

”Bloggen är mitt visitkort”

Blogga – ett smart och billigt sätt att marknadsföra sig på

– Jag bloggar om att vara ensamstående, skilja sig och vara kär. Jag gillar själv såna bloggar. Jag gillar inte butiksbloggar som bara handlar om att visa upp varor.

Lotta Wartel äger och driver sedan drygt fyra år tillbaka butiken Drömman Fashion + Vintage i Haga. I butiken säljer hon kläder, väskor, skor och smycken, en blandning av nytt och second hand.

Sedan 2007 har hon bloggat dagligen. Som läsare kan det kännas som om Lotta Wartel inte håller någonting hemligt för någon.

Hon skriver om allt från nya varor och butiksmingel till sin vardag som butikägare och sitt liv som ensamstående fyrbarnsmamma.

Bloggar för utveckling

Det var när hon började blogga som hon upptäckte att hon gillar att skriva. Den egentliga anledningen var dock från början att hon ville marknadsföra sig på ett billigt sätt.

– Till en början läste förstås ingen min blogg, men jag besökte andra bloggar och kommenterade och på så sätt började folk hitta mig. Nu bloggar jag lika mycket för min egna själsliga utveckling. Jag vet några som har följt mig från början och jag tror att de känner det som om de känner mig på riktigt, säger hon.

Ansikte utåt

I snitt skriver Lotta Wartel två inlägg om dagen, antingen sittandes i butiken på Östra Skansgatan eller hemma i köksfönstret.

Enligt hennes ”hemliga statistikprogram” är merparten av hennes läsare kvinnor i 25–40-årsåldern, de flesta boende i Göteborg.

Men hon har också en del



FOTO: JOANNA KLASÉN

MODIG BLOGG. Lotta Wartel driver butiken Drömman Fashion + Vintage i Haga och i butiksbloggen skriver hon öppenhjärtligt om allt som rör butiken och livet. Den 19 augusti 2009 beskrev hon själv sin blogg så här: ”Den handlar om klänningar och ungar och livet och ibland om det som känns mindre rosenrött. Som också är livet.”

manliga samt utländska läsare. Hon beskriver sina läsare som ”folk som gillar att ha en egen stil – såna som jag”.

Lotta Wartel tycker att bloggen är ett bra kommunikationsmedel. Hon annonserar aldrig i tidningar. Hon har provat några gånger, men tycker

inte att det ger något resultat. – Bloggen är mitt visitkort, mitt ansikte utåt. Bloggen har en jättestor betydelse för butiken. Mycket folk hittar hit tack vare bloggen.

Det händer att hon skickar iväg postpaket till folk i andra delar av landet som sett en bild

på en vara på bloggen. Men än så länge har Drömman Fashion + Vintage ingen regelrätt webbshop.

– Jag vill ha en. Många frågar efter en webbshop, men det är mycket jobb med det och jag är ensamstående med fyra barn. Förmodligen kom-

mer jag att få igång en liten webbshop i vinter.

Lotta Wartels blogg hittar du här: www.dromma.blogspot.com

Joanna Klasén

joanna.klasen@gbg.direktpress.se

ANDRA LOKALA FÖRETAGSBLOGGAR

• popitop.blogspot.com

– Popitop, secondhandbutik med kläder och möbler.

• camillaengman.blogspot.com

– Illustratören Camilla Engman.

• mayorekeblad.blogspot.com

– Konstnären Anna Lena Mayor Ekeblad.

• prickigkatt-personal.blogspot.com

– Prickig katt, butik med kläder, smycken, inredning, skor.

• gronbergsinterior.blogg.se

– Grönbergs interiör.

Företagen med bloggen i centrum

Allt fler företagare i Linnéstaden och Centrum bloggar till sig nya kunder.

– Reklam handlar inte längre om det råa säljandet, utan om att konversera, säger Lena Carlsson, vd på reklambyrån Kreacon.

Bloggen är idag många företags annonspelare och ansikte utåt. Såväl storföretag som enmansföretagare använder bloggen som ett sätt att profilera sig, nå ut med budskap och kommunicera med gamla och nya kunder.

