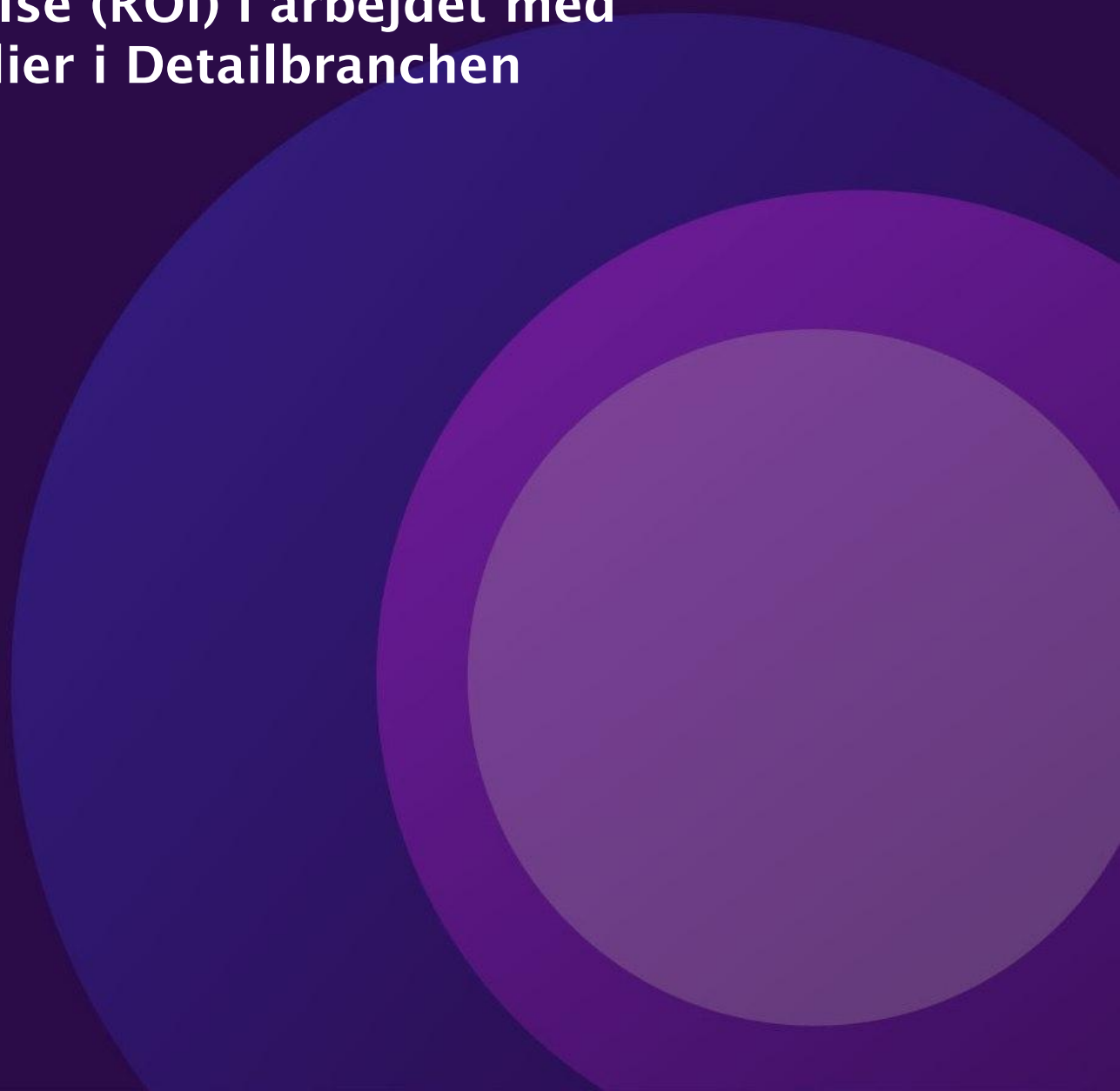


SPOR 4: Organisering og måling af værdiskabelse (ROI) i arbejdet med sociale medier i Detailbranchen

