

4 TOEPASSINGEN  
VAN MEDIA  
MONITORING  
VOOR **LOYALE**  
**KLANTEN EN MEER**  
**RENDEMENT**

Het waarom van (social) media monitoring staat bij veel organisaties niet langer ter discussie. Zo stelt 'online luisteren', ofwel 'social listening', je in staat om direct actie te ondernemen op gebeurtenissen die zich in de media voordoen. Of het nu gaat om berichten van social media, artikelen uit printmedia of radio- en tv fragmenten; de technologie om al deze berichtgeving te volgen is er. Het waarom van media monitoring is daarom ook geen wel/niet-vraag. Monitoring is een essentieel onderdeel van je strategie voor service, marketing én sales.

In deze whitepaper gaan we dieper in op het hoe en waarom van media monitoring en laten we je 4 verschillende toepassingen zien die ervoor zorgen dat jij het hoogste rendement behaalt. Deel deze

whitepaper met collega's en inspireer ze om meer waarde te halen uit online en offline media monitoring!

Wat levert media monitoring op? Door een structurele inzet van media monitoring verzamel je input voor klantenservice, zoek je naar koopsignalen en analyseer je welke factoren van invloed zijn op de online reputatie van jouw merk. Hiermee krijg je een waardevol inzicht in berichten van klanten en niet-klanten. Voor een volledig overzicht gebruik je het 5W-model om vragen als "wie, wat, waar, wanneer en waarom" te beantwoorden. Context is hierbij het sleutelwoord. Zorg ervoor dat je begrijpt welke behoefte je doelgroep heeft en zorg dat je daar optimaal op kunt inspelen. Dit doe je met behulp van goede webcare en 1-op-1 communicatie, maar ook met content marketing en advertising.





# INHOUD



1. Media monitoring en social service

**1**

2. Media monitoring en leadgeneratie

**2**

3. Event- en crisis monitoring

**3**

4. Reputatiemanagement

**4**

6 tips om jouw reputatiemanagement naar een hoger niveau te tillen

**3**

**3**



# 1. MEDIA MONITORING EN SOCIAL SERVICE

Het signaleren van relevante berichten en conversaties is een belangrijke stap in het proces van social service en webcare. Door middel van monitoring wordt niet alleen zichtbaar wat er over je organisatie wordt gezegd, maar signaleer je ook trends en ontwikkelingen binnen de markt.

Het 5W-model helpt om klachten en vragen te vinden én binnen de juiste context te plaatsen. Met de juiste structurering filter je waardevolle informatie uit de miljoenen berichten die dagelijks in de media verschijnen. Hierdoor blijven alleen de relevante berichten voor jouw organisatie over en ben je in staat om te anticiperen op deze berichten.

## 5W: wie, wat, waar, wanneer en waarom?

### Wie?

Wie praat over jouw merk, producten en diensten? Leer de doelgroep kennen in de breedste zin van het woord door te monitoren waar zij over spreken en met wie.

### Wat?

Wat zeggen ze? Ook hier is de berichtgeving over je merk het startpunt. Kijk verder dan alleen mentions en onderzoek de behoeften en merkvoorkeuren van jouw doelgroep.

### Waar?

Waar worden deze berichten gedeeld? Via welk kanaal en vanuit welke locatie? Data over (geo)locatie is in veel gevallen

niet beschikbaar, maar wordt daarom ook door veel organisaties onderschat of zelfs onbenut gelaten.

### Wanneer?

Wanneer wordt er gesproken? Welke dagen, tijdstippen zijn populair? Is het vooraf-, tijdens- of na een campagne? Ben je online actief wanneer je doelgroep dit ook is?

### Waarom?

Waarom delen we, klagen we, vragen we? Kijk bij vragen en klachten verder dan geïsoleerde gevallen en probeer verbeterpunten te signaleren. Hiermee krijg je antwoord op de waarom-vraag.



## Luisteren met de intentie om te begrijpen en te verbeteren

Er wordt vaak alleen geluisterd ter voorbereiding op een reactie. Dit is ook terug te zien bij organisaties die online luisteren.

## “Most people do not listen with the intent to understand; they listen with the intent to reply.”

- STEPHEN COVEY,  
UIT THE 7 HABITS OF  
HIGHLY EFFECTIVE PEOPLE.

