

# PS. FLER SIDOR AV Di WEEKEND

Redaktör:  
Annika Hellner  
ps@di.se  
08-573 650 00



DIGITALT RADARPAR. David Ståhlberg och Johan Eriksson är gamla kolleger från Google där de jobbade ihop med digital marknadsföring. Nu har David Ståhlberg lämnat sökmotorjätten och samarbetet har i stället resulterat i en guidebok som hjälper företagare att slå igenom i det digitala bruset.

FOTO: AMANDA LINDGREN

# ”Kunden är viktigast”

## Expertduo har tipsen för hur företag når ut digitalt

**Digitaliseringen är ett oundvikligt faktum och de flesta företag vet att de måste haka på trenden och marknadsföra sig digitalt. Men det handlar väldigt lite om teknik, och mer om att sätta kunden i centrum.**

**Det hävdar Johan Eriksson och David Ståhlberg, författarna av ”Marketing goes digital”.**

Johan Eriksson och David Ståhlberg är mångsysslarna som har jobbat ihop på Google med fokus på digital marknadsföring. Nu har de skrivit sin första bok tillsammans där de kommer med tolv handlingsorienterade principer för hur man bäst marknadsför sig i en digital värld. Boken släpps den 4 oktober på Ekerlids förlag.

”Vi ville skriva en bok som täcker in allt och är väldigt konkret. Det är många som pratar om digitalisering och att det handlar om tekniska bitar. Men det viktigaste med digitalisering är att sätta kunden i centrum. Och där tror vi att alla branscher har en lång väg kvar att gå”, säger Johan Eriksson, som samtidigt som han jobbar kvar på Google driver företag och bland annat jobbar

med digital innovation inom vården.

Lyckade exempel på digital marknadsföring, enligt författarna, är till exempel appar för allergimedicin som visar hur mycket pollen det finns i luften just där du befinner dig, och hur användaren ska medicinera. Eller energibolag som håller koll på förbrukad hushållsenergi och kommer med förslag på hur förbrukningen kan minskas.

**Även Uber och Spotify** uppmärksammas i boken på sättet deras appar och webbplatser både ansluter företagen till nya kunder och erbjuder användaren nya upplevelser. Det är också en del i marknadsföringen, men så pass integrerat att det inte ens tolkas som reklam.

För att hitta de där digitala lösningarna i företagen tycker David Ståhlberg och Johan Eriksson att det bästa sättet är att titta på och prata med de som gör det bäst.

”Man kan applicera det inom vilken bransch eller yrke som helst, vilka är de bästa i världen? Bara ring upp dem och fråga. ”Du är helt fantastisk, jag vill lära mig något av det du gör. Branschen förändras hela tiden, vad är ditt tips till mig?””, säger Johan Eriksson.

Författarduon lyfter även fram fyra sammanfattande punkter att tänka på för att bli framgångsrika i sin affärsverk-



INTERNATIONELL. Boken som kommer ut nästa är skriven på engelska.

**”Ta 30 minuter av din tid varje vecka och titta på ditt företag ur din kunds perspektiv.”**

DAVID STÅHLBERG  
DELAR MED SIG  
AV SITT BÄSTA RÅD

samhet. För det första, vad är syftet med företaget? Varför finns man och hur adderar man värde till människor?

”Vet man inte det är det svårt att veta vilka nya produkter som behöver utvecklas när världen förändras snabbt”, säger Johan Eriksson.

**Den andra punkten** handlar om att ha ambitionen att bli bäst i världen och att veta vem som redan är bäst. David Ståhlberg ger själv exempel på hur han försöker bli bäst i världen på digital marknadsföring, genom att söka upp de bästa.

”Jag blev förvånad, men det där funkar. När de känner att här är en person som är lika passionerad som jag och verkligen vill lära sig något, då tar de sig tiden till att träffas och vill ha ett samtal. Man lär sig jättemycket av de mötena och många har även blivit intervjuer i vår bok”, säger David Ståhlberg.

Den tredje punkten handlar om ett ständigt lärande och innovation. Saker förändras hela tiden och då gäller det att ligga i framkant. David Ståhlberg och Johan Eriksson menar att den enda långsiktiga hållbara strategin och konkurrensfördelen för ett företag är att lära sig saker, och förnya sig snabbare än konkurrenterna.

”Destjärnorviseri i den digitala världen nu, om de inte fortsätter att lära sig och

uppfinna nytt, då får resan förr eller senare ett slut”, säger Johan Eriksson.

**Den sista punkten** är samarbete. I en komplex värld där produktionen av en produkt ofta görs av olika aktörer i olika led, blir betydelsen av att bygga nätverk ännu viktigare. Men David Ståhlberg återvänder ändå till det viktigaste.

”Ta 30 minuter av din tid varje vecka och titta på ditt företag ur din kunds perspektiv, för att få ny input. Man måste alltid ställa sig frågan: Hur gör jag livet bättre för mina kunder?”

**Ni båda jobbar med digital marknadsföring och ger nu ut en fysisk bok, är det en självklarhet?**

”Att ge ut en bok är ett sätt att förmedla bokens budskap. Men vi gör det på flera sätt. Johan gör det till exempel via sin blogg och jag gör det via kurser. Jag har frågat dem vi träffat, om de vill ha en film, om vi skulle skriva det som en blogg eller hur. Och då svarar de en bok”, säger David Ståhlberg, som har slutat på Google och numera bland annat håller i workshopar och föreläser.

EMIL  
BERGLUND

emil.berglund@di.se



073-558 49 36