



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Online branding

Het nieuwe meten van merken via sociale media

L. de Vries M.Sc.
Dr. S. Gensler
Prof. dr. P.S.H. Leeftang

Rapport CIC-201203
ISBN 978-90-367-5937-3





Inhoudsopgave

- ✓ Managementsamenvatting pag. 3
- ✓ Waarom willen klanten interacteren met merken op sociale media? pag. 15
- ✓ Hoe meet ik nuttige info uit online klant-merk interacties? pag. 22
- ✓ Wat is de invloed van het voorgaande op bedrijfsresultaten? pag. 36
- ✓ Hoe kan ik met sociale media merkpagina's sturend optreden? pag. 42
- ✓ CV's van de auteurs pag. 49
- ✓ Belangrijkste referenties pag. 53
- ✓ Waarom een Customer Insights Center? pag. 57



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

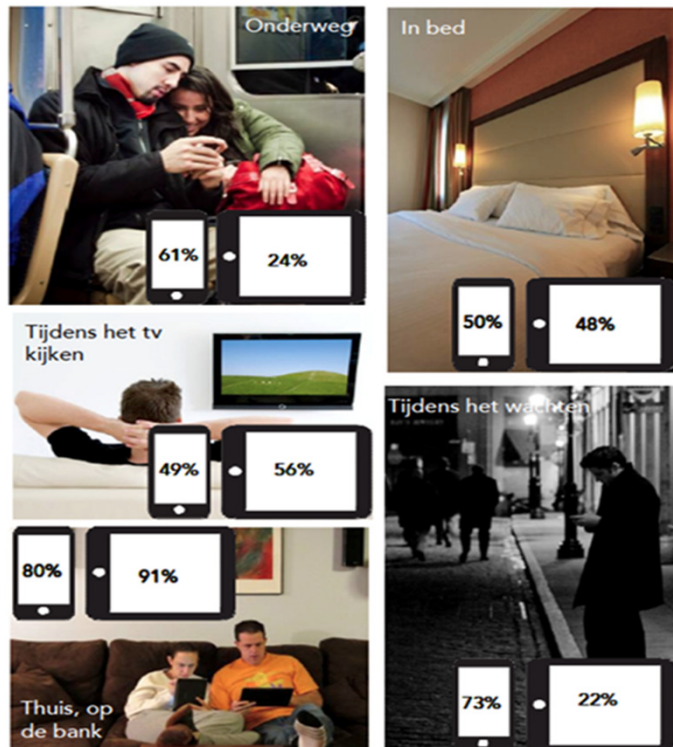
Managementsamenvatting

Conclusies & aanbevelingen





Omdat wereldwijd ruim 500.000.000 mensen één of meerdere merken op sociale media volgt...



