra har jag sett hur man genom att pröva sig fram efter många misstag fått några idéer att fungera genom "trial and error".

Min ambition är att du ska slippa gå igenom alla de prövningar som andra tvingats till. Jag kommer i denna bok beskriva vad som lyckats och rakt på sak.



Steg I: Så ger din hemsida resultat

Råd 1: Nischa din hemsida

Jag utgår här ifrån att du, som läser den här boken, har en egen hemsida. Om du inte har det så är det dags att du skaffar dig en. "Har du ingen egen hemsida så finns du inte" är ett vanligt uttryck. Det finns flera program och möjligheter att bygga upp en hemsida. Jag använder mig av Wordpress, i likhet med över 50 miljoner andra användare. Wordpress är gratis och de har på sin hemsida massor av bra instruktioner som visar hur du laddar ner programmet och kommer igång med dina första inlägg.

Det finns fler än 1 miljon .se-domäner och – håll i dig nu - över 100 miljoner .com-domäner inregistrerade. Så konkurrensen på nätet är enorm.

Jag brukar ibland fråga, när jag talar inför företagare, hur många som har en hemsida. Så gott som alla räcker upp en hand. Det tråkiga är bara att man lätt kan konstatera, genom att titta på några olika hemsidor, att många sidor mest verkar finnas till för inbördes beundran. Snygg design, många flash-effekter hit och dit men väldigt lite som attraherar externa besökare och som gör att de köper eller beställer något.

Jag lyssnade en gång på en managementkonsult som ställde samma fråga till sina åhörare. En av åhörarna kommenterade stolt frågan med; "vi är ett modernt företag och därför har vi en väl utvecklad (och påkostad) egen hemsida". Konsulten gav då följande dräpande svar: "Att ha en egen hemsida är lika grundläggande för ett företag som att det finns en toalett på kontoret".

Ställ dig följande grundläggande frågor så blir det så självklart hur du bör bygga upp din hemsida:

- Vilken är din målgrupp?
- Vad vill de få reda på när de besöker din hemsida?
- Hur ska du få de som ingår i din målgrupp och som surfar runt på nätet att hitta och gå in på din sida?
- Hur kan du med din hemsida få besökarna att bli kunder och beställa din produkt, bli medlem i en organisation, börja motionera, äta hälsosammare eller vad det nu är du eftersträvar?

Svaret på ovanstående frågor får du om du funderar ett steg till:

1. Gör en lista på de frågor som din målgrupp oftast ställer. Känner du din målgrupp väl så är detta inget problem.
2. Om du inte kommer på tillräckligt många frågor så kan du göra en undersökning på nätet, kontakta dina tidigare kunder eller de som beställt dina nyhetsbrev och fråga dem.
3. Surfa runt på några av de diskussionsforum där din målgrupp är aktiv. Jag är övertygad om att du kommer få massor av uppslag och idéer genom dessa olika kanaler.
4. Var ännu mer fantasifull – fortsätt listan med att skriva ner sådana frågor som din målgrupp borde ställa.

Är du specialist inom ditt område så kan du säkert svaren på de flesta av dessa frågor. Om inte – ta reda på svaren, så blir du specialist!

Genom en sådan här övning kommer du säkert märka att du har flera olika målgrupper som ställer sinsemellan olikartade frågor. Hur möter man det på mest effektiva sätt?

Det räcker ofta inte med att ha en hemsida. För att få besökarna att känna sig hemma och för att du själv ska fokusera på rätt typ av frågor så bör du ha flera hemsidor, som alla är nischade mot varsin målgrupp.

Du kan ha olika domäner för de olika hemsidorna. Jag försöker hitta domännamn som både beskriver vad sidan innehåller och är lätta att komma ihåg. Här kommer några exempel på några nischade hemsidor som jag har eller har haft tidigare

<http://bli-inredare.se>

<http://jobba-event.se>

<http://bli-konsult.se>

Du kan dessutom skaffa dig flera hemsidor inom samma nisch genom att registrera in likartade domännamn. Här kommer några exempel på sådana webb-sidor som jag har eller har haft inregistrerade inom ett och samma område:

<http://startastadfirma.se>

<http://startastadforetag.se>

<http://starta-stadbolag.se>

Vill du bespara dig den kostnaden för att ha flera olika domännamn kan du skapa dina nischade webbsidor som underdomäner. Då blir det ingen merkostnad. Du betalar bara en gång per år för huvuddomänen. Jag har även sådana webbsidor. Här är några exempel som samtliga är underdomäner till en av mina huvuddomäner <http://tipsom.se>

<http://tipsom.se/jobba-kreativt/inredare-dromjobb>

<http://tipsom.se/jobba-med-underhallning/bli-festfixare>

<http://tipsom.se/jobba-med-manniskor/bli-konsult>

Jag kommer i kommande avsnitt visa hur du får besökare till dina olika hemsidor. Här har vi lagt den viktiga grunden – skapa flera olika hemsidor som var och en har en tydlig nisch. Välj ut en av dina sajter och gör den till din huvudsajt. Se till att du lägger in länkar från samtliga dina nischade sidor till din huvudsajt.

Det är i allmänhet på din huvudsajt som besökarna övergår till att bli beställare. Hur du gör så att det fungerar kommer jag till i senare avsnitt.

Att ha ett inregistrerat domännamn kostar drygt hundra kronor per år. Ett sätt att få tillbaka dessa pengar och mer därtill är att tillåta annonser på dina webbsidor. Det enklaste är att använda Google AdSense. Med några knapptryck på din dator får du Google att automatiskt lägga in annonser på alla dina undersidor. Typen av annonser anpassas automatiskt till det innehåll som du skriver. Genom att tillåta annonser kan du lätt få in mer pengar än vad dina domäner kostar dig per år.

Ett annat sätt att inte bara hålla kostnaderna nere, utan i stället tjäna pengar på att ha flera hemsidor, är att sälja hemsidorna någon gång i framtiden.



Skriv sökorden "värdera min hemsida" på Google och du kommer hitta flera sajter som räknar ut ett schablonmässigt värde på dina sajter. Det kan vara intressant att testa även om du inte planerar att sälja dina sidor.

Råd 2: Så gör de som lurar Google

Gör du som jag när du surfar på Google? Jag tittar på de träffar jag får på Google's första och andra sida och kanske även den tredje men aldrig längre ner än så. Så gör de allra flesta. Det gäller att du försöker få din webbsida att hamna på någon av Google's tre första sidor. Det vill alla som har egna webbsidor så konkurrensen är tuff.

Den enda möjligheten för Google att välja vilka sidor som placeras högt upp är att utnyttja s.k. "sökmotorer", "spindlar", "robotar" eller "crawlers". Det är program som surfar runt på nätet och sammanställer information om hemsidor och bloggar. Det handlar om sidornas rubriker, beskrivningar, innehåll, kommentarer till inlägg, antal besökare, vilka sidor som länkar till vad osv. Den information som samlas in matas in i sinnrika matematiska formler, s.k. algoritmer, som styr vilka sajter som kommer högt upp. Dessa algoritmer är hemliga och ingen utanför Google vet exakt hur de fungerar. Elaka tungor säger att nu vet man inom Google inte heller hur de fungerar fullt ut eftersom man under många år gjort mängder av förändringar och justeringar.

Eftersom det blivit så viktigt för alla företag att hamna högt upp med sin hemsida och allt detta styrs med matematiska formler så är en spännande utmaning för många att försöka överlista dessa formler. Man använder sig av alla möjliga trix och knep för att vissa sajter ska placeras högt upp av sökmotorerna. Prova med att gå in på nätet och sök på "etta på Google" och du kommer hitta "konsulter" och "experter" som erbjuder sina tjänster för att få upp din hemsida till toppen.

Här följer de mest kända trixen. **Akta dig för att använda dig av något av dessa** och anlita aldrig någon konsult som använder sig av knep som liknar dessa:

- **Köpta länkar.** Sökmotorerna registrerar ingående länkar till en sajt. Tanken bakom detta är att en sida som har många ingående länkar bör ju vara en bra och innehållsrik sida. Då ligger det nära till hands att "experter" erbjuder ingående länkar mot betalning, oberoende av kvaliteten på innehållet på din hemsida. Google premierar bra innehåll så undvik köpta länkar.
- **Automatkommenterade bloggar.** Eftersom Google gillar intressant innehåll så premieras sådana artiklar som ger upphov till många kommentarer och diskussioner. Naturligtvis har de som funderar på hur man kan lura Google skapat program som automatiskt kommenterar artiklar på nätet utan att någon människa har läst innehållet. Varning igen för den typen av trix!
- **Osynligt innehåll.** En annan teknik är att skapa innehåll som är osynligt för läsarna men som är tillgängligt för sökmotorerna. Det kan bl. a. göras inne i bilder som finns på sidan. Detta är okay i vissa sammanhang men kan utnyttjas oetiskt av mindre seriösa "specialister".

- **Ovidkommande rubriker.** Ett knep är att ge en sida en rubrik som väcker stort intresse men som inte har något att göra med det verkliga innehållet på sidan. Om många klickar på en rubrik som t.ex. "Kungen är död" och hamnar på en sida som handlar om något annat så kommer sökmotorerna avläsa att sidan får många klick och därmed lyfta fram sidan till en bättre position. Men akta dig för att använda denna metod!
- **Hackare går ännu längre.** Bland de mer sofistikerade metoderna finns möjligheten för hackare att ta sig in på andras sajter och där lägga in länkar, ofta osynliga, till egna sidor som man vill få upp i Google's sökningar.

Varning, varning, varning för samtliga dessa oetiska metoder eller andra metoder som liknar dessa.

Eftersom Google lagt ner så mycket pengar och tid på att skapa världens bästa sökmotor så gör de naturligtvis allt för att inte någon ska kunna trixa med systemet. Om du eller den konsult som du anlitar mot förmodan skulle lyckas med det så är det bara en tidsfråga innan de kommer att hindra din webbsida eller blogg.

Google plockar i allmänhet inte bort de sidor som de anser agerar på ett oetiskt sätt men de plockar bort sökresultaten för sidan. Du kommer aldrig få reda på varför från Google, de presenterar aldrig några argument, du har ingen möjlighet att påverka deras beslut. Ett annat sätt är att Google lägger in en text med ungefär följande innehåll: "Varning! Den här webbplatsen kan skada din dator." Det märks att Google med tiden har blivit tuffare mot de som agerar oetiskt på nätet.

Om du baserar mycket av din marknadsföring och ditt sätt att skaffa kunder på att synas bra och högt på Google så kan försök att lura Google innebära katastrof.



Det går alltså inte att ta enkla genvägar. Du kommer i den här boken att få många tips om hur du gör precis det som Google önskar och premierar. Det handlar om att skriva bra, sakligt och gärna underhållande innehåll om ämnen som folk vill läsa om.

Här har du några av de sätt som du kan använda dig av för att komma högt upp hos Google:

- 1. Skriv och kommentera på andras bloggar** som handlar om samma ämnesområde som du jobbar med. Var generös, ge bra och saklig information och glöm inte att, då och då – inte för ofta, inkludera en länk till din egen sida/blogg.
- 2. Erbjud dig att vara gästbloggare** hos andra bloggar. Då får du ofta lite mer utrymme där du kan skriva utförligare och det är då ännu naturligare att du kan lägga in en eller flera länkar till din egen sida/blogg.
- 3. Var flitig med att lägga in länkar.** Om du har en egen eller ena sidor på Facebook, LinkedIn eller Twitter kan du där lägga in länkar till din egen webbsida/blogg.
- 4. Skriv artiklar på s.k. artikelsidor.** Det är sidor där du kan publicera egna artiklar och lägga in länkar till dina egna sidor/bloggar.
- 5. Recensera, kommentera och rekommendera sådant som du verkligen gillar.** Jag sysslar med att skriva böcker. Det är då naturligt att jag läser andra författares böcker och rekommenderar, recenserar eller kommenterar dessa. Jag begär aldrig att andra författare, som villkor, ska recensera mina böcker men det faller sig ofta naturligt att de svarar med någon form av gentjänst. Recensera, kommentera och rekommendera andras produkter. På det sättet hjälper vi varandra.

6. **Se till att din webbsida/blogg indexeras av Google**, dvs. hittas av Google. Om du är osäker på om din webbsida är indexerad eller inte så är det lätt att kolla detta genom att skriva in frasen site:"ditt domännamn" på Google. Jag har en sida med domännamnet tipsom.se. För att kolla om den sidan är indexerad skriver jag in frasen site:tipsom.se på Google. Om det visar sig att din webbsida/blogg inte är indexerad kan du skriva in orden "Verktyg för webbansvariga" på Google och du kommer hitta all hjälp du behöver.

7. **Be dina kontakter om recensioner.** Naturligtvis kan du be kunder och andra kontakter att recensera eller kommentera dina tjänster eller varor. Men – varningsfingret igen – akta dig noga för att själv skriva recensioner av egna produkter/tjänster.

Nu kommer jag till det verkligt positiva om du har en hemsida eller blogg på svenska. Det finns ca 9 miljoner människor som läser svenska medan det finns ungefär en miljard som läser engelska om man räknar de som har engelskan både som sitt första och sitt andra språk. Eftersom både svensktalande och engelsktalande i allmänhet nöjer sig med att kolla vad man tycker är intressant på Google's tre första sidor så betyder det att konkurrensen bland sidor på svenska är ca 100 gånger mindre än vad den är bland de engelskspråkiga sidorna.

Det finns alltså stora chanser att du kommer att lyckas om du har en sajt på svenska och använder dig av de metoder som finns i denna bok.

Råd 3: Så får du flest besökare

Hur får du många besökare till din hemsida/blogg?

Det finns två sätt. Antingen betalar du eller jobbar du med s.k. organiska resultat.

Principen för att få besökare genom att betala kallas för "pay-per-click" och betyder att du får betala en viss förutbestämd summa för varje besökare som via Google klickar sig in på din hemsida. Det finns en hel vetenskap om hur man gör detta på bästa sätt men eftersom den här boken handlar om marknadsföring som är gratis så beskriver jag inte det här. Om du är intresserad kan du gå in på Google Adwords och där läsa hur det går till.

Jag jobbar själv mycket med det som kallas organiska resultat. Det går ut på att skapa ett så värdefullt och aktuellt innehåll på sin webbsida så att Google's sökmotorer hittar den och därmed ser till att den kommer långt upp när någon söker information på Google. Det är den metod som visar sig hålla i längden.

