

B2B SEO

EN EKSEKVERBAR 7-STEP STRATEGI



innerpoint

Som marketingansvarlig eller ejer i en B2B virksomhed, har du mange bolde i luften. Men du ved at SEO er en interessant marketing- og salgskanal, da den kan drive forudsigelig organisk trafik til din hjemmeside.

Men at planlægge og eksekvere en ambitiøs SEO strategi, kan være uoverskueligt. Hvor skal du starte? Hvilken research skal du lave? Hvordan udarbejder du en søgeordsanalyse? Hvilket content skal der laves? Hvordan SEO optimeres det? Hvordan sørger man for at den teknisk SEO er i orden?

Der er uden tvivl mange elementer i en SEO strategi, som du skal være opmærksom på. **Derfor har vi skåret fundamentene af en komplet SEO strategi, ned i 7-steps.**

Her hos InnerPoint, eksekverer vi selv vores 7-Step B2B SEO strategi for vores fantastiske B2B kunder. Det har resulteret i resultater som 500% stigning i konverteringsrate for en B2B SaaS kunde. Fra 0 til 5 kvalificeret leads om måneden, for en niche B2B virksomhed. 3-6x stigning i organisk trafik for en række af andre B2B virksomheder.

Pointen er at strategien virker, og [du kan opnå lignende resultater](#) i din B2B virksomhed, hvis den bliver implementeret korrekt.

Hele 7-step strategien behøves nødvendigvis ikke at følges til punkt og prikke.

Men brug det som et fundament for din SEO strategi, og vurder selv detaljerne, og hvad din SEO strategi ellers måtte indeholde.

Det er dog vigtigt at de første 4 steps af strategien følges i rækkefølge. Det kommer også til at give mening, når du har læst dem igennem.

Vi ønsker at give dig så meget værdi som muligt. Så vi har forsøgt at minimere de teoretiske forklaringer, og fokusere på praktisk step.

Så når du er kommet igennem hele 7-step strategien, skulle du gerne stå tilbage med en række eksekverbare steps. Dertil en dybere forståelse af konstruktionen bag en SEO strategi, og hvordan det kan skabe resultater for din B2B forretning.

Hvem er InnerPoint?

Inden du går igang med at læsningen, vil jeg lige præsentere os selv.

Vi er et 100% specialiseret SEO bureau i København. Vi hjælper B2B & SaaS forretninger med at skabe forudsigelig leadgenerering og salg via organisk søgning. Vi har højt fokus på at forstå vores kunders Ideal Customer Profiles, og eksekvere en problemløsende content marketing SEO strategi, for drive organisk trafik og konverteringer.

Vores komplette proces er navngivet [InnerPoints SEO System](#), og vi arbejder derudover både med [SEO Sprints](#) og strategisk rådgivning.

INDHOLDSOVERSIGT:

- Hvad er B2B SEO?
- Årsager til at investere i det
- B2B vs B2C – Fokus på din målgruppes painpoints

InnerPoints 7-Step B2B SEO Strategi

1. Forstå din sales funnel, definer mål & KPI'er
2. Identificer din målgruppe og lav ICP
3. Konkurrentresearch og søgeordsanalyse
4. Byg en content marketing strategi
5. Udarbejd en linkbuilding strategi
6. Teknisk SEO & on-page optimering
7. Sammensæt en projektplan

HVAD ER B2B SEO?

I dag er den vigtigste faktor, når det kommer til B2B SEO din content. Det handler i høj grad om at skabe indhold, der er relevant, målrettet og kan løse din målgruppes problemer.

Når du laver en B2B SEO-strategi, vil du gennemgå data, der kan fortælle dig hvilke spørgsmål og problemer din målgruppe har, og hvad de søger på. **Det vil hjælpe dig til at få en dybere indsigt ind i din målgruppe og deres pain points,** så du først og fremmest kan skabe content, der kan rangere i søgemaskinerne og øge din organiske trafik.

B2B SEO spiller dog også godt sammen med din nuværende contentstrategi, da du kan bruge den indsigt, du opnår gennem din SEO-analyse til at lave content på tværs af dine platforme, der er engagerende og taler direkte til kundens pain points.

Vigtigheden af SEO for B2B virksomheder: Årsagerne til at du skal investere

Mange B2B virksomheder får størstedelen af deres kunder gennem netværk, henvisninger og LinkedIn, og derfor er det langt fra alle B2B virksomheder, der aktivt forsøger at forbedre deres SEO, men det er der faktisk flere gode grunde til at gøre ifølge flere undersøgelser:

1. 90% af B2B-kunder starter deres købsproces ved at søge online, så ved at have en stærk online tilstedeværelse, kan du være det første brand, der møder en potentiel køber.
2. Konkurrencen for B2B søgeord er ofte lavere end B2C, da mange B2B virksomheder stadig ikke har fået øjnene op for SEO.
3. B2B virksomheder, der blogger får gennemsnitligt 67% flere leads end de virksomheder, der ikke gør.

Derudover har mange søgeord i B2B nicher ekstremt høje PPC (Pay-per-click) priser, da en enkelt kunde kan være mange penge værd, men det betyder, at hvis du går den betalte vej, kan du nemt være nødsaget til at punge ud med 50, 100 eller endda 200 kr. bare for at få en til at klikke ind på din side.

Hvis du betaler dig til toppen af søgemaskinerne, så er du tvunget til at betale Google hver måned, hvis ikke du vil miste dine potentielle kunder. Som om det ikke er nok, så står du, hvis du er en lille virksomhed i en udsat position, hvor en ny konkurrent kan komme ind med den helt store pengepung for at overtage positionen som markedsleder og skubbe så mange konkurrenter ud af gamet som muligt.