I viss mån har bloggen er-

”Som bloggare måste man tänka långsiktigt.”

Lena Carlsson, VD Kreacon

satt den traditionella annonsreklamen.

– Traditionell reklam brukar kallas för avbrytande reklam. Den grundar sig på att störa folk när de gör något annat, som att läsa tidningen eller se på tv. Det finns studier som visar på att folk nu har tröttnat på det, särskilt de unga. De vill inte ha den sor-

tens reklam. Idag vill folk hellre själva söka upp information om det som intresserar dem. Mer och mer kommer marknadsföring att behöva göras på användarens villkor, säger Lena Carlsson.

Blogg med syfte

Lena Carlsson vet vad hon talar om. Kommunikationsbyrån Kreacon jobbar intensivt med att lära företag att använda sig av digitala och sociala medier. Byrån håller föreläsningar om sociala medier och företagsbloggande och i höst släpps en bok i ämnet.

Något av det viktigaste som Kreacon försöker lära

bloggsugna företagare är att en blogg måste ha ett syfte annars blir den meningslös.

– När vi föreläser och talar specifikt om bloggar är vi noga med att påtala att man måste veta varför man har en blogg. Dessutom går vi igenom hur man konkret ska gå tillväga för att starta och underhålla en blogg. Det är viktigt att se till så att folk hittar till bloggen och det är något man måste jobba aktivt med. När man väl har fått läsare så bör man försöka få igång en dialog. Man kan exempelvis fråga läsarna vad de är intresserade av och hur de vill ha det, säger Lena Carlsson.

Både stora och små företag har, enligt Lena Carlsson, nytta av en blogg, även om förutsättningarna kanske är något bättre för en småföretagare där de anställdas engagemang för företaget ofta är större.

För småföretagare med liten budget kan bloggen dessutom vara den enda möjliga marknadsföringskanalen.

Kostar tid

Men bloggandet är inte helt gratis. För det bloggande företaget är den stora investeringen tid.

– Traditionell reklam kostar annonsplats, det vill säga pengar. Att blogga kostar tid.



Som bloggare måste man tänka långsiktigt. Det man vinner behöver inte märkas i pengar. Det kan istället handla om att man bygger upp starkare kundrelationer som i sin tur, på sikt, kan leda till ökad försäljning, säger Lena Carlsson.

Joanna Klasén

joanna.klasen@gbg.direktpress.se



FOTO: MARKUS ANDERSSON

PAR I DESIGN. Kalle och Eva Bodestig i Frölunda driver företaget Mandel design. Näbutiken med samma namn har blivit en av Sveriges snabbast växande nätbutiker. 5 miljoner kronor i omsättning 2008 landar runt 10 miljoner kronor 2009, vilket är dubbelt så mycket som den fysiska butiken omsätter. Inte undra på då man skickar 1 000 plagg i veckan till hela Sverige.

Näthandel en livsstil på Mandel

■ ■ Från noll till 10 miljoner kronor på mindre än ett år. Mandel.se är en av Sveriges snabbast växande nätbutiker.

Bakom den snillrika modebloggen med inbyggd kundvagn står äkta paret Kalle och Eva Bodestig.

Mandel.se är rena stjärnskottet inom den stadigt växande e-handeln. Mindre än ett år efter starten har 3 600 kunder handlat i webshoppen som drivs och ser ut som en modeblogg.

Varje dag beställer 30 nya kunder och 1 000 plagg skickas varje vecka ut över hela Sverige från det nyinskaftade lagret med kontor i Grimmered.

Antalet anställda har gått från två till tio och till årsskiftet räknar man med att ha sålt kläder och accessoarer för runt 14 miljoner kronor.

– Vi har kontrakt här i tre år, men i den här takten undrar man ju hur det ska gå. Det börjar redan bli trångt, berättar Kalle Bodestig samtidigt som han visar runt i de vitmålade lokalerna mittemot Dalaskolan i Grimmered.

Att det skulle kunna gå bra hade han och hustrun Eva Bo-

destig på känn när de startade bloggen i september förra året. Men att det skulle gå så här bra är nästan för bra för att vara sant.