De oplossing ligt in het luisteren met de intentie om te begrijpen wat de (potentiële) klant bedoelt. Alleen zo ben je in staat om te leren wat misging, zodat je op dit punt kunt verbeteren. Dát is optimale klantenservice! Helaas ontbreekt het vaak aan gerichte actie en is het serviceproces alleen ingericht op reactieve klantenservice.



1. Analyseer de conversatiehistorie om op micro-niveau een beeld van de context te krijgen
2. Signaleer verbeterpunten door op meta-niveau de inhoud van het contact met de doelgroep te analyseren. Bepaal het sentiment rondom belangrijke onderwerpen.
3. Analyseer op macroniveau ontwikkelingen en trends binnen de markt waarin je actief bent. Bepaal vervolgens de invloed op het (service)proces.

## Structureer, prioriteer, analyseer en optimaliseer

Om het proces van media monitoring optimaal in te richten op het signaleren en begrijpen van de 'vraag achter de vraag', is het nodig om structuur aan te brengen. Met een juiste structuur bepaal je de prioriteit van berichten, bijvoorbeeld op basis van onderwerp, sentiment, bron, auteurs invloed of locatie. Zo is het belang van een snelle reactie op een negatieve tweet van een BN'er vele malen groter dan bijvoorbeeld bij een algemene forumpost.

Analyseer vervolgens de vraag naar service, zowel reactief als proactief. Lig de focus niet teveel op Facebook en Twitter, terwijl kritieke uitingen op fora of reviewsites opstapelen? Hoe zit het met berichtgeving in het weekend, of berichten van 'traditionele' kanalen als radio- en TV, kranten en vakbladen? Verzamel een zo compleet mogelijk beeld van berichtgeving over je organisatie, zodat je kunt optimaliseren op basis van relevante en gecombineerde data, in plaats van op gevoel. Dit is echter geen korte termijn aanpak. Zoals met zoveel dingen geldt ook hier: "Think big, act small". ■■■■■■



Replying to @mantapasascal @Coolblue\_NL

Je mag natuurlijk ook gewoon bij ons bestellen ;) ^DV

Translate Tweet

6:43 PM - 4 May 2017



## 2. MEDIA MONITORING EN LEADGENERATIE

Waar voorheen de focus van organisaties op sociale media vooral op branding en service lag, zien steeds meer organisaties kansen voor leadgeneratie. Het web zit vol potentiële klanten, die uitkijken naar de juiste invulling van hun behoeften. De basis voor goede leadgeneratie is het begrijpen van je potentiële klant. Hiervoor heb je informatie nodig over waar deze klant zich bevindt, waar deze over praat, met wie en op welk moment. Media monitoring biedt uitkomsten om deze potentiële klanten te vinden en te leren kennen, maar ook om de buyer journey beter in kaart te brengen.

Een aantal handige handvatten die je hiervoor kunt gebruiken is bijvoorbeeld:

- Meet op welk tijdstip van de dag jouw potentiële klanten communiceren, zodat je hierop je contentdistributie kunt aanpassen.
- Maak gebruik van locatie voor targeting van de boodschap.
- Signaleer top influencers die binnen jouw markt actief zijn en analyseer welke content zij graag delen en welke mogelijke raakvlakken zij met jouw organisatie hebben.

### Volg trends, ontwikkelingen en concurrenten

Het is aan te raden op meer termen dan alleen je merknaam, eigen platformen en accounts te monitoren. Volg belangrijke termen rondom je organisatie om saleskansen, ontwikkelingen en trends binnen de markt te signaleren. Op deze manier leer je direct nieuwe mensen kennen die relevant zijn voor jouw organisatie.

Monitor daarnaast ook de concurrentie om te zien waar jouw sterke en zwakke punten liggen. Wat is jouw onderscheidend vermogen en waar liggen de kansen binnen de markt? Hoe tevreden is een klant van de concurrent? Een stap verder: signaleer aflopende contracten of onbeantwoorde vragen en kijk of je hier laagdrempelig op kunt inhaken. Nodig potentiële klanten uit tot kennismaking en laat op proactieve en laagdrempelige wijze zien wat je te bieden hebt.

