



**ACTIEGERICHTE  
INZICHTEN DOOR  
DUIDING TE  
GEVEN AAN DATA**

**OBI4WAN**



Als professional op het gebied van marketing, PR en woordvoering ben je continu op zoek naar inzichten waarmee jij je strategie en uitvoering naar een hoger niveau kunt tillen. Media data is het nieuwe goud, en met een reden: uit deze data kunnen we een berg aan onderbouwde inzichten halen. Denk bijvoorbeeld aan inzicht in (potentiële) doelgroepen, relevante bedrijfsthema's, trending topics, essentiële platformen, workload voor webcare teams en de impact van een bericht, gebeurtenis of campagne.

Data is daarmee niet meer weg te denken uit het communicatievak en vormt de basis voor een goede strategie met optimale resultaten. Maar waar start je? Waarom is het volgen van online en offline bronnen zo belangrijk voor marketing, PR, sales, woordvoering en service? En welke analyses maken het resultaat van jouw werk zichtbaar? In onze whitepaper nemen we je mee in de verschillende analyses die ervoor zorgen dat jij de resultaten van jouw werk inzichtelijk en meetbaar kunt maken. ■■■■■■



# INHOUD



Het belang van monitoring van mediaberichtgeving

**1**

Een compleet overzicht van jouw industrie

**2**

Belangrijke gebeurtenissen monitoren aan de hand van een impactanalyse

**3**

Input voor productontwikkeling, (her)positionering of het lanceren van een campagne

**4**

Een helder beeld van jouw community

**5**

Optimale inrichting van webcare

**6**

Spreek de taal van jouw doelgroepen, stakeholders en omgeving

**7**

**3**



# 1. HET BELANG VAN MONITORING VAN ONLINE BERICHTGEVING

De opkomst van het internet en social media schept enorme kansen voor organisaties, en sinds een aantal jaar hebben monitoring en webcare een volwassen status gekregen. Niet zo gek, want online kanalen zijn plekken geworden waar de consument (ongevraagde) feedback geeft. Mensen delen online hun eigen ervaringen en meningen over producten, diensten, gebeurtenissen etcetera.

Wat er online gebeurt heeft daarnaast invloed op de (offline) media en vice versa. Deze on- en offline berichten bevatten veel informatie die belangrijk is voor het vormen van een juiste strategie voor jouw organisatie. Zo geeft deze data bijvoorbeeld inzichten in verschuivingen van trends, maar ook in reacties en het sentiment hiervan op bepaalde gebeurtenissen. Door deze data te analyseren, kun je als organisatie de communicatie afstemmen of punten identificeren waar je mee aan de slag moet om product of dienstverlening te optimaliseren.

Wil je nog dieper gaan, dan kun je deze openbaar beschikbare data combineren met interne organisatie-data, zoals bijvoorbeeld verkoopcijfers, statistieken van telefonische klantenservice, input vanuit enquêtes etcetera. Dit geeft een extra laag aan de analyse en zorgt voor actiegerichte inzichten die passen binnen het totaalplaatje van jouw organisatie.

Data-analyse en diepgaande rapportages geven je op wekelijkse of maandelijkse basis nieuwe inzichten, maar kunnen ook ad hoc worden ingezet. Denk hierbij aan een incident of aan de lancering van een nieuw product. We zetten hieronder een aantal belangrijke analyses voor je op een rij.








## 2. EEN COMPLEET OVERZICHT VAN JOUW INDUSTRIE

De wereld is constant in beweging en marktomgevingen worden steeds complexer. In korte tijd zien we veel veranderingen waar organisaties op zouden moeten inspelen. Denk aan de veranderende samenleving, toenemende concurrentie en kritischer wordende consumenten. Dit dwingt organisaties om zicht te houden op deze ontwikkelingen en sneller in te spelen op nieuwe trends, marktontwikkelingen en veranderende wensen en behoeften van stakeholders.

