

**DE ROI VAN
SOCIAL MEDIA
VERHOGEN?
MEDIA MONITO-
RING BIEDT
UITKOMST!**



Social media kanalen zijn voor veel mensen in toenemende mate favoriet om in contact te komen met organisaties. Je kunt er als organisatie dan ook niet omheen om naast de traditionele kanalen, zoals telefoon en e-mail, ook actief te zijn op bijvoorbeeld Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook en WhatsApp. Uit internationaal onderzoek van The Social Chain blijkt dat ruim 58% van de social media marketeers de social kanalen belangrijk vindt binnen marketing, terwijl slechts 20% weet hoe je het effect van social media inspanningen meet.

Waar moet je als social media manager precies op letten bij het bepalen en meten van jouw ROI? Waarom is het belangrijk om naast reactief te monitoren ook proactief te reageren op social media posts? En hoe ontdek je waar de kansen liggen? In deze whitepaper helpen we je op weg om antwoorden te krijgen op belangrijke thema's die spelen in het huidige marketing en social media landschap. Ontdek nu hoe je in 8 stappen een succesvol social media beleid ontwikkelt, hoe je jouw doelgroep vindt en monitort op belangrijke onderwerpen en hoe je de ROI van jouw social media inspanningen meet. ■■■■■■



INDEX



Het begint met een goed social media beleid

1

Vind je doelgroep en analyseer jouw concurrenten

2

Hoe meet je de ROI van social media

3

De volgende stap: het verhogen van jouw ROI

4

Welke tool is geschikt voor mijn organisatie?

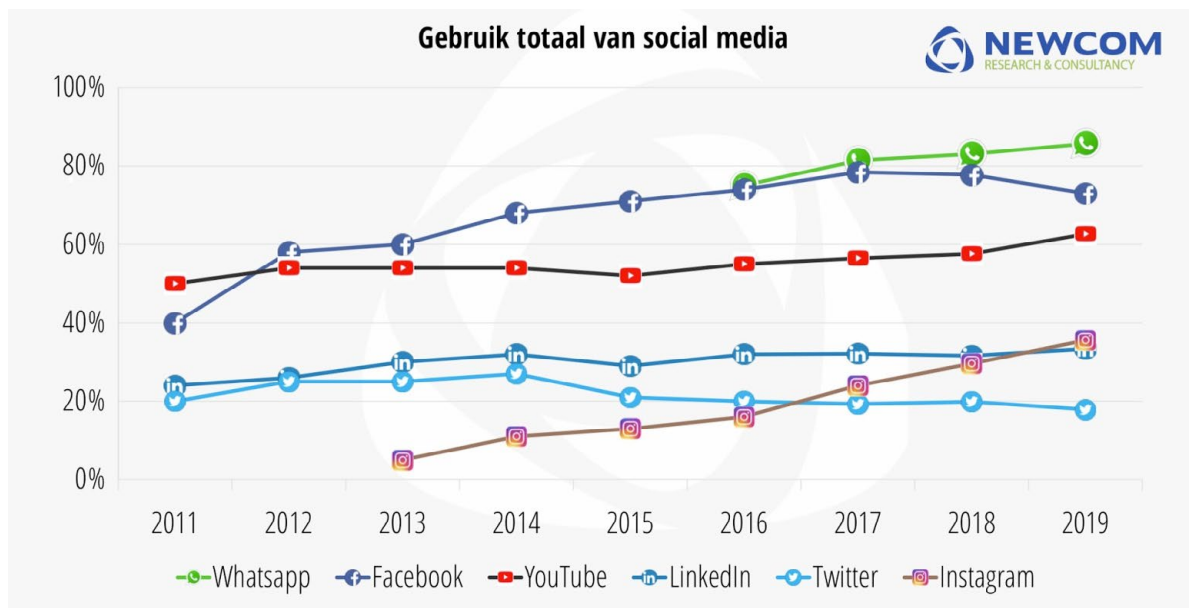
5



1. HET BEGINT MET EEN GOED SOCIAL MEDIA BELEID

Begin je aan social media in jouw organisatie of is je huidige strategie aan een opfrisbeurt toe? Ontwikkel dan eerst een goed social media beleid. In dit beleid omschrijf je jouw visie en strategie op social media binnen jouw organisatie. Er komt bijvoorbeeld in te staan hoe en via welke social media kanalen je met jouw community communiceert. Ook omvat