Det er en typisk strategi, som oftest bruges af store virksomheder eller start ups, der har været ude at hente penge med en forventning om kraftig vækst. PPC kan være en fremragende metode at få nye kunder på, men hvis det er en af din virksomheds primære salgskanaler, så lever du på dine konkurrenters nåde.

SEO kan derfor være en god tilføjelse til dit marketingsmix, da det kan bidrage til at skabe en kontinuerlig og forudsigelig strøm af målrettet trafik, som du ikke mister så snart du lukker for kasseapparatet.

En sidste grund til at fokusere på SEO er, at 96% scroller forbiannoncerne i toppen af siden, så hvis du udelukkende benytter Google Ads, **går du glip af en stor del af de potentielle kunder.**

B2B vs. B2C – Det handler om at have fokus på din målgruppes painpoints

B2B SEO adskiller sig i bund og grund ikke særlig meget fra B2C SEO. Googles algoritme er den samme, og det er de samme ting, som din hjemmeside bliver rangeret efter.

Selvom vi elsker at adskille B2C og B2B, så er den person, der foretager søgningen i sidste ende altid et menneske, så på den måde er de to discipliner også mere ens end man skulle tro.

Alligevel er der dog visse forskelle, som man skal være opmærksom på. Når du sælger B2B er det en virksomhed, der køber, og derfor ligger der et større arbejde i at identificere den rette beslutningstager og skrive indhold, der er målrettet målgruppens pain points og frustrationer.

Derudover vil kunderejsen ofte være anderledes og længere, indenfor B2B.

B2B SEO: INNERPOINTS EKSEKVERBAR 7-STEP STRATEGI TIL ORGANISK VÆKST

På nuværende tidspunkt er du forhåbentlig overbevist om, at SEO bør være en vigtig del af dit marketingmix, men hvordan kommer man så i gang?

En god SEO-strategi handler ikke bare om at poste tilfældige blogindlæg og spamme links overalt og så bede til Gud om at få flere besøgende.

En god SEO-strategi skal hjælpe dig til at forstå, hvad din målgruppe søger på, hvordan du kan give dem værdi med relevant content, hvordan du klarer dig i forhold til dine konkurrenter, og hvor de bedste muligheder er for hurtigst muligt at opnå din målsætning.

Derfor har vi lavet denne step by step plan, der vil hjælpe dig med at **sammensætte og eksekvere din SEO-strategi og dermed skabe organisk vækst**, der vil hjælpe din virksomhed med at nå sine mål.

Resultater for B2B SaaS kunde



STEP 1/7

**FORSTÅ DIN SALES FUNNEL,
DEFINER MÅL & KPI'ER**



Tage udgangspunkt i AIDA-modellen, og forstå din salesfunnel

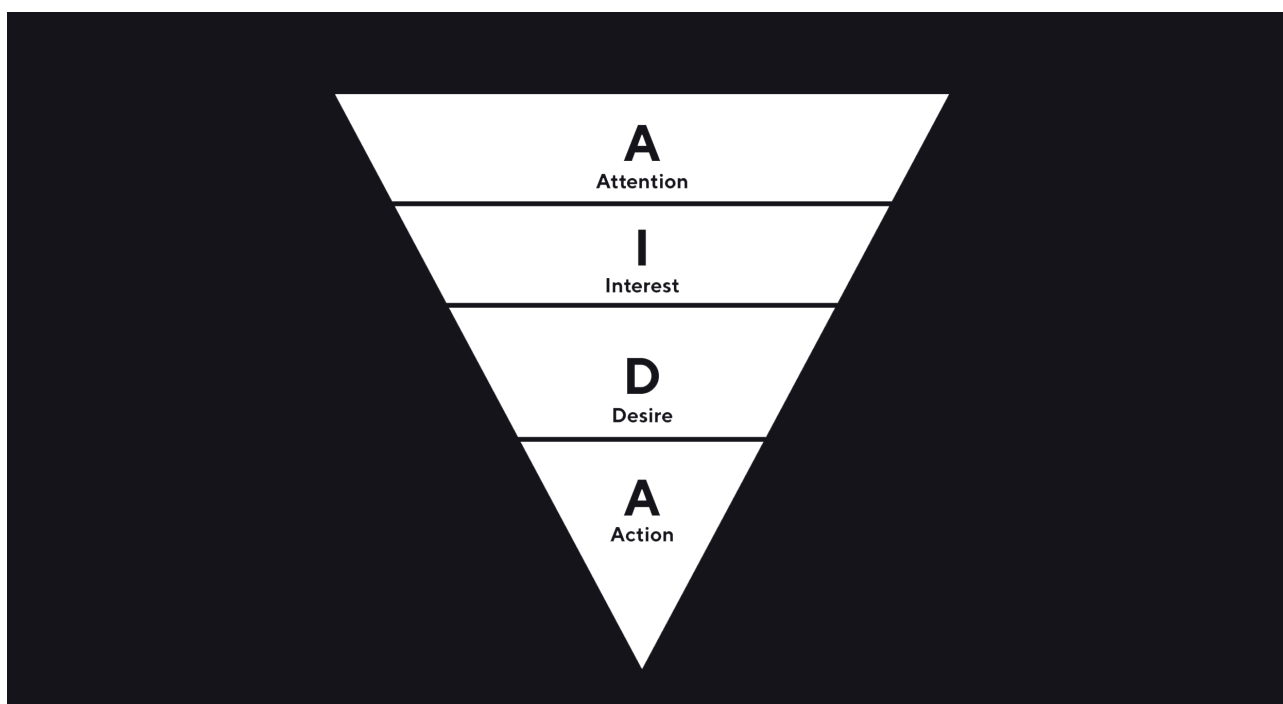
Når du sælger B2B er kunderejsen ofte længere en B2C-salg, og det skal man tage højde for i sin SEO-strategi. Hvis vi kigger på en sales funnel, så er en typisk model AIDA-modellen, som deles op i fire faser:

Attention: I denne fase handler det om at fange forbrugerens opmærksomhed.