Als communicatieprofessional fungeer je als de “maatschappelijke antenne” van de organisatie. Het signaleren, volgen, analyseren en anticiperen op trends en ontwikkelingen is dan ook eerder noodzaak dan luxe. Nieuwe kansen en bedreigingen doen zich bijna dagelijks voor. Een trend of ontwikkeling betekent vaak een nieuwe situatie die een nieuwe frustratie, behoefte of een probleem oproept, waar jij als organisatie op kunt inspelen.

Met behulp van een gedegen industry report ga je goed voorbereid de toekomst in. Je handelt niet meer in de waan van de dag, maar op een toekomstbestendige langetermijnvisie. Je weet precies hoe de markt waarin jouw organisatie actief is zich ontwikkelt en bent daarmee als eerst op de hoogte van nieuwe behoeften binnen deze markt. Zo krijg je grip op jouw positie binnen de branche of zelfs de maatschappij. Plannen worden zo niet langer op basis van onderbuikgevoel afgestemd, maar op basis van concrete data. Een Industry Report geeft een globaal antwoord op de volgende vragen:

- Wat zijn relevante demografische, economische, sociale, technologische, ecologische en politieke ontwikkelingen binnen mijn markt?
- Hoe verhouden deze ontwikkelingen zich tot de acties van mijn organisatie?
- Welke verbeterpunten komen op basis hiervan aan het licht?
- Welke nieuwe kansen zijn er te identificeren binnen mijn markt? 

### 3. BELANGRIJKE GEBEURTENISSEN MONITOREN AAN DE HAND VAN EEN IMPACTANALYSE



Zowel verwacht als onverwacht kunnen er rondom je organisatie altijd dingen gebeuren die een grote impact hebben op wat er om de organisatie heen gebeurt. Een impactanalyse wordt ten tijde van reuring, crises of belangrijke publicaties rondom een organisatie ingezet. Deze analyses zijn vaak ad hoc van aard en worden tijdens of na afloop van een belangrijke gebeurtenis gemaakt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het publiceren van jaarcijfers, het lanceren van nieuwe campagnes, nieuwsverspreiding van gemaakte fouten of schandalen, sponsoring of een introductie van nieuwe producten of diensten.

Binnen deze analyse is het zaak om na te gaan wat het verloop is van het volume. Waar is het nieuws als eerst verschenen en hoe verspreidt dit zich in verloop van tijd? Welke kernboodschappen worden overgenomen in mediaberichtgeving en kloppen deze wel? Daarnaast worden belangrijke influencers en stakeholders geïdentificeerd die een rol spelen in de verspreiding van het nieuws.

Om de impact duidelijk in kaart te kunnen brengen wordt er gekeken naar het sentiment. Hierbij wordt niet alleen naar het sentiment rondom de organisatie gekeken, maar juist ook naar het sentiment binnen de verschillende doelgroepen. Zijn politici bijvoorbeeld negatiever dan journalisten of vice versa? Op deze manier kunnen we kijken welke reputatiepijlers worden beïnvloed door dit nieuws en kun je vanuit de organisatie beslissingen nemen met betrekking tot woordvoering of communicatie. Inzicht in de grootte, overname en verspreiding van een incident, gebeurtenis, crisis of besluit helpt organisaties om crisiscommunicatie te optimaliseren en uiteindelijk de reputatie te beschermen. ■■■■■■

# 4. INPUT VOOR PRODUCTONTWIKKELING, (HER)POSITIONERING OF HET LANCEREN VAN EEN CAMPAGNE

Een topic- of thema-analyse wordt door veel marketing- en communicatie professionals gebruikt voor het lanceren of (her)positioneren van een merk, product of dienst of bij de ontwikkeling van een campagne. De inzichten uit deze analyse helpen je bij het maken van strategische keuzes voor communicatie. Doordat de focus ligt op het analyseren van online conversaties, geeft deze analyse onder andere inzicht in de relevante onderwerpen, voorkeuren, onzekerheden en behoeften die leven bij jouw doelgroep.