Een monitoring tool zorgt ervoor dat je met een slimme zoekopdracht snel en gemakkelijk de juiste berichten voor jouw organisatie kunt filteren. Aanvullend biedt een monitoring tool ook de mogelijkheden om de resultaten van leadgeneratie te meten en analyseren. Dit stelt je in staat om service, marketing, diensten en producten te optimaliseren voor je klanten. Verrijk je kennis, analyseer de resultaten en pas veranderingen toe om de positie binnen de markt te verbeteren. ■■■■■■

61% van de consumenten stapt over wanneer geen goede service wordt geboden. Dat blijkt uit onderzoek van Accenture in 33 landen. Daarnaast komt 68% van deze gewichtige consumenten niet meer terug wanneer zij eenmaal overgestapt zijn. Leadgeneratie ligt dus ook in het verlengde van optimale social service.



### 3.

# EVENT- EN CRISIS MONITORING

Naast input voor service en het genereren van leads is monitoring bij uitstek geschikt om in te zetten voorafgaand aan, tijdens en na afloop van een event of crisis. In de ideale situatie is online- én offline media monitoring op orde en zit een team klaar om te anticiperen, reageren en activeren.

Event- en crisis monitoring dient 3 doelen:

1. Crisiscommunicatie en -beheersing
2. Klantenservice
3. Marketing

Het monitoren van berichtgeving tijdens een event of ten tijde van een crisis voorziet

Tip: Stel voor je campagne of event real time alerts en zoektermen in. Alerts kunnen variëren van doel. Zo is het mogelijk om alerts in te stellen als het volume extreem stijgt ten opzichte van het gemiddelde, wanneer bekende mensen over jouw merk praten óf wanneer situaties uit de hand dreigen te lopen. In dit laatste geval zul je je bezighouden met het formuleren van een zoekopdracht met jouw merknaam en hashtag in combinatie met woorden als brand, diefstal, gewond, onweer, storm etc.



Geoffrey Kossen  
@Geoffreykossen

Follow

Aiii, nu al medelijden met alle (camping) bezoekers van @mysteryland. Hopelijk drijft het over. #Hoofddorp #Floriade

Translate Tweet



je van een extra rijk beeld van wat er leeft. Het biedt geen compleet beeld, maar is een aanvulling op het beeld wat de organisatie, medewerkers, sponsors en bezoekers van het event hebben. Op basis van dit beeld ben je beter in staat om te anticiperen op risico's en crisis. Daarnaast kun je realtime reageren op vragen en opmerkingen, zowel reactief als proactief. Tot slot kun je direct in contact komen met betrokken bezoekers en zorg je voor meer impact en bereik van je boodschap!

### Crisis monitoring en risicoanalyse

Het monitoren van een crisis begint bij het inventariseren van risico's. In de aanloop naar het event kun je alvast inschatten aan welke onderwerpen extra aandacht moet worden besteed. Dat kan te maken hebben met de locatie, het programma, catering, weersomstandigheden of andere aspecten van het event. Het is aan te raden om al deze aspecten vooraf in kaart te brengen met zoekwoorden. Zo weet je zeker dat je geen relevante berichten mist en kun je tijdig actie ondernemen zodra een incident zich voordoet. Voorkom echter informatie overload en prioriteer berichten en onderwerpen. Vervolgens zorgt adequate en snelle communicatie ervoor dat je als organisatie een betrouwbare bron bent voor updates over de situatie. Een goede voorbereiding is in dit geval de beste strategie voor crisis monitoring!



## Reactieve en proactieve service

Event monitoring helpt ook om vragen, opmerkingen en klachten te signaleren, zodat je hier met reactieve en proactieve service op kunt inspelen. Met een goede voorbereiding heb je een volledig overzicht van wat er speelt. Zorg er dus voor dat je vooraf, tijdens én na het event snel kunt inspelen op vragen en onvoorziene zaken, zoals trending hashtags van bezoekers.

## Activeren van bezoekers en hun netwerk

Wanneer je tijdig start met de promotie van je event via social media werk je niet alleen aan branding, maar ook aan activatie van bezoekers en sponsors. Zorg bijvoorbeeld voor korte interviews om als teaser in te zetten, maar gebruik ze ook als bron van inspiratie voor de juiste invulling van het event.

