

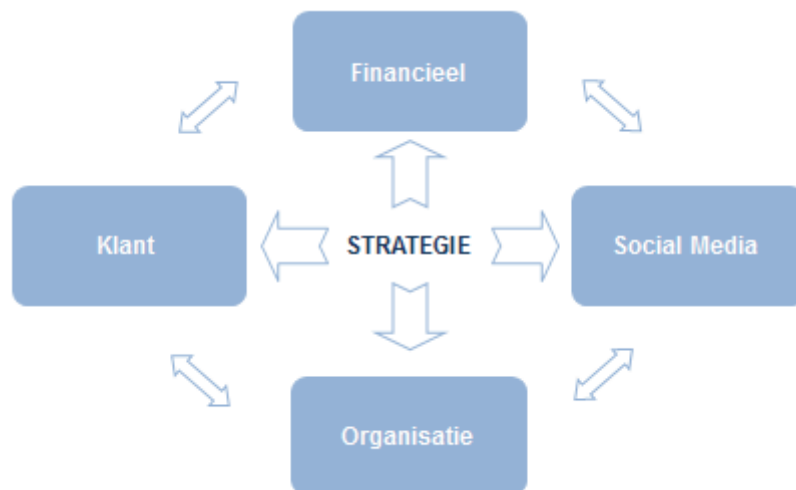
Hoe werkt de Social Media Scorecard?

Bij de Social Media Scorecard wordt uitgegaan van een duidelijk opgestelde doelstellingen.

Om inzichtelijk te maken hoe deze doelstellingen gehaald gaat worden, en om de voortgang meetbaar te maken, hanteert de methodiek vier invalshoek:

De volgende 4 vragen zijn essentieel:

1. Financieel: hoe meet u het succes van de Social Media activiteiten?
2. Klant: hoe bereikt u juiste de doelgroepen en hoe zorgt u ervoor dat Social Media een bijdrage levert aan participatie, klanttevredenheid en retentie?
3. Social Media: welk onderdelen (Retentie, Relevantie, Content en Interactie) zijn nog voor verbetering vatbaar?
4. Organisatie: hoe heeft u de organisatie ingericht om de Social Media activiteiten te ondersteunen?



De vier vaste onderwerpen voor het opstellen van uw Social Media Scorecard.

In de Social Media Scorecard zijn de volgende elementen vanuit de vier invalshoeken opgenomen:

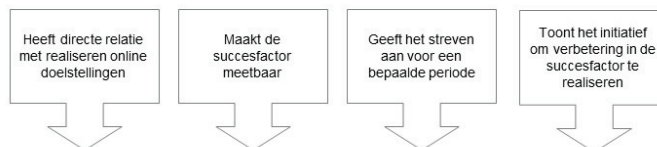
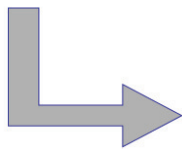
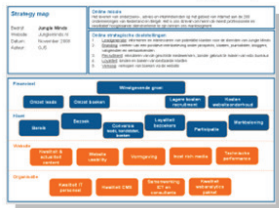
- indicatoren: hoe meten we of we het goed doen?
- targets: hoe hoog plaatsen we de lat?
- verbeteracties: wat kunnen we verbeteren?

Elk perspectief van de Social Media Scorecard is opgebouwd uit onderliggende Kritieke Succes Factoren (KSF'en). Deze KSF'en zijn datgene waar een onderneming goed in moet zijn om haar strategische doelstellingen te bereiken. KSF'en zijn dus die aspecten die het (financiële) succes van de strategie bepalen. Maar wat bepaalt dit succes van Social Media? Is dat een *like* of een concrete aanbeveling? Of willen we graag dat onze klanten andere klanten ondersteunen in het service proces?

Hieronder treft u een voorbeeld aan van een score card die gericht is op het perspectief organisatie:

Succesfactor	Indicator KPI	Doel	Activiteiten	Meten
Flexibiliteit product Management	Innovatie	1) Punten webcare krijgen binnen 2 uur reactie vanuit product management 2) Structurele verbeterpunten worden overgedragen aan Change Management	1) Product management korte training social media 2) Verantwoordelijke binnen product management benoemen 3) Proces maken voor communicatie tussen webcare en product marketing	Via rapportage tool doorlooptijd meten
Kennis Social Media klantenservice	Kennisniveau medewerkers	1) Webcare team opleiding webcare afgerond 2) Klantenservice training social media	1) Organiseren training webcare inhouse 2) Klantenservice krijgen 8 uur traing social media 3) E-learning omgeving webcare en social media	Expertonderzoek en steekproef
Systemen	1) CRM systeem aanpassen voor social media 2) Aanschaf webcare tool	1) April 2013 CRM systeem operationeel 2) Februari webcare tool gereed voor training en testen	1) Medewerkers instrueren begeleiden ivm aanpassingen CRM systeem 2) Instructie gebruik webcare tool	Expert onderzoek en medewerkers examineren op 2 cases

Social Media Strategy Map



Social Media Scorecard

Succesfactor	Indicator	Target	Actie
Bezoek	Aantal unieke bezoekers	<ul style="list-style-type: none"> Q 1: 390.000 Q 2: 410.000 Q 3: 430.000 Q 4: 450.000 	<ul style="list-style-type: none"> Verbeteren inzet Google Adwords Optimaliseren SEO
Retentie	Percentage terugkerende bezoekers	25%	<ul style="list-style-type: none"> Start loyaliteitsprogramma Personaliseer nieuwsbrief

Schema: Doorvertalen van Social Strategy Map naar Social Media Scorecard. Als toevoeging, extra kolom, kan nog 'Verantwoordelijke' worden toegevoegd.