Belangrijk is om bij deze analyse goed te kijken naar de stakeholders. Waar liggen de kansen bij deze groep? Waar spreken mensen over die met dit thema bezig zijn en wat zeggen zij daarover? Maar vooral ook: welke rol spelen externe factoren hierbij? Welke concurrenten vallen binnen dezelfde markt en hoe worden deze concurrenten beoordeeld door de doelgroep? Welke mensen zijn als opinieleader waardevol voor jouw merk, product of dienst?

Daarnaast is het zaak om te kijken naar het gedrag van de consument. Hierbij wordt bijvoorbeeld gekeken naar hoe een product of dienst gebruikt wordt door de doelgroep. Wat zijn (dis)satisfiers en hoe kunnen we deze benadrukken of wegnemen?

Door alle bovengenoemde inzichten boven water te halen in één analyse, krijg je inzicht van de markt, doelgroep en concurrentie. Hiermee ben je in staat om de positie van producten of diensten te bepalen en te optimaliseren. Binnen een campagne kun je zo de juiste mensen targeten en vorm je een optimale communicatiestrategie die aansluit bij deze mensen. Monitor jouw campagnes of producten om te zien of deze inderdaad in verband worden gebracht met thema's, doelstellingen en KPI's.



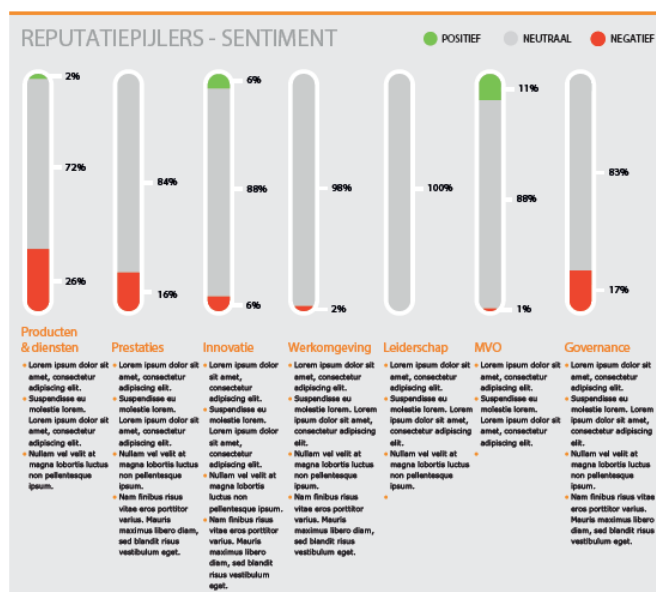




# 5. EEN HELDER BEELD VAN JOUW COMMUNITY

Een doelgroepenanalyse kan worden ingezet om een goed beeld van de community rondom jouw merk of organisatie. De analyse kan eenmalig worden uitgevoerd, maar het is zeker ook interessant om na een 0-meting de ontwikkeling per jaar te analyseren. De doelgroepenanalyse brengt volgers, fans en consumenten van jouw merk in kaart. Wie zijn zij? Over welke onderwerpen spreken zij? Wat is het sentiment? En welke minder voor de hand liggende onderwerpen en behoeften komen naar boven?

Binnen deze analyse ligt de focus op een uitgebreide profielschets. Waar woont de doelgroep? Wat is de gemiddelde leeftijd? Ook de onderwerpen waarover deze groep praat of algemene interesses geven interessante inzichten die jou helpen om jouw boodschap af te stemmen. Door influencers te identificeren en sentiment te meten, krijg je een goed beeld van de belangrijkste mensen binnen jouw community.