Tijdens het event kun je live narrowcasting inzetten om online berichten te tonen aan alle bezoekers. Op deze manier stimuleer je het gebruik van social media en de zichtbaarheid van de inhoud van je event voor de buitenwereld.



## Van voorbereiding en realtime service tot evaluatie

Naast een gedegen voorbereiding met de juiste zoektermen ter voorbereiding op crisiscommunicatie en service is het ook verstandig om te evalueren. Zo kijk je na afloop naar het grotere plaatje en herken je mogelijk patronen in de geplaatste berichten. Naast leer- en verbeterpunten geeft dit je ook inzicht in de activiteit van betrokken partners en sponsors rondom het event.

Na afloop van ons eigen #OBLevent brachten we in kaart hoe de berichtgeving zich gedurende de dag ontwikkelde. Daarnaast brachten we in kaart wie het meest actief was en aan de hand van sentiment analyseerden we hoe de inhoud van de dag werd ervaren. Tot slot keken we ook kritisch naar de inzet van engagement, waarbij KPI's als reactiesnelheid en servicelevel eventuele verbeterpunten opleverden.





# 4. REPUTATIE- MANAGEMENT



De (online) reputatie van een organisatie wordt bepaald door meerdere factoren, waaronder:

- Is de organisatie klantgericht?· reguliere vragen;
- Hoe wordt er gecommuniceerd?
- Wat is de kwaliteit van de dienst of het product?
- De maatschappelijke verantwoordelijkheid/ betrokkenheid

Een goede vuistregel is om altijd een 'conversational human voice' te hanteren, oftewel menselijk communiceren vanuit je bedrijfsaccounts. Hoe meer klanten het gevoel hebben dat ze met eens mens communiceren, hoe succesvoller webcare zal zijn.

Hoe ontdek je snel waar er in de media reputatieschade ontstaat? En hoe speel je hier als merk op in?

Net als bij media monitoring voor social service, leadgeneratie en event monitoring, wordt de reputatie van je organisatie, merk of product mede bepaald door de verzameling aan informatie die op internet circuleert. Deze informatie kan door iedere

potentiële klant gevonden worden en kan impact hebben op het beeld dat mensen hebben van jouw organisatie. Het is daarom belangrijk om al deze beschikbare informatie voor jezelf in kaart te brengen.

**Metten = weten!**

Hoewel we tegenwoordig steeds meer vertrouwd raken met social media data en het analyseren hiervan, is de stap naar reputatiemanagement vaak nog een te grote stap voor organisaties. De uitdaging ligt hierbij vooral in de juiste interpretatie van de data. En hoe zet je de data vervolgens om in actiegerichtte inzichten?

Veel corporate communicatie afdelingen zijn op zoek naar de juiste knoppen om aan te draaien om die reputatie te verbeteren. Het ei van Columbus willen we allemaal wel, maar het hoeft echt niet zo lastig te zijn om een aantal knoppen te vinden in die bergen data die iedere dag jouw kant op stroomt. Het belangrijkste is dat je de juiste zaken aan elkaar weet te koppelen. Onderstaande tips geven je richting voor (deels geautomatiseerde) structurele reputatie-analyse. ■■■■■■

# 6 TIPS OM JOUW REPUTATIE-MANAGEMENT NAAR EEN HOGER NIVEAU TE TILLEN

## Tip 1: kijk verder dan volumes

Volumestijgingen zeggen niet alles en kunnen met meerdere factoren te maken hebben. Denk bijvoorbeeld aan iemand die zijn eigen bericht herhaaldelijk verspreidt, een prijsvraag of wanneer jouw organisatie terloops in een ander issue wordt genoemd.

Daarnaast hoeven problemen niet per se grote volumes te hebben om toch impactvol te zijn. Neem daarom bereik, brontypen (kranten, RTV?) en bronnen (high impact sources zoals: Brancheblogs, Geenstijl.nl, Daskapital, de Correspondent etc.) ook automatisch mee in je analyse.