Google's primära avsikt med sina sökmotorer är att hitta de allra bästa sidorna inom varje nisch eller specialområde. Det enda som fungerar i längden är att du gör följande:

1. Lär dig grunderna om sökmotorer och sökord fungerar
2. Använd bilder
3. Så får du besökare att bestämma sig
4. Det viktigaste av allt: Ge bra innehåll.

Här kommer några bevis på att detta fungerar och att du kan göra samma sak. Som framgick av första avsnittet i denna bok så använder jag mig av flera hemsidor. Detta kombinerat med att jag jobbar efter ovanstående fyra principer gör att jag kommer högt upp på Google's sökresultat med flera av mina sidor.

- Skriver du till exempel sökorden "bli festfixare" på Google så handlar 7 av de 10 träffar som finns på Google's första sida om en av mina böcker som handlar om detta.
- Med sökorden "bli managementkonsult" får besökarna 6 av 10 träffar som handlar om en annan av mina böcker.
- Och skriver du "bli inredare" på Google så handlar 5 av 10 träffar om min bok som heter just så.

Dessa resultat kan dock variera med tiden.

I de tre kommande avsnitten beskriver jag de tre förstnämnda principerna:

1. Så fungerar sökmotorer och sökord
2. Använd bilder
3. Så får du besökarna att bestämma sig

Att skapa bra och relevant innehåll inom ditt specialområde är det allra viktigaste. Därför ägnar jag hela steg II åt det. Jag kallar detta steg för "Skriv bra innehåll så här" och det innehåller sex olika avsnitt.

Råd 4: Använd smarta sökord

När vi går in på Google för att leta efter en viss produkt eller tjänst så skriver vi in de sökord eller nyckelord som vi tycker motsvarar vårt behov. Låt oss ta som exempel att vi behöver en bra fotograf som vi kan anlita för att filma ett viktigt evenemang i Malmö.

Vi prövar med att skriva in "fotograf" på Google. Vi får över 6 miljoner träffar. Eftersom Google visar ca tio träffar per sida så betyder det finns ca 600 000 sidor att gå igenom. Hur hamnar man på någon av de tre första sidorna bland dessa 600 000 sidor? Jo, du måste jobba med s.k. sökmotoroptimering (SEO) och framför allt med bra sökord/nyckelord.



De grundläggande kraven på sökoptimering kan du lära dig genom att ladda ner Google's egen handbok. Sök på "Google grundhandbok om sökoptimering". Det är en av de bästa handledningar som finns inom ämnet – och dessutom är den gratis.

Där behandlas bl. a:

- Grunderna i sökmotoroptimering
- Så skapar du unika och relevanta titlar för sidorna
- Formulera en bra beskrivning av sidans innehåll
- Skapa en bra struktur för din webbplats
- Så gör du din webbplats lättnavigerad
- Optimera innehållet
- Erbjud bra innehåll och tjänster
- Skriv bra s.k. ankartext
- Optimera din bildanvändning
- Använd rubriktaggar på rätt sätt
- Så fungerar sökmotoroptimering för mobiltelefoner
- Så meddelar du Google om mobila webbplatser
- Så vägleder du dina mobilanvändare till rätt version
- Analysera din sajts innehåll
- Så marknadsför du din webbplats på rätt sätt
- Så använder du kostnadsfria verktyg för webbandsvariga

Jag upprepar inte alla dessa principer här eftersom de är så bra beskrivna i Google's egen gratisrift.

Sökord/nyckelord

Däremot är tankarna om sökord/nyckelord inte så väl beskrivna i Google's handledning. Det tar vi här.

När du skriver på nätet ska du se till

- Att du har med dina viktigaste sökord i din rubrik
- Att du upprepar dina viktigaste sökord i början av den text som du skriver
- Att sidan består av unik text som innehåller dina sökord lagom mycket
- Dessutom kan du se till att bilder och länkar till andra sidor även innehåller dina sökord

Den viktigaste slutsatsen av detta är att när du skriver på nätet så skriver du för både levande läsare och för sökordsrobotar. Robotarna läser miljontals hemsidor, bloggar och sociala nätverk som Facebook, LinkedIn, Twitter m.m. När robotarna hittar sidor med intressant innehåll ur en viss synpunkt placeras dessa högt upp i Google.

Så här bör du göra:

1. Tänk så här: "Om jag är ute efter att hitta en skicklig och erfaren filmfotograf i Malmö – vilka ord skulle jag söka på då som motsvarar just detta behov?"

2. Tänk på att de som surfar sällan söker på värdeomdömen som "skicklig" eller "erfaren". Man söker oftast på substantiv, arbetsuppgifter och den ort där man vill ha varan eller tjänsten levererad.

Om jag exempelvis söker efter en skicklig och erfaren fotograf så söker jag på ord som "fotograf", "fotografering", "foto" osv. Jag kommer då finna att jag får alldeles för många träffar så troligen vill jag begränsa mitt urval och skriver i stället "fotograf barn", "fotograf körkort" eller "fotograf bröllop" beroende på vilken sorts fotografering jag önskar.



Ofta har de största företagen med stora resurser hem-sidor med massor av text och bilder som bygger på väl utvalda och bra sökord. Det är svårt att konkurrera mot dessa "stora drakar". Lösningen är därför att du letar efter kombinationer av nyckelord. Då blir konkurrensen mindre och du får större chans att hamna långt upp på Google.

Jag ska nu visa dig tre olika vägar att hitta olika nyckelord eller sökord när du ska jobba smart på nätet. Google lanserar då och då förändrade algoritmer för sina sökmotorer som gör många som sysslar med sökmotoroptimering oroliga. Kommer allt att ändras radikalt nu eller? Nej, förändringarna är måttliga men en av de mer påtagliga förändringarna handlar om sökorden. Man kan säga att Google med tiden har lärt sökmotorerna att inte bara ta hänsyn till det exakta sökordet utan sökmotorerna "förstår" även synonymer. Följande tre metoder för att få fram lämpliga sökord tar hänsyn till detta på ett bra sätt.

1. **Låt Google föreslå vad Google ska leta efter**

Här kommer ett verktyg som du absolut bör använda dig av.

1. Klicka dig in på "Google Adwords sökordsverktyg".
2. Logga in på Adwords. Har du inte tidigare ett gmail-konto så är det gratis att skaffa ett sådant.
3. Klicka på underrubriken "Sök efter nya sökords- och annonsgruppsförslag".
4. Under rubriken "Ange din produkt eller tjänst" skriver du ett eget förslag till sökord. Jag fortsätter med exemplet "filmfotograf".
5. Under rubriken "Din målsida" skriver du URL-adressen till din egen hemsida, om du har en sådan.

6. Under rubriken "Produktkategori" väljer du "Alla kategorier".
7. Klicka på "Hämta förslag" och du får fram:
 - En mängd sökord som har anknytning till ditt ursprungliga sökord "filmfotograf"
 - Antal sökningar som görs på samtliga dessa sökord per månad
 - Konkurrensen från andra på respektive sökord
 - En funktion där du kan spara de intressantaste sökorden
2. **Utgå från detaljerade beskrivningar av det du erbjuder**

När Statistiska Centralbyrån (SCB) varje år publicerar lönestatistik för olika yrken använder de sig av en s.k. SNI-kod för att definiera och beskriva olika yrken. Gå in på <http://www.sni2007.scb.se> Fritextsökning. Där kan du skriva in den typ av jobb som du är intresserad av. Pröva med sökordet "fotograf". När jag gör det får jag 64 träffar, dvs. 64 olika jobb eller verksamheter som har att göra med ordet "fotograf".

På nästa sida kommer några exempel på vad jag får fram.

- Specialfotografering
- Eventfotografering
- Fotografering bröllop
- Fotografering studentavslutningar
- Fotografering konferenser
- Fotografering mottagningar
- Modefotografering
- Filmfotograf

Chansen är stor att du i denna lista hittar flera sökord som beskriver det du vill erbjuda och du kan på det sättet hitta sökord som inte är så hårt utnyttjade som ordet "fotograf" men som också på ett bra sätt beskriver vad du erbjuder. När sökordet "fotograf" ger över 6 miljoner träffar så ger "fotograf Malmö" ca 900 000 träffar och "filmfotograf Malmö" ca 40000 träffar på Google. Genom att använda mer specialiserade beskrivningar av det du erbjuder har du mycket lättare att hamna längre upp i en Google-sökning.

3. Använd s.k. ordmoln

Här kommer ett litet tips för att snabbt hitta flera alternativa synonymer till en tjänst som du vill erbjuda. Gå in på <http://sv.wikipedia.org> och skriv in sökordet "filmfotograf". Då får du fram en innehållsrik beskrivning av vad en filmfotograf gör. Beskrivningen består av mer än 600 ord. Kopiera denna beskrivning och för över den till en s.k. word-cloud-sida. Det är sidor som söker igenom en text och visar de vanligaste orden.

Ett exempel på en sådan sida som är gratis är www.tagcrowd.com Om jag t.ex. skulle vara intresserad av erbjuda mina tjänster som filmfotograf kan jag börja på Wikipedia och där hämta beskrivningen av vad filmfotografering innebär, klistra över det innehållet till www.tagcrowd.com och fram kommer omedelbart de mest använda orden som t.ex. "a-fotograf", "b-fotograf", "chefs-fotograf", "kameraarbete", "tv-fotograf" osv.– alla användbara som alternativ till det du började med, nämligen "filmfotograf". Pröva så får du se. Det är en fantastisk möjlighet.

Om din sökning visar att konkurrensen är för tuff på de sökord du först fick fram så kan du pröva olika sökord och mängder av synonymer tills du lyckas.

När du på detta sätt fått fram några sökord som du ska satsa på ska du testa att skriva in de sökord som du är intresserad av på Google. Då får du både en uppfattning av hur många andra som har dessa sökord och du kan också se vilken typ av konkurrenter du har. Är det stora företag eller organisationer med enorma resurser eller är det små och obetydliga hemsidor och bloggar? Även detta kan påverka ditt val av bästa tänkbara sökord.

När du hittat de sökord som du tror på ska du använda dessa konsekvent

- på din egen hemsida eller egen blogg om du har en sådan
- på sociala medier där du är aktiv, t.ex. Facebook, LinkedIn, Youtube, SlideShare m.fl.
- när du skriver artiklar på andras sajter

Förbättra din affärsverksamhet och ditt sätt att skriva genom sökord

Att tänka i sökord och nyckelord som beskrivs i det här avsnittet handlar inte om att lura eller manipulera sökmotorerna. När sökmotorerna t.ex. talar om för dig att det finns 6 miljoner träffar på ordet "fotograf" och mindre än en hundradel av detta antal på sökorden "filmfotograf Malmö" så ger det en fingervisning om värdet av att specialisera dig och hitta en egen nisch. Detta tänkesätt gäller för alla former av tjänster och produkter. Att specialisera sig och att bli expert är en så viktig strategi att jag ägnar ett helt avsnitt åt det längre fram.



En annan fördel med att tänka i sökord och nyckelord är att du tvingas att se vad som är det viktigaste i en text som du skriver. När du beskriver den produkt eller den tjänst som du erbjuder genom att skriva en längre text så hjälper dig sökordstänkandet att utkristallisera det som verkligen är det viktigaste.

Råd 5: Mer än 1000 ord

SlideShare, Instagram och YouTube

En bild säger mer än 1000 ord. SlideShare, Instagram och YouTube som helt bygger på bilder, filmer och grafik växer med hög fart. Sökmotorerna älskar bilder så inlägg, artiklar och kommentarer som innehåller bilder hamnar i allmänhet högt på Google. Sökmotorerna läser t.o.m. text som finns inskrivet i bilder. Här finns en jättepoteential. Om du lär dig att använda bilder på några av de smarta sätt som jag beskriver i detta steg så kommer du direkt se resultat.

SlideShare

Om du har gjort en presentation med hjälp av bilder någonstans så har du kanske skapat denna i form av en Power-Point-presentation. Genom SlideShare kan du lägga ut hela presentationen på nätet på ett enkelt sätt.

Gå in på www.SlideShare.net och skaffa dig ett konto där. Det är gratis och du kan publicera hur många SlideShare-presentationer du vill. Jag har publicerat ca 200 olika presentationer på SlideShare. Många av dessa ligger på topp hos Google, t.ex. en som heter "Starta eget företag – bara fördelar?". Bildpresentationer som ligger på SlideShare kommer ofta högt upp i Google's sökmotorer och du kan dessutom lägga in en länk till dina SlideShare-presentationer i din LinkedIn-profil, på din blogg, på Facebook och överallt där du är aktiv.

Google's sökmotorer läser innehållet i dina Power Point-bilder och uppmärksammar även de länkar som du har inne på bilderna. Det betyder att om du har namnet på ditt företag eller din verksamhet inlagt på bilderna med länkar till din hemsida så får du besökare till hemsidan och din hemsida får en högra ranking med fler ingående länkar. Se alltså till att du har länkar både från dina SlideShare-presentationer till din hemsida och tvärtom – från din hemsida till dina SlideShare-presentationer.

SlideShare-presentationer fungerar automatiskt så att de visas lika bra på en iPhone eller en iPad.

Här några tips om hur du kan göra din bildpresentation:

På SlideShare kommer du att hitta massor av bra och spännande bildpresentationer. Klicka runt och hämta inspiration. Det kan ge bra idéer och impulser för din egen bildserie. Du kommer märka att det är enkelt och att det går snabbt att sätta ihop några bra bilder i Power Point och sedan publicera denna bildserie som en SlideShare-presentation.

Tänk på att detta inte är en bildserie som du står och pratar till. Det är en bildserie som ska kunna fungera för sig själv. Varje bild ska vara självförklarande. Tänk dig in i situationen att en främmande person tittar igenom din bildserie. Personen vet inget om dig och din verksamhet och får inga förklaringar under det att bildserien visas. Kommer han eller hon att förstå budskapet? Om inte – gör nödvändiga förändringar och kompletteringar.

Lägg in många sökord, t.ex. till din verksamhet.

Vill du se ett exempel? Jag höll ett föredrag i Uppsala en gång som hette "Så finansierar du starten av ditt eget företag". Bilderna som jag visade var i form av en Power-Point-presentation så det var enkelt att i efterhand lägga ut bildserien på SlideShare. Om du skriver in titeln "Så finansierar du starten av ditt eget företag" på Google så visas totalt ca 85000 träffar och denna presentation kommer upp med inte mindre än tre träffar på Google's första sida.