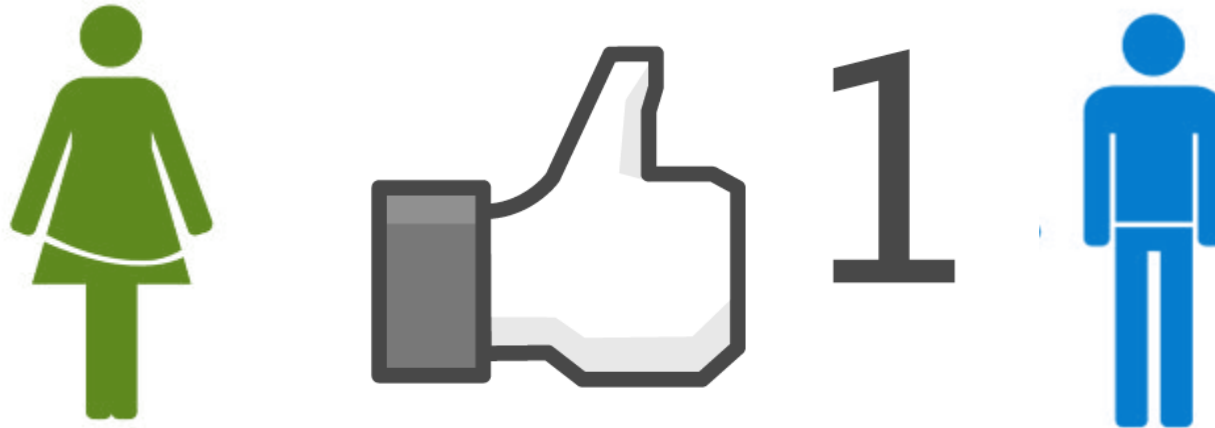


Først en lille video...

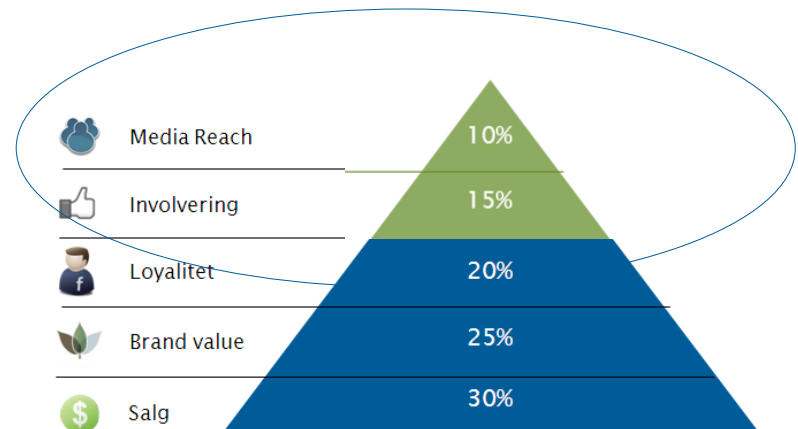


Introduktion

Hvad er værdien af en FAN?

