



Jornik Social Media



'Wat is nu echt de ROI van Social Media'

Vertrouwen en Reputatie

Sleutel tot succesvol gebruik van Social Media

Me

Roel de Beer

- Werkzaam als online communicatie adviseur
- Blogger @ DutchCowboys
- Werkgeschiedenis
 - KPN: Interactive Television / UGC
 - Autoriteit Financiële Markten
- Informatie en Communicatie wetenschappen aan UVT
- Specialisatie “Genereren van online vertrouwen”



Hotel Hilton

<http://www.youtube.com/watch?v=zLBISSRzGqo>



Reputation Management

Wanneer jullie klant de tools in handen heeft om waar dan ook ter wereld berichten te posten over jullie product, dienst of merk, wordt het verschil tussen wat is beloofd en wat is geleverd een zichtbare sociale conversatie



Reputation Management

- Connected / Disconnect relatie
- Basis regel: “Satisfied consumers tell 3 friends, angry customers tell 3.000”
- Damage control, maar veel belangrijker: circuleren positieve berichtgeving



Reputation Management

- Niet beloftes van het product / dienst / merk maar ervaringen van het product tellen
- Conversaties ontstaan wanneer consumenten uw product gebruiken



Dus?

Social media initiatieven moeten gedragen worden door alle lagen van de organisatie

Niet alleen marketing team, maar ook;

- Product managers
- Business unit managers
- Operationeel personeel



Invloed en Meetbaarheid

Drie typen meetmethoden:

- Kwantificeren content
- Kwantificeren relevantie content
- Kwantificeren impact



Concreet?

- Actie wordt vergeleken met sociale feedback (bv. post-aankoop voldoening)
- Aanbevelingen zijn drivers in de 'overwegingsfase' van een actie



Sociale Content Creatie

- Metingen van online conversations
- Toegevoegde waarde: wat zegt men over uw merk / product en dienst en tegen wie?
- Niet alleen eigen tuin: Industrie, suppliers, concurrenten en klanten
- Conversatie leidt een eigen leven



How to

- Meten van content
- Strategisch data gebruiken voor het isoleren van contributies van 'lovers' als 'haters'

Principe	Meetmethode	Bron	Nut
Publiek	Posts voor merk, concurrent, product of dienst Aanbevelingen Tweets e.d. Views	Blogpulse, Googel Alerts, Technorati, Net promoter, Social Media Platformen	Wie praat er over je; wat zegt men over het bedrijf of industrie



Relevantie Sociale content

- Doelstelling;
 - Boost sales: klanten conversaties
 - Competitief voordeel: leveranciers en partners
- Prioriteren van platformen (facebook, hyves, twitter e.d.)
- Uiteindelijk doel conversie
- Postief sentiment: + word of mouth
Negatief sentiment: - word of mouth