Interest: Når forbrugerens opmærksomhed er fanget, gælder det om at holde fastholde forbrugeren og øge interessen.

Desire: På nuværende tidspunkt er forbrugeren interesseret i produktet, og så handler det om at skabe et ønske og et behov for produktet, så kunden er nødt til at få det.

Action: Kunden er klar til at købe, og der opfordres nu direkte til handling.



Der er mange variationer og modeller af en sales funnel og antallet af faser varierer også, men det vigtigste, som altid går igen er at en potentiel kunde går fra at være uvidende til at være oplyst og købeklar.

At dirigere en kunde gennem din sales funnel kan tage alt fra 5 minutter, som et impulskøb fra en annonce på Facebook til flere år. For B2B tager det oftest lang tid for en person at gå igennem hele din funnel, så det vi kalder kunderejsen vil være lang.

Det giver også god mening, at det tager længer tid for en virksomhed at beslutte, om de vil købe en ny hjemmeside til 50.000 kr. end det gør for en forbruger at købe et par nye sko. Der er altså længere fra awareness til action for en B2B virksomhed.

Overvej dine målsætninger med SEO

Med SEO har du mulighed for at ramme kunden på alle stadier af kunderejsen, og derfor er det vigtigt at overveje dine mål med din SEO-kampagne, før du går i gang.

Hvis dine mål er at skabe mere awareness omkring brandet, så kan du gå efter TOFU (Top-of-funnel) søgeord, som "hvad er SEO", hvor den potentielle kunde stadig er ved at opdage eller opnå awareness omkring det produkt du sælger.

Hvis du derimod gerne vil have flere leads og/eller kunder, så kan det være en idé at starte med BOFU (bottom-of-funnel) søgeord, som "månedlig SEO-pakke for webshops", hvor de søgende er langt tættere på en købsbeslutning.

Tilpas dine målsætninger til dine ressourcer

Da købsprocessen er lang for B2B salg, så kan det være en god idé at rangere for søgeord på alle trin i kunderejsen. Man estimerer, at en B2B køber foretager 12 søgninger online, før der tages en købsbeslutning. Så ved at have en stor tilstedeværelse kan man øge antallet af touch points, som køberen vil have med din virksomhed.

På den måde kan du udnytte eksponeringseffekten, som siger, at vi ofte udvikler præferencer for ting bare fordi, vi er familiære med dem.

Din målsætning bør dog altid tilpasses til dine resurser. Hvis du vil ramme købere på samtlige trin i købsrejsen, er det selvfølgelig en mere omfattende og omkostningsfyldt opgave, så derfor kan det for nogle virksomheder være en idé at fokusere på én type af søgeord alt efter virksomhedens udviklingsstadium og resurser.

Identificer KPI'er (Key Performance Indicators)

Din målsætning vil også afgøre hvilke KPI'er, som du bør måle, og dermed hvad der afgør om din SEO-kampagne er succesfuld.

Nogle KPI'er kunne være:

- Nye hjemmesidebesøgende
- Antal nye rangeringer på side 1
- Antal nye Leads
- Salg/omsætning fra organisk trafik

STEP 2/7

**IDENTIFICER DIN MÅLGRUPPE
OG UDARBEJD IDC**



IDC står for “Ideal Customer Profile”

For at kunne opnå de KPI'er og den målsætning, som du lige har sat, så er det afgørende, at du kan få fat på de rigtige beslutningstagere og laver indhold, der leder dem gennem kunderejsen.

Det kræver, at du kender din målgruppe. **Du kan identificere din målgruppe ved at lave en ICP (ideal customer profile).**

Alle virksomheder har nok hørt, at de skal lave en kundeprofil, og så har de brugt 10 minutter på at skrive ned at deres ideelle kunde er en leder, der er +40, og så smider de papiret i en skuffe og bruger det aldrig til noget igen.

Hvis det er dig, og du er lidt træt af at høre om kunde profiler, fordi det virker fuldstændig ubrugeligt, og du ved allerede godt, hvem der køber dit produkt, så vil jeg udfordre dig til alligevel at læse med her. **Nu vil vi gennemgå hvordan du laver en Ideal Customer Profile persona.**

Avatar

Din kunde profil skal altid have et navn og nogle tilføjer endda et billede, og det er udelukkende for at huske dig på, at hver gang nogle klikker ind på din hjemmeside, så er der en rigtig person i den anden ende.

En god måde at finde på et navn er at komme op med et catchy navn, så du kan huske det, men lad være med at bruge for lang tid på det.

Det kunne være ”Muntre Markedsføringsmanager Mogens”

Demografi & interesser

Demografier og interesser er næste step, og det er desværre der, hvor de fleste stopper deres kundeprofil, og det er alt for tidligt. Det er dog stadig et vigtigt skridt, og her identificerer du din ICP's alder, køn, uddannelse, indkomst, stilling, interesser mv.

Frustrationer & ambitioner

Nu begynder det at blive sjovt, og det er disse steps, der hjælper dig til at forstå, hvilket indhold du skal skrive, og hvordan du får dine kunders tillid.

Her identificerer du:

- Hvad irriterer dine kunder?
- Hvad holder dem vågne om natten?
- Hvad der står i vejen for, at de kan opnå det de gerne vil?