het social media beleid doelstellingen en KPI's die in lijn staan met de marketing- en organisatiedoelen. Aan de hand van een aantal stappen kun je de social media richtlijnen voor jouw organisatie bepalen. We hebben 8 eenvoudige stappen voor je gedefinieerd waar een volwaardig social media beleid aan voldoet. ■■■■■■



Bron: Het Nationale Social Media Onderzoek 2019 van NewCom

Stap 1: Definieer doelen en bepaal KPI's

Stap één is om de social media doelstellingen en KPI's per kanaal te bepalen en te onderzoeken hoe je deze doelstellingen kunt meten. Deze kunnen variëren van het creëren van meer brand awareness tot het verhogen van engagement en met als einddoel leadgeneratie.

Definieer haalbare doelen en koppel daar vervolgens KPI's aan. Je kunt hiervoor een bepaalde periode kiezen (bijvoorbeeld een maand of jaar) en het overkoepelende doel opdelen in kleine subdoelen. Maak je doelen SMART: specifiek, meetbaar, haalbaar, realistisch en binnen een bepaalde tijd te realiseren. Wellicht een open deur; zorg ervoor dat jouw social doelstellingen in lijn zijn met de organisatiedoelstellingen.

Stap 2: Analyseer de social platformen

Als je je doelen hebt bepaald, maak je een analyse van de sociale netwerken en platformen waarop jouw organisatie actief is. Wellicht zijn bepaalde kanalen in de loop der tijd veranderd en bieden ze je nieuwe mogelijkheden? Bepaal de mogelijkheden van elk platform. Kijk daarbij ook naar recente ontwikkelingen en trends op social media gebied. Zo laten Facebook en Twitter al enige tijd een dalende trend van gebruikers zien, terwijl het aantal Instagram gebruikers nog steeds groeit.

Weet je waar jouw (potentiële) klanten zijn? Betrek ze dan actief bij de ontwikkeling van jouw product, merk of dienst. Door feedback uit te vragen en de community mee te laten denken, krijg je soms heel verrassende inzichten. Marcel Vergonet is Client Consultant en Social Media Expert bij OBI4wan. Hij geeft als advies niet alleen maar te zenden, maar juist ook feedback te ontvangen op social media:

“Social media is dé perfecte plek om feedback uit te vragen en jouw community mee te laten denken. Verzamel de ontvangen feedback en gebruik de inzichten om een dienst of product te optimaliseren. Is het een succes? Dan kun je dit nieuws weer ‘teruggeven’ aan jouw community door het te delen op social media.”

- MARCEL VERGONET, CLIENT CONSULTANT AT OBI4WAN.



Stap 3: Reageer op vragen, klachten en complimenten

Op wat voor soort berichten reageren social media medewerkers wel en waar wordt niet op gereageerd? Uit [onderzoek van the Network is the Message](#) blijkt dat sommige organisaties helemaal niet reageren op een compliment. Dat is zonde! Geef juist evenveel prioriteit aan een complimenten als een klacht.

Marieke L. @mriekjex · 9 nov.
@NS_online een groot compliment voor jullie conductrice in de trein die om 20:25 uit den haag naar amersfoort reed. Ze hield in haar eentje meerdere agressieve mannen in bedwang, zorgde voor spoorwegpolitie en bleef bij me tot ik de trein uit moest. Echt een heldin!

