

SITEREFRESH · RAPPORT

Profilen

*Dit vigtigste website ligger
måske på Google Maps.*

For lokale virksomheder er Google Business Profile ofte det første, kunden møder – i Google Search og Maps. Rapporten ser på, hvordan profilen og hjemmesiden sammen gør virksomheden lettere at finde, forstå og vælge.

01

FORSIDEN

Dit vigtigste website ligger måske på *Google Maps*.

Mange små virksomheder tænker på deres hjemmeside som det vigtigste sted på nettet. Det er den også. Men for lokale virksomheder er der ofte et andet sted, kunden møder dig først: din Google Business Profile.

Det er profilen, der vises i Google Search og Google Maps med virksomhedsnavn, adresse, åbningstider, telefonnummer, billeder, anmeldelser, rutevejledning og link til website. For mange kunder er det ikke forsiden på dit website, der er første indtryk. *Det er din Google-profil.*

02

SØGNINGEN

Kunden leder ikke altid efter dit *navn*.

Når en kunde søger efter en lokal virksomhed, søger de ikke nødvendigvis efter virksomhedsnavnet. De søger måske efter:

Tømrer Aarhus

Psykolog Hjortshøj

Restaurant selskabslokale Aarhus

Frisør Lystrup

Elektriker nær mig

Konfirmation lokale Aarhus

I de situationer viser Google ofte lokale resultater, kort, profiler, anmeldelser og kontaktmuligheder direkte i søgeresultatet. Kunden kan danne sig et indtryk uden nogensinde at besøge din hjemmeside. Derfor hører Google-profilen med til virksomhedens digitale facade.

03

MINI-WEBSITE

Google-profilen er ikke bare en *vejviser*.

En Google Business Profile er mere end en adresse og et telefonnummer. Den fungerer som et mini-website inde i Google og kan vise:

Åbningstider

Telefonnummer

Adresse

Website-link

Rutevejledning

Billeder

Logo

Produkter

Services

Beskrivelse

Anmeldelser

Spørgsmål & svar

Opdateringer

Travle tidspunkter

Booking & kontakt

Det er ofte nok information til, at en kunde kan vælge, om de vil kontakte dig eller gå videre til en konkurrent.

04

SIGNALET

En forsømt profil sender et dårligt *signal*.

En Google-profil behøver ikke være perfekt. Men den må ikke virke forladt. Gamle billeder, forkerte åbningstider, manglende website-link, få anmeldelser eller en uklar beskrivelse kan få virksomheden til at virke mindre aktiv, mindre professionel eller mindre troværdig.

Det gælder især for små virksomheder, hvor kunden ikke altid kender navnet i forvejen. Uden en stærk relation bruger kunden de digitale signaler til at vurdere, om virksomheden virker ordentlig.

En forsømt profil siger ikke nødvendigvis noget sandt om virksomheden. Men den kan stadig påvirke førstehandsindtrykket.

05

GOOGLE SELV

Komplette oplysninger hjælper.

Google anbefaler, at virksomheder udfylder deres Business Profile så komplet som muligt, så kunder kan forstå, hvad virksomheden laver, hvor den ligger, og hvornår de kan besøge eller kontakte den.^[1]

Google beskriver lokal rangering ud fra tre hovedfaktorer:

Relevans

Hvor godt matcher virksomheden det, brugeren søger efter?

Afstand

Hvor tæt er virksomheden på det sted, brugeren søger fra?

Prominens

Hvor kendt og troværdig virker virksomheden ud fra Googles signaler?

Det betyder ikke, at man kan trylle sig til toppen af Google Maps. Men en komplet, opdateret og konsistent profil giver Google bedre information at arbejde med.^[1]

06

ANMELDELSER

Anmeldelser er en del af første *indtryk*.

Anmeldelser fungerer som socialt bevis. Kunden spørger i hovedet: Har andre brugt virksomheden? Var de tilfredse? Svarer virksomheden ordentligt? Virker den aktiv?