Derefter kan du fokusere på deres ambitioner, og svare på spørgsmål som:

- Hvad vil de gerne opnå?
- Hvilke værdier er vigtige for dem?
- Hvad ønsker de for deres medarbejdere og arbejdsplads?

Når du har svaret på disse spørgsmål, **kan du tale direkte til kundens pain points**, og du kan lave relevant og engagerende indhold, som vil give dine kunder en masse værdi og samtidig holde dem på siden længere, så søgemaskinerne ved at personer, der besøger din side, er glade og finder det, som de leder efter.

Key Purchase Drivers

Nu er det tid til at identificere de drivende kræfter bag ved købet.

Her er det vigtigt, at du forstår:

- Typiske indsigelser, som køberen kunne have til dit produkt
- Forventningerne til produktet, er der nogle must-have features?
- Er der andre beslutningstagere, som du skal tage højde for i købsprocessen?

Disse spørgsmål er vigtige, når du har at gøre med en målgruppe, der er langt i kunderejsen og skal konverteres til et lead eller salg.

Before & After Grid

Hvis du virkelig vil nørde med det, så kan du lave et before & after grid. Alle kunder køber i sidste ende transformation, og med at before & grid identificerer du den transformation, som dit produkt skaber.

Det kan hjælpe dig til at fortælle bedre historier og øge konverteringen, men det bruges dog meget til at lave mere kreativt indhold som kampagnevideoer eller billeder til annoncer, så derfor vil vi ikke gå i dybden med det her.

Du kan læse bogen "Digital Marketing for Dummies" af Ryan Deiss, hvis du vil lære mere om det.

STEP 3/7

**KONKURRENTRESEARCH OG
SØGEORDSANALYSE**



Søgeordsanalyse

Når du har defineret din ICP, så har du de bedste forudsætninger for at forstå, hvad dine kunder søger efter, så derefter kan du nu lave en søgeordsanalyse.

En søgeordsanalyse er et vigtigt step i dit SEO-arbejde, da du først og fremmest skal lave indhold omkring det dine kunder søger efter, og ikke hvad du gerne vil fortælle dem om.

Det er også umuligt at rangere for samtlige søgeord indenfor din branche, så derfor er du nødt til at udvælge de søgeord, der har den største værdi for din forretning, og hvor du har bedst mulighed for at få resultater.

Når du skal i gang med at lave din søgeordsanalyse, så kan du tage udgangspunkt i de overordnede emner, som er vigtige for din virksomhed. De kunne være lederuddannelse, GDPR-compliance, CRM.

Disse søgeord vil ofte være meget overordnede og være enormt svære at rangere for. Det er det vi ofte kalder for short tail keywords, der består af 1 eller meget få ord.

Når du har identificeret de overordnede temaer, som du gerne vil rangere for, så skal du finde ud af hvad din ICP faktisk søger på.

Her anvender man professionelle betalte værktøjer, men udover de betalte værktøjer, er der også mulighed for at bruge et gratis værktøj. Her anbefaler vi Google Ads Keyword Planner.

Her kan du indtaste et søgeord og så kommer Keyword Planner med en række søgeordsforslag. Det er selvfølgelig meget begrænset hvilken data du kan tilgå, sammenlignet med de store professionelle værktøjer. Men det kan alligevel give dig lidt indsigt i hvilke søgeord du kan arbejde med.

I nedenstående eksempel kan du se, at der er 428 søgeordsforslag, når man indtaster søgeordet SEO.

📍 Danmark
🇩🇰 Dansk
🔍 Google
📅 sep. 2021 - aug. 2022

Udvid din søgning:

+ ppc
+ adwords
+ google adwords
+ wordpress
+ remarketing
+ linkbuilding
+ facebook annoncering

+ 1 til Tilføj filter
428 tilgængelige forslag til søgeord
 Søg

<input type="checkbox"/> Søgeord (efter relevans)	Gns. antal månedlige søgninger	Ændring på 3 måneder	Ændring fra år til år	Konkurrence	Annonceekspo	Bud for visning øverst på siden (laveste interval)	Bud for visning øverst på siden (højeste interval)	Konto
Søgeord, du har angivet								
<input type="checkbox"/> seo	1 t - 10 t	0 %	0 %	Middel	–	15,32 kr.	47,24 kr.	
Søgeordsforslag								
<input type="checkbox"/> google seo	100 - 1 t	0 %	0 %	Lav	–	15,84 kr.	55,02 kr.	
<input type="checkbox"/> seo sem	10 - 100	0 %	-90 %	Lav	–	1,66 kr.	30,05 kr.	
<input type="checkbox"/> seo analyse	100 - 1 t	0 %	0 %	Lav	–	24,67 kr.	54,15 kr.	

De bedste værktøjer på markedet til søgeordsanalyser er SEMRush og Ahrefs. De starter dog begge fra 9.000 DKK om året, så det er selvfølgelig en investering som skal overvejes.

Her hos InnerPoint, er SEMRush vores foretrukne værktøj. Vi bruger det blandt andet til at hjælpe vores målgruppe, ved at udarbejde en gratis SEO analyse. På denne måde kan vi spare dem for at investere i de dyre værktøjer, og i stedet give dem gratis indsigt i værdifuld data.

Vi synes det er en fantastisk måde at tale med vores målgruppe på, og det er helt op til dem om de vil tage det med videre, eller få os til at hjælpe dem.