Jag har ca 200 SlideShare-presentationer på nätet och många av dessa hamnar högt upp i Google's sökresultat.

Hösten 2014 hände något intressant beträffande SlideShare. De hade tidigare en gratisvariant och en professionell PRO-variant. Skillnaden var framför allt att man kunde lägga in videospelningar inne i en SlideShare-presentation. Nu har även PRO-varianten blivit gratis. Nu kan du göra dina SlideShare-presentationer mycket mer innehållsrika – och fortfarande gratis.

Instagram

Instagram är ett socialt nätverk som är tänkt att vara en lika snabb form som Twitter med den skillnaden att den kanalen i första hand är baserad på bilder. Eftersom både läsare och sökmotorer älskar bilder så är det inte konstigt att Instagram nu gått om Twitter om man räknar antalet användare.

Det är lätt för dig att använda dig av Instagram. Det är bara att ta upp din iPhone eller iPad och ta en bild av något du tycker är intressant och lägga upp den

på Instagram. Är du inredare, artist, florist eller har ett annat sådant intresse som är tacksamt ur bildsynpunkt så är detta naturligtvis en viktig kanal. Jag, som umgås i författarkretsar, ser mängder av sådana bilder från andra författare som visar situationer där man håller föredrag, besöker bokmässor eller ordnar bokreleasepartyn.

Du behöver inte ta egna bilder. Be dina kunder att de tar bilder som handlar om det du erbjuder med sina iPhones och uppmana dem att publicera dessa bilder i sociala medier.

Du kan också publicera bilder som du köpt publiceringsrätten till. Man kan köpa bild för bild eller betala för ett abonnemang som ger dig rätten att ladda ner ett visst antal bilder. Om du går in på någon av följande sajter så hittar du tusentals bilder sorterade under olika kategorier som är av hög kvalitet.

www.sxc.hu

www.everystockphoto.com

www.stockxpert.com

www.istockphoto.com

Jag har på det sättet köpt några bilder som illustrerar de områden som jag är intresserad av. Det gör att jag när som helst kan komplettera eller illustrera en text med en bra bild utan att jag då behöver ge mig ut och ta en egen bild. Var noga med upphovsmannarätten. Du får bara publicera bilder som du tagit själv eller sådana som du har köpt rätten till att publicera.

Det finns också ett antal sajter där du kan ladda ner bilder som du kan använda fritt och nedladdningarna är helt gratis.

Exempel på sådana sajter är

http://unsplash.com/archive#_=_

<http://albumarium.com/>

<http://picjumbo.com/>

<http://www.gratisography.com/>

<http://startupstockphotos.com/>

Google's sökmotorer älskar bilder – se till att sökmotorerna även älskar dig och det du skriver på nätet! Lägg alltid in en bild i samband med att du skriver på din hemsida eller på sociala medier. Det gillar både dina läsare och sökmotorerna.

YouTube

Att ta fram videopresentationer som presenterar ditt budskap är inte längre enbart en möjlighet. Det är på väg att bli ett "måste" för de flesta verksamheter.

Fundera noggrant på vad du säger på videon om din verksamhet och dina ambitioner. Testa ditt manus på någon närstående som har gott omdöme innan du spelar in. Försök att prata fritt med utgångspunkt från några viktiga "stolpar", undvik att försöka lära dig ett manus ordagrant.

När du spelar in din video bör du klä dig avslappnat och i sådana kläder som du själv trivs i. Det gäller att vara ärlig i allt. Gör inte något konstigt som inte känns naturligt. Självklart kan du, om du säljer trädgårdsprodukter, klä dig i kläder som passar den typen av produkter. På motsvarande sätt kan du uppträda i en sådan miljö som kan bli aktuell, t.ex. ett arkitektkontor om du erbjuder arkitektjänster, vid en intressant byggnad om du vill skaffa uppdrag som guide osv. Men gör allt detta med omdöme. Det är dig som person och din verksamhet som man vill få en uppfattning om. Det är bara inom vissa branscher som det lönar sig att vara speciellt kreativ med sin videoinspelning.



Du kan naturligtvis pröva dig fram och göra om inspelningen hur många gånger som helst. Min erfarenhet är att ofta blir det första, andra eller tredje försöken de bästa. Att hålla på med alltför många omtagningar brukar sällan ge ett bättre slutresultat. Allt behöver inte vara perfekt. Huvudsaken är att du förmedlar en ärlig och trovärdig bild av din verksamhet och dig som person.

En del kan känna att det är krångligt att göra en egen video. Det innebär filmning, uppladdning på någon videokanal som t.ex. YouTube och eventuellt konvertering till blogg/hemsida. Andra tycker att detta är jättekul och gör själva videoinspelningen till en särskild hobby.

När du lägger in din video på YouTube ska du naturligtvis också skriva in dina viktigaste sökord på samma sätt som du gör när du skriver artiklar och annat på nätet. När presumtiva kunder söker efter en viss produkt eller tjänst på nätet kommer sökmotorerna att hitta din video om du lagt ner ett seriöst arbete på att hitta rätt sökord. Självklart ska du sprida din länk som leder till din video på din hemsida, blogg, sociala medier, via vanliga mail osv.

Du bör ha ett stort antal videopresentationer på nätet. De kan vara korta men de bör finnas där.

YouTube som gratis marknadsföring har stora möjligheter.

Filmen "Old Lady Road Rage Revenge" är en reklamfilm på 45 sekunder för IKEA som laddats ner från YouTube över 700000 gånger.

Volvos film "Du gamla du fria" med Zlatan har i hög grad möjliggjort att Volvo kan nyanställa 1300 personer. Filmen är bara 2 minuter lång och har i olika former laddats ner från YouTube nästan en miljon gånger.

Råd 6: Din viktiga landningssida

Är du en av dem som kan mäta att du har många besökare på din hemsida men att du har alldeles för få som verkligen köper. Du är inte ensam. Proffsen kallar detta för konverteringsgrad eller omvandlingsfrekvens, dvs. den andel av antalet besökare som verkligen beställer en tjänst, en vara, ett nyhetsbrev, en e-bok eller liknande. Jag skriver i den här boken enbart om organisk köpmotoroptimering, dvs. du får din trafik gratis till din webbsida. Om du eventuellt jobbar med köpt trafik, s.k. "pay-per-click" är det ännu viktigare att få dina besökare att verkligen ta ett beslut eftersom du har betalat för att få dit trafiken.

Det absolut viktigaste för att få dina besökare att bestämma sig är att du har en väl genomtänkt och bra s.k. landningssida. Landningssidan är den sida som besökaren hamnar på efter att ha klickat på ett erbjudande, en annons eller annan typ av länk. Syftet med landningssidan är just att omvandla besökare eller potentiella kunder till köpare. Med det syftet i tankarna finns det några tydliga regler som du bör följa för att så många besökare som möjligt ska fortsätta framåt och fatta ett positivt beslut.

Det är i allmänhet enkelt för den som skapar en hemsida att installera en köpknapp. Om du jobbar med Wordpress finns både standardtillägg för detta, t.ex. Contact Form 7 och så finns det speciella Wordpress-teman för detta, t.ex. OptimizePress som du kan använda hur mycket som helst för en engångskostnad av 97 USD.

Men bara en köpknapp räcker inte. Det är så mycket mer som du bör tänka på.

Se till att din landningssida är helt inriktad på ett enda mål – att sälja din produkt eller din tjänst. Undvik utgående länkar som för bort besökaren från sidan och koncentrera texten på följande:

Vilken produkt eller tjänst är det som kunden köper?

Vilket problem löser denna produkt eller tjänst för besökaren?

Vad är det som gör att besökaren ska lita på just dig som leverantör eller på just det du erbjuder?

Gör det lätt att beställa.

Skapa en långsiktig relation för framtida erbjudanden.



Jag kommenterar här dessa punkter mer i detalj.

Förklara ditt erbjudande så tydligt som möjligt

Beskriv kundens problem. Visa hur ditt erbjudande löser problemet.

Formulera din problemlösning så att både de som är väl insatta och de som inte kan något om ämnet förstår vad du menar.

Gräv inte ner dig i detaljer. Ge tillräckligt mycket information för att få besökarna intresserade men bli inte för detaljrik.

Distrahera inte mottagarna med för många argument. Gör det enkelt! Formulera dig med så få ord som möjligt och undvik facktermer och modeord

Visa hur ditt erbjudande skiljer sig från konkurrenterna. Visa att du är unik.

Försök skriva genom att använda kundens språk. Försök svara på ev. frågor redan innan de ställs.

Var enormt tydlig

Var oerhört tydlig med vad köparen får om han eller hon beställer. På en av mina landningssidor beskrivs en boksprodukt på följande sätt: "Denna guide består av en bok på 165 sidor som du kan ladda ner direkt i din dator, smartphone eller iPad. Du kan också printa ut den om du vill."

Under mina köpvillkor ger jag information om följande:

Priset

Så mycket kostar produkten. Våra priser är inkl. moms. Då får du inga överraskningar. På fakturan framgår hur mycket den ingående momsen är. När det gäller prissättningen är uppfinningsrikedomen stor när du tittar runt på nätet. "30 % rabatt under denna vecka", "Bestäm dig i dag så får du 30 % rabatt" eller priset är 99:-, 199:-, 299:- osv.

Vi levererar med faktura

I leveransen ligger en faktura som du betalar inom 20 dagar till mitt företags plusgiro. På det sättet slipper du kostnader för postförskott. På fakturor för leveranser utanför Sverige finns uppgift om IBAN, BIC och SWIFT-adress.

Fraktkostnad

Våra fraktkostnader är enligt postens portotabell, både i och utanför Sverige. Administrationskostnad och hanteringskostnad = 0.

Leverans

Leveransen går i allmänhet från oss inom 24 timmar från din beställning på vardagar.

Så beställer man

Klicka på beställningsknappen som du hittar här nedanför

Om du inte är nöjd

Om du ångrar dig så har du 30 dagars returrätt. Du betalar frakten när du skickar tillbaka leveransen.

Offerter på större antal e-böcker eller andra frågor

Ring Holger Wästlund på 070 594 36 20

Övriga köpvillkor

Vid betalning efter förfalldatum debiteras dröjsmålsränta samt i förekommande fall ersättning för påminnelse och inkassokostnad enligt lag.

Rekommendationer

Inbjud dina tidigare kunder att recensera din produkt eller tjänst. Folk är ofta villiga och generösa med att ge sina rekommendationer. Jag utgår från att din produkt är bra och av hög kvalitet. Om inte - så finns det anledning att göra en ändring. Var inte rädd för att be dina kunder om ett utlåtande. De flesta är bara glada för att få uttrycka att det de har köpt är något väldigt bra.

Men, som jag skriver om på ett annat ställe i den här boken, skriv aldrig själv rekommendationer för din egen vara eller tjänst. Sådant avslöjas lätt och gör dig direkt till en oseriös affärspartner. Om det leder till att skrivs negativt om dig och din affärsmoral så kan det ta lång tid att reparera.

Ge garantier

Värdet av att ge långa garantitider återkommer jag till i avsnittet om att ”ge bort – det lönar sig”. Det finns många olika sorters garantier: Jag erbjuder för mina e-böcker

Full returrätt utan villkor eller argumentering inom 30 dagar

En form av lägsta prisgaranti

Mitt förlag har en s.k. AA-rating i Soliditets kreditrating-system. AA är den högsta rating som enskilda firmor, handelsbolag och kommanditbolag kan erhålla.

Få kunderna att känna sig trygga på flera sätt

Det ska vara lätt att hitta vem som står bakom din hemsida och ditt erbjudande. Jag handlar mycket på nätet men jag gör av princip aldrig affärer med företag som inte visar några personnamn, utan bara anger en boxadress eller en mailadress. Visa gärna ett foto av dig själv och ev. medarbetare.

Ett bra sätt att skapa en långsiktig relation med din kund kan vara att du erbjuder dig att ställa upp med din expertkunskap och svara på kundens frågor.

”Call-to-action”

Hjälp kunden att veta vad han eller hon ska göra. Installera en tydlig köpknapp. Sådana finns färdiga och lätta att installera.

Skapa ett automatiskt tackbrev

När kunden väl har beställt något är det viktigt att du har en automatisk funktion som gör att kunden får ett tackbrev. Där ska det som minimum finnas tydliga instruktioner hur man laddar ner den produkt som man köpt eller hur man ska göra för att man ska få den produkt man beställt på enklaste sätt. Om det inte är en digital produkt bör kunden få tydliga uppgifter om leveranstid etc. Viktigast av allt är att det ska finnas tydliga uppgifter hur man tar kontakt om något problem uppstår.

När någon beställt en bok från mig får de ett tackbrev som innehåller följande:

Ett tack för att kunden har beställt boken

Information om att jag även skrivit andra böcker än den som beställts

Lite personlig information om mitt företag, vilka som jobbar med det osv.

Upprepning av våra villkor när det gäller leverans, fraktkostnader, moms, betalning m.m.

En anmodan om att kunden hör av sig med synpunkter, såväl positiva som ev. negativa.

Mina adressuppgifter så att det blir lätt för kunden att nå mig.

