



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer Insights center

Sociale netwerken & nieuwe media

De invloed van verbonden klanten

Drs. H. Risselada
Prof. dr. P.C. Verhoef
Dr. J.T. Bouma

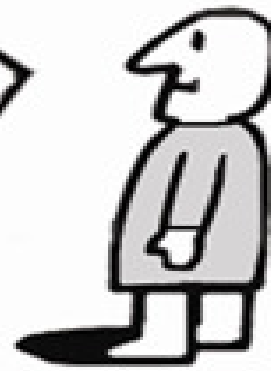
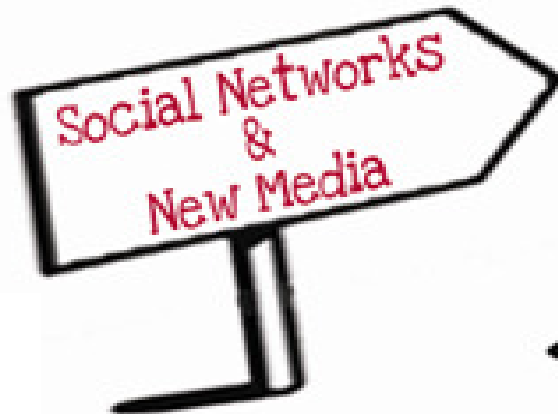
Rapport CIC-2011-03
ISBN 978-90-367-50080





Inhoudsopgave

- ✓ Samenvatting pag. 3
- ✓ Inleiding pag. 10
- ✓ Key Network Indicators pag. 21
- ✓ Nieuwe inzichten pag. 27
- ✓ Praktijkimplicaties pag. 38
- ✓ Referenties & hoofdauteur pag. 44
- ✓ Customer Insights Center pag. 49





rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer Insights center

Samenvatting

Conclusies en aanbevelingen

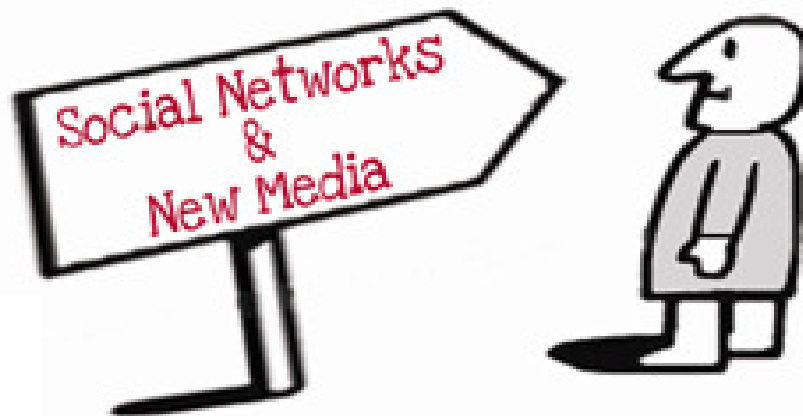
Delen van dit rapport zijn gebaseerd op onderzoek dat is uitgevoerd in het kader van de Dutch Research Delta in samenwerking met TNO en KPN





Samenvatting

Sociale netwerken en nieuwe media worden belangrijker vanwege het feit dat steeds grotere aantallen klanten daarop actief zijn en elkaar via deze communicatiekanalen onderling beïnvloeden.





Online sociale netwerken en nieuwe media genereren bijzonder interessante klantdata

