

Webbinarium

SEO inom bank och finans

– vinnare, förlorare & möjligheter 2025

Christian Rudolf

2025-09-18

TopDog



Agenda – vad kommer du att få insikt i idag?

SEO inom bank och finans – vinnare, förlorare och möjligheter 2025

- Vad händer i Google inom finans?
- Vem lyckas och vem lyckas inte och varför?
- Hur får du din organisation att effektivt skörda dessa möjligheter?



Varför pratar vi om SEO?

Det finns stor efterfrågan på era tjänster bland Googles användare och varje köpare är värdefull.

Exempel:

Varje månad görs det ca. 17 000 sökningar på ordet "bolån". Dessa användare har ännu inte bestämt sig för var de ska teckna sitt bolån.

Varje månad görs det 16 000 sökningar på ordet "låna pengar". Dessa användare vill hitta en långivare.

Ni behöver betala 100–150 kr per klick om ni vill köpa ovanstående trafik av Google, dvs. användarna är benägna att bli era kunder.

Det finns få marknadsföringsaktiviteter som är så värdefulla som SEO och om du har en process för det, är så billigt som SEO.



Bank SEO – vinnare & förlorare 2024–2025



Data och metod – begränsningar och fokus

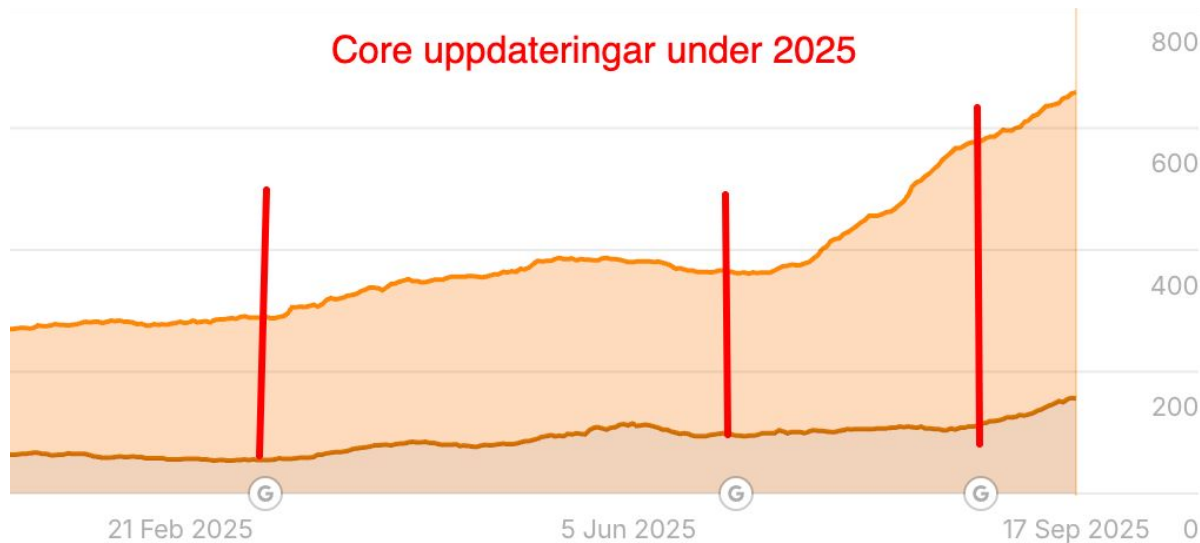
- Datan är hämtad från [Ahrefs](#).
- Vårt perspektiv är inte SEO i allmänhet. **Vår definition av lyckad SEO är kopplad till kommersiell SEO. Vi mäter hur sajterna utvecklas på kommersiella sökord med hjälp av Ahrefs.** Om en webbsida har mer kommersiellt content i topp 3 eller topp 10 i Google är det feedback på att man gör rätt sak på rätt sätt.
- Vi tittar på sajterna och branschen utifrån och in. Det gör att vi tolkar datan utan att veta hur den exakta situationen ser ut. Exempel på detta är: Stora sajter med mycket förtroende kan vara framgångsrika i Google trots att de inte gör SEO aktivt. Då det är en välkänd och populär sida, förbättras saker och ting av sig själv ibland. Så, säg gärna till om jag uppfattat något fel.
- Ibland haltar jämförelsen något, eftersom utbudet av produkter och tjänster påverkar datan.
- Det finns ett appendix med en tabell över sajternas synlighetsdata. Jag kommer inte att gå igenom den, men den finns där om ni är intresserade. Läs om hur Ahrefs beräknar sitt synlighetsindex på följande: [What is Organic Traffic in Ahrefs and how do we calculate it?](#)
- Viss rankingdata kan skilja sig något från verkligheten då den är insamlad under en 4-veckors period.

Hur presterade bankerna under 2024–2025?

	Topp 3 2024	Topp 3 2025	Δ (%)	Topp 4–10 2024	Topp 4–10 2025	Δ (%)	Kommentar
Swedbank	1370	1704	24%	1665	2181	31%	
SEB	497	575	16%	862	918	6%	
Handelsbanken	287	399	39%	787	678	-14%	
Danske bank	205	236	15%	434	796	83%	
 Nordea	871	1209	39%	944	985	4%	Förändringen för bolån är anmärkningsvärd.
Länsförsäkringar	1431	1770	24%	1495	2213	48%	
Ikano bank	197	194	-2%	238	148	-38%	
SBAB	551	717	30%	772	840	9%	kolla
Skandiabanken	112	131	17%	402	297	-26%	
Resurs bank	181	169	-7%	257	270	5%	
Marginalen bank	34	18	-47%	131	72	-45%	
Landshypotek bank	27	35	30%	88	85	-3%	
Nordax	12	24	100%	113	68	-40%	
Bank norwegian	6	9	50%	35	42	20%	
Ica banken	32	65	103%	247	203	-18%	
Bluestep	36	73	103%	86	256	198%	
Medmera bank	0	0	N/a	0	16	N/a	
 Northmill	16	56	250%	93	124	33%	Troligen ny design/UX/content som gör detta.
Santander consumer	114	160	40%	216	199	-8%	
Lea bank	0	1		1	9	800%	
 Svea bank	48	154	221%	137	507	270%	Troligen fast i ett filter som släppte 14 mars + omdesign efter sommaren.
Collector	17	27	59%	73	153	110%	

Svea Bank – gynnas av Googles core updates 2025

Svea Bank har påverkats positivt av årets core updates från Google. Det är en del förändringar som gynnat Svea Banks content, men jag tror också det är något filter som har släppts. Utvecklingen är nämligen ganska dramatisk.



Bilden visar Svea Banks topp 3- och topp 4-10-positioner på kommersiella sökord.

Svea Bank har under augusti även förbättrat designen på de kommersiella sidorna. De är inte så stora, men det kan inte uteslutas att det är design förbättringarna som är orsaken till uppgången i slutet av diagrammet istället för Googles uppdatering.

[Gammal version](#) av bolånesida.

[Ny version](#) av bolånesida.

Northmill – ny design påverkar sidan positivt

Min gissning är att Northmill lanserade en ny design/UX och uppdaterade innehållet på deras sida i april, vilket fick ett positivt mottagande av Google. Northmill har därefter troligtvis även påverkats positivt av Googles uppdateringar i juli och augusti.



Den röda linjen visar trenden för topp 3-positioner på kommersiella sökord.

