

Auteur Arjen Boukema

Communicatie 2.0 – van achteraf meten, naar vooraf weten

Het wapen van communicatie heet smart content

Hoe blijf je relevant als communicatiespecialist? Door te werken met een datagedreven strategie. Dat is de visie van Paul Gremmen, strateeg bij Contenture. “In deze tijd werk je vaak met een interdisciplinair team. Met mensen van sales, financiën en marketing. En die bewijzen met data waarom ze relevant zijn, hoe ze relevant zijn en welke keuzes er gemaakt worden. Dan is het als communicatieprofessional onhoudbaar om uitsluitend op basis van eigen inzichten, gut feeling of kennis ergens wat van te vinden”, stelt hij. “De druk om het efficiënter in te richten en met betere argumenten te komen dan puur op sentiment, wordt alleen maar groter.”

Zo noemt Betteke van Ruler het: Sending Out Stuff. Het is op z'n zachtst gezegd niet de meest efficiënte communicatiestrategie die je kunt voeren. Gremmen: “We hebben de afgelopen negen jaar bij ongeveer 250 organisaties dataonderzoek gedaan. Ondanks dat de branches en activiteiten erg uiteenlopend zijn, is het resultaat altijd hetzelfde: tachtig procent van alle online content wordt door

niemand gezien. Niemand! Dat betekent dat je van de tien artikelen die je maakt, je er acht net zo goed niet kunt maken. Dat is echt zonde van je inspanning, energie en geld.”

Hoe het komt dat ‘we’ dit toch maar blijven doen, kan hij ook niet verklaren. “Wij zien dat communicatieafdelingen onvoldoende een basic tool als Analytics gebruiken, de meeste mensen verdrinken daarin. Als ze al data gebruiken dan kijken ze achteraf – dus niet vooraf – naar wat hun communicatie gedaan heeft. Niet verwonderlijk dat het zo gaat, want communicatieafdelingen zijn zó druk en zó verworden tot productiehuisen dat ze zichzelf niet de tijd gunnen om heel goed naar die data te kijken en daar gedurfde conclusies uit te trekken.”

Niet met hagel schieten

“Het is onze inzet om data te ontsluiten, waardoor je van tevoren weet welke content je kunt maken, waar jouw doelgroep behoefte aan heeft. Dat doen we volgens het EAT-principe: Expertise-Autoriteit-Trust. In heel veel organisaties zit enorm veel



'Beperk je thema's, beperk je content. Less is more. Zorg dat de verhalen die je maakt, heel erg goed zijn'

expertise, maar toch worden ze niet als autoriteit gezien. Hoe kan het nou dat je wel die expertise hebt, maar ontzettend veel moeite hebt om dat op een goede manier naar buiten te krijgen? Dat komt doordat al die bedrijven eigenlijk zendergedreven informatie maken: dit is wat we bedacht hebben en dat pushen we naar buiten, of die doelgroep er nou behoefte aan heeft of niet.

Als je op die manier werkt, dan word je nooit een autoriteit. Dat lukt alleen maar als je echt op de ontvanger gerichte content gaat maken. Je moet dus goed weten: wat wil jouw doelgroep, wat zoekt de doelgroep, hoe zoekt de doelgroep, waarom zoekt die doelgroep en wanneer zoekt de doelgroep? Dat zijn data die je overal vandaan kunt halen. Dat

kan Google zijn, dat kunnen fora zijn, nieuwssites, blogs, websites, sociale media. Al die data aggregeren we, daar hebben we een tool voor ontwikkeld. Die tool geeft heel snel inzicht in wat de trends zijn, wat de snel opkomende onderwerpen zijn. Dat kunnen we zien per doelgroep en per onderwerp. Het vervolgens duiden van de data is het meest complexe onderdeel. Hoe vertaal je deze inzichten naar communicatie? Welke consequenties heeft het voor onze content- en communicatiestrategie?"

Focus en eenduidigheid

"Met die doorvertaling als uitgangspunt kan je content ontwikkelen die relevant is voor jouw doelgroep. Waardoor je wél gevonden wordt en jouw content wél gezien en gelezen wordt."