Door een uitgebreide doelgroepenanalyse op basis van beschikbare data, krijg je een waarheidsgetrouw inzicht in jouw doelgroep. Op basis hiervan kun je jouw communicatie optimaal afstemmen en inrichten voor het beste resultaat van jouw marketing- en pr-activiteiten. ■■■■■■



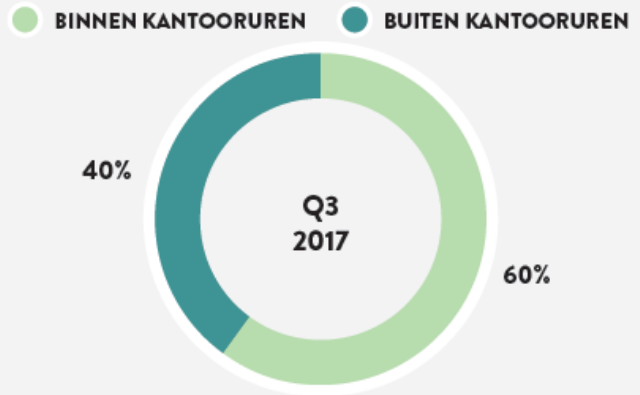
# 6.

## OPTIMALE INRICHTING VAN WEBCARE

Om te bepalen of webcare binnen jouw organisatie optimaal is ingericht, kan een analyse van de webcare activiteiten waardevolle inzichten bieden. Een webcare analyse brengt sterke en zwakke punten binnen webcare in kaart en geeft inzichten in de belangrijke thema's die spelen. Waar krijg je als organisatie klachten over? Waar krijg je vragen over? Deze inzichten geven jouw organisatie de kans om informatievoorziening te optimaliseren of producten of diensten te verbeteren.

Het verschil in volume en sentiment op verschillende kanalen, zoals Facebook en WhatsApp, wordt in deze analyse inzichtelijk gemaakt. Maar ook de kansen en uitdagingen op het gebied van bijvoorbeeld platformen en de tone of voice worden in kaart gebracht. Deze uitgebreide analyse biedt houvast bij het verbeteren van de excellente service aan jouw klanten. We weten immers allemaal: service is de grootste onderscheidende factor en webcare mag binnen geen enkele organisatie nog ontbreken.

### WORKLOAD WEBCARE

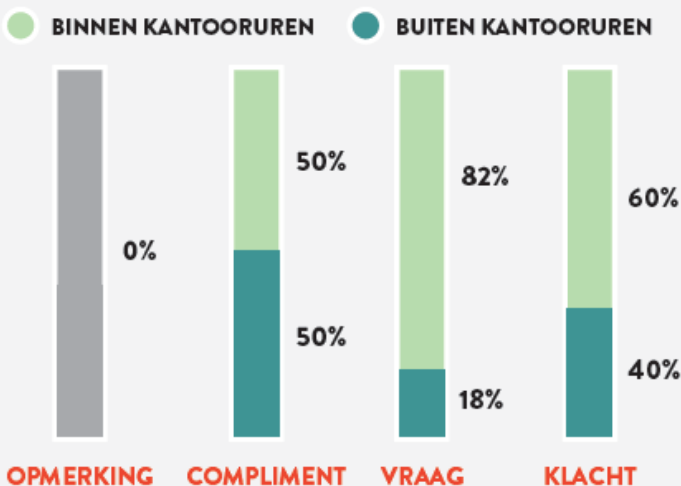


Naast het analyseren van volume, het sentiment en de verschillende bronnen waarop een organisatie wordt besproken, geeft deze analyse ook inzichten in de concurrenten. Hierdoor weet je altijd waar jij staat ten opzichte van de concurrent. Er wordt een benchmark opgezet, waaruit duidelijk wordt wat jouw positie in de markt is ten opzichte van de concurrent. Hiermee kun je een verdiepingsslag voor service in gang zetten.