NS online @NS_online
Wat een topper. Ik ga je compliment doorzetten, zodat het bij haar terecht komt. Dankjewel dat je dit met ons deelt! ^EB

12:26 - 9 nov. 2019

2 Me gusta

Wist je dat het geven en ontvangen van complimenten op social media ook een kans is voor [webcare en community management](#)? Voor een goed overzicht en structuur kun je het beste alle vragen, klachten en complimenten in drie categorieën in delen: positief, negatief en neutraal. Vervolgens geef je per categorie duidelijk aan hoe de berichten moeten worden beantwoord.

Stap 4: Bepaal verantwoordelijkheden en een goede workflow

Om het creëren en publiceren van social media content goed te stroomlijnen, is het handig om een workflow af te spreken in het team waar social media is belegd. Vaak is dit het marketing team. Afhankelijk van de grootte van een organisatie zijn er meerdere mensen betrokken bij het creëren van content. Social media marketeers werken vaak nauw samen met een visual designer, een content marketeer of online marketeer. Maar ook interne stakeholders zoals het management, een serviceafdeling of een salesafdeling hebben soms inbreng in het type content dat er wordt geschreven of gedeeld op social media.

Een workflow zorgt ervoor dat alle stappen correct worden gevolgd, de taken worden uitgevoerd en voorkomt dat je belangrijke stappen vergeet. Een planningstool zoals [Trello](#) of publicatietool zoals [OBI Engage](#) helpen bovendien bij het inplannen en uitvoeren van social media posts.

Stap 5: Be flawsome!

Bij alle antwoorden op vragen, klachten en complimenten op social moet rekening worden gehouden met stakeholders. Leg nooit de schuld voor fouten bij een stakeholder, dit is onprofessioneel en kan je relatie met de stakeholder schaden. Vergeet niet dat op sociale media alles openbaar is en door iedereen gelezen kan worden. Soms is het zelf sterk om je fout toe te geven, en 'flawsome' te durven zijn. Marcel legt uit:

Een mooi voorbeeld is deze tweet van Air Europa, waarin wordt uitgelegd dat de 'vliegtuigkaping' op schiphol eigenlijk een menselijke fout van de piloot was:



“Wat veel social media managers niet durven is om ‘flawsome’ te zijn. Dit betekent dat je fouten durft toe te kennen ‘in het openbaar’, dus op een social media platform. Het positieve effect hiervan is dat jouw geloofwaardigheid als professional of organisatie, wat weer positief is voor je reputatie.”

- MARCEL VERGONET,
CLIENT CONSULTANT EN SOCIAL MEDIA EXPERT BIJ OBI4WAN.

Stap 6: Bepaal de tone of voice

De tone of voice beschrijft de manier waarop je communiceert met je community. Naast een zekere flexibiliteit en creativiteit is het noodzakelijk om een uniforme tone of voice af te spreken met iedereen binnen de organisatie. Mag je tutoyeren of gebruik je de 'u' vorm als je mensen op social media aanspreekt? Gebruik de kernwaarden van je bedrijf als basis om te bepalen welke woorden en zinnen bij de waarden aansluiten. Pas de tone of voice aan op positieve, neutrale en negatieve situaties. Waar een humoristisch, ontspannen antwoord in een positieve situatie een goed gevoel kan creëren, is humor in een negatieve situatie niet op zijn plaats.



En respuesta a @BHendriks

Onze tone of voice op social media is je en jij. Mijn lichte vloek was dat wij zeker balen dat onze naam wordt gebruikt. Ik dank u voor het doorgeven en wens u een fijne avond verder! ^Marco

11:20 - 12 nov. 2019

Naast de tone of voice kun je binnenkort ook de conversational human voice (CHV) meten die jij op social media gebruikt. De Universiteit Tilburg doet hier samen met OBI4wan onderzoek naar.