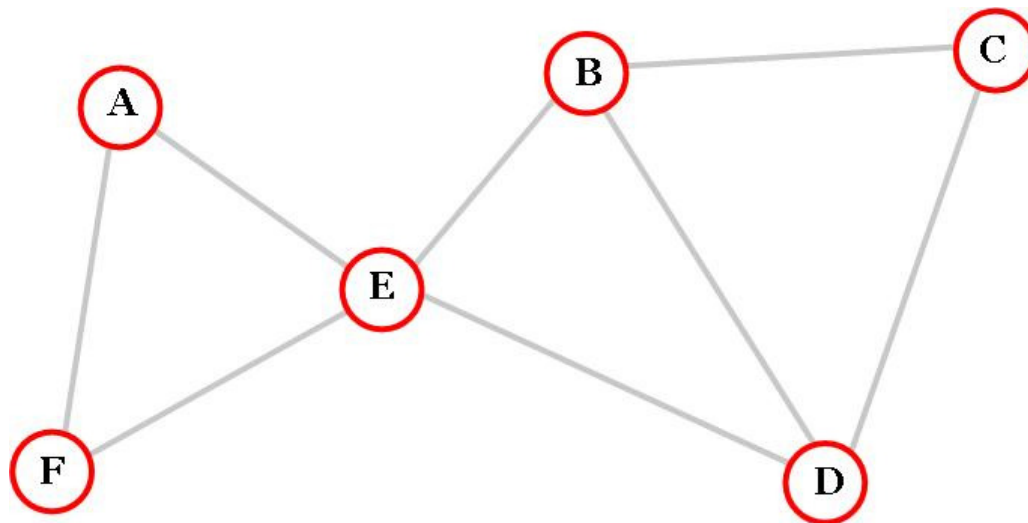


- › **Sociale netwerken** bestaan uit groepen mensen die aan elkaar gelinkt zijn.
- › **Nieuwe media** bieden technologische mogelijkheden om met elkaar te communiceren.
- › Analyses van grote **netwerken** kunnen interessante klantinzichten bieden aan bedrijven.



Een goede analyse van sociale netwerken start met de juiste Key Network Indicators (KNI's)

1. Degree centrality = aantal directe relaties (populaire term: 'vrienden').
2. Closeness centrality = gemiddeld aantal stappen waarin anderen worden bereikt.
3. Betweenness centrality = aantal keren dat iemand voorkomt tussen alle anderen.





Binnen een sociaal netwerk beïnvloeden individuen elkaars gedrag, maar niet allemaal evenveel





Binnen sociale netwerken zijn mensen met sterke relaties de beste ambassadeurs voor producten

1. Beïnvloeding binnen een sociaal netwerk wordt vooral bepaald door de relatiesterkte tussen klanten en in hoeverre klanten op elkaar lijken.
2. Klanten met een hoog servicegebruik vormen niet (altijd) de juiste doelgroep voor een sociale mediacampagne. Ook opinieleiders en extraverte types blijken geen significante beïnvloeders te zijn.
3. (Potentiële) klanten beïnvloeden elkaar binnen een sociaal netwerk zowel in positieve (adoptie) als in negatieve (churn) zin.
4. Klanten die een sterke binding hebben met een bedrijf hebben wel positieve maar geen negatieve invloed op hun netwerk.

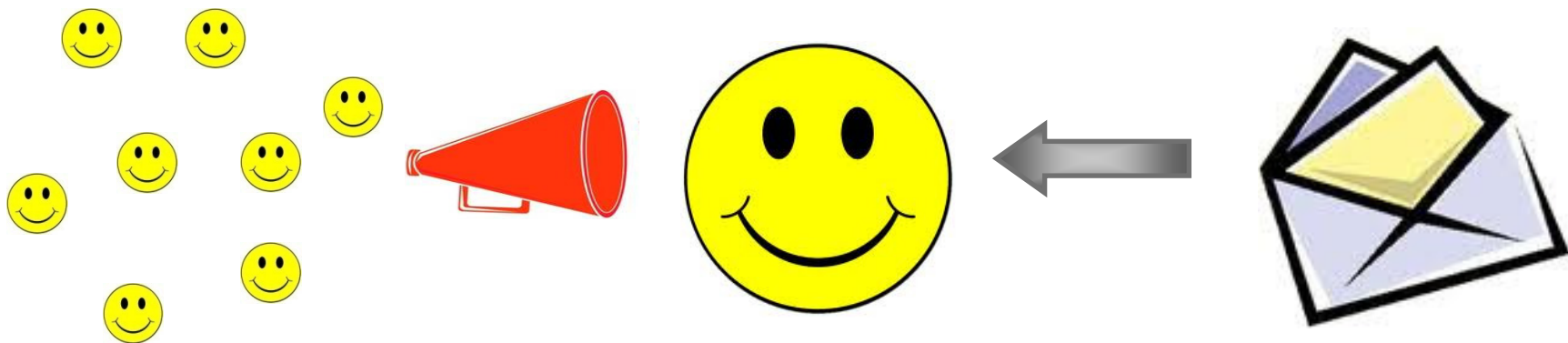
Praktijktip: richt de communicatie op doelgroepklanten met veel sterke relaties om via hen zoveel mogelijk impact te veroorzaken in een sociaal netwerk.



Sociale invloed heeft geen effect op de werking van directe communicatie

- › Sociale invloed en directe communicatie blijken elkaar niet te versterken of verzwakken: het zijn twee onafhankelijke processen!

Praktijktip: blijf directe communicatie inzetten als een waardevol instrument naast de communicatie via sociale netwerken, het één vervangt het ander niet.





rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer Insights center

Inleiding

De werking van sociale netwerken & nieuwe media