Een webcare analyse kan worden ingezet om het startpunt van webcare te bepalen (wanneer webcare nog geen onderdeel is van een organisatie), maar de analyse kan ook intern voor veel inzichten zorgen. Handelen de juiste personen de vragen op een correcte manier af? Pakt het team alle kansen die er binnen de markt te identificeren zijn? Daarnaast krijg je inzichten in de workload van het team. Wanneer zijn de piekmomenten en welke consequenties heeft dat voor de bezetting, zodat je er zeker van kunt zijn dat elke klant de beste en snelste service krijgt? En zet je webcare wel op de juiste manier in ten opzichte van andere customer service kanalen?

Webcare levert een bijdrage aan de reputatie en efficiëntie van jouw organisatie. Onderschat de waarde van een analyse rondom webcare dus niet. Bij een juiste benadering heeft webcare óók de potentie om engagement en de klanttevredenheid (NPS) te verhogen. ■■■■■■

### WORKLOAD PER TYPE BERICHT



# 7. SPREEK DE TAAL VAN JOUW DOELGROEPEN, STAKEHOLDERS EN OMGEVING



Media monitoring is belangrijk bij het opstellen van je communicatie- en PR-strategie. Wanneer je als organisatie niet de taal van de klant en andere stakeholders spreekt, sla je de plank mis en laat je kansen liggen die bijdragen aan het succes van jouw organisatie.

Wil je een extra stap zetten op het gebied van reputatiemanagement? Of wil je de impact van een crisis in kaart brengen? Onze researchafdeling helpt je graag beter om te gaan met de steeds groter wordende berg data.

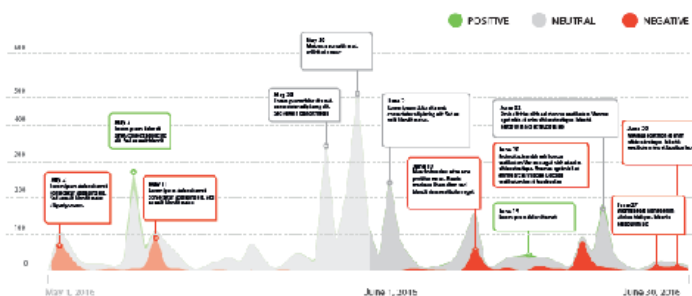
Door de waarde en betekenis uit data te halen zorgen we voor actiegerichte inzichten, waarmee je reputatiemanagement, communicatiestrategie en pr-activiteiten kunt optimaliseren.

## Advies op maat

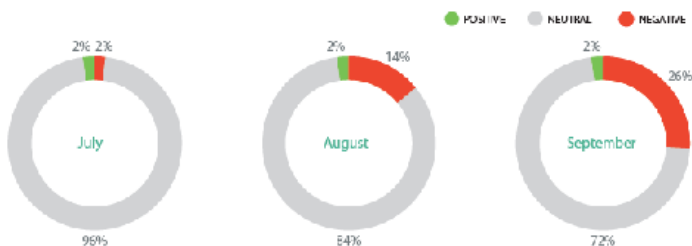
Onze analisten geven jou graag advies om te zorgen dat jouw organisatiedoelstellingen worden behaald. We helpen jou bij het maken van keuzes en het “draaien aan de knoppen” zodat jouw communicatie zo optimaal mogelijk ingezet kan worden. Ook identificeren we groeimogelijkheden en verbeteracties voor jouw organisatie of afdeling. Zo blijf jij weg van onderbuikgevoelens en helpen wij jou bij het datagedreven optimaliseren van jouw werk.

De rapportages van onze analisten worden op maat gemaakt en afgestemd op jouw wensen en doelstellingen. De rapportages kunnen eenmalig worden opgesteld of terugkerend per week, maand, kwartaal of jaar. Haal het beste uit data naar boven met OBI Insights! ■■■■■■