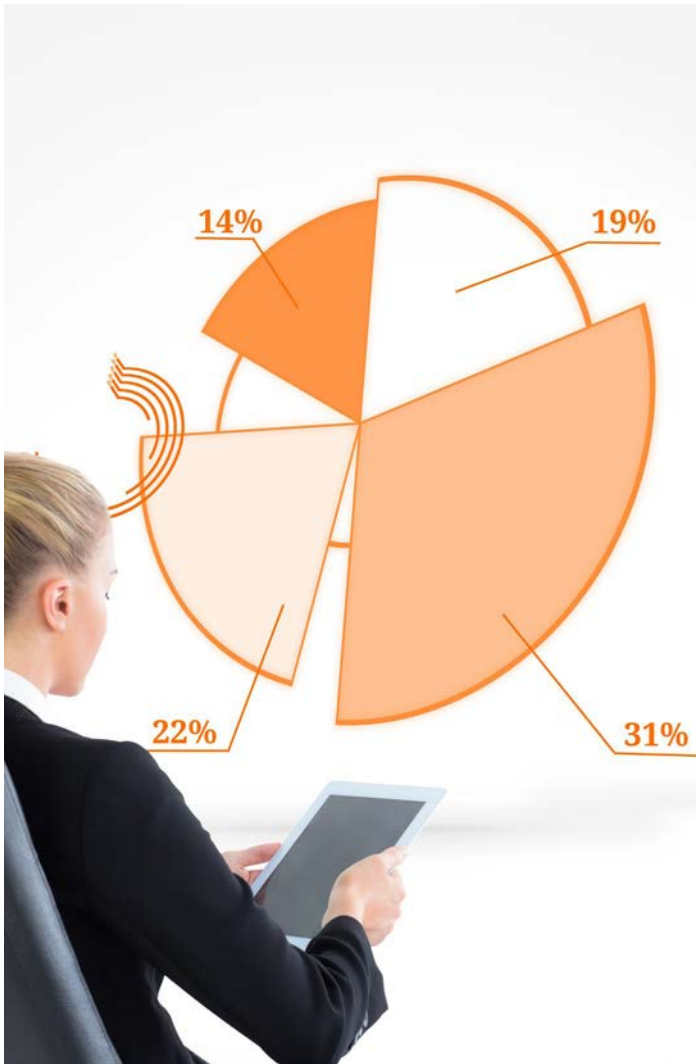
Om kunden inte beställer

De allra flesta besökare på en genomför inte något köp den första gången de besöker en hemsida. Däremot kan de bli kunder som gör en beställning vid ett senare tillfälle. Se därför till att du har ett automatiskt system för att samla besökarnas mailadresser. De har ju visat så stort intresse av det du erbjuder att det gått rätt långt. Chanserna är stora att de definitivt tillhör din primära målgrupp som du bör bygga upp en långsiktig relation med.

Mät, jämför och förbättra

På nätet kan man mäta det mesta. Mät hur många besökare som blir köpare. Ändra din landningssida och se om du märker någon förbättring i konverteringsgraden. Kör med två alternativa landningssidor som är nästan likadana på en gång och se vilken som fungerar bäst. På det sättet kan du successivt förbättra innehåller i din landningssida.

Som du ser så är det många punkter att tänka på när du skriver ihop din landningssida. "Bolla" gärna dina förslag fram och tillbaka med någon klok person – det har jag själv haft stor nytta av.



Steg II: Skriv bra innehåll så här

Råd 7: Innehållet är det allra viktigaste

I dag talar många marknadsförare om s.k. "content marketing" eller innehållsmarknadsföring. Jag ska berätta hur jag lärde mig värdet av denna form av marknadsföring utan att ens då veta att det var det jag höll på med.

När jag började med marknadsföring på Internet gällde det att sälja min allra första bok. Jag är arkitekt från början och när det s.k. ROT-avdraget (ROT= reparation, ombyggnad, tillbyggnad) introducerades insåg jag att många, pga. de förmånliga skattereglerna, skulle börja bygga om sina privatbostäder. Min första bok hette "Så får du ditt drömkök till lägsta kostnad" och handlade om hur man kan bygga om eller bygga ett nytt kök med rätt kvalitet till rätt kostnad och enligt en bestämd tidplan.

Problemet var bara att det finns en stark konkurrens från byggare, köksleverantörer, andra författare och konsulter av alla möjliga sorter.

De finns många som har tillräcklig kunskap för att kunna ställa upp som professionella rådgivare inom detta område. Min slutsats blev att här gäller det att bjuda på saklig och lättillgänglig information som är alldeles gratis för den som vill ha den.

Jag startade en webbsida som heter <http://byggaom.se> Den innehåller ca 250 undersidor med saklig information om mycket av det som man behöver känna till för att kunna genomföra en lyckad ombyggnad. Boken

har getts ut i fyra upplagor, är slutsåld och jag planerar inte något ytterligare nytryck. Nu säljs den enbart som bok. Jag har inte rört webbsidan på flera år men jag har fortfarande drygt 1000 unika besökare på sidan per dygn.

Webbsidan är den enda marknadsföringsåtgärd som jag gjort för att sälja boken och av det har jag lärt mig läxan: Leverera bästa tänkbara innehåll. Det ska vara praktiskt, lättillgängligt och sakligt på ett sådant sätt att de som är intresserade av området kan hitta allt när de själva vill. Jag tror inte på den sortens reklam och marknadsföring som avbryter och stör mottagaren.

Webbsidan har dessutom en del som fungerar som en blogg så att besökare har möjlighet att kommentera, ställa frågor och verkligen påverka vilket innehåll de själva vill ha.

Jag har gjort många fel på vägen. Det har jag lärt mig mycket av. En lärdom jag fått är att man inte i första hand bör försöka sälja något på sin hemsida utan i första hand skapa sakligt innehåll som besökarna efterfrågar. Jag tänker på att lösa läsarens eller besökarens problem i första hand, t.ex. genom att ge en länk till annan sajt som har en bra lösning på problemet – även om det innebär att de försvinner från min sida till en konkurrent. Jag har dessutom en stark tro på att man ska försöka samarbeta snarare än konkurrera. Jag återkommer till det i avsnittet som heter "Samarbeta med andra på rätt sätt".

Syftet med webbsidan är bara att visa att jag behärskar mitt område. När läsarna och besökarna inser att de hamnat hos någon som kan sitt område så behöver man inte sälja. Besökarna köper ändå.

Webbsidan resulterade inte bara i en massa sålda böcker. Journalister har hittat den och bitt att få intervjua mig, konferensarrangörer har genom webbsidan hört av sig för att be mig hålla föredrag, uppdragsgivare har hört av sig och frågat om jag kan ställa upp som rådgivare och konsult och specialister av olika slag har hört av sig med förslag om samarbete.

Enkel slutsats – det här sättet att marknadsföra sina tjänster eller produkter genom att leverera värdefullt innehåll som är gratis för den som frågar efter det och som inte kostar något för mig att ge bort är verkligen effektivt. Det ger dessutom andra, ofta oväntade, intäkter.

Man kan sammanfatta vikten av att skapa sakligt, lättillgängligt och engagerande innehåll så här:

1. Du kan säkert lära dig tillräckligt mycket om en eller flera produkter så att du kan leverera och ta betalt. I konkurrensutsatta områden kommer den att vinna som kan konsten att leverera den mest sakliga och lättillgängliga informationen inom det aktuella området. Alla köpbeslut bygger på information. Se till att det är du som bjuder på den bästa informationen inom ditt område.
2. Få kunden att förstå att du kan ditt område. Du är experten som kunden med trygghet kan vända sig till.

3. Ge informationen när kunden efterfrågar den. Stör inte, avbryt inte med det du har att säga. Låt kunden fråga och leta efter information och se till att han eller hon då hittar dig som kan svaren eller tar reda på svaren.
4. Jag använde mig av en webbsida/blogg. Det finns massor av olika kanaler att välja mellan som jag kommer att kommentera senare i denna bok; gratis e-e-böcker, bildpresentationer, video samt flera former av sociala medier.
5. Kunderna är bortskämda med information och kräver att du som leverantör ska ge mer och bättre information än tidigare. Den ska vara gratis och den ska levereras på ett sådant sätt att de inte besväras av för mycket "säljande".
6. Sätt kunden i första hand. Ge alltid dina bästa råd även om det leder till att kunden går vidare till en konkurrent.
7. Allt detta kokar ner till slutsatsen; Leverera innehåll, innehåll och åter innehåll.

Råd 8: Du är expert

I avsnittet om sökord och nyckelord visade jag att det är mycket lättare att marknadsföra sig om man specialiserar sig inom ett visst område. Att erbjuda allt till alla är ingen bra idé. Byggföretaget Skanska hade för många år sedan en slogan som löd "Bygger allt åt alla". Så kanske man kan uttrycka sig om företaget är jättestort men det är ingen bra strategi för oss småföretagare. Med specialisering följer att dina kunder uppfattar dig som unik och då är det också lättare att ta rätt betalt.

Naturligtvis ska du samtidigt vara flexibel. Om en uppdragsgivare frågar om du kan hjälpa honom eller henne med något annat än det du marknadsför som din specialitet, så är det självklart att du ska fundera på om du tror att du klarar av att utföra detta på ett professionellt sätt och i så fall tacka "ja". Vad jag menar är att du inte bör bli så flexibel att du uppfattas som en ointressant person, alltför lik alla andra – en resurs som man antingen lätt kan byta ut eller som man vill köpa in för ett lägre pris.

I detta kapitel visar jag en praktisk väg för dig att hitta din egen nisch. Jobba igenom detta, se till att du tar fram det som du är bäst på, känn dig stolt över det och marknadsför dina tjänster eller produkter med utgångspunkt från denna specialitet eller dessa specialiteter. Vi lever i ett relativt litet land. Det gör det betydligt lättare att bli erkänd som specialist inom ett område än om du har din verksamhet i ett engelsktalande land.

Jag ska här ge ett exempel hur man kan tänka. När jag hade skrivit min första bok och funderade på vilket ämne jag nu skulle ta tag i inför nästa så funderade jag inom fyra områden:

1. Jag började med att utgå från mina egna intressen och erfarenheter. Jag har en utbildning som arkitekt. Jag jobbade tidigare på ett stort konsultföretag där vi hade arkitekter, inredare och ingenjörer av alla möjliga slag. De flesta hade högskoleutbildning, t.o.m. avancerad sådan. På kontoret fanns teknologie licentiater och tekniska doktorer. Bland inredarna fanns samtidigt flera som var jätteduktiga och som inte hade någon akademisk utbildning från Konstfack i Stockholm eller motsvarande. Jag är inte inredare men jag började då intressera mig för hur våra inredare målmedvetet hade tagit sig fram för att så småningom bli inredare.
2. Därefter funderade jag kring vilken sorts kunder som kan vara intresserade av att bli inredare. Jag surfade runt på nätet och fann en mängd webbsidor där inredningsintresserade generöst delade med sig av sina egna funderingar, idéer och tankar om inredning. Man talade mycket om färg, form, material, olika inredningsstilar osv. men nästan ingen skrev om hur man gör för att bli inredare. Eftersom det hade gått bra att marknadsföra min första bok via nätet så var jag inställd på att göra på samma sätt med den nya boken. Det fanns uppenbarligen många inredare som var aktiva på nätet så det verkade finnas en naturlig kanal för att nå de presumtiva kunderna.

3. Jag fortsatte med att leta efter konkurrenter. Det gick snabbt. Jag hittade ingen, utom professionella kursarrangörer, som vid den tidpunkten hade skrivit något över huvudtaget om hur man tar sig fram till att bli inredare som yrke. De finns massor av kursarrangörer som erbjuder kurser i ämnet och de är av naturliga skäl betydligt dyrare än vad en bok rimligen skulle kosta.
4. Sist men icke minst så tittade jag på möjligheten att få en bok om att bli inredare lönsam. Det såg lovande ut. Å ena sidan fanns det vid det tillfället ingen bok som konkurrerade men å andra sidan torde målgruppen vara unga människor som inte vill lägga ut för mycket på en bok av det här slaget. Det skulle säkert gå att hitta ett rimligt pris.

Jag har fortsatt att fundera på motsvarande sätt inför varje ny bok som jag skrivit och dessutom hjälpt andra som funderat på vad de ska satsa på.

Jag har på detta sätt kommit fram till följande enkla modell som jag rekommenderar:

Utgå i dina funderingar från fyra utgångspunkter:

1. Dig själv
2. Dina kunder
3. Dina konkurrenter
4. Lönsamheten

Svara på de frågor som jag har listat här nedanför. Lägg ner tid och omtanke på dina svar – det kommer du spara mycket arbete på senare.

1. Utgå från dig själv:
 - Vilka starka sidor har du som person? Inom vilka områden har du erfarenhet sedan tidigare?
 - Ska du erbjuda tjänster eller produkter eller båda?
 - Vilka tjänster eller produkter är det klokast att du börjar med att erbjuda?
 - På vilket sätt ska du ta betalt för det du erbjuder?

2. Definiera vilka kunder du bör börja med:
 - Vilken typ av potentiella kunder finns inom det område som du tänker jobba?
 - Tänker du vända dig mot företagskunder eller privata kunder?
 - Vilket är huvudargumentet för att dessa presumtiva kunder ska välja just din produkt?
 - Hur ska presumtiva kunder få information och kunskap om din verksamhet?

3. Så kan du se på eventuella konkurrenter:

- Finns det andra inom ditt område som erbjuder samma varor eller tjänster som du? Kan ni i så fall samarbeta?
- Vet du vad de erbjuder och kan du göra dina erbjudanden annorlunda? Kan du erbjuda något som är bättre, billigare eller har du möjlighet att ge bättre service i samband med ditt erbjudande?
- Vet du vad och hur de tar betalt?

4. Lönsamheten:

- Startar du hemma eller kommer du ha kostnader för ett kontor?
- Behöver du köpa kontorsutrustning i form ny dator, speciell printer, kopieringsapparat etc?
- Vilken inkomst har du tänkt dig för egen del? Kan du börja med att inte ta ut någon inkomst alls i början?
- Vilka ekonomiska resurser kommer att krävas för att du ska kunna starta?

Den här enkla modellen har jag använt flitigt då jag jobbade som konsult inom outplacement. Där var mitt jobb att hjälpa de som blivit arbetslösa eller de som av andra skäl ville ändra sin karriär, att komma på vad de ville satsa på i framtiden.

Råd 9: I stället för broschyrer

Gratis marknadsföring handlar mycket om att utnyttja sin fantasi, kreativitet, energi och egen tid. Dina konkurrenter kanske lägger en massa pengar på dyra broschyrer, trycksaker, annonser i tidningar och övrig traditionell marknadsföring.

Det handlar om att skriva artiklar, vara aktiv i diskussioner, synas på olika events och gå med i "rätt" föreningar. Blir du duktig på att skriva intressanta artiklar kan det så småningom leda till att du får förfrågningar om att hålla föredrag, skriva en bok eller åta dig konsultuppdrag. Den här formen av marknadsföring är inte bara gratis – på det här sättet kan du t.o.m. tjäna pengar.

Inom ditt specialområde finns det säkert mycket att skriva om som folk är intresserade av.

Ge tips om hur andra kan klara av en del av det som du är specialist på, skriv om ökade miljökrav i samband med ditt specialområde, skriv om säkerhetsaspekterna, om olika förändringar som påverkar ditt område och hur du och ditt företag tar hänsyn till detta. Jag är övertygad om att det finns mycket att skriva om inom ditt specialområde – vilket område du än är intresserad av.