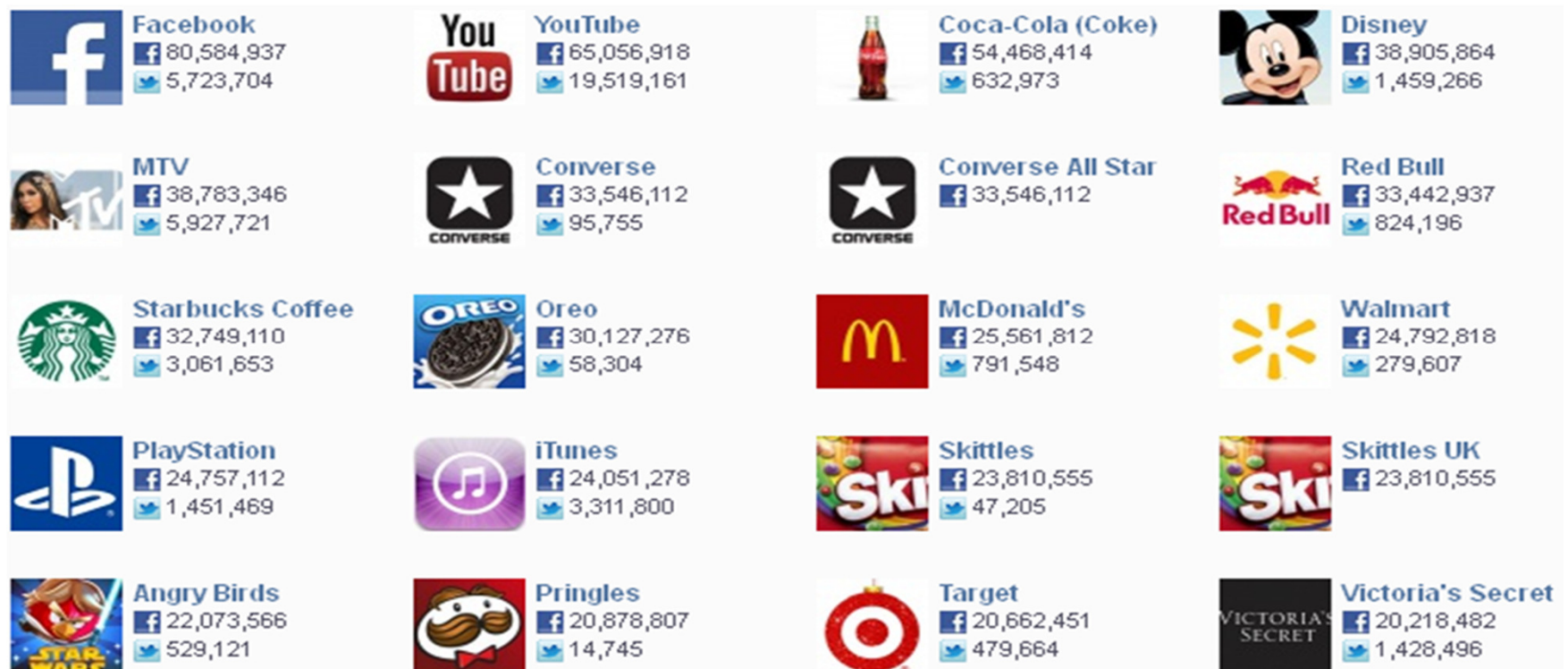
> Het internetgebruik groeit exponentieel, daarbinnen is sociale media de belangrijkste activiteit voor ruim één miljard mensen.

> Ruim 50% van die sociale media gebruikers volgt online één of meerdere merken, om:

- ...nieuws te ontvangen,
- ...kans te maken op leuke prijzen,
- ...aanbiedingen niet te missen.



...worden online klant-merk interacties op sociale media steeds populairder bij (potentiële) klanten





Voor bedrijven is één doelgroep vooral belangrijk: merkfans!

- › Want nadat klanten merkfans werden...
 - ...bezochten zij vaker de merkwinkel,
 - ...verspreidden zij meer positieve informatie,
 - ...en gaven zij meer geld uit aan het merk, dan andere klanten die geen merkfans waren geworden.