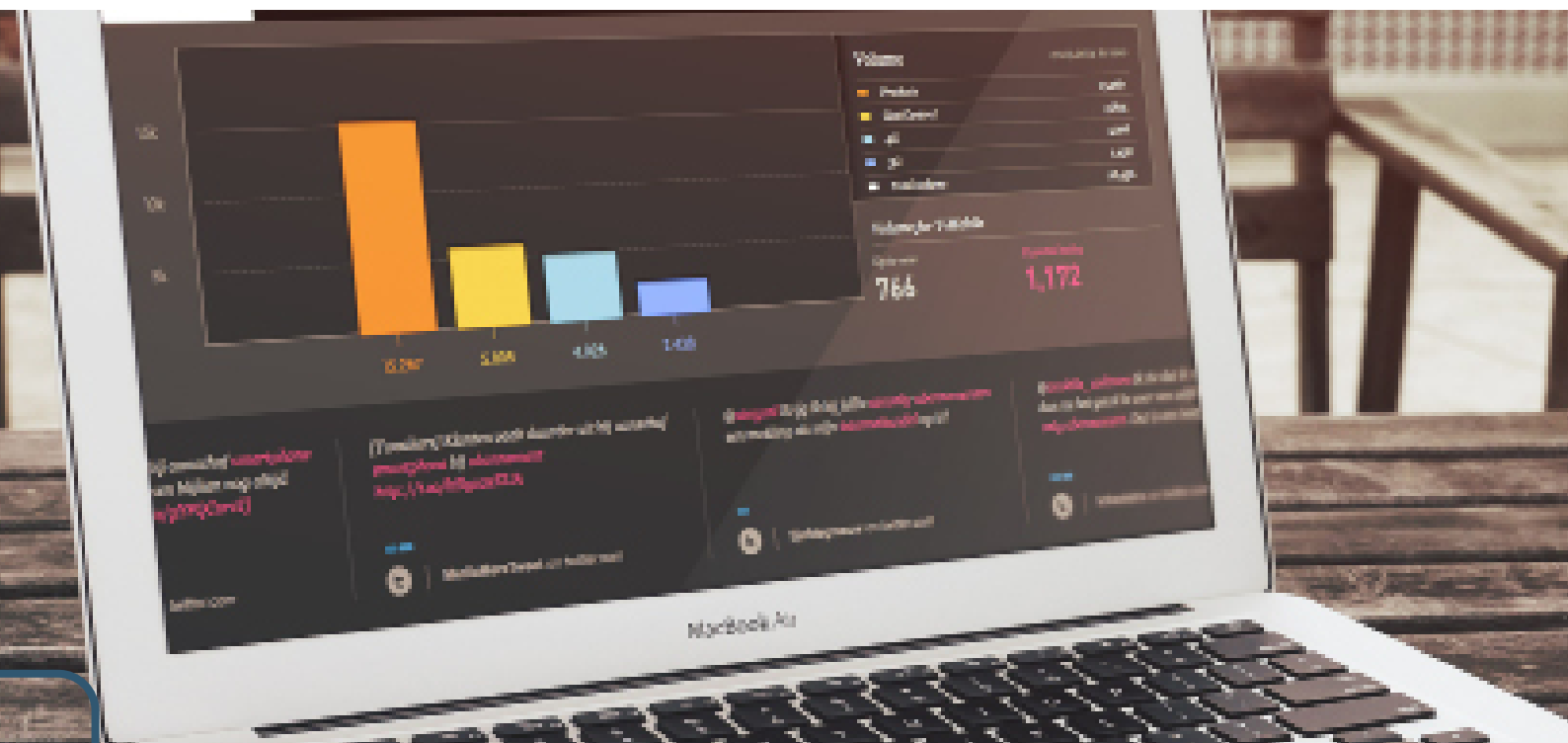
### VOLUME & SENTIMENT EDITORIAL COVERAGE



### SENTIMENT PER MONTH



**Email:** info@obi4wan.com  
**Telefoon:** +31 (0)85 210 50 60  
**Website:** www.obi4wan.com



[Vraag een gratis demo aan](#)

[Neem contact met ons op](#)

Blijf up-to-date over webcare, media monitoring, chatbots en media insights. Volg ons op social media.



**OB|4WAN**