

## Gruppuppgift: We Know IT Sweden AB

### Organisation och ansvarsfördelning

Vår valda organisation heter We Know IT Sweden AB (härefter WKIT) och är ett studentdrivet IT-bolag som startades 2008. Majoriteten av deras numera 60 anställda arbetar deltid eftersom de är just studenter. Ett fåtal personer inom ledningen, bland annat företagets VD Daniel Erkas, arbetar heltid sedan förra året.

2020 var ett händelserikt år för företaget. Förutom att de tillsatte deras första heltidsanställda medarbetare genomförde de även en stor rebranding-process som resulterade i en ny enhetlig företagsprofil och ett utökat tjänsteutbud. Från att tidigare enbart erbjuda vissa tjänster inom IT-utveckling och konsultation ser de numera sig som en "helhetsbyrå" genom att även erbjuda kompetens inom UI/UX design samt digitala strategier i form av SEO och SEM.

Deras verksamhet vilar tungt på det digitala, både i form av tjänster de säljer och i form av deras interna arbetssätt. Leonard Hedenblad, bolagets vice VD och försäljningschef, benämner bolaget som ett "modernt företag", som i princip enbart arbetar med digital marknadsföring och i mycket liten utsträckning strategier som når utanför den digitala sfären. Vid en första anblick kan WKIT därför ses som ett relativt digitalt moget bolag, ett bolag som utifrån deras digitala arbetssätt och förhållningssätt har möjlighet att fatta välgrundade beslut utifrån den data de samlar in och på så vis kan navigera företaget i den riktning de vill. Men ju längre in vi kommer i vår dialog med Hedenblad märker vi att saker och ting inte riktigt är vad det utser sig för att vara.

Företaget har en ledningsgrupp som tar fram och presenterar förslag för styrelsen. Styrelsen beslutar sedan om förslagen skall sättas i verket eller inte. Gällande affärsutveckling har de nyligen anställt en CMO men fram tills nyligen har det varit Hedenblad som haft ansvar för att realisera de bestämda digitala marknadsföringsstrategierna. Ledningsgruppen i sig består av VD, vice VD samt fem regionchefer. Samtliga påstår sig ha ett uttalat intresse för digital utveckling på olika sätt, men majoriteten har en (studie)bakgrund inom industriell ekonomi.

### Målgrupp och personas

Under intervjun framkommer ingen tydlig målgrupp med undantag från de studenter som de vill rekrytera för anställning. Hedenblad beskriver inledningsvis deras primära kundmålgrupp som "alla företag i hela Sverige". Det verkar nämligen som att de tappat en del struktur i organisationen sedan sin "rebranding" i september 2020 och avsaknad av tydliga målgrupper/personas samt konkurrensanalys genomsyrar samtalet.




Genom vissa spår under intervjuens gång samt innehåll från [weknowit.se](http://weknowit.se) kan vi däremot utträna att en rimligare målgrupp i nuläget är små till mellanstora företag vilka saknar eller

brister i kompetens inom IT och digitala lösningar, men även söker efter de billigare alternativen inom branschen.

På hemsidan specificerar de en grupp bland företagen och det är ”mjukvaruutvecklande företag” i behov av bemanning. Dessa nämndes i princip inte alls under intervjun, vilket kan tyda på att det är en grupp som de gärna vill nå ut till inom en snar framtid men inte aktivt arbetar mot ännu.

WKITs tidigare USP har varit, genom att rekrytera studenter, att ha konkurrenskraftiga priser till den nivå att de kunnat konkurrera ut viss outsourcing i östeuropeiska länder, enligt försäljningschefen. Exakt hur deras målgrupper och personas ser ut och kommer se ut nu efter deras nya mål och visioner är ytterst oklart då de vill gå ifrån tidigare USP och tilltala större bolag genom att erbjuda de ”främsta talangerna” inom IT och digital utveckling. Hur de däremot kvalificerar för att välja ut dessa talanger med tanke på att ledningsgruppen också är studenter främst (och därmed saknar tyngd i erfarenhet) samt hur de ska lyckas nå sin nya snävare målgrupp på detta sätt är inte transparent och frågan är om de faktiskt har en strategi och uttalade personas att arbeta efter i dagsläget.