Stap 7: Creeer richtlijnen voor collega's als merkambassadeurs

Niet alleen marketing- en communicatiemedewerkers communiceren op de social media accounts over jouw organisatie. Enthousiaste collega's vanuit de hele organisatie delen ook graag nieuws of leuke updates vanuit hun werkgever. Dit wordt vaak zeer gewaardeerd en aangemoedigd door organisaties. Toch is het goed om ook hierbij bepaalde richtlijnen af te stemmen. Informeer je collega's over de do's en don'ts op social media.

Stem bijvoorbeeld af dat privacygevoelige informatie over klanten nooit naar buiten wordt gebracht, maar betrek je medewerkers juist wél bij (het delen van) interessant nieuws, blogs of andere updates van jouw organisatie. Dit kun je bijvoorbeeld doen in een interne nieuwsbrief of update aan het team, waarin je je collega's aanmoedigt het laatst nieuws te delen. Maak het ze zo gemakkelijk mogelijk!

Stap 8: Analyseer en herzie het social media plan

Sociale platformen en klantverwachtingen veranderen voortdurend. Een social media platform dat een jaar geleden succesvol was in de communicatie met klanten, kan vandaag de dag niet meer effectief zijn. Ook na een rebranding of herpositionering van je merk moeten de richtlijnen voor social media worden herzien. Op deze manier zorg je als organisatie ervoor dat bedrijfswaarden correct worden gecommuniceerd. ■■■■■■

2. VIND JE DOELGROEP EN ANALYSEER JOUW CONCURRENTEN

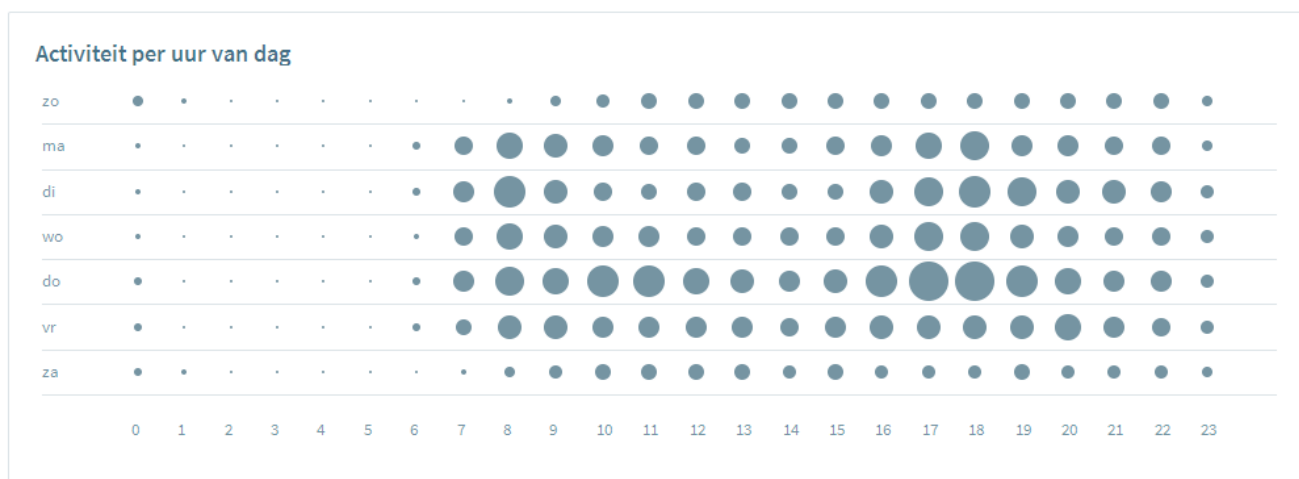


Media monitoring tools helpen je om te bepalen wanneer jouw doelgroep zich online bevindt en over jouw merk praat. In onderstaand voorbeeld zie je wanneer de doelgroep van de Nederlandse Spoorwegen het gesprek aangaat op Twitter. Goed te zien is dat er rondom de ochtend- en avondspits meer activiteit plaatsvindt en dat de activiteit het laagst is op zondag.