Du kan öva dig på flera artikelsajter på nätet eller du kan erbjuda dig att vara gästbloggare på andras bloggar så att du syns och får träning. Läs hur andra skriver och hitta en stil som passar dig. Många artiklar är uppbyggda enligt mallen "Fem sätt att undvika..." "Lär dig 10 metoder för att lyckas med..." osv.



Hur ska du hitta bloggar om ditt eget specialområde? Enkelt! Skriv bara in ett av dina sökord tillsammans med ordet blogg eller forum och du får fram massor att välja på. När jag började skriva den här boken testade jag detta med att skriva "gratis marknadsföring blogg" och "gratis marknadsföring forum" på Google. Jag fick flera hundra tusen träffar.

Akta dig för att försöka publicera samma artikel på flera sajter. Det finns program som används för att spåra sådana dubbelpubliceringar och om du gör det får du säkerligen en varning eller ditt konto stängs av omedelbart.

Om du tycker att det fungerar kan du gå vidare och erbjuda artiklar till tidningar och tidskrifter. Börja med att skicka exempel på rubriker eller punkter som du vill ta upp i din artikel. Därefter kan du ringa upp den som är ansvarig som då kan ha synpunkter på ditt förslag. Om ni kommer överens är det bara att skriva din artikel färdig och skicka in den med e-post. Att skriva denna typ av artiklar är en utmärkt form för att skaffa kunder gratis.

Råd 10: Så blir du talare

När du skriver bra och sakligt innehåll på din hemsida, som gästbloggare på andras bloggar och skriver artiklar på alla möjliga ställen så kan det leda till att du får förfrågan om att komma och berätta om din specialitet i något sällskap. Det finns många möjligheter att öva dig om du känner dig osäker och blir nervös av att stå framför en grupp åhörare.

Det finns en internationell sammanslutning utan vinstintressen som heter Toastmasters International där man tillsammans tränar på att tala inför varandra så att man får erfarenhet och goda råd hur man blir bättre för att så småningom kunna fungera som en bra talare. Verksamheten är uppbyggd på lokalföreningar som finns över hela världen. Gå in på Toastmasters hemsida och se vilken lokalförening som finns närmast dig. När denna bok skrivs fick jag fram tjugo olika talarklubbar i Sverige som är öppna för alla som vill.

Rotaryklubbarna är en annan möjlighet. Du får inte betalt men det ger god övning. Det finns ca 560 klubbar i Sverige och samtliga dessa klubbar träffas en gång i veckan utom under ferier för att lyssna på ett föredrag och äta. Låt oss grovt räkna med att dessa 560 klubbar behöver föredragshållare för ca 40 veckomöten per år. Det betyder att de ordnar över 20 000 föredrag per år. Det är med andra ord troligt att du skulle kunna få tillfälle att hålla ett intressant föredrag på någon klubb som finns i närheten.



Det finns massor av föreningar, organisationer och andra sammanslutningar som på motsvarande sätt ofta behöver föredragshållare. Möjligheterna är därför många om du vill träna upp dig till att bli en intressant talare. Ta kontakt med sådana som anlitar talare och föredragshållare och föreslå ett spännande ämne som du kan tala om.

Jag har själv haft stor nytta av att hålla föredrag. Utan någon som helst tvekan har jag fått de allra flesta av mina uppdrag på det sättet. (Bilden visar dock en annan talare).

Så blir du en bra på att informera och hålla föredrag

En del är födda talare, andra måste jobba hårt för att bli bra som talare. Och vi kan alla bli bättre om vi jobbar seriöst med att bli riktigt professionella som talare. Här kommer några tips hur du successivt kan bli en bättre talare.

- Be om feedback – muntlig eller skriftlig. Du har säkert varit med om föredragningar när man efter presentationen får fylla i ett formulär med en bedömning av föredragets innehåll, presentation och kanske övriga kommentarer. Gör detta du också. Det visar att du är seriös och att du ständigt vill förbättra din presentation.,
- Det finns flera böcker och artiklar om hur du kan bli bättre på att tala inför publik. Du blir dock inte ett dugg bättre bara genom att läsa. Du måste omsätta de råd du kan hitta till praktisk övning och ge dig ut och tala, tala och återigen tala inför riktig publik.
- Feedback från bandspelare. Jag har gjort över tusen presentationer. Jag har rest runt i Sverige och uppträtt i alla möjliga sammanhang. Ett oerhört effektivt sätt att förbättra mig har för mig varit att spela in hela föredragningen med en bandspelare och sedan när jag kör hem från evenemanget i bilen sitta och lyssna på min presentation och publikens reaktioner. Genom denna enkla metod har jag kunnat göra avsevärda förbättringar i min presentationsteknik.

- Försök hitta en coach som kan lyssna på dig och ge dig goda råd om förbättringar.
- Håll ditt tal hemma framför en spegel eller framför en videokamera och tänk då speciellt på ditt kroppsspråk.
- Håll ditt tal som övning för familjemedlemmar eller mycket nära vänner som ett test. Be om synpunkter och förslag till förbättringar.
- Lär dig inledningen och avslutningen utantill.
- Ta en kurs i att tala. Det finns flera kursmöjligheter att välja bland. Man lär sig mycket på detta och man får en vana att ställa sig upp inför en, ibland rätt kritisk grupp, och göra en så bra presentation som möjligt.

Den här boken handlar ju om hur du kan marknadsföra dig och dina tjänster eller varor på olika sätt som är gratis. Att vara ute och tala om sina produkter är ännu bättre. När du blir rutinerad och lätt kan hålla intressanta föredragningar kan du agera som talare, kursledare, seminarieledare, gästföreläsare etc. och ta betalt för detta.

När du ser en chans att erbjuda dina talartjänster är det viktigt att du har ett professionellt marknadsföringsmaterial att visa utan att du i den stunden ska behöva stressa fram ett godtagbart material.

På nästa sida har jag gjort en kortfattad lista på något av det som du kan ha med i ditt material:

- Enkel reklambroschyr. Denna kan du framställa med bra standardprogram i din dator utan större besvär.
- Ett välformulerat följebrev som du i princip kan återanvända flera gånger.
- Visitkort. Bortse inte för möjligheten att på visitkortet hänvisa till din hemsida, kanske till en tävling på din hemsida eller andra möjligheter att få mottagaren av kortet att agera på något sätt.
- Samla på bra bilder när du agerar som talare.
- Samla på alla sorters recensioner, rekommendationsbrev och tackbrev. Om du känner att en viss presentation har gått riktigt bra ska du inte dra dig för att be uppdragsgivaren skriva ett brev eller mail till dig där han eller hon beskriver om hur man uppfattat din insats. Om någon efter din presentation säger att de tycker att det hela var bra så kan du mycket väl fråga den personen om du får använda hans ord till andra presumtiva uppdragsgivare. Ett sätt är att du ber om att få personens visitkort och att du på baksidan antecknar vad han ansåg om föredragningen.
- Se till att du alltid håller din lista på kunder som anlitat dig uppdaterad.

När du blir mer avancerad och har möjlighet att lägga ner mer tid på din marknadsföring bör du ta fram:

- En eller flera bra videoupptagningar från dina framträdanden. Gör bra sammanfattningar och sammanställningar av olika delar av dina framträdanden, spara dessa digitalt så att du kan skicka länkar till presumtiva kunder.

Så här kan du tjäna ännu mer på att tala:

- Sälj produkter. Jag har sett föredragshållare som säljer e-böcker, "lecture notes", CD med ljudupptagningar, videoinspelningar från tidigare föredrag eller produkter av rent underhållningsvärde som t.ex. T-shirts, kepsar, affischer, vykort etc. etc.
- Alla dessa produkter som du kan sälja i samband med ditt föredrag kan du, om du vill, låta producera själv. Du kan vara egenutgivare av dina e-böcker och du kan på ett ekonomiskt sätt tillverka alla möjliga sorts prylar. Det tar tid men du kan tjäna betydligt bättre på detta sätt.
- Att sälja prylar och att hålla föredrag hänger nära ihop. Det finns de föredragshållare som ställer upp gratis för att få chansen att sälja sina grejor. Det finns också motsatsen. Vissa ger ut en bok inom ett visst ämne, som säljs billigt, för att man räknar med att bli anlita som talare.
- Om du blir anlita för att hålla ett föredrag på en konferens eller liknande kan du alltid ställa frågan: Är det något annat som jag kan göra för er? Du är bokad för att tala om ett visst ämne. Du kanske även kan hålla ett föredrag om något annat som passar in på samma konferens? Du kanske kan erbjuda någon form av underhållning vid middagen på kvällen? Eller du kanske kan erbjuda dig att vara moderator eller konferencier under hela dagen?

- Det finns säkert många diskussionsgrupper i din närhet. Välj ut en eller två där dina kunskaper och erfarenheter kan vara av intresse och anmäl ditt intresse för att vara med. Det kan ge möjligheter till att du blir engagerad som talare och det är en av de bästa formerna för gratis marknadsföring – eller snarare en form av marknadsföring som kan bli riktigt lönsamt i sig.
- Dina viktigaste uppdragsgivare är de som tidigare anlitat dig. Håll därför en god och kontinuerlig kontakt med dessa. Om det uppstår någon fråga som blir obesvarad eller inte tillräckligt väl besvarad i samband med ditt föredrag, se till att du återkopplar snabbt med ett fylligt svar när du fått tillfälle att ta reda på fakta.
- Ge tips till tidningar som de kan vara intresserade av och som rör ditt specialområde. Du blir experten som man hänvisar till och som arrangörerna kan tänka sig att anlita som föredragshållare.
- Om du sammanställt en undersökning, samlat intressanta data eller gjort en intressant analys inom ditt specialområde så kan detta verkligen vara något som du kan tipsa media om. På samma sätt som beskrivs ovan uppfattas du då som experten som kan engageras som föredragshållare i olika sammanhang. Och naturligtvis har du då möjlighet att dessutom sälja ett häfte, en bok, en CD eller liknande där du beskriver dina resultat.

- Om en tidning inte vill ta in din artikel kan du i stället erbjuda att bli intervjuad. Många journalister vill skriva sitt eget material men samtidigt behöver de fakta från någon specialist inom ett visst område. Även på detta sätt tvingar du dig själv att sammanfatta dina egna synpunkter på ett kortfattat sätt och du blir samtidigt betraktad som expert inom ditt område – en expert som olika arrangörer kan ha intresse av att engagera som föredragshållare.
- Samla recensioner och tackbrev. Gör utdrag ur dessa som du sänder ut till alla som är intressanta inom ditt kontaktnät.
- Sänd kontinuerligt någon form av nyhetsbrev, vykort eller liknande så att du behåller en god kontakt och att beställaren tänker på dig nästa gång ett behov av föredragshållare uppstår.

Råd 11: E-böcker blir mer och mer populärt

Att ge ut egna e-böcker är ett av de absolut bästa sätten att skaffa nya kunder och därmed visa att du är expert inom ditt område. De e-böcker som du ger ut kan vara gratis eller kosta något för mottagarna. Den här metoden är ännu ett exempel på marknadsföring som inte bara kan vara gratis - du kan t.o.m. tjäna på själva marknadsföringsåtgärden. Här har du några av de fördelar som finns med att använda dig av e-böcker för att skaffa nya kunder.

Fördelar

- Att läsa e-böcker blir allt vanligare och marknaden ökar successivt.
- Det är numera relativt enkelt att skapa en egen bok med olika program. Det finns pedagogiska steg-för-steg-instruktioner som du hämtar gratis på nätet
- Du har inte den typ av omkostnader som du har med en vanlig bok. Den fysiska boken kostar i tryck, emballage, hantering, porto m.m.
- Boken distribuerar du gratis och mottagaren laddar ner den gratis
- Genom att du publicerar e-böcker med bra innehåll inom ditt område visar du att du är expert, du är seriös och att man kan vända sig till dig som specialist
- Genom Internet är dina e-böcker åtkomliga över hela världen och de kan laddas ner om mottagaren har en PC, Mac, iPhone eller vilken sorts läsplatta som helst.
- När dina e-böcker beställs får du mottagarens e-postadress som du sedan kan använda för att bygga upp en långsiktig kundrelation
- När du producerar en bok och skickar ut den så går hela vinsten till dig själv

Så här kan du distribuera dina e-böcker

- E-böckerna är lätta att distribuera från din egen webbsida eller din egen blogg.
- De flesta nätbokhandlare säljer e-böcker i såväl vanligt bokformat som boksformat.
- Biblioteken lånar ut e-böcker gratis
- Elib är en nordisk distributör av e-böcker. Om du tecknar ett avtal med Elib så skickar de din bok till bibliotek, återförsäljare inklusive nätbokhandlarna. Denna distributionstjänst är gratis för dig.
- Filehill är en portal som liknar Blocket med den skillnaden att de enbart arbetar med digitala produkter, t.ex. e-böcker. Att starta ett konto för dig där är gratis.
- Publit kan hjälpa dig med att skapa och distribuera din e-bok. Information om deras tjänster hittar du på deras hemsida.
- Vill du distribuera dina e-böcker utomlands, så finns nästan oändligt många möjligheter. Du hittar dessa lätt på nätet, t.ex. genom att gå in på freebooks.net.

Här kommer några råd när du skapar e-böcker

Skriv alltid bra och intressant innehåll. Tänk på att detta kan vara början till en långsiktig relation med en tänkbar kund.

Passa på att i boken länka till din webbsida eller din blogg eller till möjligheter att beställa ditt informationsbrev, Skapa dina e-böcker i den formen att det inte går att ändra i e-böckerna. Det skall inte vara möjligt för mottagaren att ta bort ditt namn och kanske ersätta det med sitt eget. Man ska heller inte kunna ta bort de länkar som går till din webbsida eller till din blogg.

De vanligaste formaten som används i Sverige är:

Epub. Det är det absolut vanligaste formatet i Sverige. En bok i det formatet går att läsa i så gott som alla datorer, mobiler och läsplattor.

Kindle är Amazons eget format. De e-böcker som gjorts för Kindle kan läsas på alla andra plattformar om man använder sig av ett gratisprogram som laddas ner från Amazon.

Pdf är det enklaste formatet eftersom du bara trycker på en knapp på datorn för att omvandla en word-fil eller liknande till en pdf-fil. Utseendet på e-boken blir dock statiskt i denna form och du kan inte ge e-boken en bättre layout anpassad till e-boksformatet.

En e-bok är lätt att uppdatera. Om du skriver inom ett område där det hela tiden sker utveckling så kan du lätt förnya innehållet successivt. Du kommer naturligtvis hela tiden lära dig nytt och du kommer förhoppningsvis få värdefulla synpunkter och kommentarer från dina läsare.