Exempel på gjorda förbättringar: Innan den nya designen rankade Northmill på 45-50:de plats på ordet "samla lån", medan de efter lanseringen av den nya designen hamnat på 20-25:e plats.

Nordea – ett anmärkningsvärt trendskifte

Den signifikanta förändringen hos Nordea är att de har en positiv trend för ordet "bolån" och det är det svåraste sökordet att ranka på i det svenska indexet. Nordea har länge legat på mellan 20–50:e plats på ordet.

I slutet av perioden har Nordea uppdaterat design/UX och content (röd pil). Se [gammal sida](#) och [ny sida](#).



Nordea – ett anmärkningsvärt trendskifte

Nordeas signifikanta förändring beror antingen på en Google uppdatering eller att de har lyckats få teknikresurser för att förbättra och fixa sajten.

Det faktum att Nordea även lyckats med design- och UX-förändringar visar att de troligen även lyckats göra teknisk SEO och fixat problem som påverkar Google-rankingen negativt. Det är anmärkningsvärt. Bankernas teknikavdelningar har generellt sett ont om resurser och det är svårt att genomföra tekniska förändringar på sidan, därför valde jag att utse Nordea till "vinnare".



Förbättringarna på sajten verkar starta vid ungefär samma tidpunkt för både "Hur mycket får jag låna" och "Bolån", vilket kan kopplas till ovan nämnda förbättringar. Det sammanfaller också med en Google uppdatering. Då de varit på fel plats länge är det ändå troligt att teknikändringar är orsaken, men Googles uppdatering kan vara det som utlöser förändringen.

UX och SEO – den magiska såsen inom SEO

UX och SEO är om äpplen och kanel, var för sig trevlig men tillsammans blir det magi i munnen

En lärdom jag tycker att ni ska ta med er från dessa tre exempel är hur underskattat design- och UX-förbättringar är när det kommer till SEO.

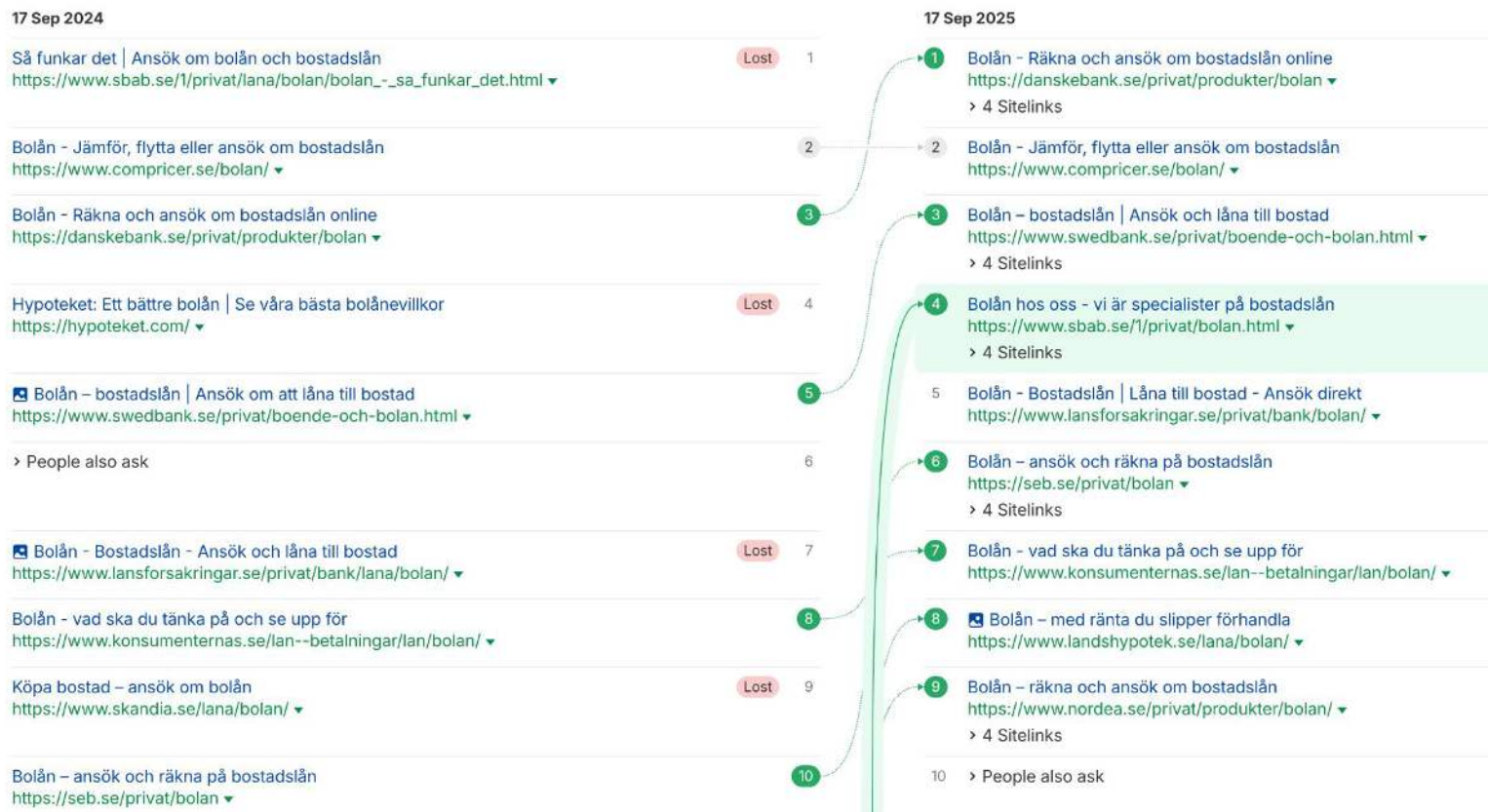
SEO och UX är som äpplen och kanel.

Under hösten kommer Topdog ha ett öppet webinarium om ämnet SEO och UX.



Bolån – hur har sökresultatet ändrat sig

Ordet Bolån är en av de mest värdefulla sökningarna i svenska Google och det svåraste ordet att ranka på. Den säger en hel del om branschens SEO-ansträngningar.

