



Sociale medier – skal, skal ikke?

Nogle virksomheder har valgt at være aktive på Facebook og andre sociale medier. Andre har prøvet, men er hoppet af igen.

Af Jens Holme

Sociale medier med Facebook i spidsen har omkring tre millioner brugere i Danmark og milliarder af brugere på verdensplan. Derfor er det en fristende mulighed for mange virksomheder at »lege med« og oprette en profil på Facebook, lægge en video på YouTube eller at spille en rolle på det professionelle netværk LinkedIn.

En profil på Facebook kan være med til at skabe trafik til hjemmesiden. Det kan i sig selv skabe kontakt til nye kunder, og det bringer virksomhedens hjemmeside længere frem i visningen på eksempelvis søgemaskinen Google.

Men ifølge Jan Overgaard fra IBIZ-Center er det vigtigt, at man, inden man tager skridtet og går på Facebook, er forberedt på både de muligheder og de faldgruber, der er forbundet med at være til stede på de sociale netværk.

Han begynder med fordelene:

»Du kan gøre dit navn mere kendt via sociale medier og såkaldt viral markedsføring, hvor pointen er, at det er andre, der

viderebringer det gode budskab. Du kan fx få brugerne til at sprede information om dine produkter eller tjenester ved at bruge Facebook-funktionen »synes godt om« eller ved at linke til en video eller andet materiale, som du har lagt ud. Det kan også være at brugerne selv skriver indlæg, laver videoer eller lignende om dine produkter. Det kan give dig et mersalg og en bedre bundlinje.

Du kan få dine brugere til at vejlede hinanden i brugen af dine produkter. Fx er der mange fora, hvor brugerne hjælper hinanden med meget konkrete og detaljerede spørgsmål. Det kan løse mange problemer, give dine produkter et bedre ry og vise, hvordan dine produkter kan bruges på mange måder.

Du kan helt gratis få gode idéer fra dine kunder. Mange mennesker kommer – uden forventning om nogen form for betaling – med masser af guldgrube, som du blot skal samle op.«

Bagsiden

»Men eftersom Facebook netop er et redskab til dialog, risikerer man i al offentlighed at skulle modtage og håndtere kritik fra utilfredse kunder. Det er helt afgørende, at man er forberedt på den situation og har gjort sig klart, hvordan man vil imø-

dekomme kritikken, og naturligvis kan det hurtigt blive et stort problem, hvis mange kunder er utilfredse.

Det er også vigtigt at holde sig for øje, at tilstedeværelse på Facebook indebærer en hel del arbejde. Det nytter ikke noget at gå på Facebook uden at have lagt en plan for, hvad der skal ske, hvem der skal sørge for at lægge nyheder ud og reagere på brugerne ideer, kritik og spørgsmål.«

Lev eller dø

Vedholdenhed eller hurtig nedlæggelse er efter Jan Overgaards opfattelse nøgleordene for en virksomheds optræden på Facebook.

»Jeg ser masser af virksomhedsprofiler, hvor der ikke er sket noget som helst, siden profilen blev oprettet. Hvis hverken afsendere eller modtagere er reelt interesserede, så tråd hurtigst muligt ud af Facebook igen.

Det har vi selv taget konsekvensen af i IBIZ-Center. Vi erfarede hurtigt, at vores målgruppe bestående af små og mellemstore virksomheder ikke gik ind på Facebook for at være i kontakt med os. Derfor valgte vi at nedlægge vores profil. I stedet satser vi på LinkedIn, fordi vi tror, at dette netværk i højere grad er et medie for professionelle og mere egnet i business-to-business-sammenhæng.«