Op dezelfde manier kun je onderwerpen en concurrenten analyseren. Wanneer praten mensen over jouw core business? En hoe verhoudt zich dit tot het tijdstip waarop jij je content publiceert? Kijk kritisch naar de tijdstippen waarop jouw concurrent publiceert en maak een keuze om daarin mee te gaan of juist de minder drukke

momenten te pakken, waardoor de content wellicht beter zichtbaar is.

Dankzij een publishing tool waarmee je berichten via social media kunt inplannen, ben je als organisatie ook in staat om buiten kantooruren aanwezig te zijn op social media en kun je de content op een structurele en overzichtelijke manier verspreiden over de week. Naast het verspreiden van de reguliere content die al in de contentplanning staat, zijn er de jaarlijkse inhaakmomenten waarop je van je kunt laten horen. Jaarlijks terugkerende feestdagen of grote events zijn een goede gelegenheid om van tevoren na te denken en in te plannen wat je hier wel (of juist bewust niet) mee doet op social. ■■■■■■



Mentions aan NS op Twitter (bron: OBI Engage)



3.

HOE MEET JE DE ROI VAN SOCIAL MEDIA?

Natuurlijk wil je weten wat al jouw inspanningen op social media je opleveren! Naast engagement en bereik wil je als social media marketeer ook graag weten hoe jouw campagnes presteren in het genereren van leads en inkomsten. Kortom: wat is de Return on Investment (ROI) van jouw social media inspanningen?

Er is geen vaste manier om ROI te bepalen - het is geen vaste metric - en dat maakt het vaak lastig. Toch zijn er in social media marketing meestal vijf ingrediënten aanwezig die bepalend zijn voor het bepalen van het succes van social media uitingen. [Hubspot](#) definieert deze als volgt:

1. Bereik
2. Traffic
3. Leads
4. Klanten
5. Conversie

1. Bereik

Het aantal Twitter, Facebook en Instagram volgers en LinkedIn groepsleden dat jouw organisatie als bedrijf heeft, is vaak gerelateerd aan jouw social media succes. Ook bekend als "reach". Een groter bereik behaal je door hogere relevantie van berichten aan bepaalde doelgroepen en meer engagement (likes/ reacties en shares) op je berichten. Je kunt per kanaal de social media statistieken meten in hoeverre jouw bereik toe- of afneemt.

2. Traffic

In social media marketing is een belangrijk doel dat je zou moeten hebben het genereren van traffic van social media naar je website en/of blog. Afhankelijk van het marketingdoel kun je door traffic naar jouw website bijvoorbeeld meer leads genereren of bezoekers trekken naar jouw webshop. Dankzij traffic komen meer mensen in aanraking met jouw oplossing of product. Met behulp van Google Analytics meet je hoeveel bezoekers er van social media sites komen. Meet dagelijks, wekelijks of maandelijks het aantal bezoekers om te kunnen monitoren of jouw inspanningen effectief zijn. Merk je een toename van het social media verkeer naarmate je bereik toeneemt?



3. Leads

Dit is misschien wel de belangrijkste maatstaf om te gebruiken bij het meten van de ROI van social media marketing. Kijk nog eens naar het verkeer dat je genereert van social media sites. Hoeveel van die website- en blogbezoekers worden omgezet in leads of klanten?