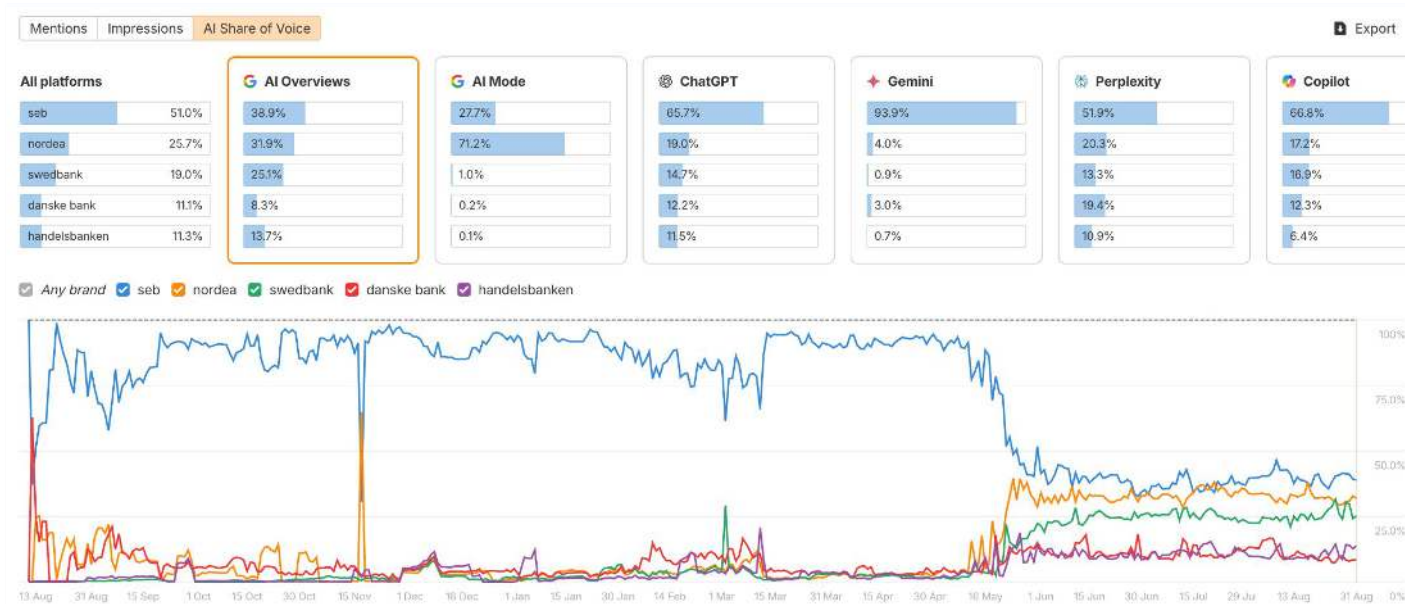


Förändringar:

- SBAB har troligen fixat några strukturella problem.
- Danske bank är nu bäst.
- Flera stora sajter är borta.

AI overview – banker

De stora bankernas "share of voice" i Google AI Overview



Denna typ av data är fortfarande experimentell och ska tolkas med viss försiktighet. Det finns problem med insamling, urval och storleken på sajterna i urvalet. Det kan t.ex. vara svårt att säga att Danske bank inte presterar bra då det måste sättas i relation till content och utbud av tjänster/produkter.

Det är en första inblick och när vi gör detta nästa år kommer det finnas mer och bättre information.

Låneförmedlare SEO – vinnare & förlorare 2024-2025



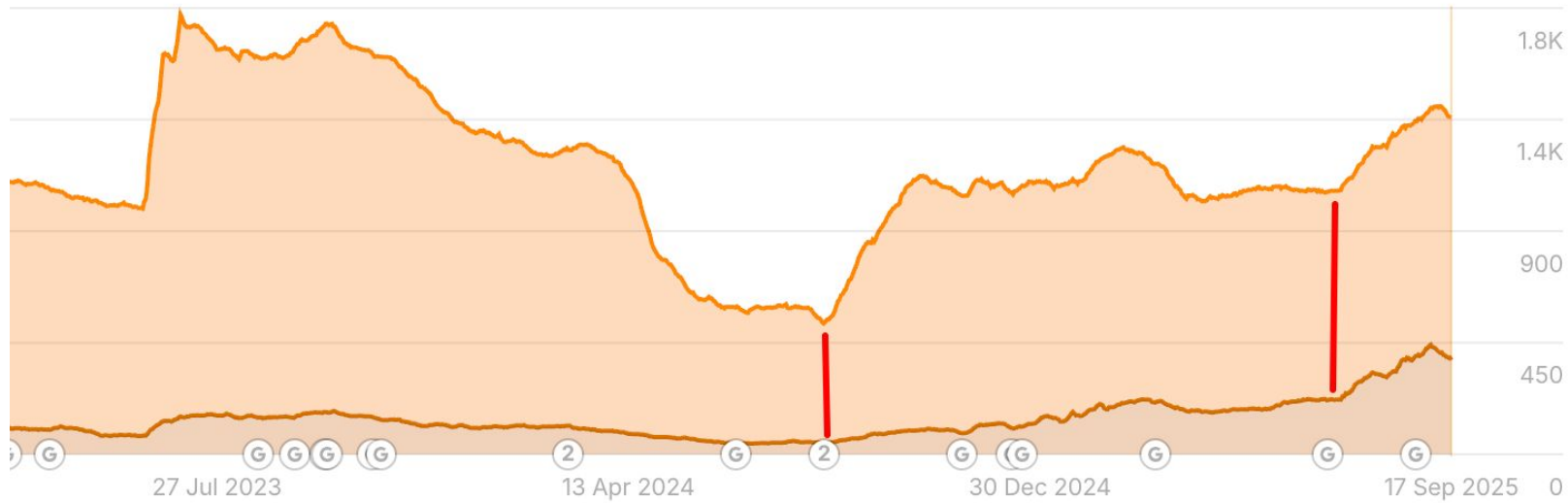
TopDog

Hur presterade låneförmedlarna under 2024–2025?

	Topp 3 2024	Topp 3 2025	Δ (%)	Topp 4-10 2024	Topp 4-10 2025	Δ (%)	Kommentar
Lendo	274	326	19%	787	701	-11%	
 Sambla	243	408	68%	1150	697	-39%	
Zensum	121	92	-24%	131	106	-19%	
Brixa	380	423	11%	316	263	-17%	
Enklare	134	197	47%	417	214	-49%	
Anyfin	22	29	32%	118	62	-47%	
Axofinans	47	34	-28%	164	55	-66%	
 Zmarta	341	499	46%	1073	707	-34%	För lånerelaterade ord har det gått ännu bättre.
 Lånekoll	14	159	1036%	146	246	68%	
Advisa	210	241	15%	596	291	-51%	

Lånekoll – uppskattas av Google

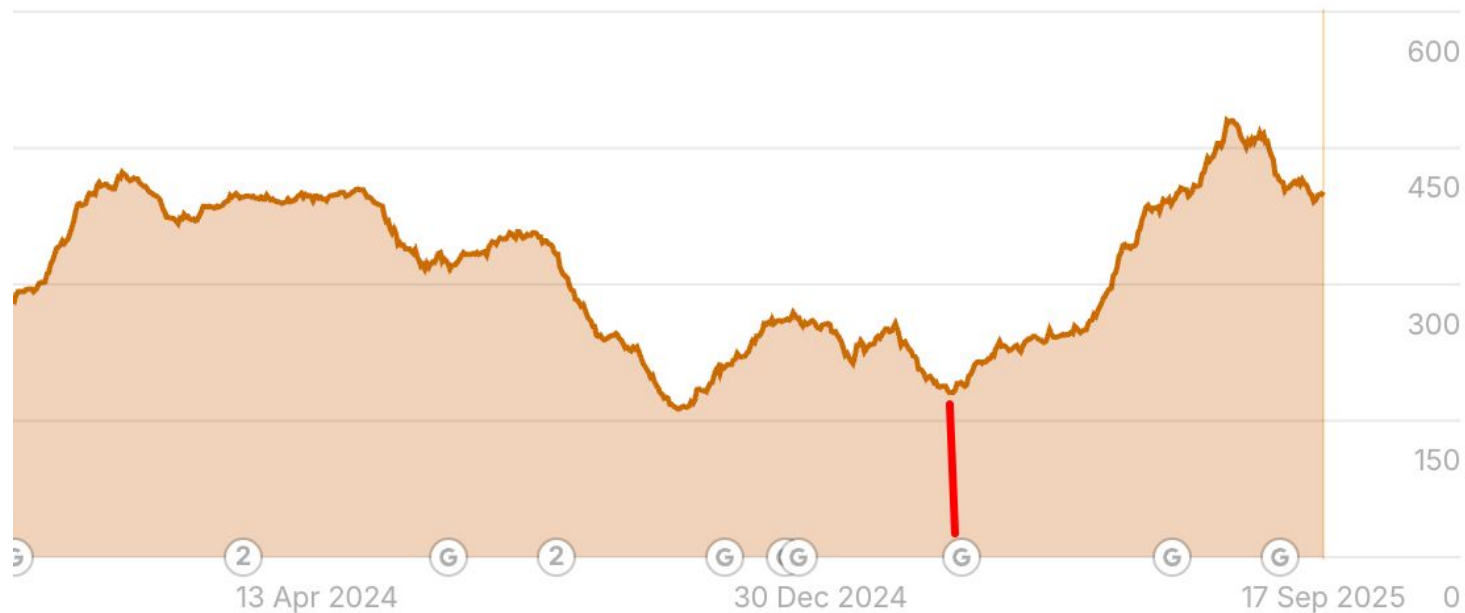
Lånekoll har haft Googles uppdateringar på sin sida.



