



## Vilka de är



www.carolinarustica.com  
 Concord, North Carolina  
 12 anställda  
 På och utanför nätet  
 Handsmida möbler i järn

## Vad de behövde

- Etablera sitt företag på Internet
- Effektiv marknadsföring med begränsade resurser
- Skaffa sig fler kunder
- Förbättra webbplatsen och säljmetoden

## Vad de gjorde

- Började med **Google AdWords** 2002
- Tillfogade **Google Analytics**-spårning av webbplatsen
- Installerade Google Checkout som betalningshanteringsalternativ
- Skapade två flöden till **Google Base**
- Började med en enkel metod och tog sedan fram allt mer raffinerade kampanjer
- Använde Analytics i samband med AdWords för att testa, optimera och hålla reda på kampanjer
- Skaffade sig största möjliga utbyte av marknadsföringen genom att utnyttja data från Googles produkter
- Förbättrade webbplatsens design genom användningsuppgifter från Analytics
- Sänkte kostnaderna genom att använda gratisverktygen Analytics och Base

## Vad de åstadkom

- **Ökad försäljning:** 50 % tillväxt på årsbasis
- **Fler omvandlingar:** Omvandlingarna ökade med 20 %
- **Minskade transaktionskostnader:** Google Checkout sänkte kostnaden per transaktion 2,5 gånger
- **Ökad trafik:** Ungefär 30 % av trafiken kommer från AdWords-annonser

## Smida medan järnet är varmt

Carolina Rustica använde Google AdWords, Analytics, Checkout och Base och ökade omvandlingsfrekvensen med 20 % och den totala försäljningen med 50 %.

### Skaffa sig ett liv

Richard Sexton betraktade aldrig sig själv som entreprenör och verkligen inte som ägare till ett möbelgalleri. Men efter att ha skaffat sig en MBA-examen och att ha tillbringat fyra år ute på företaget, blev han allt mer missnöjd med sin karriär. Under en resa till Nepal bestämde sig Richard slutligen för att det var dags för några radikala förändringar. När han kom hem sa han upp sig från sitt jobb, flyttade tillbaka till sin hemstad i North Carolina och startade ett litet heminredningsföretag. Sedan satte han sig ned och försökte lära sig att sälja heminredning.



”Det låter lite fånigt, men det var faktiskt en uppenbarelse: vad är det jag egentligen vill åstadkomma här i livet”, säger Richard. ”Jag visste inget om hur man sköter ett detaljhandelsföretag. Vi tog bara in det vi gillade: en blandning av klassiskt amerikanskt – som sängar i smidesjärn – och importvaror från Asien. Det var verkligen ett eldprov. Flera stycken i vårt fall. Vi begick rätt många misstag, men vi fattade även ett par bra beslut. Att jag installerade min papegoja Magoo på kontoret, skaffade en webbplats tidigt och valde att använda produkter från Google var tre av våra bättre drag.”

### Järnhård marknadsföring

Richard lanserade en webbplats för sin butik 1998 och började sälja några av sina bäst fungerande produkter på nätet, till exempel sängarna i järn. ”Försäljningen sköt fart”, minns han. ”Snart behövde vi anställa för att hålla webbplatsen i trim och på grund av efterfrågan lanserade vi år 2000 Carolina Rustica som en fristående webbplats, fokuserad på heminredningsprodukter i smidesjärn. Tack vare Internet kunde vi nå fler, och vi började investera i marknadsföringsaktiviteter som gjorde att vi nådde fler potentiella kunder. När jag säger vi menar jag mig själv”, tillägger Richard leende.

Med sin en man starka marknadsföringsavdelning öppnade Richard ett Google AdWords™-konto 2002. Han sköter fortfarande kontot själv. ”Vi märkte direkt vad vi fick ut av AdWords-investeringen”, säger Richard. ”Med tiden lärde jag mig att göra annonserna mer effektiva, att hantera sökord noggrant och att vara specifik. Jag är mycket nöjd med resultatet. Försäljningen har ökat med 50 procent på årsbasis. Och varje gång jag loggar in i AdWords tycker jag mig upptäcka en ny funktion som hjälper mig att hantera kontot ännu bättre.”

Därefter registrerade sig Richard för Google Analytics™, ett gratisverktyg som tillhandahåller omfattande analyser av en mängd viktiga webbplatsmått. Det fungerar ihop med AdWords och håller reda på hur besökarna kommer till Carolina Rusticas webbplats och vad de gör där. Kombinationen gav honom nyttig kunskap om hur webbplatsens uppbyggnad kunde förbättras och hur han skulle omvandla besökarna till kunder. ”I samma takt som vi får in information, förbättrar vi vår strategi och gör om webbplatsen med ledning av vad vi har lärt oss”, säger Richard. ”Vi vet hur värdefull

---

## Om Google AdWords

---

Google AdWords™ är ett prestandabaserat marknadsföringsprogram som ger små och stora företag möjlighet att annonsera på Google och dess nätverk med partnerwebbplatser. Hundratusentals företag runtom i världen visar annonser i text-, bild- och filmformat genom AdWords och betalar per klick (CPC) eller per visning (CPM). AdWords är uppbyggt som ett auktionssystem och är ett mycket kostnadseffektivt sätt att nå nya kunder med mycket god kontroll över utgifterna. Mer information finns på <http://adwords.google.se>.