Gremmen vertelt over de aanpak van Contenture: "We starten altijd met dataonderzoek. Daarbij kijken we ook naar de concurrentie: wie zijn dat, waar zetten die op in, hoe doen ze dat en hoe scoren ze daarmee? Dat combineren we met het verhaal van de organisatie, de expertise die je wilt kapitaliseren. Met het inzicht van je doelgroep, je concurrentie en het verhaal uit jouw organisatie heb je al snel jouw kernboodschap te pakken. Je gaat thema's definiëren, pijlers inrichten en je insteek bepalen. Daarvan moet je zeggen: dit is onze corporate communicatie, hier baseren we onze communicatiestrategie en onze contentstrategie op. Daar zit eigenlijk de grootste sprong die je kan maken omdat je ervoor zorgt dat het geïntegreerd door de hele organisatie gaat."

Het is veel meer dan Search Engine Optimization (SEO). De aanpak die we voorstaan volgens het EAT-principe draagt er ook aan bij dat je beter gevonden wordt op die onderwerpen die jouw doelgroep van je moet weten, maar we werken aan een communicatiestrategie voor de organisatie. Die ontbreekt vaak, of voert men niet consequent door. Waardoor een organisatie over een waaier aan onderwerpen en thema's communiceert en daar nooit op herkend zal worden."

Less is more

"Wij zeggen: beperk je thema's, beperk je content. Less is more. Zorg dat de verhalen die je maakt, heel erg goed zijn. Start vanuit je communicatiestrategie die je hebt opgebouwd op basis van de data-

inzichten. Dat is je begin, dat bepaalt welke content je moet maken. Dan weet je wat je contentstrategie is: een beperkt aantal thema's en een planning. Aan die strategie hang je al je communicatie op, zodat het goed met elkaar vervaecht. Content op de site, in je nieuwsbrieven, je socialemedia-posts. De boodschap is dan veel eenduidiger. Stippel het pad uit, maak een agenda. En volg die. Het is heel moeilijk om op dat traject te blijven, maar de partijen die het doen, daar heeft het een enorme impact."

CASUS RIVM

Gremmen: "We hebben zelf het RIVM (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu) benaderd nadat we zagen hoe bij het tv-programma Pauw een wetenschapper en een moeder aan tafel een discussie voerden over vaccinaties. De wetenschapper baseerde zich op feiten, de moeder had een mening en aan het eind van het gesprek was iedereen het eens met de moeder.

In zoekresultaten lijkt er niks aan de hand. Wie 'vaccineren' intikt ziet dat RIVM met het Rijksvaccinatieprogramma op de nummer een positie staat. Maar de werkelijkheid is dat mensen zo helemaal niet zoeken. Mensen die twijfelen zoeken op twijfelvragen.

Je ziet dat het daar bij organisaties en bedrijven vaak fout gaat. Ze kijken helemaal niet van buiten naar binnen, maar van binnen naar buiten. En aan de binnenkant van het potje kan je het etiket niet lezen. Je denkt dat je goed bezig bent, maar dat ben je niet.

We lieten RIVM de resultaten op de zoekvraag 'waarom niet vaccineren' zien. Dan staat ineens Stichting VaccinVrij op één. Gevolgd door een artikel van Healthy Life waarin een scheikundige drie redenen geeft waarom hij zijn kinderen niet laat vaccineren. Daarna de Nederlandse Vereniging tegen kritisch prikken en ga zo maar door. RIVM en het Rijksvaccinatieprogramma waren nergens te bekennen. Ook niet als je zocht op 'inerten' of 'prikken'.

We brachten de zoekbehoefte in kaart, definieerden de problematische issues en schreven basisartikelen Een over twijfel en een over vaccinatieschade. Binnen 16 weken zagen we resultaat. Overal waar we op wilden scoren, stonden we op één. Dat is te danken aan goed onderzoek doen en op basis van die data aan de slag gaan.

Dat we meteen zo goed scoorden komt ook doordat het RIVM een vrij hoge autoriteit in Google heeft. Dit soort snelle resultaten heb je meestal niet. Je moet een langetermijnstrategie aanhouden."