Det gælder naturligvis også for dig, så hvis du vil få svar på dine spørgsmål og samtidig blive klogere på om SEO giver mening for din virksomhed, kan du

[Booke en gratis SEO analyse med os her](#)

Lav indhold rundt om søgeintentioner

For at forstå hvilket indhold, du bør lave for at skabe mest værdi for kunden, så er det først nødvendigt at forstå søgeintentionerne bag søgningen. Man opdeler søgeintentionerne i 4 kategorier:

Informational

Informationssøgninger befinder sig i toppen af din sales funnel, hvor køber- en prøver at finde information om et specifikt emne. Søgeord i denne kategori kunne være "Hvad er SEO"

Navigational

Navigationssøgninger er personer, der søger efter en bestemt virksomhed eller brand, som søgeordet "Innerpoint". Personer her vil være længere i kundere- jsen, da de kender til din virksomhed og højst sandsynligt jeres produkt.

Transactional

Transaktionssøgninger er når nogen søger efter noget helt specifikt, som de er klar til at købe. Et søgeord her kunne være "køb SEO-pakke til webshop"

Commercial

Kommercielle søgninger er personer, der ønsker at undersøge et produkt eller en tjeneste nærmere. De er normalt i overvejelsesfasen. De er altså interesse- rede i noget specifikt, men er stadig ikke helt overbeviste om, at de skal købe det.

B2B søgeord med lav søgevolumen

Når du laver din søgeordsanalyse, vil du i B2B virksomheder ofte opleve, at mange af de mest relevante søgeord måske kun har 50 søgninger om måneden, og det virker som ingenting. **Men hvis alle 50 søgninger kommer fra højt-profilerede beslutningstagere**, som kan have en værdi på titusindvis af kroner, så er det alligevel relevant at rangere for.

Hvis man ovenikøbet kan rangere for 10... 20 eller 100 af disse søgeord, der har 50 søgninger om måneden, så kan det blive til mange kvalificerede leads og salg i løbet af et år.

Søgevolumen hænger også ofte sammen med, hvor langt kunderne er nået i kunderejsen. I starten af kunderejsen vil volumen oftest være størst, men kunderne vil have mindre værdi, så derfor skal en lavere søgevolumen ikke nødvendigvis skræmme dig væk.

Tip: Find de mest værdifulde søgeord

Et godt tip er at du kan kigge på budprisen for de forskellige søgeord for at finde ud af, hvor værdifulde de er for din virksomhed.

Hvis budprisen er høj, så betyder det, at dine konkurrenter er villige til at betale meget for at få klik fra netop det søgeord, hvilket må betyde, at det har høj værdi.

Konkurrentanalyse

En anden måde at finde nye søgeord er at lave en keyword gap analysis, hvor du analyserer dine konkurrenters hjemmesider med et værktøj som SEMrush, og så kan du se hvilke søgeord, som de rangerer for.

Du kan derefter sammenligne søgeordene med de søgeord, som du rangerer for og dermed få en forståelse for, hvor du har muligheder for at optimere din søgemaskineoptimering.

Det kan også hjælpe dig med at få ideer til hvilket noget content, som du kan lave og i nogle tilfælde kan det være, at du opdager helt nye emner, der er relevante for din målgruppe, som du slet ikke har overvejet at producere indhold omkring.

STEP 4/7

**BYG EN CONTENT
MARKETING STRATEGI**



Når de bedste søgeord for din virksomhed er udvalgt, er det tid til at lave din contentmarketing strategi, så du kan skabe det indhold, som din målgruppe leder efter.

Når du arbejder med SEO, er det ikke, fordi du skal lave en helt ny separat contentstrategi. Det handler i højere grad om at **bringe mere strategi og forståelse til dit nuværende indhold** (hvis du altså allerede har noget), så du kan svare på det din målgruppe faktisk gerne vil vide og dermed dukke op i søgeresultaterne i stedet for at lave indhold i blinde.

For B2B-virksomheder handler indholdet i høj grad om at bygge tillid til din målgruppe og positionere dig som den førende autoritet indenfor dit område. For at gøre det, skal du inkludere dette i din content marketing strategi:

Topic Cluster Modellen

Topic clusters er en strategi, der hjælper dig med at rangere for emner og ikke bare for enkelte søgeord, hvilket vil være med til at positionere dig som den ledende figur indenfor området.

Topic clusters består af en central hovedside, som også kaldes ”pillar page”.

Siden vil omhandle et af de generelle emner, som du har identificeret i din søgeordsanalyse, og den vil så linke ud til andre sider på din hjemmeside, som giver mere dybdegående svar på specifikke spørgsmål.

Disse sider hedder ”cluster pages”, og de vil også linke tilbage til den primære pillar page.



Denne model vil hjælpe dig med at holde indholdet organiseret, og det vil skabe en strategi, som der kan bygges videre på i mange måneder, da du hele tiden kan tilføje flere cluster pages, som går i dybden med en af de long tail søgeord eller spørgsmål, som du har identificeret i din søgeordsanalyse.

Topic clusters er en almen praksis i eCommerce, hvor de fleste webshops har kategorisider, der linker ud til specifikke produkter indenfor den kategori, men de er brugt mindre i B2B verdenen, **hvilket giver dig en ekstraordinær mulighed.**

Modellen hjælper også til at positionere dig som en ekspert samtidig med, at det skaber et klart hierarki i siderne, som gør det lettere for Google og andre søgemaskiner at forstå dine sider og deres kontekst. Derudover giver topic clusters dig muligheden for at målrette specifikke søgeord og søgeintentioner uden at kannibalisere på dine egne sider.

Skab indhold med formål

B2B SEO kræver typisk, at man spiller langsigtet, og benytter sig af en hel række forskelligt indhold, der hver opfylder et forskelligt behov.

Mange B2B-virksomheder har udelukkende deres salgssider, som giver information om den service eller ydelse, som virksomheden leverer. En god salgsside er også meget vigtig, og det er den, der kan konvertere en kommerciel eller transaktionel søgning til et lead eller salg, så den må bestemt ikke undervurderes.