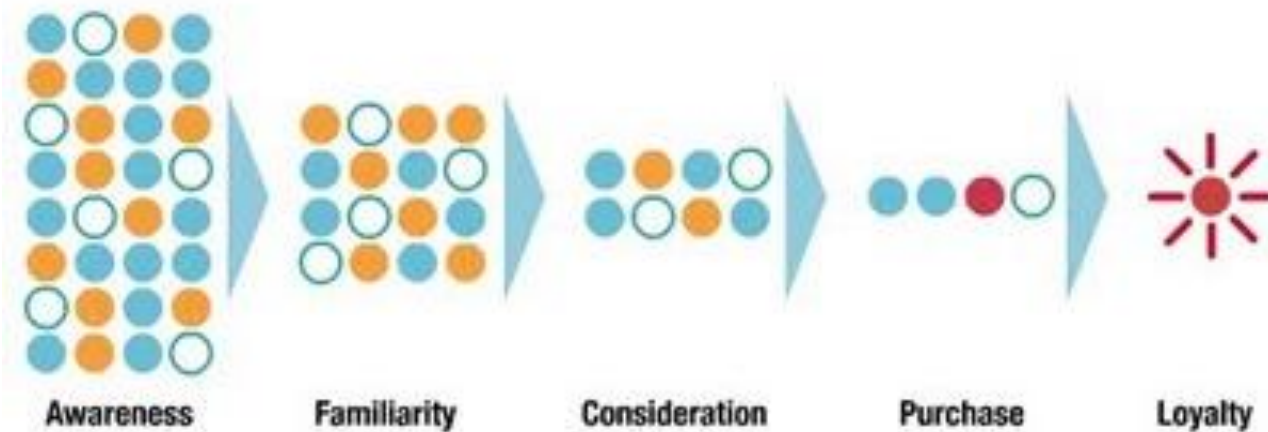
Relevantie Sociale content

- Hoe worden de conversaties gebruikt
- Staan de conversaties centraal rondom uw aanbod?
- Waar gaan de conversaties over:
 - Product feature niet aanwezig bij concurrentie of uw eigen product? (boodschap wordt begrepen)
 - Algemeen over de industrie? (me too / een niet onderscheidend product / laag interesse segment)



Relevantie Sociale content

- Geeft inzicht in hoe uw product / dienst te vermarkten
- Helpt de uiteindelijke impact te kwantificeren



How to

Meten van content relevantie

- Strategisch data gebruiken voor het linken van de interesses van potentiële klanten
- Helpt om invloed, verbintenis (engagement) en loyaliteit te meten
- Welke content wordt gebruikt in het beslissingsproces



Principe	Metric	Bron	Nut?
Invloed	Tijd op website / Bounce ratio	Google analytics, Omniture, web trends	De waarde van de conversaties voor diegene die geïnteresseerd zijn
Verbintenis	Doorsturen (berichten) Comment tot post ratio Diggs, Stumbles en bookmarks Beluisterde podcasts / views	Google analytics, Omniture, web trends, digg, Stumbleupon, Del.icio.us, en Social Media Platformen	Zijn klanten bereid om een verwijzing te geven?
Loyaliteit	Blogpost voor merk Aanbevelingen Tweets e.d.	Google analytics, Technorati, Social Media Platformen	Context en intensiviteit van posts. Merk ambassadeur? -> direct impact op actie beslissing kring



Invloed en Meetbaarheid Impact

Social media is aanvullend op bestaande campagnes: Social meetmethoden zijn aanvullend op bestaande meetmethoden



How to

Meten van Impact

- Combineren van content en relevantie voor het meten van beïnvloeding voor actie: beslissing

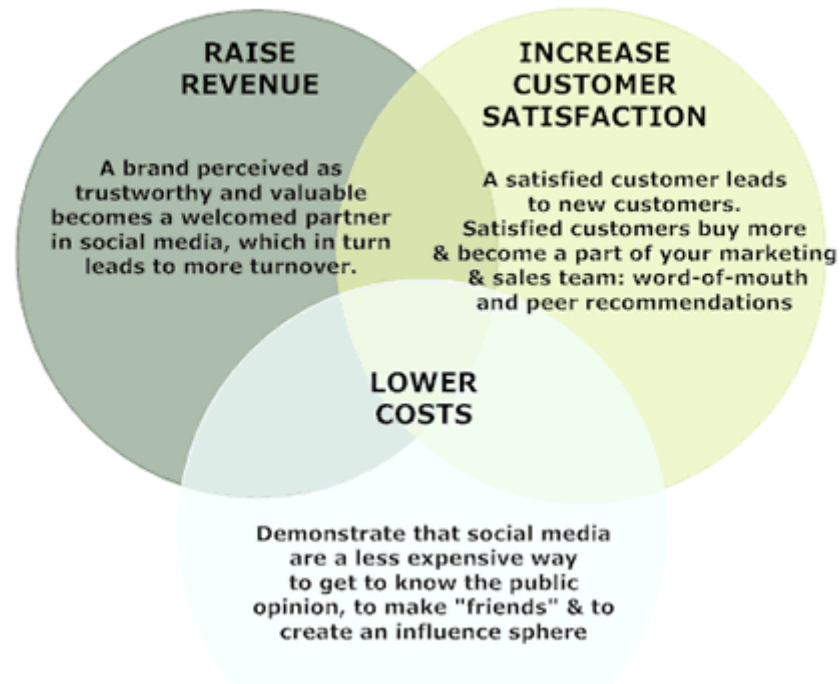
Principe	Meetmethode	Bron	Nut
Actie	Conversies Reviews Aanbevelingen Tweets	Google analytics, Omniture, web trends, reviews ratings, platform	Meten van wenselijke uitkomst die volgt op blootstelling van campagne