Det Hedenblad kunde delge om deras marknadsföring var att de nådde ut till studenterna genom Instagram och andra sociala medier, men att denna typ av marknadsföring var ”extremt självgående”. Med potentiella kunder la de dock större ansträngningar och mer resurser på både i form av Google Ads, nätverkande via LinkedIn samt regionalt baserad displayannonsering (mer detaljerad information om detta finnes nedan). Vi valde därför att på egen hand att skapa tre personas som symboliserar de olika målgrupperna med den information vi har haft tillgång till, se bilden nedan.

Persona 1	Persona 2	Persona 3
		
<b>Vem?</b> Tobias, 26 Student, Datavetenskap, LU	<b>Vem?</b> Josefin, 35 Marknadsföringsansvarig på medelstort företag	<b>Vem?</b> Martin, 41 HR/Rekryteringsansvarig på medelstort mjukvaruutvecklande företag
<b>Vad har hen för problem som vi kan lösa?</b> Saknar arbetslivserfarenhet inom branschen Extra inkomst	<b>Problem som vi kan lösa?</b> Svårt att nå ut digitalt till önskad målgrupp Saknar kunskap kring digitala marknadsföringsstrategier	<b>Problem som vi kan lösa?</b> Bemanning
<b>Hur hittar hen oss?</b> Instagram Google Word of mouth Mässor	<b>Hur hittar hen oss?</b> Facebook LinkedIn Epost Word of mouth	<b>Hur hittar hen oss?</b> Samarbetspartners (Rekryteringsbyråer?) Jobbmässor LinkedIn Epost
<b>Vad vill hen veta?</b> Flexibilitet i förhållande till plats och tid? Lön Vad detta kan leda till i framtiden/Hur tjänar han på detta långsiktigt	<b>Vad vill hen veta?</b> Tydliga enkla förslag på åtgärder Kostnader i tid och pengar. Vad behöver företaget göra inför, under och efter (fortsatt underhåll)?	<b>Vad vill hen veta?</b> Kunskap och kompetens Avtal Kostnad Förväntningar
<b>Vad vill hen inte?</b> Behöva prioritera ner sina studier. Jobbet ska inte vara på bekostnad av.	<b>Vad vill hen inte?</b> Slösa bort sin tid och sina pengar. Riskera att anlita ett företag som är svåra att arbeta med//är oprofessionella.	<b>Vad vill hen inte?</b> Anställa okunnig/oserlös personal

## Konkurrenssituation

Under september 2020 genomförde WKIT som nämnt en rebranding - ett omfattande arbete som bland annat medförde en reviderad marknadsstrategi, omgjord hemsida och en ny men möjligen spretigare målgrupp. Från att initialt arbetat med small-medium bolag med mindre ekonomiska möjligheter vill de nu satsa på större organisationer och företagsjättar som exempelvis Spotify. Som följd av att de reviderat sin marknadsstrategi har de kommit i kontakt med organisationer som exempelvis Barncancerfonden, vilket är i linje med den målgrupp de vill arbeta mot menar Hedenblad. Majoriteten av deras nuvarande kundförfrågningar kommer dock fortfarande från small-medium bolag. WKIT vill inte längre associeras till att vara ett billigare alternativ på marknaden, vilket är en av de faktiska orsakerna till deras rebranding. Priset kommer dock fortfarande vara en av deras konkurrensfördelar, men de vill snarare att deras varumärke ska förknippas med talang – närmare bestämt en image av ett bolag som kan erbjuda Sveriges främsta studenttalanger inom IT och digital marknadsstrategi.