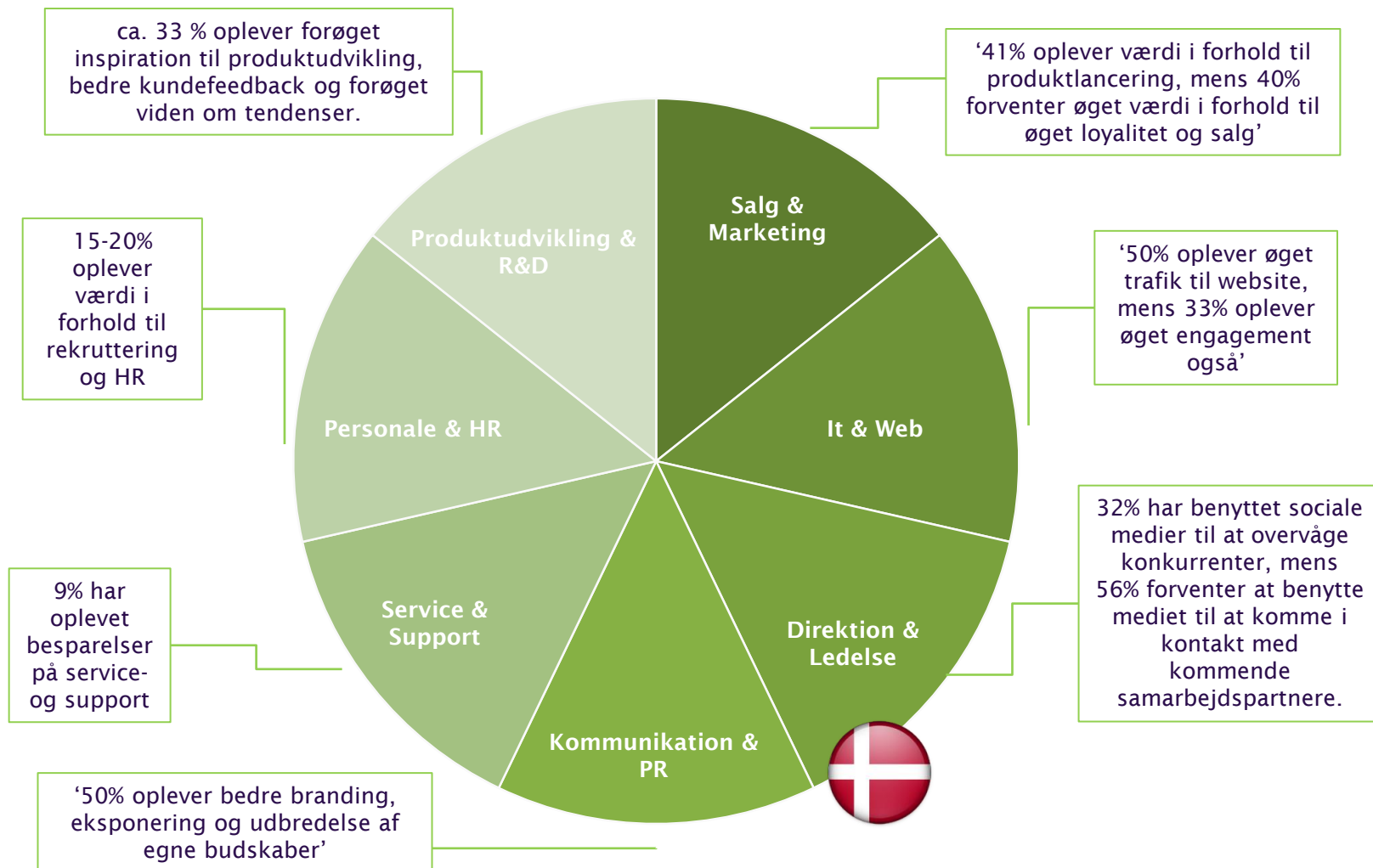


Undersøgelser	Værdien af en fan
Syncapse (2010)	0-1483 DKK
Hitwise (2011)	20 Clicks
Vitruue (2010)	19 DKK
Mindshare (2011)	0 - 68 DKK



Introduktion

Den sociale værdi er mange steder!



Introduktion

Det ikke alle virksomheder der er lige langt!

1. Trin: Første erfaringer

Virksomheder som har gjort sig enkelte erfaringer, uden at have en klar strategi

Organisatorisk: Enkelt medarbejder driver indsatsen. Starter oftest i marketing, resurser er små og budgetter ligeså

Værdifokus: Fans, involvering og dækning



2. Trin: Fokus på ROI

Virksomheder som har en strategi og målsætning med de sociale medier

Organisatorisk: har en mere avanceret organisation, med flere samarbejdspartnere, resurser og budgetter. Den sociale indsats deles af flere afdelinger og/eller outsources.

Værdifokus: Loyalitet, Branding og salg.

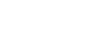
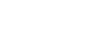


3. Trin: Optimering og prioritering

Virksomheder med flere års erfaring med sociale medier, som har en klar strategi, guidelines og metode til at værdisætte indsatsen

Organisatorisk: Har en klar arbejdsdeling, oftest hvor mange mennesker har berøring med enkelte områder. Resurserne er prioriterede, og man har investeret i redskaber til at organisere, monitorere og værdisætte sin indsats

Værdifokus: ROI



Introduktion

Det fantastiske team af eksperter og praktikere...

Johan Bülow – stifter og ejer af
Lakrids by Johan Bülow



LAKRIDS
BY JOHAN BÜLOW

Morten Jörgensen – Social Media
ansvarlig @ 3 Danmark (B2B & B2C)



Roslyn Layton – Senior Director @
Klean med speciale indenfor salg, social - og
marketingsstrategier



Klean

Grimur Fjeldsted – Social Media
Manager @ Ecco Shoes

eCCO®



Johan Bülow

Lakrids på sociale medier

Johan Bülow – stifter og ejer af
Lakrids by Johan Bülow



LAKRIDS
BY JOHAN BÜLOW

Panelrunde

... Opsummering & Spørgsmål



Panelrunde

10 gode råd!

1. Sæt nogle konkrete mål for jeres indsats – Don't Sell Cars, Sell Testdrives!

2. Følg målsætningen op med klare og forpligtende KPI'er

3. Vælg nogle konkrete, enkle og kortsigtede pilotprojekter for at overbevise andre i virksomheden.

4. Lad være med at overplanlægge, det meste lærer man hen af vejen.

5. Kommuniker altid i direkte øjenhøjde med dine brugere/kunder

6. Beløn dine brugere (tilbyd dem noget ekstra) for at følge dig på de sociale medier

7. Betragt monitorering som en nødvendig investering

8. Prioritér i redskaber – der er ikke et værktøj, der passer til alt, så vælg det rigtige ud fra jeres målsætning

9. Sammenlign effekt ikke KPI'er – Kontaktpris kan ikke sammenlignes, men det kan effekten!

10. Evaluer indsatsen løbende og lav en skarp prioritering