---

## Om Google Analytics

---

Google Analytics™ är ett gratis och kraftfullt webbanalysverktyg. Det håller noga reda på besökare, hänvisningar, sökmotorns prestanda, e-postkampanjer och till och med annonser utanför nätet. Med de visuellt förbättrade rapporterna hjälper Analytics användarna att bättre nyttja sina marknadsföringsresurser, förbättra navigeringen på webbplatsen och få bättre avkastning. Det mäter resultatet av marknadsföringskampanjer både på och utanför AdWords och avslöjar vilka annonser och sökord som ger bäst resultat. Mer information finns på <http://www.google.com/analytics/sv-SE/>.

---

## Om Google Checkout

---

Google Checkout™ är en snabb och bekväm kassatjänst. Företag med försäljning på nätet använder Checkout för att behandla beställningar och debitera sina kunders kredit- eller betalkort. Shopparna kan göra sina inköp snabbt och säkert och behöver bara ett enda användarnamn och lösenord. Checkout fungerar även med Googles sökannonsprogram, AdWords, och hjälper företagen att öka försäljningen och minimera utgifterna genom hela sälj- och marknadsföringsprocessen på nätet. Mer information finns på <http://checkout.google.com/sell>.

---

varje sida och AdWords-annons är, och vi kan ständigt förbättra vår marknadsföring på alla plan. Nu har jag blivit bortskämd med den här typen av marknadsföring, eftersom jag kan mäta avkastningen så snabbt, och det har hjälpt oss att öka omvandlingsfrekvensen med 20 procent.”

”Det verkar inte finnas något tak för hur mycket vi kan tänka oss att spendera på AdWords eftersom det är så effektivt”, fortsätter Richard. ”Jag skulle kunna säga samma sak om Analytics, men det är ju gratis.”

### Ingjuta förtroende

Under finjusteringen av funktioner på Carolina Rusticas webbplats började Richard använda Google Checkout™, som är ett snabbare, säkrare och mer bekvämt kassaverktyg. ”Checkout har växt väldigt mycket”, säger han. ”Vi erbjuder det som alternativ på webbplatsen och blev alldeles förbluffade över hur snabbt vi kunde få det att fungera. Och vad arbetet med AdWords beträffar, med gratis bearbetning, så skulle Checkout inte kunna vara mer kostnadseffektivt. Det sparar pengar åt oss.”

---

**”Googles produktfamilj har varit lika avgörande för vårt företags framgångar som alla andra delar av verksamheten.” *Richard Sexton, grundare av och VD för Carolina Rustica***

---

Nyligen började han dessutom lägga upp produkter på Google Base™, vilket hjälper folk att hitta Carolina Rustica när de söker på Google. ”Jag gillar verkligen Google Base. Det passar in perfekt med vad vi gör med AdWords. Vi har två separata flöden, ett nationellt och ett lokalt, och det är ett helt fantastiskt och dessutom gratis sätt att visa att vi finns.”

Genom att använda Google AdWords, Analytics, Checkout och Base samtidigt sparar Richard tid och pengar och fattar marknadsföringsbeslut som kommer kunderna till godo. ”Googles produktfamilj har varit lika avgörande för vårt företags framgångar som alla andra delar av verksamheten”, fortsätter Richard. ”Kombinationen hjälper mig att knyta samman hela händelseförloppet. Från klickfrekvens till målsida, till navigeringen på webbplatsen och till köpet, vill vi att våra kunder ska känna igen sig och slippa irritationsmoment i så hög grad som möjligt. Det är det bästa sättet att få kunden att känna tillit.”

### Fullständigt utrustat

Carolina Rustica försöker hitta ännu fler metoder att få kunderna att vilja ha mer genom att göra det så smidigt som möjligt för dem, bland annat genom att designa egna möbler. Allt ingår i Richards plan om att vara en återförsäljare med flera säljkanaler. ”Vi har verkligen ansträngt oss för att hantera vårt allt mer komplicerade företag, att återinvestera för tillväxt och att införa nyheter gradvis. Vi gick från tre till fyra leverantörer och ett par hundra lagerartiklar till 70 leverantörer och 15 000 artiklar i lager; från en liten affär med ett skyltfönster till ett stort varulager; från att förlita oss fullständigt på att leverantörerna kan leverera vad vi säljer; och från att 100 procent av vår försäljning skedde direkt till butikskunder till att 85 procent av försäljningen sker på nätet.”

Carolina Rustica bevisar att åtminstone en väg till framgången leder från Nepal till North Carolina, att den är klädd i järn och att en papegoja är inblandad. ”Jag hade aldrig föreställt mig den här utvecklingen”, säger Richard. ”Men vi har en allt tydligare vision av framtiden och jag är säker på att Google kommer att hjälpa oss att nå dit fram.”