En kombination av en kraftig tillväxt och en rebranding gjorde senare att WKITs konkurrenssituation förändrades, enligt dem själva. Som en konsekvens av pandemin kom en ökad efterfrågan på just IT-relaterade tjänster vilket gav ett positivt resultat för WKIT som lyckades öka sin omsättning med drygt 50% under 2020. Därmed sprang de förbi vissa mindre studentkonsultbolag som de tidigare betraktat som sina konkurrenter. Från att tidigare ha konkurrerat med andra studentkonsultbolag inom samma nisch konkurrerar de numera med konkurrenter de ännu inte identifierat. Därför är det svårt att avgöra vilken position de faktiskt har på marknaden idag. Hedenblad verkar dock vara införstådd med att det givetvis är viktigt att ha koll på sina konkurrenter och betonar därför att ledningsgruppen planerar att ta fram en uppdaterad konkurrensanalys inom snar framtid.

Även om 2020 års resultat medfört en rejäl skjuts uppåt rent omsättningsmässigt för bolaget, anser vi att de fortfarande bör betrakta andra studentkonsultbolag som deras faktiska konkurrenter. Även om de erbjuder liknande tjänster som andra It-konsultbyråer så ser deras erbjudande helt annorlunda ut, och dessutom kan de varken konkurrera med kompetens eller arbetslivserfarenhet vilket gör det otroligt utmanande i dagsläget att positionera sig på en annan marknad. Istället för att försöka hitta sin plats på en ny marknad anser vi att de bör fokusera på att behålla sin nuvarande position och snarare förstärka den i förhållande till andra studentdrivna It-bolag.

## **Digital strategi**

Som tidigare nämnts arbetar WKIT nästan uteslutande digitalt vad gäller marknadssatsningar. Däremot är det något oklart om de har en tydlig uttalad digital strategi utifrån hur den ska verkställas. Å andra sidan anser Leonard att det är viktigt att ha en hög närvaro på deras sociala medier för att nå ut till deras målgrupper. Av den anledningen arbetar de därför med olika former av närvarostrategier som revideras och genomgås kvartalsvis där de bland annat utvärderar hur de kan anpassa sitt innehåll och tillvägagångssätt i förhållande till nya digitala trender. Vad vi kan se finns det en tydlig och professionell tonalitet på deras hemsida såväl som i deras sociala medier. Både design och innehåll är enhetligt och det finns en tydlig röd

tråd som sammanflätar deras digitala plattformar, vilket är ett resultat av deras närvarostrategi.

De nuvarande målgrupperna inom rekrytering av studenter nås genom Instagram då Facebook är enligt Hedenblad "lite utdöende" och även en liten del displayannonsering. Företagskunderna nås mestadels via LinkedIn, displayannonsering, Google Ads och andra former av bought media. I framtiden vill företaget använda sig av LinkedIn Ads mot de stora kunderna. Kort sammanfattat använder WKIT sig av Google Ads, SEM, SEO, sociala medier, Employer Branding, Paid Social och även olika kampanjer riktade mot specifika regioner i Sverige.

Företaget avsätter även en stor del av sin budget för just digital marknadsföring. Faktum är att det mesta av deras budget används för de digitala kanalerna och strategierna, med undantag för lite merch till de anställda och kostnader för närvaro på olika typer av (främst digitala) mässor.

Som en ytterligare del i deras digitala strategi jobbar företaget väldigt hårt med sökordsmarknadsföring och har fått ett lyckat resultat med några/något ord. Backlinks är även något försäljningschefen hävdar att de gjort stora satsningar på. Enligt honom hade de tidigare cirka 1500 backlinks som nu ökat till cirka 10 000. Något vi själva har noterat är dock att Ubersuggest enbart visar 2291 backlinks, vilket är en stor skillnad från de 10 000 som Hedenblad nämnde. Skillnaden mellan antalet backlinks kan eventuellt bero på fördröjningen i tid för en ny backlink att registreras. Om man jämför med Ahrefs så har de till exempel registrerat 2416 stycken för WKIT, så det verkar som att antalet backlinks varierar från källa till källa. Flera av deras backlinks är även "no-follow" länkar vilket i princip inte hjälper företaget alls. Många av de hemsidor som WKIT har producerat har en referens i footern i form av en länk med texten "producerad av We Know IT". Länkar som dessa är omdiskuterade ur SEO-synpunkt och det är oklart hur de påverkar just WKITs SEO-positionering.