Men hvis salgssider er det eneste indhold på din hjemmeside, så sætter du dig selv i en utrolig dårlig situation fra start, da dine konkurrenter kan have interageret med den potentielle køber siden første fase i kunderejsen.

En god contentstrategi vil altså indeholde det rigtige content ved hver del af kunderejsen. Ved informationssøgninger skal du altså først fange søgerens opmærksomhed ved at give værdi og svare på søgerens spørgsmål. I denne fase vil det typiske content være:

- [Blogindlæg](#)
- [Studier/statistikker](#)
- [Videoindhold](#)
- [Podcast](#)
- [Sociale Medier](#)

Dit indhold skal dog ikke bare møde kunderne, hvor de er, det skal også hjælpe dem gennem din sales funnel. For at gøre det kan du blandt andet benytte disse typer af indhold:

- [E-bøger](#)
- [Checklister, værktøjer og skabeloner](#)
- [Webinarer](#)

Mens disse typer af content nok ikke vil få den største indflydelse på din rangering og den organiske trafik, så kan de hjælpe dig med at udnytte den organiske trafik maksimalt, så hver besøgende på din hjemmeside får den største værdi for din virksomhed, og bliver rykket længere ned af din sales funnel for hver interaktion.

Det er også vigtigt, at du skaber tillid til dit brand ved at have så mange touch points som muligt, så en person, der besøger din hjemmeside, ikke bare forlader den og glemmer alt om jer.

Formålet er altså hele tiden at være i baghovedet hos din potentielle kunde, så når personen er klar til at købe, er din virksomhed den første, der kommer frem i tankerne. Det kan man eksempelvis gøre via:

- [Nyhedsbreve](#)
- [Landingpages](#)
- [Call-To-Actions](#)

Repurpose content

Det kan godt virke overvældende at skabe så meget nyt indhold, men de gode nyheder er, at hvis du allerede laver content til LinkedIn, en podcast eller lignende, så kan meget af det bruges i andre formater også.

Det er sjældent de samme personer, der læser blogindlæg, lytter til podcasts og ser videoer på YouTube, så derfor skal du ikke være bange for at genbruge indhold.

Du kan altså få din podcast transskriberet, og så har du allerede grundlaget for et godt blogindlæg, **eller du kan snuppe nogle guldpointer og så bruge dem til indhold på LinkedIn, Facebook osv.**

Det behøver altså ikke være så skræmmende, som det umiddelbart kan lyde at skulle poste 2 blogindlæg om ugen, 1 podcast, 3 opslag om ugen på Facebook og LinkedIn, lave webinarer, e-bøger og så videre.

Hvis du laver noget godt indhold til f.eks. din hjemmeside, kan du altså også omvendt bruge det på sociale medier osv. og på den måde kan du ved at re-purpose dit indhold også få leads og salg på den korte bane, mens du skaber langsigtede resultater med din SEO-strategi.

Content i overensstemmelse med din målsætning

Med det sagt, så kan man altså ikke gøre alt på en gang, og om du er en lille enkeltmandsvirksomhed med 3 ansatte eller et konglomerat med 200 marketingansatte i Danmark vil selvfølgelig have en afgørende betydning for hvor meget indhold, du kan producere.

Hvis du har lavet en god kundeprofil, så ved du også på nuværende tidspunkt hvilke typer af indhold, som dine kunder bedst kan lide at modtage, og så kan du starte dér.

Podcasts er et eksempel på en type af content, der er vokset ekstraordinært meget de seneste år specielt i B2B-verdenen fordi den typiske podcastlytter tjener flere penge og har et mere højtprofileret job end den gennemsnitlige dansker.

Derudover skal du altid have din målsætning i baghovedet, når du producerer indhold, og det vigtigste spørgsmål er, hvilket indhold kan bedst hjælpe med at opnå min målsætning?

STEP 5/7

**UDARBEJD EN
LINKBUILDING STRATEGI**



Det er desværre ikke nok at lave godt indhold, hvis man vil rangere i søgeresultaterne på Google. Derfor er det næste step i strategien at udarbejde en linkbuilding strategi.

For mange år siden kunne man rangere i Google ved at proppe søgeord ind overalt på ens side, og derfor fandt Google på at inkludere backlinks (backlinks er andre hjemmesider som linker tilbage til din), som en af de vigtigste faktorer for at rangere på side 1.

Ideen var, at hvis der var mange personer i branchen som omtalte en hjemmeside, så måtte den være populær og jo mere populære de personer der omtalte hjemmesiden, var jo mere populær måtte siden være.

Det er lidt ligesom, hvis Messi eller Ronaldo refererer til noget du har sagt om fodbold, så må det være fordi du ved, hvad du taler om. Eller hvis du skal til en jobsamtale, så spørger de sikkert også om referencer, fordi de vil vide om der er nogle andre, der kan bakke op om det, du siger.

Det er derfor vigtigt at have en stærk linkbuilding strategi, så man kan få sider som allerede er anerkendte til at referere til din hjemmeside.

Når du skal opbygge links, er det vigtigt først at huske på, at kvaliteten af siden, der linker, er afgørende. Der er mange der forsøger at spamme links i kommentarfelter og betale sketchy sider for at linke, men det er lidt ligesom at købe følgere på Instagram.

Det gør dig ikke rigtig kendt, og de fleste kan godt gennemskue, at det er snyd. Søgmaskinernes algoritmer er meget klogere end os, så det kan jeg garantere dig for, at de også kan gennemskue.

Det er desuden imod deres retningslinjer, så du kan blive straffet for at gøre det. For at gå tilbage til analogien med en jobsamtale, så er det selvfølgelig godt at have mange referencer, men hvis du har en reference fra Mark Zuckerberg, så vægter den nok højere end alle de andre referencer til sammen.

