

# Blind spots: zoeken met data naar tikkende tijdbommen

**Bedrijven en organisaties lijden aan zelfhypnose. Ze handelen veelal vanuit zichzelf en missen hoe de buitenwereld over bepaalde gevoelige onderwerpen denkt. Dat stelt Paul Gremmen van Contenture. Een blindspot-analyse legt tijdbommen bloot. Dat is noodzakelijk, want blinde vlekken kunnen je reputatie behoorlijk beschadigen.**

“Zelfhypnose bij organisaties komen we vaak tegen. Meestal is de communicatiestrategie zender-gedreven en niet ontvanger-gedreven. Om effectief te communiceren moet je relevant, actueel en betrouwbaar zijn. En je kunt pas aan die voorwaarden voldoen als je weet wat jouw blinde vlekken zijn. Dit zijn gevoelige onderwerpen waarover de organisatie totaal anders communiceert dan de buitenwereld verwacht.

Met een blindspot-analyse leg je dit bloot. Wij gebruiken zoveel mogelijk databronnen – search, social, fora – om te zien waar organisaties kwetsbaar zijn en geven zo inzicht in welke discussies er over een thema worden gevoerd. Zo komen we erachter wie leidend zijn in de discussie en welke frames, sentimenten en argumenten er worden ingezet. Als je dat in kaart hebt gebracht, kun je ook vaststellen wat er klopt aan de tegenargumenten. Wat is





er wel van waar? En wat moeten we er dan mee? Dit vergelijken we met de communicatie van de organisatie op dat thema en van daaruit doen we aanbevelingen.

Met deze logos-methodiek (van: ethos, pathos, logos) maak je gevoeligheden intern bespreekbaar en kun je bepalen waar je als organisatie wel en waar je niet verantwoordelijk voor bent. Zo krijgt de afdeling communicatie de basis op orde. Doordat het precies weet waar de gevoeligheden liggen en hiervoor protocollen opstelt”, zegt Gremmen.

#### **Mooi weer spelen**

“Transparantie wordt steeds belangrijker. Dat zien organisaties zelf ook wel in. En vaak heeft het management al een redelijk goed beeld over de

minder positieve aspecten van de bedrijfsvoering. Maar toch blijkt het vaak moeilijk om eerlijk over dat soort gevoelige onderwerpen te communiceren. Het is veel fijner om het te hebben over dingen die wel goed gaan. Of om te wijzen naar je goede voornemens voor de toekomst.

Voor de komst van sociale media kwam je vaak nog een heel eind met mooi weer spelen en goede pr. Maar tegenwoordig kom je daar echt niet meer mee weg. Als je relevant, actueel en betrouwbaar communiceert, zeg je wanneer én hoe je aan de slag gaat om dat pijnpunt aan te pakken. Je laat zien dat je het probleem serieus neemt en welke stappen je maakt. Niet transparant zijn is funest voor de opinie onder je stakeholders. En van die stakeholders krijg je uiteindelijk de *license to operate*.

Het begint bij de analyse waar de blind spots zitten. Verzamel en indexeer alle sentimenten, argumenten, feitelijke beweringen en frames. Vervolgens bepaal je de strategie: werk alle scenario's uit van de tegenstanders. Wat klopt er aan hun verhaal en wat niet? Bepaal een informatiestrategie die past bij de stakeholders en de organisatie. En dan de uitwerking: geef inhoudelijk antwoord op alle vragen op gevoelige onderwerpen en zet dit uit in je communicatielijnen. Zowel online als offline. Zodat je bent voorbereid op aanvallen”, aldus Gremmen.

#### **Toon begrip voor de ander**

“Om dit goed uit te voeren, neem je ook de argumentatie van je tegenstanders serieus. In sommige gevallen is dat best een uitdaging. Zeker als er dingen worden beweerd die echt niet kloppen. Dan is het makkelijk om tegenstanders weg te zetten als gekkies of wappies. Juist dan is het belangrijk om te kijken wat daar nu precies achter zit. Vaak klopt een deel van die beweringen namelijk wel. Ontrafel welk deel dat is en probeer dan de rest te weerleggen. En ga na wie de actoren zijn, wie het zegt en wat de achterliggende motivatie is.

Als je mensen wilt bereiken, moet je namelijk aansluiten op hun belevingswereld. Vaak zie je dat organisaties het tegenovergestelde doen. Ze willen het niet hebben over de in hun ogen onzinnige dingen die worden gezegd. Ze willen het alleen hebben over de feiten en laten zien hoe het volgens hen écht zit. Maar zo vergroot je de tegenstellingen alleen maar. Dan gaan de hakken in het zand.

Wat wij adviseren is om te beginnen bij degene die je wilt bereiken. Erken hun zorgen, wees respectvol en laat zien dat je hen begrijpt. Ga vervolgens in op die voor jou pijnlijke kwesties. Want als jij het niet doet, dan doet een ander het wel en dan ben je de regie kwijt.

Je open en kwetsbaar opstellen is misschien wel het slimste wat je kunt doen. Met de logos-methode heb je een instrument om dat op verantwoorde wijze te doen. De organisatie wordt er transparanter door en communicatie relevanter. En als een blind spot eenmaal wordt blootgelegd, heb je niks aan gelouterde woordvoerders alleen.” —