Grafen visar Lånekolls topp 3 placeringar och topp 4-10 placeringar för kommersiella sökord och hur de utvecklats över tid.

Sambla – tur med länkar och Googles uppdateringar

Sambla har haft Googles uppdateringar på sin sida det senaste halvåret. Den dramatiska vändningen kan indikera att Sambla varit fast i ett filter som nu släppts.



Grafen visar Samblas topp 3 placeringar för kommersiella sökord och hur de utvecklats över tid. Det röda strecket visar Googles uppdatering.

Sambla – tur med länkar och Googles uppdateringar

Sambla har blivit försiktigare med länkar och har processer för att försöka få mer kvalitativa länkar med hjälp av PR. Denna förändring kan vara anledningen till att det faktiskt var ett filter som släppt tidigare i år.

De har känt sig nödgade att ändra på sig och den investeringen har betalat sig. Vill ni följa Samblas länkaktiviteter hittar ni deras kommunikation [här](#). Ni finner [exempel på bra länk här](#).



Grafen visar länktillväxten det senaste året. Grafen är lite överdriven då Sambla.se får mycket spamlänkar som våra verktyg inte kan filtrera bort.

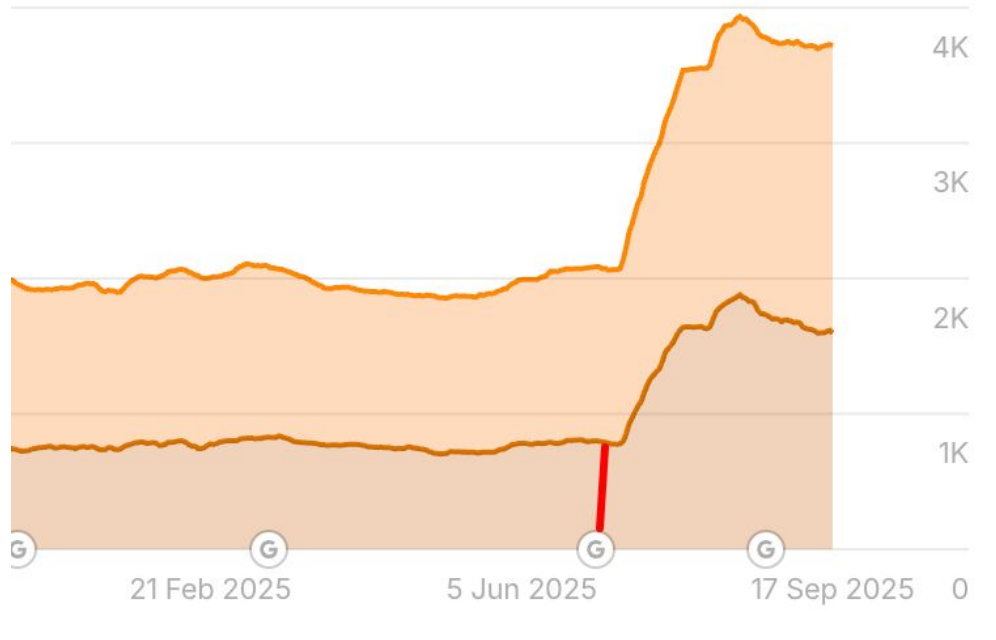
Zmarta har på kort tid återtagit sina toppositioner på låneord. Nedan visar hur deras ranking på det viktiga ordet "låna pengar" har utvecklats.



Jag kan inte se några mönster kring UX, länkar eller content. För att åstadkomma detta behöver man vanligtvis arbeta både innehållsmässigt och tekniskt.

Finansvalp

Finansvalp är en svensk affiliatesida och den enda affiliaten som har SEO-framgång inom finans och lån. I samband med Google uppdateringen under sommaren har de lyckats ta sig ur ett filter och ökar i tillväxt igen.



Grafen visar Finansvalps topp 3 och topp 4-10 placeringar för kommersiella sökord.

Appendix



Hur presterade bankerna under 2024–2025? (jmf. synlighet)

	Index 2024 (aug)*	Index 2025 (aug)*	Tillväxt (%)	Δ Sidor %	Δ Brand %	Kommentar
Swedbank	2113502	1626769	-23,03%	-18,50%	-7%	Minskad varumärksefterfrågan förklarar merparten av den negativa utvecklingen.
SEB	1006130	875664	-12,97%	-8,07%	-1%	Denna rör sig över tiden inte så mkt ->Normalt givet att antalet sidor minskat.
Handelsbanken	559054	458754	-17,94%	2,66%	-6%	Det finns ingen trend, man har helt enkelt tappat på mer än vad man vunnit.
Danske bank	150918	153251	1,55%	-11,99%	-1%	Investerar i SEO.
Nordea	1286760	1005426	-21,86%	-2,84%	-13%	Minskad varumärksefterfrågan förklarar merparten av den negativa utvecklingen. Man har gjort en remarkabel insats inom bolån och andra kommersiella lån.
Länsförsäkringar	1252108	1119017	-10,63%	-13,45%	0%	Googles senaste uppdatering fick stor effekt på kommersiella sökord. Möjligen pga. SEO förbättringar.
Ikano bank	100949	69644	-31,01%	-5,81%	-2%	
SBAB	494164	331195	-32,98%	23,52%	5%	Dessa siffror överskattar den negativa effekten. Man har tappat på icke viktiga ord.
Skandiabanken	219695	151799	-30,90%	2,34%	-4%	Contentsektionen presterar inte som den skall och kommersiell SEO har negativ trend. Svårigheter att bedöma brand då man verkar ha två brand "skandia" och "skandiabanken"
Resurs bank	160104	146358	-8,59%	32,80%	4%	Tydlig negativ trend för kommersiell SEO. problme i contensektionen.
Marginalen bank	45575	37471	-17,78%	-56,23%	2%	Tydlig negativ trend för kommersiell SEO. problme i contensektionen. Jag tror inte man gör SEO aktivitet
Landshypotek bank	51137	41710	-18,43%	-49,80%	11%	Man har problem i sin contentsektion. Man rankar fortfarande bra för bolån.

Hur presterade bankerna under 2024–2025? (jmf. synlighet)

Forts. från s. 9.