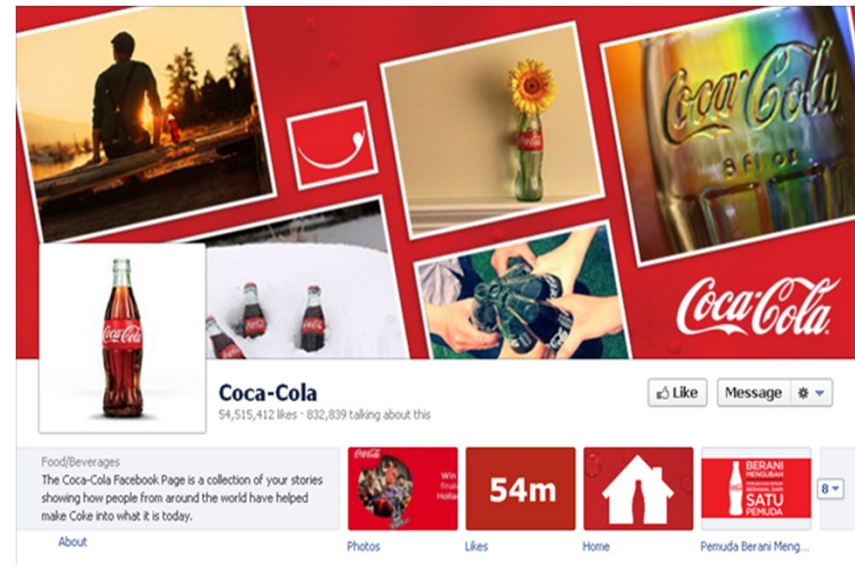
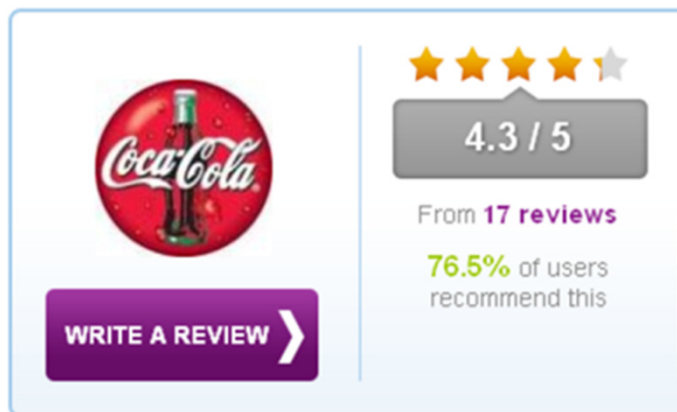
- › Merkfans op sociale media blijken enthousiast, loyaal en merkgebonden.





Echter, voor bedrijven zijn de gigantische aantallen online berichten nauwelijks meetbaar en stuurbaar

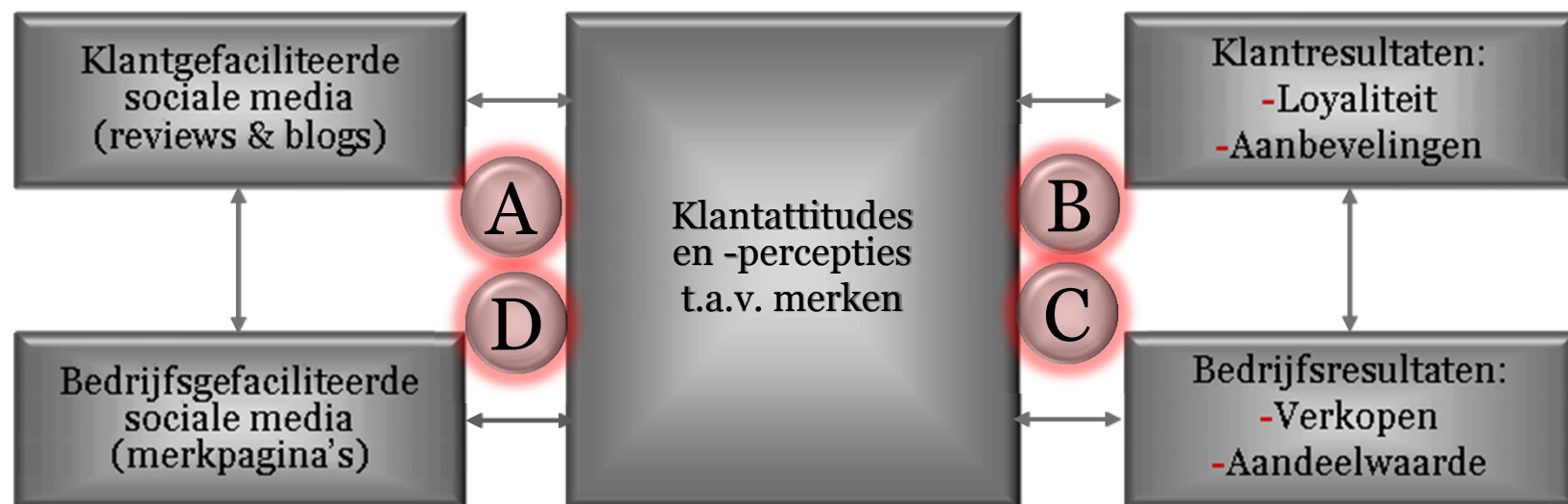
- › **...terwijl die wel je merk én je bijbehorende reputatie raken!**



