



CommTalks



40 Thought leaders
over het communicatievak
van morgen

COMMUNICATIEONDERZOEK JAAGT VERNIEUWING AAN

Adwin Peeks



80

De wereld verandert snel en ingrijpend en dat biedt nieuwe kansen voor communicatie. Die kansen benut je optimaal als je communicatieonderzoek op een slimme manier integreert in je proces. Dankzij de digitale evolutie is dat gemakkelijker dan ooit!

Volgens Jan Rotmans gaan we toe naar een horizontale, decentrale netwerksamenleving met nieuwe spelregels: samenwerken doe je vanuit vertrouwen, op basis van gelijkwaardigheid, in netwerken; door social media is kennis van iedereen en wordt uiteindelijk alles zichtbaar; kennis en ratio zijn niet langer leidend, gevoel en intuïtie komen daarvoor in de plaats. Organisaties die het vertrouwen willen (terug)winnen moeten dus de verbindingen leggen, transparant zijn en aansluiten op de emoties.

Aansluiten op de verandering met communicatieonderzoek

Daar kan de communicatieprofessional van morgen een belangrijke rol in spelen, en met name door communicatieonderzoek. Dat wordt toch steeds belangrijker omdat opdrachtgevers steeds vaker vragen om argumenten. Onderzoek bieden die. Je slaat dus twee vliegen in een klap.

Onderzoek is gemakkelijk en goedkoop en zo voldoe je aan de nieuwe eisen. Vergelijk het eens met luisteren: hoe meer je hoort, hoe meer je weet.

In de nieuwe wereld draait het voor organisaties om het creëren van vertrouwen door verbinding, transparantie en aansluiting op sentiment. Het doen van metingen lijkt gevoelsmatig ver van deze begrippen af te staan, maar het tegendeel is waar. Hieronder lees je vier manieren waarmee je direct hierop aansluit met communicatieonderzoek.

1. *Luister en leg de verbinding*

Onderzoek wat belangrijke doelgroepen van je organisatie vinden. Social media maken het mogelijk om door te vragen op opvallende uitkomsten. Zo leg je meteen al de verbinding en laat je merken dat je ze waardeert.

2. *Verbind de binnen- en buitenwereld met elkaar*

Neem een samenvatting van je onderzoek mee naar het adviesgesprek met je ceo of projectteam. Confronteer ze met opinies en sentimenten in de binnen- en buitenwereld. Zo help je ze om goede besluiten te nemen en geef je ze handvatten om in hun eigen communicatie de verbinding te leggen.

3. *Wees transparant en accountable*

Transparantie begint bij jezelf. Doe je dat goed, dan vergroot je meteen je accountability. Betteke van Ruler ziet vier vormen van accountability en die zijn allemaal gediend bij het gebruik van onderzoek.

Door je visie op een vraagstuk te ondersteunen met langetermijnonderzoeksresultaten vergroot je je *professionele accountability*. De beslissingen vooraf en tijdens een communicatieproject ondersteun je natuurlijk ook met inzichten uit onderzoek – zo vergroot je je *decisional accountability*. Interessant is verder *social accountability* – gebruik je kennis van de emoties en opinies van mensen om morele keuzes aan te kaarten en de urgentie van een vraagstuk te tonen. Natuurlijk gebruik je onderzoek eveneens om de meerwaarde van communicatie zichtbaar te maken – ook wel *performative accountability* genoemd. De cijfers laten goed zien wat de bijdrage van communicatie aan de organisatiedoelen is.

4. *Sluit aan op de emoties*

Met je metingen krijg je inzicht in de opinies en emoties van je doelgroep. Bespreek die kennis regelmatig in het teamoverleg en met je opdrachtgever. Sluit in je communicatie goed aan op de emoties van je doelgroep.

Beschouw het eens als luisteren

Onderzoek doen lijkt voor veel afdelingen een zaak van alles of niets. Ze leggen de lat hoog en durven vervolgens niet te springen. Jammer, want communicatieonderzoek van na de digitale evolutie kan prima gemakkelijk en goedkoop. Je moet er dan wel op de juiste manier naar kijken.

We hebben geleerd dat onderzoek aan kwaliteitseisen moet voldoen om van waarde te zijn. Die eisen zijn er natuurlijk niet voor niks, maar hoe belangrijk zijn ze bij het meten van opinies en sentiment?

Vergelijk het eens met luisteren: hoe meer je hoort, hoe meer je weet. Stel je voor dat je een belangrijk overleg over de nieuwe reorganisatie hebt, maar geen budget of tijd voor gedegen onderzoek. Een snelle 'poll' onder medewerkers en een social media-analyse geven je al waardevolle inzichten over de manier waarop het laatste nieuws is ontvangen.

Gebruik een systeem en maak keuzes

Wil je communicatieonderzoek integreren in je proces? Kies dan voor een gestructureerde aanpak. Doe niet alles en maak keuzes door vragen te stellen:

1. Welke spelers of doelgroepen zijn voor ons het (aller)belangrijkst?
2. Welke doelstellingen streven we na en wat willen we meten? Bepaal dit vooraf en toets dan af en toe kritisch je eigen activiteiten. Kies voor een combinatie van strategische en meer specifieke of tijdelijke doelstellingen.
3. Welke media gebruikt onze doelgroep? Maak zo vooraf al keuzes in je media-analyse.

Gooi je adviseurschap in de strijd

Cijfers spreken niet voor zichzelf. Het is aan jou om dat verhaal te vertellen en mensen mee te nemen in de betekenis van onderzoek. Pas dan scoor je als adviseur en heb je impact. Sluit aan op de business en gebruik het onderzoek in gesprekken die op dat moment relevant zijn. Tip: visual learning is hot. Een infographic laat aantrekkelijk zien wat je wilt zeggen en blijft goed hangen.

Door communicatieonderzoek te integreren in het proces van de afdeling sluit je aan op de veranderende wereld. Dat vraagt investeringen in tijd en geld, maar met de juiste keuzes en een goed systeem kun je de kosten flink beperken. Het helpt om de lat niet te hoog te leggen en dankbaar gebruik te maken van alles wat je weet. De echte doelpunten maak je door als adviseur de resultaten op het juiste moment in te brengen.

Laat zien wat er speelt

Door beslissers in de organisatie te confronteren met de werkelijkheid om hen heen help je ze de juiste beslissingen te nemen. Zo kom je aan tafel en creëer je een communicatieafdeling met impact.



Adwin Peek is freelance communicatieadviseur, trainer en eigenaar van OneBlink Communicatie. Samen met Eelke Alkema schreef hij het boek *Met en Scoren* over het creëren van impact met communicatieonderzoek.

Meer weten?

- *Communicatieonderzoek* van Marius Hoogendoorn, een standaardwerk dat alle aspecten van communicatieonderzoek behandelt.
- *Uitgemeten* van Cathelijne Janssen, dat een praktisch systeem biedt dat je kunt gebruiken om de accountabilitycyclus in te voeren op je afdeling.
- *Met en Scoren*, dat ik schreef samen met Eelke Alkema, een praktische handleiding om onderzoek te integreren in je dagelijks werk met het 'speelveldmodel'.