

Heel veel

Voorbeelden van social media KPI's

Zo kun je gericht
meten wat
social media opleveren

Zo meet je ROI van social media

Social media vreten tijd. Niet alleen het maken van social media content kan flink wat tijd kosten, maar als je daarnaast ook echt actief bent op social media vraagt dat ook tijd. Elke dag opnieuw. Hoe weet je dan of die tijdsinvestering echt iets oplevert?

En dan bedoel ik geen likes, want daarvan kun je niet eten. Maar wel echte vooruitgang in het behalen van je marketingdoelen. Zoals omzet die aantoonbaar voortkomt uit je social media acties. Maar behalve omzet kun je ook heel andere marketingdoelen realiseren met social media.

Social media doelen en KPI's

Social media KPI's moeten een afgeleide zijn van je doelstellingen. Je kunt namelijk vier soorten doelstellingen onderscheiden die gericht zijn op:

- Vergroten omzet
- Kosten besparen
- Vergroten naamsbekendheid en merkreputatie
- Klantbehoud & klantervaring

Het vergroten van de omzet is vrij duidelijk, dat kan door nieuwe klanten te werven of klanten vaker en meer te laten besteden.

Kostenbesparende KPI's hebben vaak te maken met verschuivingen. Met webcare op social media kun je bijvoorbeeld besparen op telefonische service, bijvoorbeeld omdat medewerkers dingen sneller kunnen oplossen.

Zo kun je ook bijdragen aan klanttevredenheid: mensen verwachten eigenlijk dat ze via social media hun vragen over je product of dienst snel beantwoord krijgen of dat een probleem wordt opgelost.

Social media KPI's

Op basis van de doelstellingen vind je hier een lijst met mogelijke KPI's voor social media. Maak ze voor jezelf zo specifiek mogelijk en vul aantallen en termijnen in:

Acties op social media

- Het organisch bereik van berichten op platform [...] stijgt met x% in de periode [...]
- X [aantal] succesvol afgehandelde klantenvragen via social webcare per maand
- Er komen x positieve recensies bij op [...] per [datum]
- De gemiddelde recensierating op [...] stijgt van [...] naar [...] per [datum]
- De tijd/percentage dat mensen je video's kijken op [...] stijgt met [...] per [datum]
- Een toename in positieve interacties op je social media kanalen met x [aantal of %] per [datum]

Acties vanuit social media

- X [aantal] organische sitebezoekers vanuit [social media platform] per [datum]
- X [aantal] leads vanuit [social media platform] per [datum]
- X [aantal] nieuwe abonnees op de nieuwsbrief vanuit [social media platform] per maand
- X [aantal] sales per week/maand vanuit [social media platform]
- X [aantal of %] van de bezoekers via social media neemt de gewenste actie x op de site of een ander kanaal dat je beheert (denk aan abonneren, reageren, iets aanvragen, iets kopen)
- Het aantal reacties op vacatures stijgt met x%

KPI's van social media advertising

- X aantal gesponsorde bezoekers vanuit [social media platform] per [datum]
- Verlaging van de CPC (cost-per-click) met [...] per [datum]
- Verlaging van de CPM (kosten per 1000 bereik) met [...] per [datum]
- De kosten voor betaald bereik bedragen maximaal € xxx per 1000 extra bereik
- De CTR (doorklikratio) van social advertising stijgt met [...] per [datum]
- Het betaald bereik van berichten op [platform] stijgt met x% in de periode [...]
- Advertentie ROI: hoeveel omzet levert een x bedrag in social media advertising je op. Zet dit om naar een factor/percentage en formuleer daar een doel voor.

Effecten op naamsbekendheid en merklading

- Het positieve sentiment in social media over het merk/bedrijf stijgt met x% in de periode [...]
- Het negatieve sentiment in social media over het merk/bedrijf neemt af met x% in de periode [...]
- Het positief gebruik van de merknaamhashtag stijgt met x% per [datum]

Vanity metrics

Als je gaat meten wat je content teweeg brengt op social media, ligt de valkuil van zogenaamde vanity metrics op de loer. Dit zijn KPI's die interessant lijken, maar het eigenlijk niet zijn. Op social media wil het aantal volgers van een account bijvoorbeeld niet veel zeggen. Het gaat meer om wat die volgers doen.

Het aantal likes op een bericht komt ook in de buurt van een vanity metric. Een like is zo gegeven en is wel goed voor je organisch bereik, maar verder heb je er niet veel aan. Dan kun je dus beter naar het organisch bereik kijken, dan zie je het effect van allerlei factoren waaronder die likes.

Reacties en of die positief dan wel negatief zijn, hebben meer waarde. Net als deelacties. Ze vertellen je of je content als waardevol gezien wordt en of men je bedrijf waardeert.

Hoe vaak meet je of je je doelen haalt?

Social media KPI's meten kan redelijk lastig zijn. Daar kunnen zaken soms snel wijzigen. Een onderwerp kan trending worden, een algoritme kan veranderen, je berichtfrequentie kan om allerlei redenen toe- of afnemen. Maar vaak kun je met een keer per maand volstaan. En als er ineens veel actie komt op een social media platform, dan valt dat waarschijnlijk direct op en kun je ad hoc kijken hoe je daar mee omgaat.

Over Sstroop Contentmarketing

Door content strategisch in te zetten zorg je voor aantrekkingskracht zonder roeptoeteren (sst) en:

- Maak je je bedrijf beter zichtbaar en vindbaar
- Bouw je aan een positief beeld van je bedrijf op basis van jouw merkwwaarden
- Maken klanten op het juiste moment in het koopproces kennis met je aanbod

Wil je daar meer over weten?

In de gratis [Content Kennisbank](#) vind je behalve deze checklist nog veel meer: checklists, stappenplannen, best practices, tools, tutorials en meer. Alles om je te helpen bij het maken van doeltreffende content.

Vraag of suggestie?

Wil je hulp of advies op maat? Heb je een suggestie voor content die nu nog mist in de Content Kennisbank?

Stuur dan een bericht naar sst@sstroop.nl

Meestal krijg je binnen een werkdag antwoord

© Sstroop Contentmarketing