Focus punten

THE BIG THREE BUSINESS GOALS

in defining social media and web metrics & KPI's



Winst

- Tracen van content, bronnen en keyinfluencers
- Beïnvloeden van content relevantie en impact (daadwerkelijke actie)
- Vertrouwen is essentieel voor actie
 - Relationeel / contextueel
 - Vertrouwen gecommuniceerd leid tot actie in eigen kring





Voorbeeld



‘Wat is nu echt de ROI van Social Media’



LogiReal.com

- Interview met Global Director Ports and Airports Jones Lang LaSalle over de markt van de Verenigde Staten
- Specifieke content gericht op bestaande doelgroep
- Niche targeting op regio's genoemd in de content - Relevantie





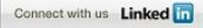
News overview

- Latest News
- EMEA
- Asia Pacific
- Americas

Resources

- "Leading the Way"
- Property Directory
- Vendors Directory
- Getting listed
- Articles
- Case Studies

Social Media



Knowledge partners



LEADING THE WAY - TOP EXECUTIVES TELL THEIR STORY!

John Carver - Jones Lang LaSalle

Tuesday, 02 August 2011 13:23



1. What is your name and function! How long are you already working in the Logistics Real Estate business?

John Carver. I serve as global director of Jones Lang LaSalle's ports and airports practice. Our group is based in Los Angeles. I have been involved in maritime related real estate for the past 12 years, and have over 29 years of experience in the logistics/industrial real estate field.



2. The US market is getting more positive news every month. Is your confidence also this strong?

We are confident in the long-term recovery of the U.S. industrial market, but retain a sense of caution over the near-term. We are seeing that as the restocking of inventories ends, production is beginning to trail off. Although they have moderated now, rising fuel costs re-awakened some layers of concern within the industry. We see industrial real estate leading the U.S. real estate economy into its new cycle, and we find port markets leading the industrial market overall, creating a "coast inward" recovery.

3. What is driving the market? Local tenants or global tenants?

Polling Jones Lang LaSalle's U.S. business over the past two years, we found that only 6 percent of our clients are only local by nature. The vast majority of our client base is involved to some level in national or international business.

4. In Europe there was a shift to the East, but it is now slowly moving back. Is the US experiencing the same trend with the East and the West Coast?

Currently there is talk of how the new set of locks at the Panama Canal will impact the movement of goods and materials within the United States, and if it will cause market share to be taken from West Coast ports. We see both coasts benefiting from the expanded Panama Canal - as goods will move faster and more efficiently to their destination markets. The competitive landscape will be changed by

Partners



Logistieke hotspots voor de toekomst: Dallas, Houston, Memphis, Miami en the Inland Empire in Californië



LogiReal.com

Resultaat:

- Investering: 8 uur inventariseren targetgroups € 480,-
 - Kranten, nieuwssites, KvK, ontwikkelingsmaatschappijen en politiek.
- Opbrengst: 300.000 pagesviews in 2 dagen
 - Bannerclicks - 6 % van pagesviews met een opbrengst van € 9000,-

ROI: 18,75



LogiReal.com

Conclusie

- Elk nieuwsbericht wat geplaatst wordt is dus meetbaar
- Hierbij geven we richting aan de groei van de dienst
- Meer focus op de goed gerankte content
- Organische groei van de pageviews is groter
- ROI wordt dus hoger en interessanter om te investeren!

Belangrijkste investeringscriterium: Op welke doelstelling is je ROI gebaseerd?



Referenties

PHILIPS



World Class Aviation Academy



STICHTING HUISARTSEN LABORATORIUM



Contact



Kantoor Eindhoven:

Philips Stadion
Businessroom Noordwest 12
Ingang 3
Frederiklaan 10
5616 NH Eindhoven
Email: info@jornik.biz

Managing Director:

Erik van Wunnik
Email: erik@jornik.biz

+31-6-50687421

Kantoor Bergen op Zoom:

Meilustweg 41
4614 EC Bergen op Zoom
Email: bergenopzoom@jornik.biz