	Index 2024 (aug)*	Index 2025 (aug)*	Tillväxt (%)	Δ Sidor %	Δ Brand %	Kommentar
Nordax	47401	40563	-14,43%	15,28%	9%	Satsar inte på content. Deras kommersiella SEO har en negativ trend.
Bank norwegian	99032	93402	-5,69%	7,99%	-5%	Nedgången kan förklaras av minskad brandsökingar. Man gör ingen SEO i övrigt.
Ica banken	190159	199350	4,83%	-9,86%	-4%	Vissa framgångar med kommersiell SEO men verkar inte förbättra sin content SEO.
Bluestep	32541	33180	1,96%	-3,99%	-5%	Framgångsrik content och kommersiell SEO. Minskat varumärkessök får det att se sämre ut än vad det är.
Medmera bank	0	29869		100%	11%	För tidigt att utvärdera men gör inte kommersiell SEO.
Northmill	31053	41205	32,69%	30,00%	15%	Vissa framgångar inom kommersiell SEO och content SEO: har en nystartad blogg.
Santander consumer	121472	80705	-33,56%	0,72%	1%	De har sedan tidigare bra kommersiell SEO men sprickorna i denna börjar bli synliga och det är det vi ser.
Lea bank	4502	4952	10,00%	41,67%	31%	Gör inte SEO aktivt.
Svea bank	131074	154579	17,93%	9,60%	15%	Framgångsrik kommersiell SEO och viss framgång inom content SEO.
Collector	35173	34170	-2,85%	27,22%	-5%	Vissa framgångar inom kommersiell SEO och Content SEO.

Hur presterade låneförmedlarna under 2024–2025?

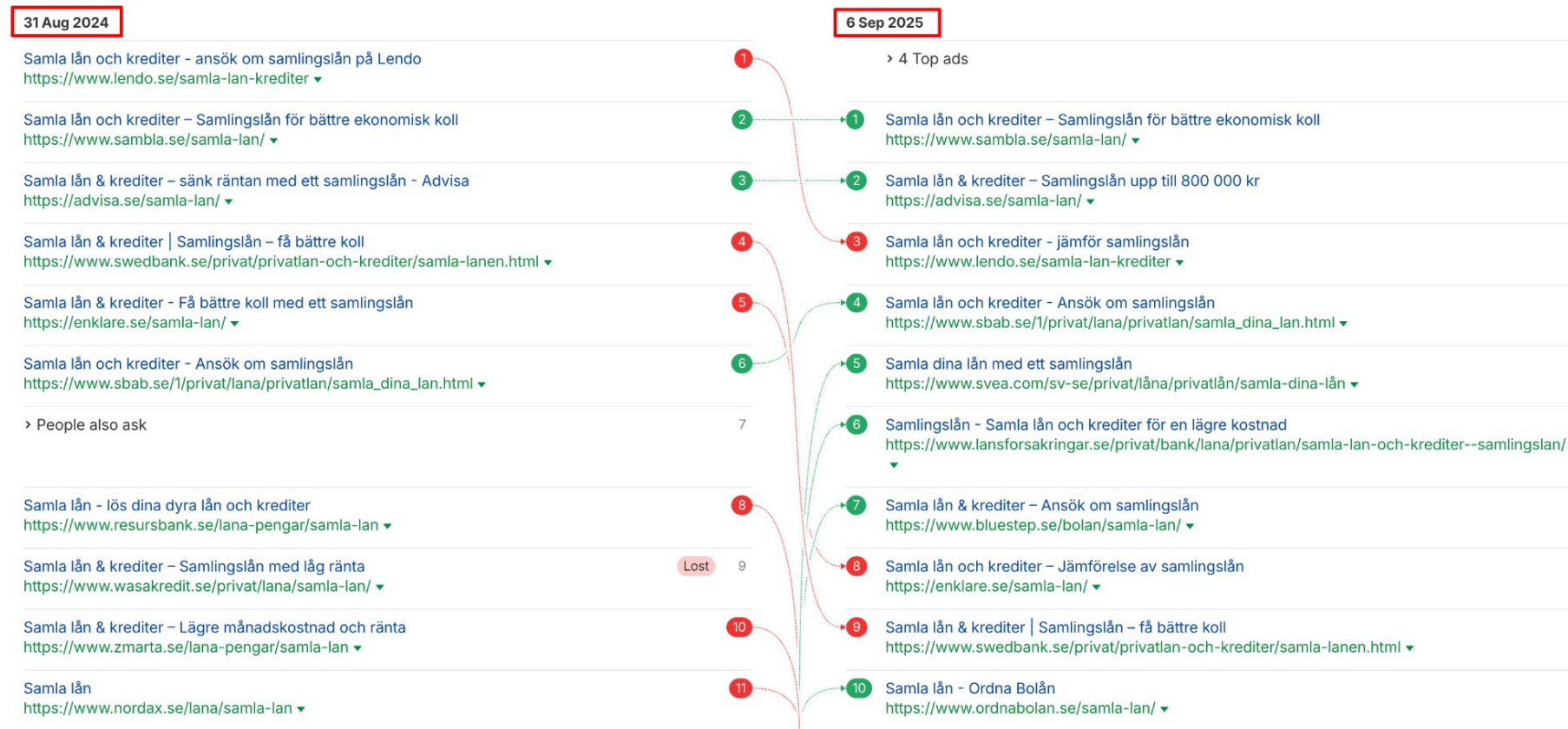
	Index 2024 (aug)*	Index 2025 (aug)*	Tillväxt (%)	Δ Sidor %	Δ Brand %	Kommentar
Lendo	50635	39343	-22,30%	12,68%	0%	
Sambla	95944	61085	-36,33%	11,40%	11%	
Zensum	20261	8826	-56,44%	-9,76%	-4%	
Brixa	56747	61515	8,40%	-3,33%	15%	
Enklare	23101	19241	-16,71%	-0,42%	8%	
Anyfin	15318	10356	-32,39%	-2,86%	9%	
Axofinans	10012	8374	-16,36%	3,65%	13%	
Zmarta	101150	75656	-25,20%	-3,85%	4%	
Lånekoll	9305	14834	59,42%	4,30%	13%	
Advisa	72819	42275	-41,95%	3,42%	-5%	

Slutsatser: Den primära förklaringen till nedgången är att sajternas contentsektion (blogg) har en negativ trend. Jag vill påstå att detta är en branschtrend.

Anledningar: Företagen satsar mindre resurser på SEO idag än tidigare. Det är sämre tider och det är enkelt att dra ned på resurserna. Det märks inte i omsättningen hos låneförmedlarna. Låneförmedlare är dåliga på att investera i EEAT, vilket är extra viktigt i lånebranschen enligt Google. Detta då användarnas beslut kan ha stor påverkan på användarens liv. Datan antyder också att flera bolag gör marknadssatsningar, då det är ökad efterfrågan på deras varumärke.