Om du utvecklar och kompletterar din bok successivt så kanske den så småningom blir en fysisk bok som du kan ge ut och sälja för ett betydligt högre pris. Då blir den kanske ett ännu bättre marknadsföringsverktyg?

Låt bloggare och affiliates marknadsföra dina e-böcker

Det finns ett svenskt företag, Shoutly, som specialiserar sig på att koppla ihop de som producerar digitala produkter, t.ex. e-böcker, med bloggare och andra som fungerar som "affiliates". Affiliates kommenterar dessa produkter och lägger in en köpknapp på sina hemsidor eller bloggar. När besökaren köper, genom att klicka på knappen, så får den som är affiliate en försäljningsprovision.

Det finns inga fasta kostnader varken för dig som producent eller för den som kommenterar din bok, dvs. den som kallas affiliate. Säljprovisionen för den som marknadsför din bok på detta sätt varierar och brukar ligga omkring 50 % av försäljningspriset men kan i vissa fall gå upp till 75 %.

Du, som skriver en bok, behöver inte lägga ner samma jobb på marknadsföringen. Det gör dina affiliates åt dig. Du behöver inte skaffa alla de nya kunder som den som agerar som affiliate redan har. I stället för att du ska behöva marknadsföra boken så är boken ett utmärkt marknadsföringssätt för dig och dina produkter.

Var glad för plagiat

Det finns några olika sätt att skydda sig för att någon köper eller laddar ner din bok och sedan sprider den gratis till sina kompisar. En metod är att man använder sig av ett program som gör små unika ändringar i varje exemplar av boken. Ändringarna är så små att de inte märks. På det sättet kan man spåra vem som laddade ner den först. Andra sätt är att e-böckerna förses med en varnande "vattenstämpel" som inte går att ta bort.

Men varför hindra plagiering? Vi talar ju här om att använda e-boken som ett sätt för dig att marknadsföra dig gratis. Ju fler som sprider din bok, som visar att du är expert, desto bättre.

Min sammanfattning är att e-böcker gratis eller till en kostnad som kunden får betala är ett utmärkt sätt att marknadsföra dig och bevisa att du är seriös specialist.

Lycka till med dina e-böcker! Det är effektivt och dessutom roligt att skriva e-böcker.

Råd 12: Dags att skriva en "riktig" bok?

En florist kan skriva en bok om hur man gör vackra blomsteruppsättningar, en restaurangägare kan ge ut fiffiga recept, en artist kan ge ut checklistor hur man ordnar ett lyckat party, en proffsfotograf kan skriva en instruktionsbok om hur man blir en skicklig fotograf, en byggare kan ge ut böcker med gör-det-självråd osv. Alla som har en specialitet kan skriva böcker med massor av goda råd.

Ett tidigare avsnitt handlade om vikten av att bli expert inom ett unikt område. Ett sätt att både bli expert och samtidigt tala om för omvärlden att du är expert inom ett område är att du skriver en egen bok. Att skriva en bok innebär ofta att måste göra så mycket research att man samtidigt blir expert.

Alla vet vi att det är ytterst få författare som tjänar pengar på att skriva. Det är som inom konst- och artistvärlden. Några få blir stjärnor och hoppet om att bli en sådan driver massor av folk att ägna enormt med tid, kanske hela livet, åt dessa konstformer trots att de tjänar dåligt på det eller rent av går med förlust.

Här kommer ett exempel på hur du kan använda dig av en egen bok som ren marknadsföring. Du söker jobb inom eventbranschen. Konkurrensen är tuff så vid anställningsintervjun överlämnar du ett exemplar av din egen bok som redovisar de senaste trenderna inom branschen. Gissa om en sådan bok kan öppna dörrar? Tro inte att du kan sälja många exemplar av en sådan bok men som marknadsföringsverktyg är en bok nästan oslagbart.



I dag är mycket av det som vi skriver på nätet och i bloggar förgängligt. Visserligen kanske det finns kvar någonstans på en server men ingen kommer någonsin att titta på det. En bok däremot har ett bestående värde. Genom att skriva böcker hoppas vi att våra tankar och idéer finns kvar för eftervärlden.

Att skriva en bok är bland det mest kreativa du kan göra. Du väljer själv ämne, struktur på boken, innehållsförteckning, typ av språk, format, bilder, bokens omslag, ja, allt. Ofta innebär ett författarskap också ett visst researcharbete och i det kommer man ofta i kontakt med och får jobba tillsammans med andra kreativa människor.

Du kan skriva när du själv vill förutsatt att du inte störs av annat. Du kan välja dina arbetstider så att de passar ihop med ditt övriga liv eller du t.ex. resa bort under en tid för att bara koncentrera dig på ditt skrivande. Det är en idealsituation!

En av de stora fördelarna med att skriva en bok är att du kan jobba var som helst. Du kan sitta hemma, du kan sitta i din semesterbostad eller på något litet charmigt kafé utomlands.

När du skriver din bok lär du dig alltid något nytt. Du tvingas sätta dig in i de delar av din specialitet som du inte behärskar sedan tidigare, du utvecklar ditt språk, du tvingas att på ett spännande sätt att lära dig massor om tryck, publicering, marknadsföring, att ta betalt, lönsamhet, att hålla föredrag om ditt ämne, att lyssna på kritik osv.

Det gäller inte bara att kunna skriva. Det gäller att kunna skriva på ett sätt som engagerar läsaren. Tänk dig att någon tar upp din bok i en bokaffär och börjar bläddra lite förstrött i den. Om den då inte griper tag i läsarens nyfikenhet med sin layout, sina bilder eller med sitt innehåll är risken stor att den läggs åt sidan.

Ingen kan allt. Vilket område du än väljer att skriva om så kommer du behöva komplettera dina kunskaper och ditt bakgrundsmaterial. Här erbjuder Internet en enorm källa till kunskap. Problemet är ofta att man kommer att hitta för mycket. Här gäller det att prioritera och välja rätt. Utgå ifrån vilken målgrupp du vänder dig mot. Kontrollera vem som står bakom de sidor där du hittar material. Är de objektiva eller är sidorna sponsrade av företag eller organisationer som har intresse av att leverera viss typ av information?

Det har blivit populärt att skriva böcker och även att ge ut dem på eget förlag. Därför har det även kommit ut flera böcker som berättar om hur du skriver din bok, hur du gör layout, hur du blir s.k. egenutgivare och olika sätt att marknadsföra sin bok. Jag rekommenderar att du läser "Förverkliga din bokdröm" av författarna Kristina Svensson och Joanna Björkqvist.

Våga sätt igång att skriva! Du lär dig på bästa sätt genom att pröva, pröva och åter pröva.

Om du vill skriva din egen bok så är det så mycket mer du behöver kunna än att bara skriva. Nu när jag själv skrivit åtta böcker skulle jag vilja sammanfatta i några punkter vad du har behov av att själv kunna en hel del om. Här kommer 11 punkter:

1. Jag tror att vi alla behärskar hur man gör research på Internet, Wikipedia m.m. Men använd även Facebook, Twitter, LinkedIn, bloggar och

forum. Där kan du enkelt slänga ut en kort fråga om vem som vet något om ett speciellt område och du kommer snabbt att få kontakt med tillräckligt många som är specialister inom det område som du vill veta mer om.

2. För distribution av din bok kan du göra ett avtal med Förlagssystem eller någon annan distributör. Gå in på nätet och studera deras hemsida med de villkor som de erbjuder.
3. Alternativt kan du distribuera dina böcker själv. Det innebär att du själv lägger e-böckerna i kuvert eller kartonger, frankerar och går till posten med dem. Du kan på det sättet hålla distributionskostnaderna nere men du blir rätt bunden. Jag distribuerar mina egna böcker och det har fördelen att jag får direktkontakt med kunderna och jag kan bygga upp ett aktuellt kundregister. Jag försöker skicka iväg böcker varje dag eftersom jag tycker att det är viktigt att de som beställt en bok ska få den snabbt. Det i sin tur leder till den nackdelen att jag känner mig bunden och måste lösa distributionen på något praktiskt sätt varje gång jag reser bort för en längre tid.
4. Du bör göra en marknadsplan för den bok du skriver. Vilken är din målgrupp? Hur ska du nå dem? Ska du börja bygga upp dessa kontakter redan innan du börjar skriva boken? Sätt dig in i vad Bokrondellen/Bokinfor är så att du når ut till nätbokhandlarna och lär dig hur BTJ Bibliotekstjänst (BTJ) fungerar så att din bok når biblioteken.

5. Fundera på du vill ha spiralbundet, pocket, mjuka pärmar, eller hårda pärmar. Det gäller också att du väljer mellan offsettryck och digitaltryck. Välj med utgångspunkt från papperskvalitet, tryck i svart-vitt eller färg, antal färgsidor, typ av omslag, upplaga och pris.
6. Lär dig göra sidlayouter, ladda ner och montera bilder i sidorna, redigera och att göra ett bokomslag med framsida, baksida och rygg på ett proffsigt sätt. Om du känner att du inte kan göra någon av dessa delar tillräckligt bra kan du söka professionell hjälp.
7. Ordna ett bokrelease-party, där du kan berätta om boken och signera de exemplar som besökarna köper på partyt.
8. Skriv en press release som du skickar till tidningar som skriver om ämnen som ligger nära ditt ämne.
9. Tänk igenom hur du ska finansiera skrivtiden. Vad ska du leva på under tiden? Ta till reservtid. Det är inte ovanligt att bokprojekt tar betydligt längre tid än vad man från början beräknat.
10. Ut och prata om din bok. Håll föredrag, delta i debatter och skriv artiklar som handlar om bokens ämne.
11. Var aktiv inom sociala medier. Skriv om boken på din hemsida eller skapa en egen hemsida för varje bok som du ger ut. Var aktiv på Facebook, Twitter och på egen och andras bloggar.



Försök vara disciplinerad och välorganiserad när du skriver din bok. Att skriva en bok är ett spännande och kretivt jobb men det innehåller också rätt mycket rent rutinjobb. Det kan ibland kännas rätt långtråkigt. Det är bara att inse att så är det. Gör upp en realistisk tidplan och sätt upp delmål ochg slutmål. Unna dig själv någon form av belöning varje gång du har nått ett delmål. Då blir det hela så mycket roligare,

Om du skriver en egen bok för att marknadsföra dig själv eller dina produkter så kan det t.o.m. bli en lönsam marknadsföringsmetod. Om du ger ut böcker genom en "vanlig förläggare" kan du grovt räkna med att tjäna mindre än 10 % på varje såld bok. Om du är din egen utgivare är det rimligare att du tjänar 50 – 80 % på varje såld bok. Många tjänar inte ett dugg på sin första bok. Men du kommer snabbt att lära dig hur du själv ska sköta din marknadsföring, din distribution och ditt företags ekonomi så att det blir lönsamt.

Lycka till med din bok! Inte nog med att din bok kan vara ditt allra bästa sätt att marknadsföra dig och dina tjänster eller produkter. Du kommer få oerhört roligt när du skriver – jag tycker själv att det är jättekul att skriva böcker.

Steg III: Skicka ut nyhetsbrev

Råd 13: Så når du din målgrupp

Om du bara tar åt dig och börjar följa ett enda råd i denna bok så hoppas att det är detta. Börja använd dig av e-brev för din marknadsföring på ett professionellt sätt. Kärt barn har många namn. E-brev kan kallas för nyhetsbrev, informationsbrev, tipsbrev m.m. I det här avsnittet kallar jag alla dessa former för ett gemensamt namn – e-brev.

Varför är e-breven så viktiga? Jo din absolut värdefullaste målgrupp består av dina befintliga kunder och de som på något aktivt sätt visat intresse för det du erbjuder. Det finns knappast något effektivare sätt att hålla löpande kontakt med alla dessa än att ha dem samlade i din sändlista för e-brev.

E-breven hade tidigare ett dåligt rykte. Många ansåg att man den vägen fick motta en massa spam som man absolut inte ville ha. Den kritiken har dock minskat i takt med att avsändare blivit mer informerade om och noga med vilka lagar som gäller samtidigt som tekniken har utvecklats när det gäller effektiva skräpfilter och liknande.

Fördelar med att skicka ut e-brev

- Du kan skicka hur många e-brev som helst alldeles gratis.
- Det är enkelt både för dig som avsändare och för mottagarna att hantera. Det är lätt att återkoppla för mottagarna.

- Det är snabbt. Du klickar på "sänd" och det är hos mottagarna på några sekunder. Och mottagarna kan svara lika lätt och snabbt.
- Med en klok e-brevskampanj bygger du ditt varumärke på ett effektivt sätt.
- E-brevskampanjer är lämpliga att kombinera med andra marknadsföringsmetoder.
- Det är lätt att testa olika strategier. Testa, mät och korrigera hela tiden.
- Du kan och bör automatisera hela denna process. Mer om detta längre fram.
- Om du t.ex. använder dig av Mailchimp för dina utskick så är det gratis om du har en sändlista på upp till 2000 namn. Därefter kostar det. Chanserna att du får direkta beställningar när du skickar e-brev till fler än 2000 mottagare är dock så stora att jag anser att denna marknadsföringsmodell är gratis.
- Eftersom mycket i marknadsföring bygger på repetition så är e-brev ett utmärkt verktyg. En lagom ström av e-brev skapar just denna repetitionseffekt hos dina presumtiva kunder.
- Mottagaren måste ges möjlighet att på ett enkelt sätt kunna avbeställa fortsatta utskick. Är mottagaren inte intresserad så tjänar varken han eller du på att utskicken fortsätter.
- Miljövinsten är uppenbar. Du använder inte papper, klisterkuvert eller transporter. Detta är bra i sig och ger en bra image för ditt företag.

Finns det några nackdelar?

Ja, det finns det ofta med allt.

- Det finns en risk att även sådana nyhetsbrev, som mottagare vill ha, fastnar i spamfilter och därför aldrig läses
- En mottagare kan mycket lätt, kanske av miss-tag, avvisa ett e-postmeddelande som han eller hon egentligen är intresserad av
- Svarsprocenten brukar i allmänhet vara lägre vid e-brevsutskick än vid utskick av direktreklam med vanliga brev.
- Många är trötta på att få för mycket information som e-post.

För mig är fördelarna betydligt större än dessa nackdelar.