Det handler ikke kun om fem stjerner, men også om mængde, aktualitet, tone og svar. En virksomhed med ægte anmeldelser og ordentlige svar virker mere levende end en, hvor sidste anmeldelse er fra 2019.

Google giver verificerede virksomheder mulighed for at læse og svare på anmeldelser direkte på deres Business Profile.^[2] Det bør små virksomheder bruge aktivt – med korte, menneskelige svar, der viser, at der står rigtige mennesker bag.

07

BILLEDER

Billeder er ikke *pynt*.

Billeder på Google-profilen er ofte vigtigere, end små virksomheder tror. Google fremhæver selv, at billeder og videoer kan gøre profilen mere attraktiv, og at billeder af facade, produkter og services hjælper kunder med at genkende og forstå virksomheden.^[3]

For en lokal virksomhed kan billeder vise, hvordan stedet ser ud, hvem der står bag, hvilken kvalitet man leverer, og at virksomheden stadig er aktiv. Det gælder især restauranter, klinikker, håndværkere, butikker og venues. Gamle, mørke eller tilfældige billeder kan få en god virksomhed til at se mindre professionel ud, end den er.

08

SAMMENHÆNG

Profil og website skal sige det *samme*.

En stærk Google-profil virker bedst, når den hænger sammen med hjemmesiden. Der bør være konsistens mellem navn, adresse, telefonnummer, åbningstider, ydelser, geografisk område, beskrivelse, billeder, tone og kontaktmuligheder.

Siger profilen én ting, og hjemmesiden noget andet, føles det rodet for kunden, og signalet til Google bliver svagere. Profilen er ofte døren; hjemmesiden er stedet, hvor kunden kan forstå virksomheden mere grundigt. De to skal arbejde sammen.

En kunde kan møde virksomheden mange steder – Search, Maps, anmeldelser, hjemmesiden, sociale medier, en anbefaling fra en ven. Google-profilen er særlig vigtig, fordi den ofte ligger tættest på kundens beslutning. Når kunden søger lokalt, er de ofte allerede i gang med at vælge.

09

TJEKKET

Det små virksomheder ofte *overser*.

Mange tænker: »vi har jo en Google-profil.« Men spørgsmålet er ikke, om profilen findes – det er, om den arbejder for virksomheden:

- + Er åbningstiderne korrekte?
- + Er billederne gode og aktuelle?
- + Er ydelserne beskrevet?
- + Er telefonnummeret korrekt?
- + Linker profilen til den rigtige side?
- + Er anmeldelserne besvaret?
- + Passer beskrivelsen til det, virksomheden vil sælge?

Ofte er svaret: næsten, men ikke helt. Og »næsten« er nok til, at en konkurrent kan virke mere oplagt.

10

SITEREFRESH' ANBEFALING

Behandl profilen som en del af dit *website*.

Behandl din Google Business Profile som en aktiv del af virksomhedens førstehåndsindtryk – på linje med hjemmesiden. Som minimum bør profilen have:

- + Korrekt navn, adresse og telefonnummer.
- + Opdaterede åbningstider.
- + Et godt website-link.
- + En klar beskrivelse af virksomheden.
- + Tydelige ydelser og gode billeder.
- + Besvarede anmeldelser.
- + Samme information som på hjemmesiden.

NÅR PROFIL OG WEBSITE SPILLER SAMMEN

Lettere at finde, lettere at forstå – og lettere at vælge.

SiteRefresh · +45 61 60 60 10 · simon@mollenborgslot.com

KILDER

[1] Google Business Profile Help – »Tips to improve your local ranking on Google«. Google anbefaler komplette virksomhedsoplysninger og beskriver lokal rangering ud fra relevans, afstand og prominens.

[2] Google Business Profile Help – »Manage customer reviews«. Google beskriver, at verificerede virksomheder kan læse og svare på anmeldelser på deres Business Profile.

[3] Google Business Profile Help – »Manage your Business Profile photos & videos«. Google beskriver, at billeder og videoer af facade, produkter og services gør profilen mere attraktiv og genkendelig.