- › Bottom line: hoe kunnen bedrijven cruciale klant-merk interacties (voorzover dat enigszins mogelijk en gewenst is): meten en/of (bij-) sturen?



Waarmee kunnen wij de effecten van online klant-merkinteracties meten en/of bijsturen?



Uiteraard zijn meer effecten mogelijk dan hierboven (met pijlen) is aangegeven, want elk model bevat een versimpeling van de werkelijkheid. Iedere factor (blok) is meetbaar met behulp van (online) klantdata. Hoofdletters in cirkels corresponderen globaal met de vragen die hierna zullen worden beantwoord.



Vier deelvragen die samen één totaalbeeld schetsen

- A. Waarom willen klanten op sociale media online interacteren met merken?
- B. Hoe meet ik nuttige informatie uit online klant-merk interacties?
- C. Wat is de invloed van het voorgaande op bedrijfsresultaten?
- D. Hoe kan ik als marketingmanager met mijn sociale media merkpagina's sturend optreden?





Klant-merk interacties op sociale media ontstaan vanuit motieven van klanten en van bedrijven...

Klantgefaciliteerde
sociale media
(reviews & blogs)

Klant-merk interacties die ontstaan zonder dat het bedrijf daar iets voor doet, bijvoorbeeld online reviews, blogs en forumdiscussies.

Bedrijfsgefaciliteerde
sociale media
(merkpagina's)

Klant-merk interacties die ontstaan vanwege bedrijfsinitiatieven, zoals een sociale media merkpagina. Klanten gaan de interactie aan door bijvoorbeeld te klikken op 'Like', of een reactie te plaatsen.



...en ze variëren van passief tot (zeer) actief

	Passief (consumenten)	Actief (bijdragen)	Zeer actief (creëren)
Klantgefaciliteerde sociale media (reviews & blogs)	Merkgerelateerde content van klanten gebruiken, bijv. reviews lezen.	Samenwerken met anderen, bijv. een reactie geven op andermans reviews.	Zelf content maken rondom een merk, bijv. een merkblog publiceren online.
Bedrijfsgefaciliteerde sociale media (merkpagina's)	Merkgerelateerde content van bedrijven gebruiken, bijv. een filmpje over een merk bekijken.	Samenwerken met bedrijven, bijv. lid worden van de sociale media merkenpagina.	Zelf content maken op verzoek van het bedrijf, bijv. een review schrijven over een merk.



Metingen tonen inzichten in het merkimago aan, alsmede diverse effecten op loyaliteit, aanbeveling

- › Statistische data van webcrawlers die grote aantallen online productreviews 'lezen', bieden interessante inzichten in het eigen merkimago en dat van concurrenten.
- › Het is zinvol om geregeld het merkimago te meten om zo veranderingen in het merkimago waar te nemen en vervolgens hierop te reageren met campagnes die onder meer het merk gericht positioneren.





Managers kunnen de resultaten van hun merkpagina's op sociale media bijsturen

1. Stel vragen
2. Schrijf wedstrijden uit
3. Voeg video's toe
4. En plaats deze bovenaan de pagina.

Nota bene: ten aanzien van de reacties die daarop verschijnen is het verstandig om geen negatieve reacties te verwijderen, om merkfans de ruimte te geven om elkaar positief te beïnvloeden met berichten. Namelijk, de positieve en negatieve reacties leiden tot meer discussie.