– Först visste jag inte riktigt vad jag skulle skriva om. Men sedan kom jag på att jag kunde skriva om hur det är att driva en klädbutik – lite bakom kulisserna och lite glammigt, säger Eva Bodestig som sedan 1999 driver den fysiska butiken Mandel Design på Södra Larmgatan i Göteborg.

Men det smarta med bloggen var att den egentligen var en webshop uppbyggd som en modeblogg. Och att bloggen startade på redan etablerade Hittaplagget.se som Kalle Bodestig lanserade för några år sedan.

Rätt grejer på lager

Hittaplagget.se är en hemsida med ett register över en

”Vi är båda två kontrollmänniskor och pedanter, men vi lägger oss inte i vad den andra gör”

mängd olika klädmärken och svenska klädbutiker som på sikt är tänkt att fungera som ett slags Hitta.se för kläder.

Vanligtvis får en nyöppnad webshop slita hårt för att kunderna ska hitta dit, men eftersom Hittaplagget.se redan hade 4 000 besökare om dagen blev det inget problem.

Utmaningen blev istället att hinna köpa in rätt grejer och lägga lagom mycket på lager för att kunna leverera så fort som möjligt när kunden beställer.

– Vår fördel är att kunderna får sina varor dagen efter om

de beställer innan 15. Många andra webbbutiker använder sina leverantörers lager och det kan ta två veckor innan kunden får besked om att en vara inte finns, säger Kalle Bodestig.

Levande dialog

Att vårda kunderna är det viktigaste för både Kalle och Eva Bodestig. De var först lite rädda att det personliga tilltalet som kännetecknar den fysiska butiken skulle försvinna på webben, men draget med bloggen gör att dialogen med kunderna är nästan mer levande än i den fysiska butiken.

Eva Bodestig kan lägga ut en bild på en jeansjacka som hon funderar på att köpa in och, vips, så har hon fått en hel rad kommentarer på om den är värd att köpa in eller inte.

– Nu har jag till och med fått komma till leverantörer och vara med och välja ut vilka plagg jag tror mest på när det är dags för säljmöten. Och andra butiker kommer och säger att ”jag såg den här på Mandel”, berättar Eva Bodestig.

Att jobba ihop med den man är gift med är inte alltid en självklarhet. Men för Kalle

och Eva Bodestig, som träffades redan på gymnasiet, fungerar det utmärkt.

Mycket beroende på att de respekterar varandras roller.

Eva Bodestig sköter inköpen och den fysiska butiken. Kalle Bodestig har det övergripande strategiska ansvaret. Han är också systemvetaren och hjärnan bakom det smarta bloggupplägget som han menar är unikt i sitt slag.

Men visst jobbar de mer än de kanske skulle ha gjort om de hade haft ”vanliga” jobb. Och inte sällan tumlar de två barnen runt bland jeans och koftor på lagret eller spelar Bolibompa på datorn på kontoret. Dessutom går det nog inte en kväll utan att Eva Bodestig borstar tändarna samtidigt som hon skriver ett inlägg på bloggen innan hon går och lägger sig.

Och visst blir det mycket jobbprat, även utanför jobbet.

– Det är en livsstil. Vi sprider ut lite av Mandel över hela dygnet. Men man kan ju prata över en flaska vin också, säger Eva Bodestig med ett leende.

Susanne Högdahl
susanne.hogdahl@
gbg.direktpress.se



MANDEL DESIGN

Startade: September 2008.

Grundare: Kalle och Eva Bodestig. Kalle är systemvetare och har bland annat varit med och utvecklat Ginza.se, riksbekant storsäljare av musik, film och spel på nätet.

Säljer: Kläder och accessoarer från Ichi, Vila, Object, Pieces, Only och Baglady.

Omsättning: 5 miljoner kronor 2008. Landar runt 10 miljoner kronor 2009, vilket är dubbelt så mycket som den fysiska butiken omsätter. Skickar 1 000 plagg i veckan till hela Sverige.

Hemsida: www.mandel-design.se