## **Uppföljning: ROI och olika mätpunkter**

Försäljningschefen Hedenblad anser att ROI är komplext att använda på IT-drivna projekt då vi frågar om hur deras arbete med detta ser ut. Däremot anger han att de tittar mycket på kostnad för konverteringar/förvärv av kunder, CTR-exponering (hur många som klickar på reklamen / hur många som ser den) och trafik. Varför är det då så komplicerat att använda sig av ROI på deras projekt undrade vi? Förklaringen till detta beror på deras leadcykler som är cirka en till sex månader därav menar Hedenblad att det blir onödigt komplext att arbeta fram och spåra ett korrekt ROI. Något företaget ändå gör är att ta fram ett genomsnittligt ROI på deras olika kanaler och sedan används den data för att bestämma vilka projekt som borde fortsatt investeras i och vilka som ska läggas ner.

WKIT har lagt ner olika sälj-/marknadsprojekt på grund av projektens negativa ROI-resultat. Även om Hedenblad inte uttalar sig närmre har de investerat mycket resurser i betald marknadsföring som till exempel paid socials och vi antar att WKIT faktiskt har beräkningar

och mätpunkter på dessa satsningar. Företaget driver även olika kampanjer på olika medier och då mäter de vilket media som fungerar bäst och arbetar därefter aktivt med data vid utformning av nya kampanjer. A/B tester är något som Hedenblad nämner att företaget använder sig av för att optimera olika kampanjer.

## Sökordsoptimering

Försäljningschefen berättar att WKIT under det senaste året har satsat extremt mycket på sökordsoptimering. Eftersom det är hög konkurrens bland konsultbolagen inom IT använder de sig även av long tail. WKITs företagsnamn är inte särskilt starkt och de har därmed valt att fokusera på verksamhetsrelaterade ord i stället för företagsnamnet.

Hedenblad berättar också att de nyligen har gått från plats 33 till första plats i Googles sökresultat när man googlar på ”apputveckling”. Übersuggest visar att [www.weknowit.se](http://www.weknowit.se) har fått 123 besökare från ”apputveckling” följt av ”strapi” som har genererat totalt 14 besökare. Übersuggest visar att de har totalt 258 besökare genom organisk trafik. Med tanke på att WKIT har arbetat mycket med rankningen av ”apputveckling” samt den markanta skillnaden på antalet besökare som det första och andra sökordet genererat, kan man tolka det som att många av de 123 besökarna är WKIT själva. Framöver kommer företaget att fortsätta arbetet med att ranka högre på relevanta sökord. Detta kommer de främst att göra genom att utöka innehållet på sin blogg.

Tabellen nedan visar de sökord som Hedenblad nämnde under vår intervju och vilken position de har just nu:

Sökord	Position
bygga hemsida	rankar inte alls
jag vill bygga hemsida	rankar inte alls
apputveckling	1
webbutveckling	rankar inte alls
webbutvecklare	rankar inte alls
webbdesign	rankar inte alls
Skapa hemsida	rankar på ” skapa hemsida företag” position 96
skapa app	33
bygga hemsida företag	rankar inte alls
företag som bygger hemsidor	rankar inte alls
ui/uxdesigners	rankar inte alls
it konsult Stockholm	99
it konsult Göteborg	81
it konsult Malmö/Lund/Skåne	rankar inte alls

Som tidigare nämnts, önskar försäljningschefen att en av deras USPar är att deras konsulter är Sveriges främsta studenter. Tidigare, och enligt oss även nuvarande, USP är företagets konkurrenskraftiga priser. Trots detta fokuserar ingen av de sökord han nämner på detta.

WKIT har utöver detta arbetat en del med att utveckla deras tekniska SEO det senaste året, vilket visar sig genom att till exempel att alla sidor har en H1:a och hemsidan är säker genom ett SSL-certifikat. Vid en scanning av hemsidan genom [www.screamingfrog.se](http://www.screamingfrog.se) visar det sig dock att väldigt mycket av hemsidans innehåll är duplicerat, vilket är negativt ur ett SEO-perspektiv. Google avråder nämligen från duplicerat innehåll eftersom Google anser att det kan vara ett försök att manipulera rankningen. Duplicerat innehåll anses också ge en dålig användarupplevelse.

