

TEMA: Facebook marketing

Bag om Wuptis Facebook succes – interview med Marianne Brahe

Marianne Brahe, webredaktør og indholdsansvarlig hos wupti.com har været med lige fra starten, da Wupti åbnede i november 2006. Læs hendes råd til at få succes på Facebook.

Med mere end 230.000 anbefalinger til Wupti-Pede og mere end 5.000 aktive deltagere på Wuptis officielle Facebook side er wupti.com en af de virksomheder i Danmark, som har nået ud til flest Facebookbrugere. Med sin store Facebooksucces kombineret med et rigtig flot salgsår, har Wupti udlevet budskabet om at være der, hvor forbrugerne er.

Hvad vil du give af råd til virksomheder, som står foran en facebooklancering?

Jeg har fire råd: Hav en rød tråd, tag kommentarer og spørgsmål alvorligt, tag temperaturen og sæt kunderne i centrum. Det handler om at give dem en god oplevelse. På Wuptis officielle facebookside (facebook.com/wupti-com) forsøger vi at give brugeren en oplevelse af, at vi er til stede og at vi tager alle henvendelser alvorligt. Vi sætter altid kunderne i centrum. For eksempel spørger vi eller indleder næsten altid vores indlæg med "vidste du..." eller "hvad mener du...?"

Du nævner, at man skal tage temperaturen. Hvordan kommer det til udtryk?

Det kan være afstemninger som for eksempel foretrukne PC-mærke, "Blender Battle" eller "Smartphone Battle". Det kan også være at tippe en vare er en god mulighed for at blive

klogere på kunderne. Vi forsøgte en overgang at poste vores nyhedsbrev, men klare salgsbudskaber får sjældent høj aktivitet. Derimod har vi taget temperaturen på, hvilke produkter der er høj interesse i v.h.a Battles og tip en vare.



Video gimmick med Wupti-Pede, som kan ses fra hans profil på Facebook.

Det er nok ikke alle som sætter lighedstegn mellem Smartphone Battles og eget salg. Kan man som virksomhed forvente, at Facebook bliver en lukrativ forretning for virksomheden?

Facebook handler også om at styrke brandet og fastholde sig som en internethandel med høj kundeservice. Det er vanskeligt at måle effekten helt konkret. Men vi bruger i høj grad Facebook som et åbent – og parallelt univers til at skabe stærkere kundereaktioner og til at styrke andre mar-

ketingaktiviteter. Men vi kan måle på trafikken og salget via vores opslag, om det har haft en positiv effekt.

Hvis vi ser bort fra den direkte økonomiske gevinst, hvad er det så virksomheder får ud af at bruge Facebook?

Sociale medier er gode til at styrke troværdigheden omkring brandet, at åbne op for dialog og til at styrke andre marketingaktiviteter. Der er også søgemaskinemæssige fordele. Danskerne bruger i gennemsnit 19 min. om dagen på Facebook og for os handler det også om at være der, hvor forebrugere er. Seneste undersøgelse viser også, at brugere på Facebook gerne vil have tilbud. Det handler mest om at poste opslag, der inddrager brugere, så man eventuelt rammer et behov her og nu. F.eks. "Vidste du at en iPad har flere af de samme funktioner, som en bærbar PC tilbyder".

Du siger, at Facebook bruges til at styrke andre marketingaktiviteter. Så når du foreslår, at der skal være en rød tråd, så tænker du ikke kun på Facebook?

Nej, på Wuptis eget site fik Wupti-Pede sit helt eget "corner" med alle sine film. Vores site er tæt integreret med YouTube og Facebook – og dermed er der en klar rød tråd. Vi styrker linket

Facebooks bruger-vækst er endelig toppet

Når det kommer til internetsøgninger, så er der ingen, der kommer i nærheden af Google. Men en uhørt vækst betyder, at Facebook står stærkest blandt bejlerne til andenpladsen.

Det faktum, at Facebook ligger på en klar andenplads over internetsøgninger i Danmark, har fået flere marketingfolk til at overveje, om de nu skal søgemaskineoptimere deres Facebookprofil. Det er der næppe

stor værdi i – endnu – for Facebook er ikke nogen søgeagent, og deres søgemaskinealgoritmer kræver stadig en del arbejde.

Tilstedeværelsen på listen over inter-

mellem wupti.com og Facebook ved at poste aktuelle temaer som f.eks. grilltema og studiestart plus konkurrencer. Derudover bruger vi også vores nyhedsbrev til at gøre vores kunder opmærksomme på Facebook.

Der er dem, der mener, at offline markedsføring ikke genererer online salg. Er du enig i, at Wuptis salgssucces først kom, da i begyndte at bruge onlinemedier mere aktivt i marketingstrategien?

TV-mediet er fantastisk til at brande og udbrede kendskabet til Wupti. Særligt når figuren falder i god smag. Det er de dedikerede handlende, der bevæger sig fra sofaen hen til deres PC og besøger Wupti. Derfor var det ikke alene TV-mediet der udgjorde succes. Vi arbejder meget på at optimere wupti.com til at være siden, der kommer frem i søgeresultaterne på Google. Så det handler meget om at have et godt marketingmix.

Marianne Brahe peger efterfølgende på, at de forskellige mediekanaaler skal bruges med omhu. Hvor TV-mediet udmærker sig til generel branding af virksomheden, så egner de sociale medier sig mere til at personliggøre virksomheden fra at være et brand til noget man rent faktisk interagerer med.

Det sidste led, salgsledet, er for Wuptis vedkommende udelukkende deres hjemmeside, som ligeledes er tæt indspundet i de andre aktiviteter, sådan at det hele understøtter hinanden i en rød tråd. For andre virksomheder kan det være ligeså vigtigt at tænke butikslokaler, mails, præsentationer og offline aktiviteter med, når man udvikler et salgskoncept.

Hent selv inspiration ved at gå ind på facebook.com/wupticom.

Kort om Wupti.com

Wupti.com blev grundlagt i 2006 af Torben Mouritsen og Claus Kristensen med NRGi som finansiell partner. I 2008 trådte L'easy ind i firmaet, da de opkøbte 50% af den samlede aktiebeholdning, hvilket gav NRGi og L'easy en andel på 50% hver. Det forhold har holdt ved siden.

Fra at have startet regnskabet med et underskud på 60 millioner kroner for de første to år, blev det i 2009 vendt til et overskud på 1,8 mio. Det skete efter en omsætning på 350 millioner kroner og en vækstrate på mere end

30%. Prognoseerne for 2010 ser meget lovende ud, og Wupti står således til at slå alle tidligere salgsbedrifter.

2010 var også året, hvor Torben Mouritsen takkede af som administrerende direktør for Wupti for at prøve nye udfordringer. Han overdrog i april måned ledelsen til Claus Kristensen med sortel på bundlinjen og et stærkt brand som officielt kunne kalde sig Danmarks største onlinehandel inden for forbrugerelektronik og hårde hvidevarer. Foruden Claus Kristensen rummer Wupti 27 andre fuldtidsansatte.

