

# IIH Nordic: Et resultathus for markedsføring, effektmåling og optimering af hjemmesider



Online marketing har i mange år været domineret af et mindset, hvor hjemmesider skulle generere mange besøgende, med øget salg som forventet følgevirkning. Men med udgangspunkt i kvalificeret markedsføring og et fokus på relevante besøgende i stedet for antal, var IIH Nordic tilbage i 2005 med til at ændre tankegangen i online marketing fra kvantitet til kvalitet.

I dag arbejder IIH Nordic stadig med det forretningsmæssige og resultatorienterede mål for øje, når de løser opgaver for deres kunder. Virksomheden har nu nået et niveau, hvor næste ambition er at ekspandere videre ud fra Norden og ind i resten af Europa. Men internationalisering kræver både tid, ressourcer og prioritering, og som et skridt på vejen har IIH Nordic derfor, sammen med 28 andre IT-virksomheder, deltaget i internationaliseringsforløbet GrowBiz.



– Nogle gange bliver vi spurgt, om vi er et bureau, eller hvad vi er, og så må vi sige, at vi er et resultathus, for det er sådan set dér, vi er startet. Vi er startet med at sige: hvad er den

forretningsmæssige værdi?, siger Steen Rasmussen, Senior Partner, IIH Nordic.

IIH Nordic har siden etableringen i 2005 været en markant spiller på onlinemarkedet inden for markedsføring, effektmåling og optimering af hjemmesider. Filosofien er et resultatorienteret fokus. Værdi skabes ikke nødvendigvis via øget trafik på kundens hjemmeside, men ved målbart at øge kundens *return on marketing* ved at generere mere relevant trafik.

Ifølge Steen Rasmussen er der i dag en hårfin balance imellem investering i marketing og den profit, som marketing genererer i form af nye kunder. Det er derfor nødvendigt at fokusere på, hvilken trafik en hjemmeside genererer, frem for hvor meget.

– Vores filosofi er klar og enkel: vi fokuserer på det, der virker! Den store trend peger for tiden mod SEO og optimering, fordi folk kan se, at det bliver svært at markedsføre sig til meget mere trafik på nettet, uden at du kommer over i en situation, hvor du kommer til at bruge flere penge, end kunden genererer. To af de steder, hvor du kan få mere ud af dit marketing-budget i dag, er SEO og ved at gøre din hjemmeside bedre.

IIH Nordic er også en ledende udbyder af kurser og undervisning inden for onlinemarkedet. Kursusudbuddet skaber både intern og eksternt værdi for IIH Nordic.

Ud over at styrke forholdet til kunder og opbygge relationer, er det med til at sikre, at medarbejderne altid er opdateret på deres eget felt, og at de uddannes tværfagligt, da intern sparring og indsigt i alle forretningsfelter er en del af den resultatorienterede filosofi, der skaber værdi for kunden.

## » FAKTA

IIH Nordic har været med i internationaliseringsprojektet GrowBiz – Knowledge to Scale, som bl.a. Service Platform er partner i. Du kan læse mere om projektet [her](#).

Læs mere om IIH Nordic på [www.iihnordic.dk](http://www.iihnordic.dk).



– Vi har det princip, at vores medarbejdere skal være T-formede – de må gerne være specialister inden for f.eks. søgemaskiner eller AdWords, men de skal også forstå de andre discipliner for at kunne give den bedst mulige rådgivning.

Fordelen i at favne bredt, sammenholdt med de mange års erfaring, giver IIH Nordic en klar konkurrencefordel på både det danske og det internationale marked. Ifølge Steen Rasmussen er IIH Nordics primære konkurrenceparametre *bredde* og *brandværdi*:

– Der er ikke mange, der kan sige, at de har arbejdet *datadrevet* med online i mere end ti år, men det har vi, og det giver naturligvis noget tyngde, som er svært at konkurrere med. Fordi vi dækker så mange felter, har vi mange konkurrenter inden for nogle af felterne, men vi har ikke mange reelle konkurrenter, der står på felterne ligesom os. At vi er blevet et brand er noget, der er kommet snigende, vi har ikke haft nogen intention om det, men det er vokset ud af kompetencer og præstationer, og det er vi meget taknemmelige for.

#### AT INTERNATIONALISERE ELLER IKKE INTERNATIONALISERE?



Internationalisering kræver motivation og ressourcer, og det faktum at det danske marked for online marketing i øjeblikket er stærkt voksende er, ifølge Steen Rasmussen, blandt de største barrierer for at søge nye markeder.

– Når man står som en etableret spiller inden for et område i vækst, så giver det noget naturlig energi og motivation. Problemet med internationalisering er, at det kan flytte fokus. Man kan spørge sig selv om, hvorfor man skal gå ud og søge nye markeder, når kunderne selv ringer på døren.

Med kontorer i både Danmark, Sverige og Norge har IIH Nordic allerede erfaring med internationale aktiviteter, hvor de tilbyder online services på tværs af landegrænser. Men grundet virksomhedens vækst, begynder de nu at komme i dialog med kunder, som kræver en endnu mere international profil, og den efterspørgsel har ledt til en større international orientering.

IIH Nordics internationaliseringsstrategi bygger på konceptet *internationalisering light*, hvor marginale driftsomkostninger sikrer minimal risiko. Formålet med at bevæge sig ind på et nyt marked er derfor i første omgang at få indsigt i og kendskab til markedet:

– Vores motiv for internationalisering er ikke at gå ind på et fremmed marked for at konkurrere med de "lokale" spillere på markedet, men for at tilbyde markedets virksomheder noget

andet. Qua vores tilstedeværelse på det nye marked, kan vi så modsat løbende hjælpe vores skandinaviske kunder ind på det nye marked.

Som led i internationaliseringsstrategien valgte IIH Nordic at deltage i internationaliseringsprojektet GrowBiz. Målet med GrowBiz var at få gennemtænkt en skalerbar model til det tyske marked, som IIH Nordic kan gentage i fremtiden og bruge til at komme ind på andre markeder. Spørger man Steen Rasmussen, er han ikke i tvivl om, hvad IIH Nordic har fået ud af forløbet:

– Grunden til, at man ikke selv kommer videre med internationalisering, er mangel på tid. Der er så mange, der allerede vil have din opmærksomhed – derfor er det godt at kunne forpligte sig til et forløb som GrowBiz. Internationalisering er én af de ting, der er vigtige, men ikke haster, og så ligger den der som én af de ting, man bør gøre noget ved, men i morgen. Så det er en måde at købe forpligtelsen på.

Selv om internationalisering kræver tid og ressourcer, er der ingen tøven at spore hos Steen Rasmussen, når han skal give råd videre til andre virksomheder, der overvejer internationalisering:

– Gør det! Nogle af de ting man kan lære i udlandet, er også nogle ting, man kan tage med sig hjem til at forbedre sin forretning. Start i en *light-version* og få rammerne på plads for virksomheden, før I går i gang, men forstå dit nye marked og accepter, at det ikke er et spørgsmål om blot at oversætte, men at det kræver en reel og seriøs indsats, slutter Steen Rasmussen.

#### » OM INNOVATIONSNETVÆRK SERVICE PLATFORM

Innovationsnetværk Service Platform samler virksomheder og forskere med det mål at styrke innovationskraften og dermed væksten i serviceerhvervene.

Netværket arbejder for at øge videndeling og samarbejde mellem virksomheder, videninstitutioner og andre netværk i og uden for landets grænser.

info@serviceplatform.dk  
www.serviceplatform.dk