SEO ISSUES DISCOVERED	DIFFICULTY	SEO IMPACT
↳ 4 pages have a low word count <a href="#">What is this and how do I fix it?</a>	Moderate	High
↳ 2 pages with duplicate meta descriptions <a href="#">What is this and how do I fix it?</a>	Moderate	High
↳ 31 pages with duplicate <title> tags <a href="#">What is this and how do I fix it?</a>	Moderate	High
↳ 1 pages are blocked from appearing in search engines <a href="#">What is this and how do I fix it?</a>	Moderate	High
↳ 31 pages with more than one <title> tag <a href="#">What is this and how do I fix it?</a>	Easy	High
↳ 31 pages with a <title> tag that is too short <a href="#">What is this and how do I fix it?</a>	Easy	Medium
↳ 21 pages with a poorly formatted URL for SEO <a href="#">What is this and how do I fix it?</a>	Easy	Medium

## Hur digitalt mogna är We Know IT?

I samband med vår intervju med WKIT visar vi pyramiden och pratar om de olika nivåerna för digital mognad. Försäljningschefen anser att företaget ligger mellan nivå A och B i pyramiden, medan vi, baserat på vår intervju i kombination med den information vi lyckats utröna kring deras digitala närvaro, snarare anser att WKIT troligen ligger på nivå C. Hedenblad anser att deras höga placering i pyramiden kan grundas i målgruppsanpassad marknadsföring och displaykampanjer. Dock arbetar de inte med AI i större utsträckning, vilket gör att han åter landar i nivå B. Från vårt perspektiv är dock att arbeta med målgruppsanpassad marknadsföring inte en tillräckligt hög nivå för att vi ska kunna hålla med om att WKIT är fullt digitalt moget.

Som tidigare nämnts genomsyras företaget av ett digitalt arbetssätt där majoriteten av deras kommunikation och marknadsföringssatsningar sker i det digitala landskapet. Deras närvaro på sociala medier är hög och de kommunicerar nästan uteslutande med deras kunder via digitala kanaler. Deras kampanjer och marknadssatsningar är dessutom enbart digitala. De använder sig utav CRM-system med verktyg som underlättar för leadgenerering (exempelvis Leadpilot) såväl som verktyg för mailutskick. Om vi enbart kikar på WKIT utifrån detta

perspektiv skulle vi kunna bedöma företaget som relativt moget. Däremot för att sammanfatta tidigare analys kan vi tydligt konstatera att WKIT inte har en tillräcklig teknisk förståelse för att kunna utnyttja deras val av verktyg eller deras digitala kanaler fullt ut. Drivkraften till att uppnå full digital mognad är alltså inte tekniken och verktygen i sig, utan snarare något som bottnar i ledningsfrågor i form av strategi och kompetens. Genom att låta deras beslut fattas på magkänsla snarare än data kan vi inte anse att företaget är så pass moget att vi skulle placera dem på en högre nivå än nivå C. För att kunna nå ett ytterligare trappsteg i den digitala transformationen skulle bolaget behöva arbeta mycket mer medvetet med den data de faktiskt har och fortsatt förvärvar sig.

Vi kan däremot se att det finns en klar investeringsvilja för att utveckla företagets digitala strategi och mognad. Förutom att det finns en budget för deras digitala marknadsarbete har de dessutom avsatt en budget för att anställa en CTO på heltid, i syfte att tillsammans med CMO ska utveckla deras interna tekniska affärsutveckling inom områden såsom martech och CRM. Samtliga inom ledningsgruppen har dessutom ett uttalat intresse för digital utveckling, även om enbart en minoritet av ledningsgruppen faktiskt innehar en djupgående teknisk förståelse. Deras intresse för den digitala utvecklingen i kombination med en investeringsvilja ökar dock möjligheten för verksamheten att nå en högre nivå av digital mognad på sikt.