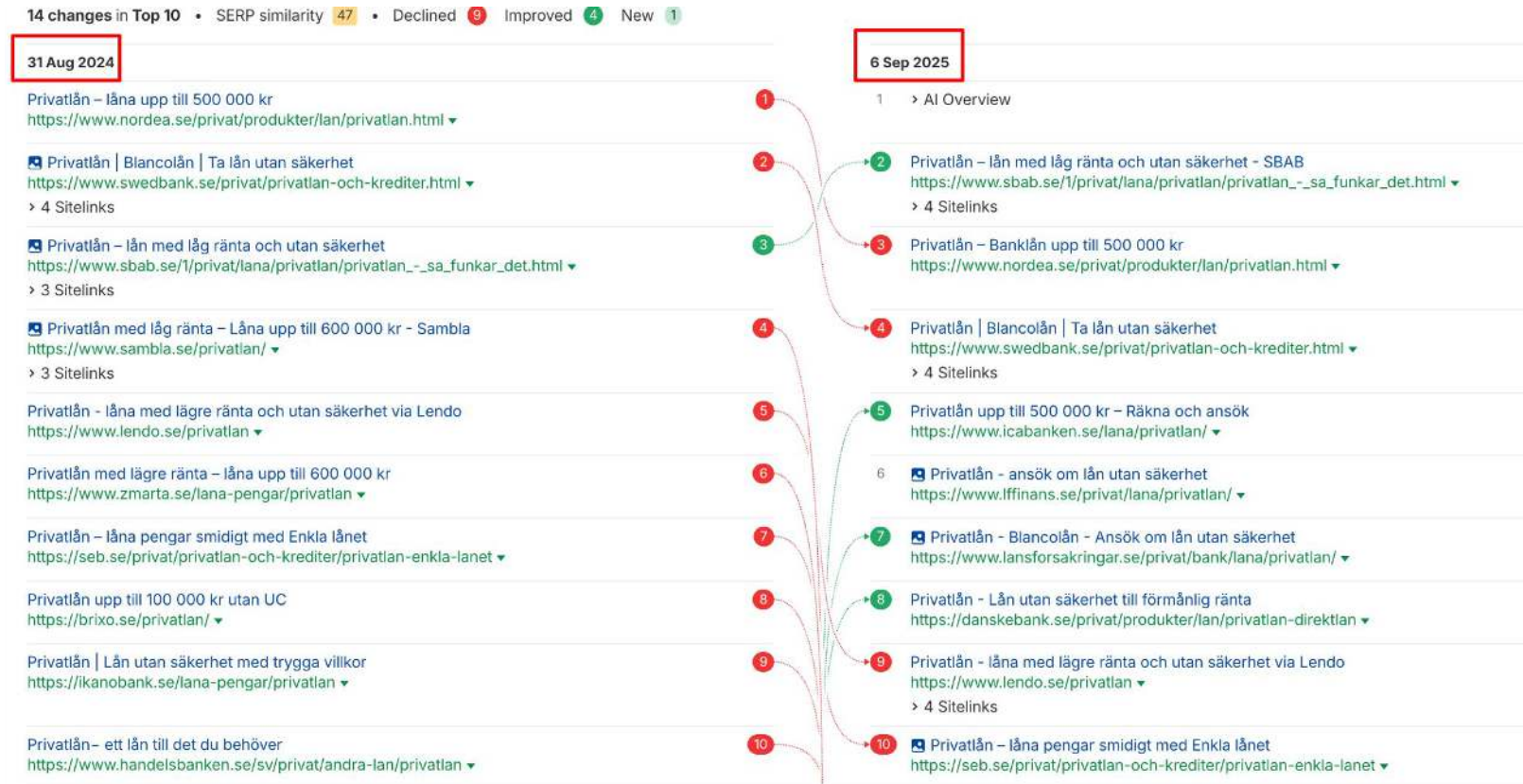
Vad har hänt i sökresultatet för "samla lån"?

I sökresultatet för ordet "samla lån" har det inte förändrats så mycket för låneförmedlarna. Det är fortfarande samma låneförmedlare i toppen. "Samla lån" är det kommersiella ordet som definierar branschen.



Vad har hänt i sökresultatet för "privatlån"?

Bankerna har helt och hållet tagit över sökresultatet för ord som "privatlån".



Vad har hänt i sökresultatet för "låna pengar"?

Idag finns det fler låneförmedlare i toppen av sökresultatet för sökordet "låna pengar" än förra året. "Låna pengar" är ett ord som traditionellt sett har stor affiliate- och låneförmedlarnärvaro.

31 Aug 2024	5 Sep 2025
Låna pengar - Låna tryggt och enkelt hos oss https://www.santanderconsumer.se/lana/ ▼	1 Låna pengar - Låna tryggt och enkelt hos oss https://www.santanderconsumer.se/lana/ ▼ > 4 Sitelinks
> People also ask	
Låna pengar - låna upp till 600 000 kr med låg ränta - Sambla https://www.sambla.se/lana-pengar/ ▼	2 Låna pengar - låna upp till 800 000 kr med låg ränta - Sambla https://www.sambla.se/lana-pengar/ ▼
Låna pengar - enkelt och utan säkerhet https://www.resursbank.se/lana-pengar ▼	3 Låna pengar med bra villkor och låg ränta https://www.zmarta.se/lana-pengar ▼
Låna pengar - lån till lägre ränta, låna upp till 600 000 kr https://www.lendo.se/lana-pengar ▼	4 Låna pengar Ansök om lån till allt https://www.swedbank.se/privat/privatlan-och-krediter/privatlandirekt-ansok.html ▼
Låna pengar Ansök om lån till allt https://www.swedbank.se/privat/privatlan-och-krediter/privatlandirekt-ansok.html ▼	5 Låna pengar - jämför våra lån för privatpersoner https://www.svea.com/sv-se/privat/lana ▼ > 4 Sitelinks
Låna pengar med BankID - Saldo https://www.saldo.com/se-sv/lana-pengar/ ▼	6 Privatlån - ansök om lån utan säkerhet https://www.lffinans.se/privat/lana/privatlan/ ▼
Låna https://www.nordax.se/lana ▼	7 > People also ask
Privatlån - låna pengar smidigt med Enkla lånet https://seb.se/privat/privatlan-och-krediter/privatlan-enkla-lanet ▼	8 Låna pengar till lägre ränta låna upp till 800 000 kr https://www.lendo.se/lana-pengar ▼
Låna pengar direkt 4000 - 30 000kr https://www.meddelandelan.se/lana-pengar ▼	9 Låna pengar - tips kring att ta lån https://www.konsumentverket.se/ekonomi/lana-pengar/ ▼
	10 Låna pengar - enkelt och utan säkerhet https://www.resursbank.se/lana-pengar ▼

Hur lyckas man med sin SEO?



TopDog

De två egentliga SEO-problemen vi alla står inför

Två vanliga SEO-problem

SEO är komplext

Det leder till problem vid beslutsfattande i ledningsgruppen och i det dagliga arbetet.

SEO görs inte allena

SEO är något man gör tillsammans med övriga organisationen.

Situationer där problemen blir påtagliga och där ni kan känna igen er

Exempel på situationer

- När ni försöker få tillgång till teknikresurser.
- Planering mellan olika avdelningar och externa konsulter.
- När ni gett feedback på UX.

Problem: SEO är komplext! (Mandat att göra SEO fullt ut!)

Problem: SEO är komplext och det leder till problem vid beslutsfattandet och genomförande.