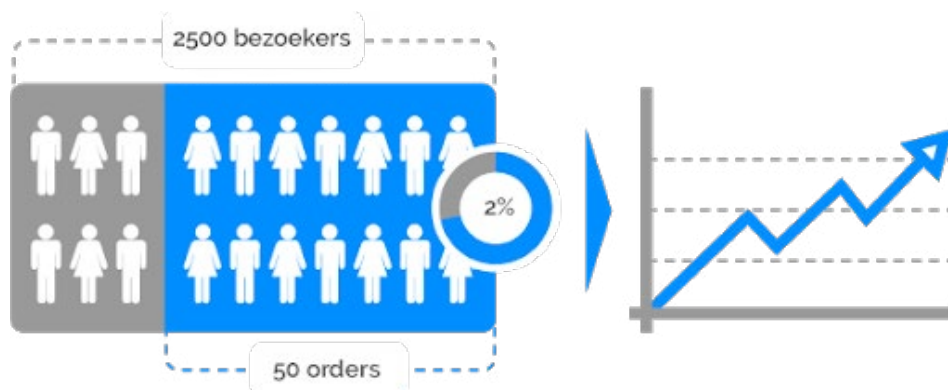
4. Klanten

Ga nu nog een stap verder met die leadgegevens. Worden jouw social media leads daadwerkelijk klanten? En hoeveel zijn het er precies? Het kunnen toeschrijven van daadwerkelijke klanten kan een krachtige indicator zijn dat de tijd die je besteedt aan social media marketing de moeite waard is.

5. Conversieratio

Wat is de visit-to-lead conversie van jouw social media verkeer? Met andere woorden: welk percentage van het social media verkeer dat jij genereert van die bezoekers worden leads? Hoewel dit op zich misschien een nutteloze metric lijkt, kan de conversieratio zeer nuttig zijn bij het vergelijken van het ene kanaal met het andere. Je kunt bijvoorbeeld je sociale-media conversie vergelijken met je blogconversie om de ROI van die kanalen ten opzichte van elkaar te analyseren. De conversieratio kan per branche overigens enorm verschillen.

Het analyseren van je social media marketing inspanningen kunnen je helpen om jouw strategie te verscherpen. Gebruik de gegevens die je verzamelt om voor jouw marketing doeleinden zo efficiënt en effectief mogelijk! ■■■■■



4. DE VOLGENDE STAP: HET VERHOGEN VAN JOUW ROI

Je weet nu hoe je de ROI van social media kunt bepalen. Maar hier houdt het natuurlijk niet op. Interessant wordt het namelijk als je inzichtelijk krijgt hoe je je ROI kunt verhogen. Dit kun je bijvoorbeeld doen door het maken van rapportages in een social media monitoring tool, waardoor je patronen herkent. Een rapportage toont bijvoorbeeld aan op welk moment van de dag jouw doelgroep het meest actief



is, of welke onderwerpen in bepaalde communities actueel zijn. Als je dit weet, kun je handig inspelen op de actualiteit waardoor uiteindelijk zowel je bereik als je conversieratio nog hoger uitpakt. Afhankelijk van jouw vooraf gestelde doelen, kun je door middel van monitoring aan de knoppen draaien waardoor je jouw doelen behaalt. ■■■■■■



5. WELKE TOOL IS GESCHIKT VOOR MIJN ORGANISATIE?

Welke tool voor jou geschikt is hangt af van jouw rol binnen de organisatie en de doelen die je hiermee hebt. Wil je in contact komen met jouw doelgroep en reageren op vermeldingen, opmerkingen en berichten op social media die betrekking hebben op jouw merk? Wil je jouw content plannen en publiceren op meerdere sociale netwerken vanuit één platform om efficiënt en tijdsbesparend te kunnen werken? Daar

helpt een social media monitoring tool zoals OBI Engage goed bij.

Met OBI Engage blijf je op de hoogte van wat er in jouw bedrijf gebeurt en reageer je proactief op meldingen met behulp van de geïntegreerde monitoring tool. Je schrijft, plant en publiceert posts via social media kanalen. Met behulp van de geïntegreerde social analytics en uitgebreide rapportages meet en vergroot je de impact en het bereik van jouw boodschap op social media.

Wil jij ook de ROI van social media verhogen?

Wil jij ook je social media beleid en strategie verbeteren waardoor je ROI omhoog gaat? Ga dan in gesprek met een van onze experts! We komen graag bij je langs om jouw doelstellingen met je te bespreken. ■■■■■■

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.



OBI4WAN