

Lytt til kundene og få dem til å si det du vil

MARKED: Alle bedrifter bør følge med på hva som sies om virksomheten i sosiale medier, men Facebook-ekspert råder ikke alle til å være til stede på sosiale medier.

LEIF HÅVAR KVANDE
LEIF.KVANDE@FINANSVISEN.NO

– Jeg liker ikke så godt ordet strategi. Det høres litt for rigid, for statisk ut, sier Ingvild Moen, spesialist på sosial medier i OMG (tidligere Online Media Group).

Derfor bruker hun heller «må» for bedriftenes tilstedeværelse på den flyktige verden sosiale medier må sies å være. Hva vil man med å være aktiv i sosiale medier, og hvordan man skal oppnå målene man setter seg.

Hun mener at alle bedrifter bør følge med på hva som sies om virksomheten på sosiale medier som Facebook, Twitter og LinkedIn. Om man bør være til stede i de ulike kanalene, er det ikke like enkelt å gi et klart svar på.

Lytt til erfarne kunder

Man bør ikke registrere seg over alt bare for å gjøre det – det er viktig å ha et mål for hva man vil og hvem man vil nå, fortsetter Moen.

– Først må man finne ut hva folk sier om en, sett opp Google Alert for eksempel. Deretter kan man jobbe målrettet for å knytte langsiktige relasjoner med de potensielle kundene sine med dialog og oppfølging.

For 2,5 år siden etablerte Moen og Fredrik Østbye bedriften Medialight. I forrige uke solgte de selskapet til OMG for en ukjent sum.

Medialight har gradvis fått et rykte på seg for å være blant Norges fremste eksperter på sosiale medier og har lange kundeforhold



FØLG MED: Alle bedrifter bør følge med på hva som sies om virksomheten på sosiale medier som Facebook, Twitter og LinkedIn, mener Ingvild Moen i OMG. Nedenfor er Strømmen Storsenters Facebook-side.

ILLUSTRASJONSFOTO: SCANPIX

til blant annet Visit Denmark, Strømmen Storsenter og Selvaag Bolig.

– På hvilke sosiale medier treffer man målgruppen. Er den på forumet til Kvinneguiden.no, bør man være der, men mesteparten av bedriftene treffer de fleste på Facebook.

Jobb: statusoppdateringer

Facebook-eksperten sier at det er viktig å være klar over at når man flytter bedriften inn i sosiale medier, at dette ikke er en liten jobb.

– Hvem skal gjøre jobben. Facebook holder åpent 24 timer. Det er ikke nok å lage en Facebook-side, sier Moen.

Det er blant annet denne jobben som gjør at selskaper som OMG etableres i høyt tempo. Statusoppdateringer og å besvare spørsmål på bedrifters Facebook-sider er en del av jobben.

OMG omsatte for 10,2 millioner kroner i 2010 med et driftsresultat



på 1,6 millioner. I fjor ble omsetningen cirka 26 millioner kroner, med 1,5 millioner i driftsresultat.

Moen sier at det også er viktig å vite hvordan man oppfører seg. Hun mener at bedriftene på Facebook må ha en tydelig personlighet.

– Tilfør en verdi. Vær en ressursperson. Ingen liker en skrytepave, men alle liker å få svar på

ting man lur på og å føle at man blir sett.

– Lønner det seg å være på for eksempel Facebook?

– Det er vanskelig å regne kroner og øre hva Strømmen Storsenter har tjent på sin Facebook-side, men vi hadde ikke hatt oppdraget om de ikke fikk noe igjen.

– Vi vet at salget av varer som er

LinkedIn

- Etablert i 2003.
- Verdens største nettverk for rekruttering, karriere, arbeidssøkere og bedrifter med over 150 millioner profiler.
- Omsatte i 2011 for 522 millioner dollar.

Facebook

- Etablert i 2004 av Mark Zuckerberg, student ved Harvard, som studentoppgave for å få medelever til å dele informasjon.
- Verdens største sosiale nettverk med snart 1 milliard aktive brukere.
- Omsatte i 2011 for 3,7 milliarder dollar.

Twitter

- Etablert i 2006.
- Nettjeneste der man kan sende meldinger på opptil 140 tegn.
- Over 300 millioner brukere som til sammen skriver over 300 millioner meldinger og lager 1,6 milliarder tegn pr. dag.
- Omsatte i 2010 for cirka 150 millioner dollar.



RESSURSPERSON: – Vær en ressursperson. Ingen liker en skrytepave, men alle liker å få svar på ting man lur på og å føle at man blir sett, sier Facebook-ekspert Ingvild Moen.

FOTO: LINNEA SYVERSEN

profilert på Facebook øker, og flere folk besøker senteret når de enkelt får vite åpningstidene. Samtidig er folk med på å påvirke kjøpesenteret. Gjennom sosiale medier har senteret fått beskjed om at folk ønsker en Gina Tricot-butikk. Den kommer når storsenteret er ferdig utbygd i oktober 2012, forteller Moen.

” Det er vanskelig å regne kroner og øre hva Strømmen Storsenter har tjent på sin Facebook-side, men vi hadde ikke hatt oppdraget om de ikke fikk noe igjen

INGVILD MOEN, OMG