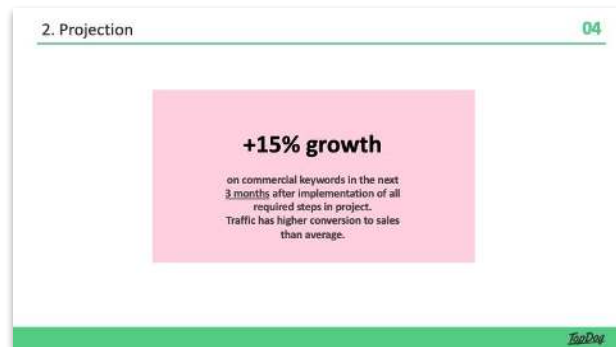
Omständigheter som gör SEO komplext

Utmanande för organisationen	SEO är förbättring av teknik, content, användarupplevelse, länkar och sälj. SEO-projekt berör många delar av organisationen, vilket skapar komplexitet och friktion.
Få resurser	Organisationen förser inte projektet med rätt mängd resurser för att lyckas nå toppen och förstår inte att SEO betalas i förskott. Resultatet kan man skörda länge.
SEO jämförs	SEO jämförs med mer spännande och glamorösa satsningar. SEO väljs bort trots att det är en av de mest lönsamma marknadsföringsaktiviteterna.
Otrygghet	SEO uppfattas som luddigt och otydligt av både beslutsfattare och organisationen.
Otydlighet	SEO-ansvariga pratar inte samma språk som ledningen och de kan därmed inte enas om problem och lösningar. Det leder till att det duttas med SEO.
Ineffektivitet	Det finns en SEO-ansvarig, men ansvarig får inte möjlighet att göra ändringar inom teknik och UX – bara innehåll.
Brist på planering	Organisationen klarar inte av att planera SEO då flera avdelningar och expertiser berörs.

Lösning: Få ledningen att fatta ett insiktsfullt beslut

När du får mandat av beslutsfattare att göra SEO fullt ut kommer ni att nå toppen av Google. Hur får du ledningen att fatta rätt beslut? ➡ SEO case!

Fördel vid genomförande



Story



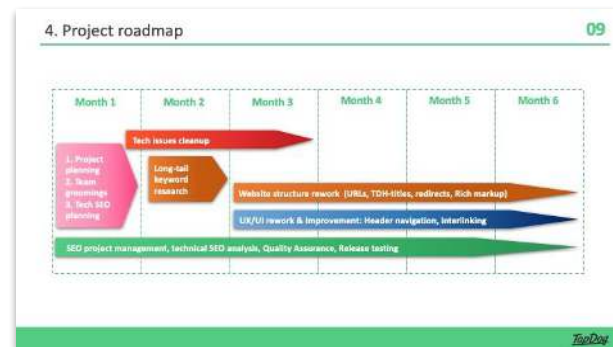
Åtgärder

3. Problems: Website structure improvement 07

#	Navigational module	Task description	Priority	Impact	Complexity
1	Header navigation	Improve the header navigation module	High	High	Medium
2	Filter navigation and Purpose landing pages	Long-tail keyword strategy improvements towards existing page structure + Additional landing page structure	High	High	Medium
3	FAQ content module	Implement FAQ content module with automatic questions and answers texts. Generate Schema.org/FAQPage markup.	High	High	Medium
4	Horizontal scroll for image links navigation (Mobile)	<u>Catnap's navigation</u> via image links should contain horizontal scroll functionality and be Mobile user friendly - https://www.countrysafrica.co.uk/futlibbeher	High	Medium	Low
5	Product line interlinking (Features: Color, Size, etc)	Implement a clear, informative and interactive (button) <a href> interlinking with horizontal scroll functionality on mobile. There must be a unique page for every product.	Medium	Medium	Low
6	Pagination navigation module	Implement indexable pagination navigation. It must contain numbered page links to improve indexing of all content.	Medium	Medium	Low

TopDog

Planering



Resursåtgång

5. Resource estimates 10

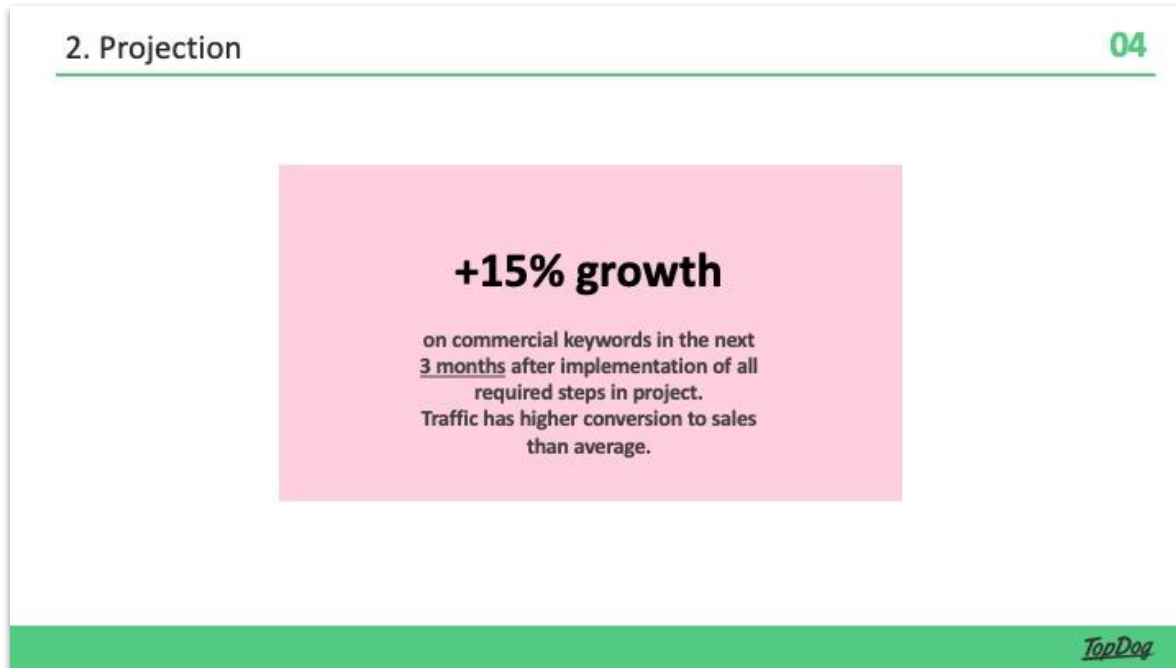
Project resource estimation (preliminary)

Teams	Hours	Resource
Development	60h total	XYZ dev team
Design	40h total	XYZdesign team
Project management	20h / month	XYZPM
SEO	35h / month	Topdog's SEO manager
Total SEO budget:	250 000 SEK	2 months project length

TopDog

SEO-case: Vad får organisationen ut av ett SEO-projekt?

Värde av projektet



Besvarar:

- **Avsaknad av rätt mängd resurser:** När man vet värdet allokeras rätt mängd resurser.
- **SEO kan jämföras.**
- **Utmanande för er organisation:** Ledningen fattar beslut om hur mycket **resurser** inom teknik, UX och content som ska adderas när de vet värdet.
- Tydlighet för ledningen.
- Inte luddigt och skapar ingen otrygghet.
- Effektivt då man fokuserar organisationens resurser.
- Lättare för organisationen att prioritera sina resurser.

SEO-case: Vad ska genomföras för att värdet ska uppnås?