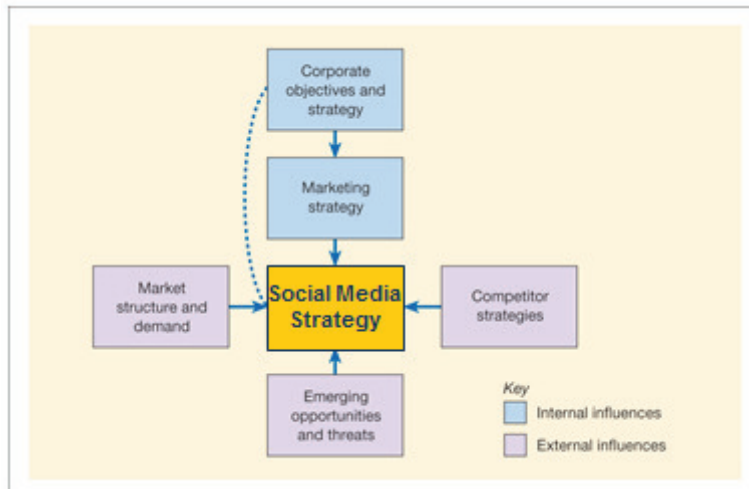
De Social Media Scorecard toegepast

Om de Social Media Scorecard binnen uw eigen organisatie te implementeren doorloopt u drie fasen:

- Vaststellen van de Social Media strategie
- Invullen van de perspectieven
- Vaststellen van de prestatie-indicatoren

Fase 1: Vaststellen van de strategie

Het startpunt van de Social Media Scorecard is de marketingstrategie. De marketingstrategie van een organisatie bepaalt immers in grote mate de keuze van de kritieke succesfactoren van de vier perspectieven. Aan deze noodzakelijke eerste fase voor implementatie van een scorecard wordt veelal (te) weinig aandacht besteed.



Plaats van de Social Media Strategie, vrij naar Dave Chaffey

Fase 2: Invullen van de perspectieven

Vervolgens is het taak de vier perspectieven in te vullen aan de hand van de geformuleerde Social Media strategie. Dit gebeurt door de kritieke succesfactoren te benoemen voor elk perspectief. We stellen dus per perspectief vast welke factoren bepalend zijn voor het realiseren van de strategische doelstellingen; of hier een bijdrage aanleveren. In deze fase staat overigens niet alleen de keuze van de kritieke succesfactoren centraal, maar ook dienen de kritieke succesfactoren in onderlinge verbanden geplaatst te worden. De keuze van de KSF'en binnen uw scorecard is sterk gerelateerd aan de strategie, de sector en uw specifieke bedrijfs situatie.

Fase 3: Vaststellen van de prestatie-indicatoren

Aangezien kritieke succesfactoren veelal moeilijk toetsbaar of meetbaar zijn, moeten voor iedere kritieke succesfactoren prestatie-indicatoren vastgesteld te worden. Deze maatstaven zorgen ervoor dat de kritische succesfactoren meetbaar worden gemaakt. Op deze manier bent u in staat de kritieke succesfactoren in de tijd te monitoren.

Stappenplan voor gebruik Social Media Scorecard

Stap 1 - definiëren van het strategisch fundament de Social Media Strategy Map. Dit is de basis voor het ontwerp van de Social Media Scorecard

- Analyseer de bedrijfsdoelstellingen en (online) marketingdoelstellingen
- Voer een interne en externe analyse uit (maak een social SWOT)
- Bepaal de Social Media missie
- Bepaal de Social Media doelstellingen
- Bepaald de succesfactoren

Stap 2 - ontwerpen van de Internet Scorecard

- Bepaal de indicatoren (KPI's)
- Stel de meetmethode vast
- Bepaal de targets voor de indicatoren

Stap 3 - succesvol implementeren van de Social Media Scorecard

- Bepaal de frequentie en kwaliteit van meten en bepaal wie verantwoordelijk is voor welke indicatoren
- Introduceer de Social Media Scorecard binnen de organisatie: informeren en trainen

Stap 4 - realiseren van Social Media doelstellingen;

- De eerst keer: proefdraaien en verbeteren van de Social Media Scorecard
- Start de cyclus van definiëren, meten, rapporteren, analyseren, ontwerpen en verbeteren
- Ontwikkel effectieve dashboards
- Realiseer de Social Media online doelstellingen

Questions to Answer	Metrics to evaluate
Who	<ul style="list-style-type: none">• Audience demographics and psychographics• How many people interacted
What	<ul style="list-style-type: none">• Engagement• Weighted scorecard based on objectives
Where	<ul style="list-style-type: none">• Audience aggregation• Brand-influenced chatter vs. organic chatter
When	<ul style="list-style-type: none">• Timing in conjunction with other campaign promotions
Why	<ul style="list-style-type: none">• Understanding what motivated the conversation or engagement, including volume, sentiment, and sphere of influence
How	<ul style="list-style-type: none">• Benchmarking• Setting baselines then measuring during and after campaign• Online surveys• Adapt traditional metrics

© David Berkowitz - Meet de juiste zaken op de juiste wijze...