## Tip 2: Meet je kernwaarden

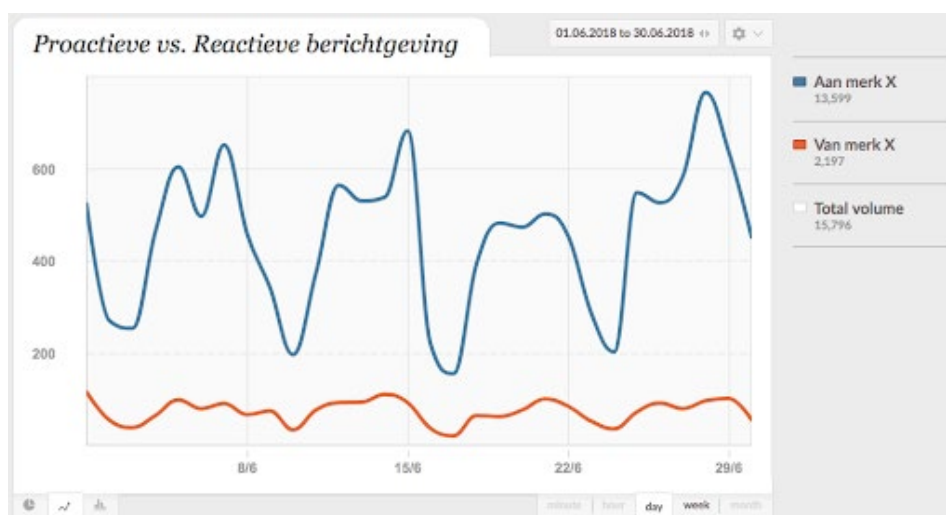
Binnen jouw corporate communicatiestrategie heb je kernwaarden voor jouw organisatie opgesteld. Breng in kaart welke termen rondom deze waarden genoemd worden en stel hier je analyse op in. Kijk ook naar de sentimenten rondom de kernwaarden en analyseer of deze verbeteren.

## Tip 3: Monitor je persberichten na het uitsturen

Het maken en verspreiden van persberichten is een belangrijk onderdeel van communicatieprofessionals én een belangrijke invloed op de reputatie van een organisatie. Toch worden persberichten vaak nog weinig gemonitord, terwijl dit inzicht kan geven in welke media welke onderwerpen overnemen, welke onderwerpen het best 'scoren' en welke persberichten bijdragen aan sentimentsveranderingen op social media.

## Tip 4: Kijk naar het aandeel proactieve versus reactieve berichtgeving

Een ander belangrijke parameter is proactieve versus reactieve berichtgeving. Door dit structureel in kaart te brengen heb je een beter beeld van welke berichtgeving 'op je af' komt en welke deel je enigszins zelf hebt kunnen sturen.



**“Media monitoring is cruciaal voor elk type organisatie. Het levert realtime en continu inzicht in berichtgeving over je merk, markt en concurrenten. Zo ben je in staat om controle en invloed uit te oefenen op de reputatie van je organisatie.”**

- ALEXANDER DE RUITER, CEO VAN OBI4WAN

**Tip 5: Verrijk je kennis over de markt. Welke issues spelen hier momenteel?**

Social media monitoring gaan niet alleen over je eigen organisatie. Wanneer jij als communicatieprofessional inzichtelijk hebt welke issues invloed hebben op de branche als geheel helpt dit je om te sturen of juist je focus te verleggen.

**Tip 6: Monitor belangrijke stakeholders**

Als communicatieprofessional heb je de belangrijkste stakeholders in kaart gebracht. Je weet over het algemeen al wat de teneur is rondom bepaalde issues. Maar ga eens een stapje verder: kun je de stakeholders groeperen? Kun je daar bepaalde trends in ontdekken?

Eén van de belangrijkste lessen van reputatiemanagement is dat mensen gehoord willen worden. Sta open voor feedback zodat je, op realistische wijze, op zoveel mogelijk reacties en vragen kunt reageren. Probeer met name op social media snel te reageren, waarbij je altijd vriendelijk blijft. Vanwege teleurstellingen willen mensen vaak geïrriteerd hun zegje doen. Feitelijk onderbouwd reageren werkt meestal ontwapenend en zal resulteren in een positieve reputatie, loyale klanten en meer rendement! ■■■■■■

61% van consumenten leest eerst reviews voordat zij een beslissing nemen in het aankoopproces. Dat blijkt uit onderzoek van Econsultancy!



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