Åtgärder för att värde ska uppnås

3. Problems: Website structure improvement

07

#	Navigational module	Task description	Priority	Impact	Complexity
1	Header navigation	Improve the header navigation module	High	High	Medium
2	Filter navigation and Purpose landing pages	Long-tail keyword strategy improvements towards existing page structure + Additional landing page structure	High	High	Medium
3	FAQ content module	Implement FAQ content module with automatic questions and answers texts. Generate Schema.org/FAQpage markup.	High	High	Medium
4	Horizontal scroll for image links navigaiton (Mobile)	Category navigation via image links should contain horizontal scroll functionality and be Mobile user friendly - https://www.countyr.se/fritid/biltillbehor	High	Medium	Low
5	Product line interlinking (Features: Color, Size, etc)	Implement a clean, informative and interactive (button) <a href> interlinking with horizontal scroll functionality on mobile. There must be a unique page for every product.	Medium	Medium	Low
6	Pagination navigation module	Implement indexable pagination navigation. It must contain numbered page links to improve indexing of all content.	Medium	Medium	Low

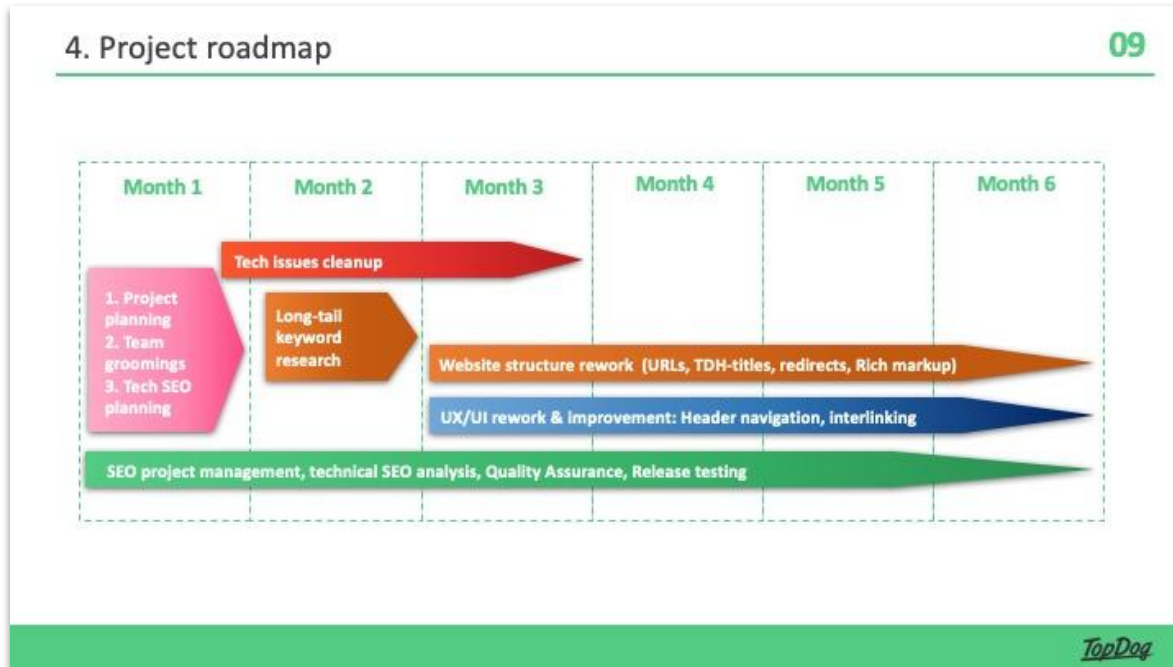
TopDog

Besvarar:

- **Utmanande för er organisation:**
Ledningen fattar beslut om resurser kring content, teknik, UX och andra resurser.
- Tydlighet om vad som förväntas av organisationen.
- Effektivitet i SEO-projektet då resurserna fokuseras.
- Ingen otrygghet om utfallet av projektet.
- Ledningens beslut minskar intern friktion.

SEO-case: Vem förväntas göra vad och när?

Planering



Besvarar:

- **Utmanande för er organisation:** Med en planering kan både organisationen och de externa konsulterna lättare förhålla sig till aktiviteten SEO och vad som förväntas av dem.
- Tydlighet om vad som förväntas av organisationen och när det förväntas.
- Effektivitet då det blir lättare för organisationen att planera.
- Lättare för organisationen att prioritera resurser.

SEO-case: Vilka resurser behövs för att genomföra projektet?

Resurser

5. Resource estimates

10

Project resource estimation (preliminary)

Teams	Hours	Resource
Development	60h total	XYZ dev team
Design	40h total	XYZdesign team
Project management	20h / month	XYZPM
SEO	35h / month	Topdog's SEO manager
Total SEO budget:	250 000 SEK 6 months project length	

TopDog

Besvarar:

- Ekonomi /effektivitet.
- Jämförelse.
- Prioritering.
- Tydlighet.

Problem: Ett SEO-projekt involverar många detaljer och människor

Problem: Vid genomförande av SEO måste man hantera många detaljer, människor från olika avdelningar och externa konsulter. SEO görs inte allena, utan tillsammans med övriga organisationen och ofta även tillsammans med externa konsulter.

Omständigheter som komplicerar SEO-projekt

SEO är flera discipliner	Att synka de olika delarna och få dem att fungera över flera avdelningar är svårt.
Externa resurser	En extern design- eller teknikbyrå är ofta inblandad.
Detaljrikt	Mycket måste fungera för att nå toppen. Liten tufva stjälpjer ofta stort SEO lass.
Göra rätt	Test och QA är två viktiga aspekter i genomförandeprocessen.
Fokus	Deltagarna i SEO-projektet har även andra arbetsuppgifter – inte bara SEO.
Ingen intern process	Organisationen saknar en intern process eller struktur för SEO.
SEO är åsikter	Inom SEO finns det många åsikter, men få experter.
Konflikter	Konflikter pga. missuppfattningar. Det finns t.ex. en upplevd konflikt mellan UX och SEO.

Lösning: Agilt genomförande

- Genomförande enligt beslutad plan.
- SEO kan luta sig mot ledningens beslut.
- Projektmöten med jämna mellanrum.
- Mäta genomförda åtgärder/förbättringar.

Enhetliga agila processer:

- Skapar tydlighet, kontroll, översikt, mätbarhet.
- Har test och hantering av missförstånd inbyggt i processen.
- Gör det möjligt för deltagarna att förbättra effektiviteten i processen.
- Är mätbara, så du vet när du har problem i genomförandet.



Ärenden skapar tydlighet för alla involverade

Ärenden med user stories, krav och hur man testar implementeringen skapar tydlighet för projektets deltagare.

Det fungerar inte bara på teknik utan även på content, länkar och UX.

Ett ärende i Trello för implementering av automatiserat FAQ schema

Purpose:
Increase the amount of space [redacted] gets in search result.

Structure
Each question is an h2
Answer is usually short. 1-2 sentences

Task:
Add the Question-Answer block to the page and mark up with Schema
FAQPage micro-markup in LD + JSON format
Example — <https://prnt.sc/s04qj1>

Questions and answers must be framed in micro-marking.
Syntax example Schema FAQPage to be added to the <body> of the page:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "✅ What micro-markup to lay out pages?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "Layout the page with micro-layout Schema FAQPage"
    }
  },{
    "@type": "Question",
    "name": "✅ Example Question Number 2",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "✅ Answer Example Number 2"
    }
  },{
    "@type": "Question",
    "name": "✅ Example Question Number 3",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "✅ Answer Example Number 3"
    }
  }
}
```

Medlemmar

Etiketter

Checklista

Förfallodatum

Bilaga

POWER-UPS

Google Drive

Skaffa fler Power-U...

ÅTGÄRDER

→ Flytta

Kopiera

Skapa mall

Bevaka

Arkivera

Dela

Få ordning och reda på din SEO

Få Christians perspektiv på dina mål och utmaningar!

Boka in en timme och få ordning på din SEO!



0708 14 08 33



rudolf@topdog.nu



Tack! Några frågor?

