

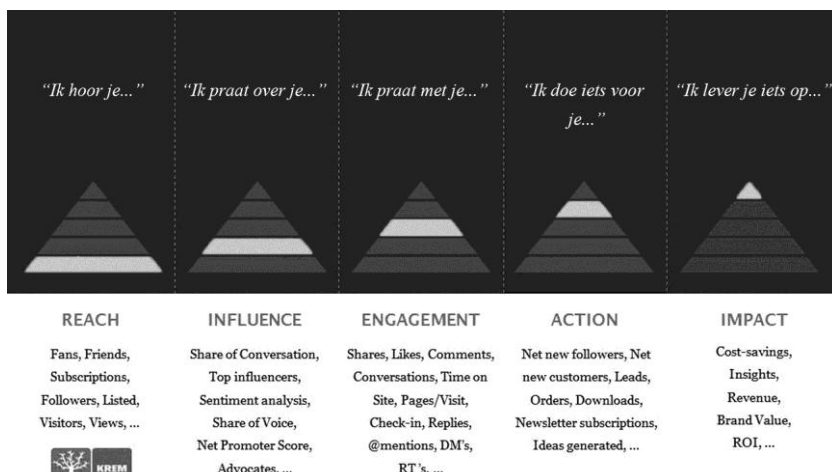
Social Key Performance Indicators en meetbare resultaten

Door: Rob van den Brink

Wat is de ROI van sociale media? Dat is misschien wel de meest gestelde vraag in zakelijke media het afgelopen jaar. Er zijn heel wat “guru’s” die het antwoord menen te hebben. Maar eigenlijk is er geen pasklare oplossing. De ROI van sociale is namelijk voor elke organisatie anders omdat elke organisatie andere doelstellingen heeft. Laat dit hoofdstuk dan ook een zoektocht zijn naar de juiste aanpak voor u.

Als je weet waartoe sociale een bijdrage moet leveren, is het gemakkelijker om een keuze te maken over de stappen die genomen moeten worden om die bijdrage zeker te stellen. Sociale media resultaat wordt namelijk behaald op diverse niveaus die onderling met elkaar samenhangen. Hoe meer mensen over je praten hoe meer invloed je hebt, hoe meer invloed des te groter de kans op engagement en de kans op verbinding met je doelgroep. Een doelgroep die zich aan je verbonden heeft is sneller geneigd iets voor je te doen en is een loyalere klant of burger. En loyale klanten zijn goud waard want deze garanderen je bestaansrecht.

Maar weinig organisaties doen gedegen onderzoek naar de determinanten van hun succes of het uitblijven hiervan. De manier om dit te voorkomen is om nu te starten met het opstellen van een sociale media en sociale business strategie. Hoe ga je garanderen dat je op lange termijn succes gaat hebben met jouw aanpak als je niet weet wat de succesfactoren precies zijn? Om het succes van de sociale media inspanningen te bepalen is het niet toereikend om te meten hoe groot uw follower-base is gegroeid in een bepaalde tijd, of wie de belangrijkste influencers zijn geweest. Succes wordt uiteindelijk ‘onder aan de streep’ gemeten door een financiële waardebeoordeling van de resultaten. Een aanwezigheid op sociale media puur voor het aanwezig zijn zal geen rendement opleveren. Een goed geïntegreerde strategie ten aanzien van sociale media draagt wél bij aan de bedrijfsdoelstellingen. En meetbare resultaten dragen bij aan bedrijfsresultaat.



guur 8: Het Sociale impact model (Bron: KREM)

Fi

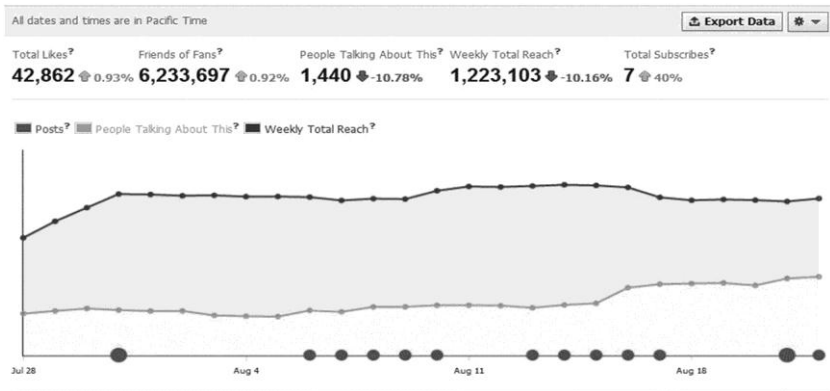
Het verschil tussen metrics, targets en KPI's

Aangezien ieder bedrijf uniek is en een eigen set doelen heeft, is ook het opzetten van een sociale media analyse maatwerk. Vanuit de bedrijfsdoelen (objectives) worden specifieke doelstellingen (targets) gesteld en kunnen activiteiten (tactics) worden gefilterd die deze doelen gaan realiseren. Daarnaast wordt een set van KPI's opgesteld die het mogelijk maken te meten hoe goed de verschillende activiteiten presteren.

Het zit hem in de tools

Er zijn veel verschillende tools voor handen die ingezet kunnen worden om je prestaties op de verschillende sociale platformen in kaart te brengen. Sommige platformen bieden gratis een eigen analytics-omgeving aan waar de voortgang in kan worden gemonitord. Facebook biedt bijvoorbeeld Facebook Insights aan wanneer je pagina 30 fans of meer heeft.