Hvis du derimod snyder og laver falske referencer, så får du nok ikke lov til at komme tilbage. Det er altså præcis det samme med linkbuilding. Der er dog mange måder at få rigtige kvalitetslink på uden at skulle snyde Google eller håbe på, at det sker af sig selv:

Samarbejde og partnerskaber

Mange B2B virksomheder har en side med virksomheder, de samarbejder med, så hvis de ikke allerede linker til din hjemmeside, så kan du sørge for, at de gør det. Du kan også sponsorere events eller lignende og bede om, at de laver et link på deres hjemmeside som gengæld.

Competitor Link gap analysis

Et af de bedste steder at finde links er ved at kigge på, hvor dine største konkurrenter har links fra. Hvis de rangerer højt for de samme søgeord, som du vil gå efter, så har de tydeligvis nogle gode links.

Du kan bruge et værktøj som Ahref eller SEMrush, hvis du gerne vil analysere dine konkurrenter og finde ud af om de har nogle links, som du også kan få til din hjemmeside.

Gæsteblogging

En anden strategi til at få links er ved at lave en aftale om at lave et gæsteindlæg på en anden relevant side med høj domæneautoritet. På den måde kan indlægget både generere trafik og være med til at øge din domæneautoritet.

Gæsteblogging kan gøres på mange måder. Det kunne også være, at du har deltaget i en podcast. Mange podcasts har nemlig en resursside, hvor lyttere kan finde det, der bliver omtalt i podcasten, og værten vil ofte med glæde linke til din hjemmeside, så lyttere kan lære mere om dig, hvis du ellers har givet værdi gennem podcasten.

Broken link building

Det sker også en gang i mellem, at hjemmesider lukkes ned, skifter domæne eller at noget indhold fjernes eller ændres, og det kan betyde, at links, der førhen gik til en specifik hjemmeside, ikke længere virker.

Hvis du har relevant indhold, der kan erstatte indholdet, som ikke længere eksisterer, kan du skrive til ejeren af hjemmesiden og fortælle dem at et link på deres side ikke virker mere, og at du har tilsvarende indhold.

Det hjælper også hjemmesideejeren, fordi det er skadeligt for siden at have forældede links. Der er en række værktøjer, som du kan bruge til at hjælpe dig med at finde broken links som Check My Links.

Hvis du mener, at du har bedre indhold end en konkurrent eller side, der bliver linket til, kan du ligeledes prøve at skrive til ejeren for at høre, om de bedre kan lide indholdet på din side, og dermed vil linke til dig i stedet. Eller bare tilføje din side i referencerne til deres blogindlæg, hvis de finder noget inspiration.

Dette er nogle af de link building teknikker, som du kan bruge når du gerne vil i gang med at bygge links, og som følger Googles retningslinjer. Du vil højst sandsynligt få de bedste resultater ved at bruge en kombination af teknikkerne, når du udarbejder din strategi.

STEP 6/7

**PLANLÆG TEKNISK SEO
& ONPAGE OPTIMERING**



Teknisk SEO Optimering

For de fleste giver det god mening, at man skal lave noget godt indhold for at rangere i søgemaskinerne og linkbuilding er også noget, som de fleste forstår, men teknisk SEO bliver ofte overset. Dette step må du dog ikke overse, og du er nødt til at have styr på din tekniske SEO, hvis du vil rangere godt.

Derfor skal du planlægge Teknisk SEO optimering løbende, så at du holder din hjemmeside up-to-date.

Teknisk SEO handler om at gøre hjemmesiden letlæselig for søgemaskinernes robotter og indikere, at det er en god og sund hjemmeside.

Det er derfor et meget vigtigt step, da det er robotter eller crawlere, der skal vurdere om siden kan servicere de søgende, og hvis din side er helt uforståelig for crawlere, har en masse fejlmeldinger eller tager 10 sekunder at loade, så tænker søgemaskinerne, at det vil give en dårlig oplevelse for besøgende, og derfor vil de ikke vise den i søgeresultaterne.

Nogle af de vigtigste dele af teknisk SEO inkluderer:

Sitemap og robots.txt

Et sitemap er en fil, som fortæller søgemaskinerne, hvilke sider din hjemmeside består af, og hjælper søgemaskinerne med at forstå din hjemmeside. Du bør også have en robots.txt fil, som fortæller søgemaskinerne hvilke sider, der er vigtigst at crawle.

Fejl på siden

Det også vigtigt at sørge for, at der ikke er fejl på siden, som billeder eller andet der ikke kan loades rigtigt eller hvis der er for mange 404 sider. Det handler altså om at vise søgemaskinerne, at din hjemmeside er rask og kan servicere besøgende på Google. Der er en masse værktøjer, der kan tjekke om der er fejl på din hjemmeside, Screaming Frog er en af de mere kendte.

Hastighed & responsivitet

Sidehastigheden og responsiviteten er to andre faktorer, som der skal være styr på. Siden skal altså kunne tilgås og være letanvendelig på alle enheder inklusive mobilen, og derudover er det vigtigt, at siden ikke tager mere end 2 sekunder for at loades. Det vil ikke bare skade din SEO, men det vil også betyde at mange vil forlade din hjemmeside, hvis det tager mere end 2 sekunder for den at loades. Du kan tjekke din sides hastighed med Google Page Speed insights.

On-Page SEO

On-page SEO omhandler optimering af SEO på selve hjemmesiden i modsætning til Off-page SEO (linkbuilding), som er alt det arbejde uden for din hjemmeside. On-page SEO er det, der fortæller søgemaskinerne, hvad dine forskellige sider handler om og sørger for at folk, der søger, vælger at klikke på netop din side.