Olika sätt att skapa din sändlista

Den rakaste vägen är att du på din hemsida, blogg eller genom olika sociala medier, inbjuder besökare att beställa ditt e-brev. Du bör då informera om vad e-brevet kommer innehålla och att mottagaren när som helst med ett klick kan avbeställa ytterligare e-brev.

Det vanligaste sättet att successivt bygga upp en bra sändlista med mottagare inom din speciella målgrupp är att du erbjuder något gratis som läsarna kan skicka efter. Det kan vara en video, en e-bok, en rapport eller rabatt på något. När de gör det så ger de dig sin

e-postadress och du bör då klargöra att de kommer att få ytterligare information genom e-brev. Det ska även här framgå hur de kan avbeställa ytterligare e-brev från dig.

Om du med dina erbjudanden erbjuder olika informationsprodukter till skilda målgrupper så bör du särskilja dina olika målgrupper i flera nischade sändlistor.

I dag görs de flesta TV-program om till tävlingar. Man tävlar i matlagning, intelligens, antikkunskap, minne osv. De flesta människor älskar tävlingar. Använd dig av det. Ordna tävlingar på din hemsida, i sociala medier med ditt e-brev. Det är ett av de allra bästa sätten att skapa intresse och bygga upp din sändlista.

Naturligtvis ska du i alla möjliga sammanhang samla på e-postadresser för dina utskick. Passa på när du är ute och håller föredrag, deltar i seminarier och diskussioner, träffar folk på mässor, får en artikel publicerad osv. Du kan t.ex. på ditt visitkort beskriva hur man kan beställa ditt informationsbrev.

Jag är mycket skeptisk till att köpa adresser till mottagare av den anledningen att jag inte vill att min egen e-postadress ska vara en handelsvara som vem som helst, kanske med tvivelaktiga syften, kan köpa. Jag tycker att mottagarna på ett eller annat sätt ska ha visat sitt intresse för att ta emot information från mitt företag.

Jag har aldrig köpt adresser på det sättet och kommer aldrig att göra det.

Råd 14: Ditt nyhetsbrev som ger resultat

E-postmarknadsföring är 40 gånger effektivare än marknadsföring via Facebook och Twitter enligt konsultföretaget McKinsey & Co. 80 % av mottagarna säger att e-post inspirerar till att handla varor och tjänster på nätet.

Skriv kortfattat. Om du vill säga mycket, vill sprida en lång artikel eller liknande är det bättre att du skickar ett kortfattat meddelande som förklarar vad din artikel handlar om med en länk till hela innehållet. Detta innehåll bör du lägga in på en webbsida eller liknande där sökmotorerna dessutom kan hitta det.

Om ditt företagsnamn inte är känt kan det vara en fördel att du sätter ditt eget personnamn som avsändare i stället för ett företagsnamn som få känner till.

Det finns många som satsar på avancerade layouter på sina e-brev. Innan du gör det, fundera på vad som passar bäst för din speciella målgrupp. Kanske är det bättre att dina e-brev ser ut som ett helt vanligt e-postmeddelande från dig personligen? Jag tror att detta är olika för olika målgrupper. Det är lätt att pröva. Gör exakt samma utskick till en och samma målgrupp, hälften med en utvald layout och hälften som ser ut som ett helt vanligt e-postmeddelande och läs av resultatet.

Är det bäst att ha ett visst tidsintervall, t.ex ett brev var fjortonde dag eller ska man skicka ut när man har något intressant att berätta. Jag tror att kombinationen av dessa två är det bästa. Naturligtvis ska du inte skicka ut något om du inte har något värdefullt eller underhållande att berätta om men du ska också försöka sprida dina brev över tiden med jämna tidsintervall.

Ett sätt är att koppla dina utskick till årstider eller annat som händer. Här kommer ett exempel på hur ett städ-företag kan lägga upp sina nyhetsbrev. Man påminner kontinuerligt om städningar som har att göra med årstiderna. Så här kan det se ut:

Januari	Städning efter julfirandet
Mars	Städning inför påskhelgen
April	Dags för den vårstädningen
Maj	Städning inför Mors Dag
Juni	Gör fint inför midsommar
Augusti	Storstädning inför hösten
November	Lite extra fint inför Fars Dag
December	Stora julstädningar

Om du märker att vissa e-postmeddelanden inte kommer fram till mottagarna bör du försöka ta reda på orsaken. Beror det på att mottagarens postlåda är full, att e-postadressen inte är aktuell längre eller att mottagaren tagit initiativ till att skicka tillbaka det? En tumregel kan vara att om mer än 5 % av de e-postmeddelanden som du skickar ut kommer tillbaka så är det något fel som du bör åtgärda.

Vårda ditt kundregister! Det är bland det värdefullaste du har som företagare. Jag har på nära håll sett hur mindre företag som varit olönsamma har köpts upp för betydande summor bara för att köparen vill komma åt ett värdefullt kundregister.

Se till att det alltid finns en uppmaning för mottagaren att skicka e-brevet vidare till sina vänner och andra kontakter.



Det är svårt att mäta det direkta resultatet av ett enskilt utskick av e-postmeddelanden eftersom sådana utskick bör ses och behandlas som en integrerad del av samtliga dina marknadsföringsaktiviteter (hemsidan, artiklar som du skriver, aktivitet på sociala medier etc.). Du bör testa och känna dig för hur det fungerar i ditt fall.

Dessutom bör du passa på att publicera samma material på samtliga de sociala medier, där du är aktiv, som du gör i ditt e-brev.

Om du föredrar att sätta dig ner och skriva ihop innehåll för flera e-brev på en och samma gång kan du schemalägga utskicken så att de droppar ut i lagom takt.

Använd dig av professionella utsändningsprogram för att skicka ut dina e-brev. De firmor som jobbar med detta följer hela tiden aktuella spamregler. Dessa företag hänger väl med i den senaste tekniska utvecklingen inom området. Har du inget e-postprogram så kan du komma långt med att bara använda dig av Outlook och Gmail men jag avråder från det. Dels kan du inte skicka ut stora mängder på en gång, dels riskerar du att din egen IP-adress kan bli svartlistad.

Vad ska du skriva om? Om du är specialist inom ditt område så vet du säkert det. Om inte – gör en enkel undersökning. Skriv till dina kontakter och fråga vilka frågor de helst vill ha svar på. Det är ett bra sätt att få reda på vad som är aktuellt samtidigt som frågan i sig väcker intresse för det du sysslar med.

Ge värdefull, saklig och gärna underhållande information. Sälj inte för mycket. En tumregel kan vara att du bör ge minst 80 % bra information och ägna max. 20 % av e-brevets innehåll till försäljning. Andelen information kan mycket väl vara högre än 80 % och i vissa e-brev 100 %. Det uppskattar dina mottagare och på sikt är det en utmärkt form av marknadsföring.

Det är förbjudet att skicka ut e-postreklam som inte är beställd

Det finns lagar och etiska regler för utskick av e-post. Konsumentverket säger bl.a.: ”Det är förbjudet att skicka obeställd e-postreklam till privatpersoner och enskilda firmor, men inte till aktiebolag, stiftelser och andra juridiska personer. Liknande lagar gäller inom hela EU, både för e-postreklam, reklam via fax, sms och automatiska uppringningar.” Mer om detta i SWEDMAs etiska regler för e-postmarknadsföring.

Automatisera dina utskick

Det finns flera företag som erbjuder utskick av e-brev. Den service som dessa företag erbjuder består i allmänhet av följande som grund. Därtill finns en massa extra erbjudanden.

Verktyg

Verktyg för att enkelt skapa ditt e-brev med olika förslag till layout.

Obligatoriskt innehåll

De företag som jobbar med e-postutskick ser till att det som måste vara med kommer med, t.ex.

- Information varför mottagaren får detta e-brev
- Information om hur mottagaren enkelt avbeställer vidare utskick

Statistik

Utskicksföretaget bör även ge en lättöverskådlig statistik som visar:

- Antalet mottagare för varje kampanj
- Andel som har öppnat meddelandet
- Hur många som klickat på någon av de länkar som meddelandet innehåller.
- Vilka adresser som inte fungerat i ett visst utskick
- Hur många som avbeställt ytterligare utskick



Testa, mät, förbättra

Det är verkligen enkelt att pröva sig fram successivt så att du kommer fram till det allra bästa e-brevet för dig och din verksamhet. Dela upp dina utskick och pröva med två eller flera grupper och jämför. På det sättet kan du pröva

- Olika bilder
- Dina starkaste argument
- Inledningen
- Olika priser
- Rubriker
- Texter
- Veckodagar för utskick

Råd 15: Ge bort värdefull information

Tidigare var det journalisterna i olika media som gav rekommendationer på produkter eller tjänster som var bra och då gällde det för varu- och tjänsteleverantörer att försöka få journalisterna att skriva positivt. Blev kunden missnöjd med en leverans kunde han eller hon också vända sig till media med hopp om att något skulle skrivas om de negativa erfarenheter man hade. Blev man riktigt missnöjd kunde man vända sig till Allmänna Reklamationsnämnden (ARN) eller Konsumentverket och klaga.

Allt detta gäller fortfarande men i dag sprids de flesta rekommendationer eller klagomål via sociala medier. I dag kan alla, utan journalistkontakter eller andra resurser, blixtnabbt sprida sina erfarenheter på Twitter, Facebook, egen blogg osv. Inte undra på att de som är intresserade av hur marknadsföring fungerar har ändrat sitt beteende radikalt.

Här kommer tre tydliga trender som vi alla märker:

1. Man ger bort mycket information

Min fru och jag har under drygt 10 år hyrt ut vår lägenhet i Antibes på franska Rivieran. Dels gör det att vi själva följer uthyrnings- och köp- och säljmarknaden när det gäller privatbostäder relativt väl, dels är det många svenskar som hyr vår lägenhet för att de själva har planer på att eventuellt köpa något eget på plats. Efterfrågan är stor och därmed följer att konkurrensen bland fastighetsmäklare som vänder sig till svenskar och andra skandinaver ökar.

En av mäklarna är Carl Florman. Han håller då och då ett föredrag med rubriken "Att leva och bo på Rivieran. Råd och erfarenheter för att skaffa bostad." Hela föredraget finns utskrivet i ett ca 20 sidor tjockt manuskript, späckat med värdefull information om det mesta som en skandinav undrar över inför ett köp av bostad på Rivieran. Här får man värdefull information om hur marknaden utvecklas, var man bör köpa, hur man gör för att hyra ut sin bostad när man inte är där själv, hur man undviker att köpa till överpris osv.

Allt detta är av stort värde och tar lång tid att ta reda på. Carl Florman skulle säkert kunna sälja denna information i form av en liten bok, bok eller liknande. Men han gör det rätta – han ger bort all denna information gratis och på ett sådant sätt att det är lätt för en mottagare att sprida informationen vidare till andra. Jag är säker på att detta gett betydligt större inkomster i form av mäklararvoden i och med att han blir betraktad som experten som man kan vända sig med stort förtroende.

På min webbsida <http://tipsom.se> finns ett tiotal olika tipsbrev som innehåller värdefull information om olika drömjobb. De är gratis och laddas ner flitigt hela dygnet runt. Jag ser att det ger lojala och återkommande kunder som köper mina e-böcker.

2. Man sprider sina hemligheter

Tidigare pratade man mycket om affärshemligheter. Man var noga med att inte ge med sig av de metoder man använde för att marknadsföra sina tjänster och varor. Detta har ändrats radikalt. Jag tror att man tjänar på att sprida sina kunskaper och erfarenheter om det allra mesta. Hela denna bok är ett exempel på att

jag är övertygad om att det är mycket bättre att berätta allt. Om inte jag sammanställer och sprider dessa marknadsföringstips så är det någon annan som gör det.

Nu ska jag tipsa om ett tydligt exempel på detta. Gå in och besök Bookboons hemsida. Det är världens största e-boksförlag. De har över 1000 titlar som alla är gratis att ladda ner och för närvarande görs fler än 42 miljoner nedladdningar per år. Många av de e-böcker som de ger ut behandlar ämnen som liknar de jag skriver om.

Varför informerar jag dig och andra om det? De är ju en konkurrent till min verksamhet. Jo, i det långa loppet är jag övertygad om att man ska ge bra och saklig information – även när det på kort sikt kan ge negativa effekter för den egna verksamheten.

3. Man ger långa garantier

Hur många av oss har inte själva eller hört talas om andra som blivit övertalade av en telefonsäljare om att teckna någon form av abonnemang eller liknande som vi sedan ångrar och som det visar sig svårt eller omöjligt att ta sig ur. Man blir arg, känner sig lurad och kränkt.

Jag tror på raka motsatsen. Gör det lätt för dina köpare att ångra sig. Ge långa garantier på dina varors eller tjänsters kvalitet. Jag ger 60 dagars returrätt på alla mina fysiska böcker. Den som ångrar sig behöver inte argumentera och vi ställer inga frågor. Det är bara för kunden att skicka boken till oss så kommer pengarna tillbaka. Hur många gånger tror ni att någon har återkommit för att skicka tillbaka en bok?

En! Det gällde en köpare som helt hade missuppfattat vad boken skulle handla om. Att jag fick boken tillbaka gladde mig. Jag går hellre miste om några kronor i förtjänst än att jag får en missnöjd kund.



Jag är övertygad om att detta sätt att se på ånger och garanti skapar ett förtroende som är betydligt mera värt än risken att behöva betala tillbaka pengar.

För en tid sedan skulle jag köpa en ny säng på IKEA. De slog verkligen rekord när det gäller detta sätt att tänka. Man får 90 dagars provtid av sängen och 25 års garanti.

Klokt och modernt tänkt av IKEA. Vad betyder det för IKEA? Jo, jag får ett så grundmurat förtroende för att de levererar kvalitet som de vågar stå för så att jag berättar om det för andra. Kanske ett av alla skäl för att IKEA visar fantastiska vinstresultat år efter år?

Varning för oseriösa ”gratiserbjudanden”

Utskick av s.k. bluffakturor ökar tyvärr kraftigt. De kommer ofta från företag som i sin annonsering erbjuder något gratis, t.ex. att pröva på ett abonnemang utan kostnad under en provperiod på, låt oss säga, 14 dagar. Om man inte vill fortsätta ska man enligt instruktionerna avbeställa en ev. fortsättning på ett visst sätt på företagets hemsida men när man försöker detta så fungerar det inte. Abonnemanget rullar på och fakturorna börjar komma.