Google biedt met Google Analytics een krachtige, gratis tool die je kan helpen inzichtelijk te maken wat je sitebezoekers doen op je website nadat ze via sociale media naar je pagina gekomen zijn. Ook biedt Google voor Youtube een eigen analyse-omgeving waar kan worden gezien hoe vaak je video's zijn bekeken en door wie. Het opvallendste platform dat (nog) geen analyse mogelijkheid aanbiedt aan haar gebruikers is Twitter.



guur 9: Screenshot Facebook Insights (Bron: Facebook Insights)

Naast de mogelijkheden die de platformen zelf aanbieden zijn er ook producten van derden die je kunnen helpen bij het inzichtelijk maken van je prestaties. Ook hierin is een onderscheid te maken tussen betaalde en gratis diensten.

Veel van de gratis diensten die je kunt gebruiken specialiseren zich op één punt. TwitterCounter.com tracked bijvoorbeeld het aantal volgers van je account en het aantal updates dat je plaatst en biedt de mogelijkheid om meerdere accounts met elkaar te vergelijken. Maar het geeft geen inzicht bijvoorbeeld in de buzz op Internet of over engagement ratio's. Conversocial geeft inzicht in de IPM (interactie per 1000 fans) voor een of meerdere Facebook pagina's over de laatste 30 dagen, maar geen inzicht in aantal fans, updates of bereik van je Facebook pagina. SocialMention is een gratis tool dat inzicht biedt in de buzz over je bedrijf of merk.

You get what you pay for

Hoewel de tools gratis zijn, gaat er veel tijd zitten in het in- en uitloggen in deze tools en het bewaren / structureren van de gegevens die ze bieden. Daarnaast is niet altijd duidelijk over welke periode de gegevens worden gehaald, of op basis van hoeveel gegevens ze de adviezen baseren.

Deze problemen voorkomen je veelal door gebruik te maken van betaalde diensten van derden. Tools als Coosto en Radian6 bieden ook inzicht in de buzz over je bedrijf of merk, en zijn veel uitgebreider dan de gratis online versies. Daarnaast kun je zelf bepalen welke trefwoorden wel of niet worden meegenomen en kun je aangeven welke bronnen gebruikt moeten worden. Bij de gratis tools kan dit simpelweg niet.

Wildfire (onlangs overgenomen door Google) is bijvoorbeeld een betaalde tool die het mogelijk maakt om sociale campagnes op te zetten en te monitoren over verschillende sociale platformen (zoals Facebook, Twitter en LinkedIn).

Sociale analytics rapportage

KREM staat uw organisatie bij in het opzetten van een sociale media analyse en helpt u uw bedrijfsdoelstellingen door te vertalen naar meetbare KPI's. Op basis van deze KPI's wordt gerapporteerd en geanalyseerd hoe de sociale media strategie presteert en of deze moet worden bijgestuurd of verbeterd. De sociale analytics rapportage wordt naar behoefte ad hoc, campagne matig of periodiek uitgevoerd.

Sociale analytics dashboard

Heeft u er behoefte aan voortdurend op de hoogte te zijn van het effect van uw sociale media inspanningen? Indien gewenst ontwikkelt KREM een dashboard zodat u zelf te allen tijde een compleet overzicht heeft van uw sociale inspanningen en de bijdrage hiervan aan uw doelstellingen.

De weg naar succes in 5 stappen

Het allerbelangrijkste in de bepaling van je succes op sociale media, is het goed en SMART definiëren van je doelstellingen. Immers: indien je niet weet waar je naartoe gaat, zal elke weg je er naartoe leiden. Vervolgens bepaal je hoe je sociale media gaat inzetten, en welke platformen hierbij gebruikt zullen gaan worden. Speel hiervoor klant van je eigen bedrijf en maak de klantreis zelf. Bij iedere stap dien je je af te vragen of en zo ja op welke manier sociale media een rol kan spelen of waarde kan toevoegen.

Indien je voor jezelf helder hebt op welke manier je sociale media wilt gaan inzetten (welke tactieken je wilt toepassen) kun je gaan bepalen welke metrics hierbij een rol spelen. Vervolgens kun je bepalen welke van deze metrics het belangrijkste is, of het meest werkt als indicator voor succes of falen. Dit zijn je key performance indicators (KPIs) en idealiter heb je per doelstelling slechts één KPI.

Nu je weet wat voor het bepalen van jouw succes de belangrijkste metrics zijn kun je gaan bepalen welke tool je het beste kunt gebruiken om alles inzichtelijk te maken. Start hierbij met de gratis tools: de enige echte investering die je daarvoor hoeft te doen is de tijd die je er in stopt. Indien je er achter komt dat de gratis tools niet volledig toereikend zijn kun je alsnog een tool aanschaffen. Maar je weet dan

wel voor jezelf wat de minimale vereisten zijn die je aan de tool wilt stellen.



Rob van den Brink is werkzaam als Social Business Analyst bij KREM, dat sinds 2005 gespecialiseerd is in social networking. Binnen KREM is hij verantwoordelijk voor het ontwikkelen en opzetten van sociale KPI's en van een maatwerk dashboard en sociale impact rapportages.

Zijn doel is bedrijven zoals Rabobank, NS en De Nederlandse Bank te helpen bij het verzamelen, analyseren en het interpreteren van de grote hoeveelheid data die door sociale media wordt gegenereerd, en deze te koppelen aan de bedrijfsdoelstellingen.

Twitter: @robvdbrink

Linkedin: [nl.Linkedin.com/in/robvdbrink](https://nl.linkedin.com/in/robvdbrink)