Hvis du ikke laver on-page SEO, så kan alle de andre dele af SEO altså være lige meget, og derfor må du ikke springe det over. Når vi snakker om on-page SEO, er der visse ting, som du skal være opmærksom på:

Title tags

Title tags er den overskrift, som man ser for en hjemmeside, når man søger på for eksempel Google.

Det er afgørende at have et relevant title-tag, der indeholder det vigtigste søgeord både for at søgemaskinerne ved, at siden er relevant for søgeordet, men det er også den mest afgørende faktor for, om de søgende klikker ind på din side.

Title-tagget skal altså være relevant og fængslende, da din hjemmeside vil blive vist ved siden af 10 andre sider, der konkurrerer om den præcis samme målgruppe.

Din title tag skal altså både appellere til søgemaskinerne ved at bruge relevante søgeord, men endnu vigtigere, så skal det fange målgruppens interesse, så din gode rangering også ender ud i det maksimale antal af klik.

Meta Description

Meta description er den lille beskrivelse under overskriften, der kommer frem i søgeresultaterne. Her er det også vigtigt, at du benytter de vigtigste søgeord og fanger læserens opmærksomhed, så de får lyst til at klikke ind på hjemmesiden.

Sidens indhold

Igennem indholdet på din side er det også vigtigt, at du for det første benytter det primære søgeord og relevante variationer af søgeordet gennem hele teksten.

Man skal dog huske, at brugeroplevelsen altid skal være førsteprioriteten, da søgemaskinernes produkt er mennesker, så hvis de mister tilliden til søgemaskinen og ikke længere bruger den, så har de ikke noget produkt at sælge mere.

Derudover vil din konverteringsrate formentlig falde, hvis du kun skriver til en algoritme og ikke til mennesker. Hvis søgeordet er relevant for din hjemmeside, så vil man også naturligt bruge søgeordene gennem sin tekst.

Det er også vigtigt at have en god struktur gennem sit indhold ved at bruge H1, H2, H3... tags, som gør det lettere for den besøgende at finde det personen leder efter, og det fortæller samtidig søgemaskinerne, hvad det vigtigste indhold er.

Planlæg teknisk SEO & on-page optimering

Det vigtigste er at du regelmæssigt arbejder med den tekniske SEO og on-page optimering. Vi anbefaler at du planlægger det ind i din projektplan, så det ikke bliver overset.

STEP 7/7

**SAMMENSÆT
EN PROJEKTPLAN**



Nu når du har en komplet SEO-strategi for din B2B virksomhed, **så handler det om at føre den ud i livet**, og det er lettere sagt end gjort.

Alle marketingsindsatser kræver arbejde, og det gør SEO også. Det er en langsigtet investering, som vil kræve kontinuerligt arbejde for, at I kommer til at se det høje afkast, som man kan opnå med SEO.

Spørgsmålet er altså, hvordan sammensætter man en projektplan, der sikrer, at man får eksekveret sin SEO-kampagne?

1. Lav en to-do liste

Du står sikkert og tænker, at det er en uoverskuelig opgave med alle de ideer, som du har nu, men det første step er, at identificere de vigtigste skridt, der skal tages for at målsætningen kan nås.

Dernæst er det vigtigt at bryde opgaverne ned indtil mindre og mere overskuelige opgaver.

Opgaverne bør også have en deadline, så man sikrer sig, at de bliver udført og ikke bliver skubbet bag i køen for evigt. Du kan selvfølgelig være fleksibel, hvis der opstår uforudsete udfordringer, men det er stadig vigtigt at opsætte deadlines, så man har noget at gå efter.

2. Uddeleger opgaverne

Alt efter hvor stort dit team er, så vil det være forskellige personer, der skal udføre de forskellige dele af opgaven, så det er vigtigt, at du får uddelegeret opgaverne til de rette personer.

Teknisk SEO vil ofte varetages af jeres udvikler mens indholdet nok skal sammenfattes af jeres content creators/tekstforfattere. Det er dit ansvar som projektansvarlig at sætte de forskellige teammedlemmer ind i deres opgaver og sørge for at arbejdet udføres.

3. Track fremskridt

Som projektmanager på SEO-opgaven er det dit ansvar at holde øje med, hvordan opgaven skrider frem, og hvordan virkeligheden ser ud i forhold til.

Det kan du gøre gennem jeres projektmanagement værktøj eller CRM. Undervejs vil du også begynde at kunne måle resultaterne af jeres SEO-indsatser, og på baggrund af dem skal det vurderes, om I kan nå jeres overordnede mål med den nuværende plan eller om, der skal laves ændringer til planen.

Tak for at dedikere din tid, til denne 7-step strategi.

Næste step er at du begynder at planlægge en SEO strategi, og **eksekverer de syv steps**. Men du har sikkert også opdaget, at SEO kræver meget arbejde i form af research, planlægning, analyse og ikke mindst bearbejde.

Så hvis du tænker, at der skal gøres noget ved dit SEO, men at du ikke har den nødvendige tid og ressourcer til at gøre det selv, så kan du starte med at booke en gratis SEO analyse. Så kan vi sammen kan se på potentialet, give dig indsigt i relevante søgeord, og give dig vores vurdering af hvordan du kan implementere en SEO strategi.

[BOOK DIN GRATIS SEO ANALYSE](#)



Founder & SEO Specialist

Casper Hornstrup

Indhold vi tror du vil finde værdifuldt:

B2B SEO Sprints: Den fleksible SEO model til organisk vækst



Vores indholdsunivers er
dedikeret til at skabe værdi for dig



VORES PODCAST



GRATIS E-BØGER



VÆRKTØJER



BLOGINDLÆG

