



Carina Persson har som internetsamordnare på Trygg-Hansa lång erfarenhet av sökmotoroptimering och vet vad som krävs för att nå ut med kampanjer i dagens mediebrus.

“En kampanj med enbart print är utdömd”

Det anser Carina Persson, internetsamordnare på Trygg-Hansa som med hjälp av iProspect kontinuerligt arbetar med sökmotoroptimering och sponsrade länkar vid kampanjer.

BAKGRUND:

Trygg-Hansa insåg tidigt internets potential. Man var 1995 det första försäkringsbolag som erbjöd sina kunder möjligheten att teckna en försäkring på nätet. Idag är man ett renodlat sakförsäkringsbolag i hård konkurrens med en handfull andra aktörer.

– De senaste åren har varit omvälvande i vår bransch där många försäkringsbolag startade bankverksamhet. I den här övergångsperioden valde vi att satsa på internet och har legat långt framme. När vi började med sökmotoroptimering med hjälp av iProspect var det enklare att få höga placeringar. Idag är konkurrensen om utrymmet mycket tuffare, säger Carina Persson.

Hon sitter med i Svenska Annonserers kommitté för sökt media där man arbetar för att ta fram branschstandarder.

– Sökmotoroptimering är till mycket

fortfarande ett outforskat område och kunskapen bland företagen är begränsad. För några år sedan kunde du sköta mycket själv, men idag är tekniken för avancerad. Du behöver hjälp.

Sedan 1999 har man ett löpande samarbete med iProspect och arbetar ständigt för att ligga högt upp på utvalda sökord.

– Från början ville vi ligga högst på allt, men numer är det nästintill omöjligt. Därför arbetar vi även med sponsrade sökord och då framförallt ord som pekar på våra nyckelprodukter eftersom konkurrensen är så stor. Idag är det lätt att göra jämförelser mellan olika försäkringsbolag och det är därför viktigt att kunden hittar dig i den jämförelsen. I den konkurrensen är det avgörande att få ut rätt buskap till rätt person, berättar Carina Persson.

TRYGG HANSA

KUNDFAKTA:

Företag: Trygg-Hansa

Bransch: Försäkringsbranschen

Webbplats: www.trygghansa.se

Kund sedan: 1999

Lösning: Sökmotoroptimering, sponsrade länkar och utbildning av webbredaktörer

Man har kontinuerliga avstämningar med iProspect där man tar upp saker i det löpande arbetet. När Carina Persson skall göra en kampanj kontaktar hon iProspect för att få hjälp med val av sökord och statistik på populära ord.

– Vi har ett bra samarbete. Kunskap är en nyckelfaktor, men även personkemi är viktigt. Som kund väljer du själv hur mycket tid du vill lägga ner på sökoptimering.

Med iProspect för vi en dialog och bollar idéer.

– Som del av ett internationellt nätverk har de mycket bättre överblick av trenderna i Sverige och USA än jag har och kan komma med inspel och feedback på trenderna. De är duktiga på att bevaka den biten åt oss.

STRATEGI:

Trygg-Hansa tillhör ett av Sveriges starkaste varumärken och Carina Perssons strategi är i första hand att bibehålla en hög placering i folks medvetande.

– Eftersom vi inte säljer en vardagsprodukt gäller det att finnas där behovet uppstår. Idag är en kampanj med enbart print inte ett alternativ. Man måste hitta en mix av olika media och där samarbetar jag ofta med iProspect för att välja ut rätt sökord och köpa sponsrade länkar.

Årsskiftet 2005/2006 genomfördes en stor genomgång och uppdatering av www.trygghansa.se dels på det tekniska planet, dels redaktionellt.

– Sökmotorerna blir hela tiden smartare och smartare. Just nu vill

de exempelvis inte ha bildrubriker, utan text istället, vilket gör att vi måste anpassa vår sida för att ligga högt upp. Utvecklingen går mot att man måste lägga ner mer och mer energi för att ligga i framkant, säger Carina Persson.

För att få bästa placering krävs också att man anpassar webbplatsens innehåll och därför utbildas också Trygg-Hansas redaktörer av iProspect. 2005 började man testa sponsrade länkar. En åtgärd som visade sig ge bättre utfall vid exempelvis kampanjer.

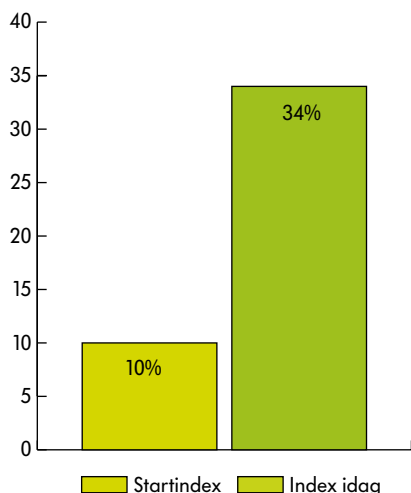
RESULTAT:

Med hjälp av iProspect mätverktyg Sitesfacts kan Trygg-Hansas närvaro mätas på webben. Där kan man löpande följa sökordens frekvens på ett antal större sökmotorer och även se placeringarna.

När arbetet med den nya sidan inleddes i december 2005 hade man cirka 10% närvaro på sina viktigaste sökord. Fem månader senare hade siffran ökat till 34%. Ett resultat som förväntas öka ytterligare under året.

– För oss stora drakar handlar arbetet mycket om att bibehålla och bevaka vår placering. Procentuellt tror jag inte att andelen besökare som kommer från sökmotorer till vår sida har ökat de senaste åren. Det beror antagligen på att vi har ett så starkt varumärke. Men för en mindre aktör blir sökmotoroptimering än viktigare, konstaterar Carina Persson.

SÖKBARHETSINDEX



iProspect är granskade av Tidningsstatistik (TS).



Linked by Isobar.

iProspect ingår i det internationella nätverket Isobar som ägs av Carat/Aegis Group plc.