Jag har själv blivit utsatt för dessa skojare så jag vet alltför väl hur det kan kännas. Många tycker att detta är så besvärande att man hellre betalar än håller på och bråkar. Man har annat att göra och man kan tycka att det kan vara värt några tusenlappar att bli av med bekymret och den stress som bluffakturorna skapar hos mottagaren. Stressen blir inte mindre av att fakturorna följs upp med inkassokrav och hot om anmälan till kronofogden, betalningsanmärkningar och domstol.

Betala inte till dessa skojare! Var noga med att bestrida alla fakturor, påminnelser och alla krav och hot och polisanmäl det hela. På nätet finns en utmärkt handledning från Polisen som informerar om hur du:

- bestrider fakturor m.m.
- polisanmäler
- svarar på ogrundade inkassokrav
- protesterar mot en ogrundad ansökan om betalningsföreläggande hos Kronofogden
- kan agera om ärendet går till Tingsrätten

Råd 16: Konkurrera inte – samarbeta!

Jag har tidigare varit VD för ett stort konsultföretag. Vi hade ett flertal kontor runt om i Sverige. Vid ett tillfälle lyckades vi värva en oerhört skicklig konsult från en av våra konkurrenter. Det var i en mindre stad i Sverige där vår konkurrent hade ett kontor med ca 25 personer anställda. Den person som kom över till oss hade då det dåliga omdömet att skriva ett mail till samtliga anställda på konkurrentens kontor för att försöka locka över fler till oss. Så gör man bara inte. Jag blev verkligen arg men det var ett inget mot vad VD:n hos vår konkurrent blev. Han ringde mig och skällde ut mig trots att jag inte hade någon skuld i det hela. Det kändes inte särskilt roligt och telefonsamtalet slutade med att vi kom överens om att ses för att diskutera vad vi kunde göra åt saken. Jag gick ytterst motvilligt till det mötet.

Mötet började, som väntat, med att jag fick ytterligare en utskällning. Så småningom vände samtalet och samtalstonen och, hör och häpna, det slutade med att vi var överens om att det bästa var att börja samarbeta. Samarbetet ledde efter något år till våra båda företag gick samman.

Min slutsats av detta. Jag är övertygad om att du har större nytta av att samarbeta med några av de du i dag ser som konkurrenter än att offra energi och kraft på att slåss på marknaden med dem. Försök att bilda någon form av samarbetsgrupp tillsammans med din konkurrent.

Går man in i en sådan samarbetsgrupp måste man ägna tid åt att jobba tillsammans. Man måste vara öppen för att hjälpa de andra medlemmarna och att be om hjälp. Jag tror att man måste ha ett genuint intresse för andras problem och man måste känna ett sant nöje i att se att andra verksamheter växer och blir framgångsrika.



Bygg upp ditt team med intressanta deltagare som kan samarbeta. Det kan t.o.m. vara så att man konkurrerar inom vissa områden men att man kan samarbeta inom andra. Det är en arbetsform för att du ska lyckas med ditt företag som är överlägsen många andra - kostnadseffektiv och tidsbesparande!

- Håll kontinuerlig kontakt. Var tillgänglig för de andra medlemmarna.
- Håll dem i minnet när du hör talas om någon intressant möjlighet.
- Tipsa ständigt de andra medlemmarna i arbetsgruppen. Ge det stöd du kan.
- Tala om de andra i olika sammanhang.

Team för affärsnytta

Jag ska nu berätta om ett antal sådana arbetsgrupper som jag har varit ledare för under flera år. Namnet på dessa grupper har varit ett annat men jag kallar här denna typ av arbetsgrupp för team.

Ett team består av 6-9 medlemmar.

Medlemmarna representerar olika företag som har nytta av att samarbeta och som inte konkurrerar. Man är intresserad av samma område och bidrar från olika utgångspunkter. Sammansättningen av en arbetsgrupp skall vara sådan att alla skall få största möjliga nytta av samarbetet utan att det finns någon risk för kartellbildning, oetisk upphandling som kan ifrågasättas eller annan form av oetiskt handlande.

Man träffas ungefär en gång varannan månad. Ett möte brukar vara 3-4 timmar, på eftermiddagar eller på kvällstid. Eftersom deltagarna har egna företag brukar man träffas på de olika företagens kontor eller hemma hos någon. Under dessa möten gäller total öppenhet inom gruppen men sekretess utåt. Det gör att gardet sänks, man kan berätta om "allt", både om professionella och personliga frågor.

Låt mig direkt ge ett exempel på hur en sådan kombination av personliga och professionella frågor kan fungera. Vid ett samarbetsgruppmöte berättade en deltagare om ett problem han hade. Han var chef för ett litet konsultföretag som han själv hade startat och efter ett tag sålt till ett annat lite större konsultföretag. Nu hade detta större konsultföretag blivit uppköpt av ett multinationellt företag med huvudkontor utanför Sverige. Kulturen inom företaget hade därmed ändrats totalt och han kände inte att hans lilla företag längre utvecklades åt rätt håll med de signaler som kom från det nya huvudkontoret. Vi diskuterade hans företagsproblem fram och tillbaka i vår samarbetsgrupp och det slutade med att han själv sammanfattade diskussionen med att han skulle agera på ett visst sätt.

Vid nästa möte berättade han om att han gjort som vi hade kommit fram till i vår diskussion. Det hade dock inte gått hem hos de nya ägarna så nu var han arbetslös. Vi kände oss delaktiga i vad som inträffat och ägnade sedan mycket tid åt att hjälpa till när han nu skulle starta en ny verksamhet. Samarbetsgruppen fungerade som ett stöd både på det personliga planet och professionellt. Han lyckades, delvis p.g.a. våra råd, att starta ett nytt företag som var mycket intressantare än det han hade tidigare. Samarbetsgruppen hade fungerat på det sätt som var avsikten.

Ditt eget team bör ha en unik sammansättning av deltagare som är väl anpassad för sitt ändamål. Man måste känna att alla medlemmar är seriösa i sitt engagemang, har rätt kvalifikationer, och kan bjuda på spännande erfarenheter och intressanta kontakter. Jag menar inte ett gammalt kompisgäng eller annat slumpmässigt hopkommen grupp. Detta skall vara en arbetsgrupp, professionellt sammansatt, med fokus på affärsnytta för deltagarna.

Mötena bör vara tidseffektiva. Man måste känna att man får ut ett resultat som motsvarar den tid man sätter in. Det enda gemensamma målet som grupplemmarna har är affärsnytta. Hur man sedan åstadkommer detta varierar i hög grad från arbetsgrupp till arbetsgrupp.

Samarbeta med föredrag

Det är alltid ett stort värde att stå upp och tala inför grupper av människor om sin egen specialitet. I ditt team kan du finna kostnadseffektiva arbetsformer för att hålla föredrag. Exempelvis kan några företag som vill öka möjligheterna att få spännande och lönsamma uppdrag slå sig ihop. De olika företagens representanter håller var sitt föredrag, man konkurrerar inte utan kompletterar varandra.

En konsult kan t.ex. tala om hur man löser ett visst transportproblem, en leverantör kan berätta om de apparater som finns för att förenkla lösningen och en ekonom kan t.ex. berätta om hur man gör en lönsamhetskalkyl på olika sorters lösningar av det beskrivna problemet.

Med det innehållet bjuder man in intresserade till dessa intressanta föredrag, förslagsvis mellan klockan 10 och 12 en förmiddag. Därefter intar man en gemensam lunch med frågestund kring innehållet i de olika föredragen. Innan första föredraget och mellan varje föredrag ges goda tillfällen till diskussioner med de olika företagens representanter och när det hela är färdigt och gästerna har lämnat sätter man sig ner och går igenom tips, olika möjligheter till nya uppdrag eller försäljningar och hur man agerar med utgångspunkt från all den information man fått.

Jag har deltagit i många sådana arrangemang och resultaten har varit mycket positiva.



Några tips:

- Uppfinn inte hjulet än en gång! Titta hur andra har gjort och följ deras exempel. Fråga först om du får använda dig av deras upplägg. De tips som finns i den här boken kan du använda direkt. Det är därför jag ger så många olika exempel på vad som har fungerat för andra att du ska kunna plocka upp några idéer som du tycker passar dig och din marknadssituation.
- Var inte rädd för att ställa frågan: "Hur kan vi samarbeta? Jag är övertygad om att jag har kontakter som bör vara intresserade av det du håller på med och jag själv är intresserad av att öka min verksamhet på följande sätt och där kan jag behöva din hjälp."
- Samarbeta med dina kunder. Om de är nöjda med ett uppdrag som du genomfört kan ni gemensamt gå ut med det.
- Framför allt, se andra aktörer i första hand som tänkbara samarbetspartners - inte som konkurrenter.

Framtiden

Jag tror att vi kommer att se ännu mer av marknadsföringsmetoder som är gratis i framtiden. Hur kan jag påstå det? Jo, jag ser några tydliga trender som pekar åt det hållet:

Miljökraven ökar

Diskussioner om miljöpåverkan, energihushållning och resurshushållning pågår inom alla branscher. Inom vissa branscher är miljömedvetenhet ett "måste" för att företaget ska kunna växa. Andelen företag som har en uttalad miljöpolicy ökar. Detta kan man framför allt se inom branscher som t.ex. hotell, restaurang, transport, bygg, vissa former av tillverkning, vård och omsorg, uthyrning och fastighetservice. De flesta större företag inom dessa branscher har en formulerad miljöpolicy. Här är några av anledningarna:

1. Miljömedvetenhet har blivit ett konkurrensmedel. Vissa beställare kräver att deras leverantörer ska vara miljöcertifierade för att kunna delta i en anbudsgivning.
2. Många företag konkurrerar om att attrahera och anställa duktiga medarbetare. Även när det gäller rekrytering är miljömedvetenheten ett konkurrensmedel.
3. Det går att tjäna pengar på miljömedvetenhet. Man spar bl.a. på energi och avfallshantering. Man begränsar transporter av både varor och personer.

Samtliga de metoder för marknadsföring som är gratis är samtidigt bra ur miljösynpunkt. Nischade hemsidor, e-brev, bloggande, sociala medier, virtuella möten och andra metoder som behandlas i denna bok har betydligt mindre negativ inverkan på miljön än traditionella marknadsföringsmetoder. Därför är det mycket troligt att denna typ av metoder kommer att få en ökad användning i framtiden.

Tid, energi och kreativitet viktigare än stora resurser

I framtiden kommer det att bli ännu mer tydligt att det gäller att jobba med egen tid, energi och kreativitet snarare än en massa pengar för att nå dit man vill med sin marknadsföring. Du kan själv med din egen dator göra proffsiga marknadsföringskampanjer, du kan helt gratis sprida information om vad du gjort och vart du vill komma. Du kan skicka ut mängder av brev med några knappptryckningar på datorn. Dina idéer och dina erfarenheter kan leda dig in på helt nya möjligheter som du tidigare inte kunnat drömma om. Det jobb eller den verksamhet som du kommer att syssla med om ett år kanske inte ens finns i dag.

Att vara stor betyder inte med automatik att man har bättre förutsättningar att lyckas med sin marknadsföring. De små och medelstora företagen kan ofta vara mer flexibla och har därför större möjligheter att tillfredsställa sina kunders mycket speciella krav och önskemål. När de små företagen jobbar ihop med varandra i mer eller mindre lösa nätverk kan de erbjuda minst lika effektiv marknadsföring som de stora företagen – och det gratis eller för en obetydlig kostnad.

Skillnaden mellan att vara anställd och egenföretagare minskar

Tidigare var det stor skillnad mellan att driva eget företag och att vara anställd. Egenföretagaren har självklart krav på att sköta marknadsföringen av sig själva och sin verksamhet, skaffa kunder, få in nya uppdrag och att hela tiden sälja.

I framtiden kommer i ökad utsträckning liknande krav att ställas på den som är anställd. Den anställde får också krav på sig att bygga upp och underhålla relationer, skaffa nya kunder, sköta kundkontakter, skaffa nya uppdrag och vara del i företagets marknadsföring.

Den som lyckas som egenföretagare är ofta den som har känsla och kunskap att se kundernas nuvarande eller kommande behov och hitta lösningar på hur man löser de behoven. Den framgångsrike egenföretagaren anpassar sin marknadsföring till kundernas behov. I framtiden kommer en person som är anställd tvingas tänka och agera på motsvarande sätt.

Att känna till hur man kan genomföra marknadsföring gratis kommer därför i framtiden att påverka såväl egenföretagare som anställda i högre grad – alltså många fler än tidigare.

Allt blir integrerat i varandra

Jag inledde den här boken med att klargöra att jag av pedagogiska skäl skulle beskriva en marknadsföringsmetod i taget men att effekten blir så mycket starkare om man i verkligheten kombinerar och sammankopplar de olika metoderna så mycket som möjligt. Denna

form av integrering kommer vi att se ännu mer av i framtiden.

Allt kommer att sammankopplas med allt. I dag sammankopplas samtliga sociala medier med varandra och med webbsidor. Det vi ser i datorn kan vi se i våra smarta telefoner osv. I framtiden kommer det att bli mycket vanligare att surfa i TV:n utan att vi, som nu, ska behöva koppla datorn till TV:n.

Speciella appar kommer att finnas för i stort sett allt. Datorerna kommer i ännu högre utsträckning att ersättas av smarta telefoner osv. Vi kommer att få uppleva mycket inom detta område och min gissning är att det mesta av denna typ av nyheter kommer att erbjudas helt gratis.



Min slutsats är klar. Vi kommer att se ännu mer av marknadsföring som är gratis i framtiden. Så se till att du hänger med på den resan!

Tack!

Tack för ditt intresse att läsa denna bok. Jag hoppas att du kommer att ha nytta av många av de råd och tips som jag har samlat. Plocka ut de som passar dig bäst och satsa helhjärtat på att genomföra några av dem.

Vill du ha fler råd och tips av den här sorten? Då rekommenderar jag att du även skaffar fortsättningen på denna bok, "Gratis marknadsföring – del II". Den kan du köpa hos alla nätbokhandlare, t.ex. Adlibris och Bokus.

Jag är intresserad av att höra hur det går för dig och jag vill gärna ta del av dina synpunkter på innehållet i denna bok. Det spelar ingen roll om dina kommentarer är positiva eller negativa. Allt är välkommet!

Hör gärna av dig med ett mail till

holger.wastlund@gmail.com

Lycka till med din marknadsföring utan att det kostar dig något!

Holger Wästlund

