



5 INZICHTEN OM
(CORPORATE)
COMMUNICATIE
NAAR EEN
HOGER NIVEAU
TE TILLEN



Al sinds 2006 staan onze analisten in contact met corporate communicatie managers, woordvoerders en PR managers van organisaties als Procter & Gamble, Novo Nordisk, Novartis, ING, bol.com, H&M, Walt Disney, Danone, BAM, VICE Media, VodafoneZiggo en KPMG.

Om meer inzicht te geven op het gebied van reputatiemanagement - middels het monitoren van (social) media, fora, blogs nieuwssites, radio, kranten en televisie hebben wij dit whitepaper ontwikkeld.

We leggen uit op welke manier corporate communicatie managers hun werk naar een hoger niveau kunnen tillen op het gebied van reputatiemanagement – binnen zowel de online als offline wereld – op basis van inzichten uit het boek ‘Online Reputatie Management’.

Aan de hand van 5 Probleemstellingen genereren we inzichten voor corporate communicatie managers op basis van ervaringen van onze klanten. ■■■■■



INHOUD



Zijn de machtsverhoudingen
voorgoed veranderd?

1

Wat is het nut van
reputatiemanagement
eigenlijk?

2

Hoe breng je alle stakeholders
dan juist in beeld?

3

Hoe meet ik het effect van
mijn werk (ROI) door?

4

Welke zaken kan ik structureel
meten in een monitoring tool?

5

3

Er wordt vaak gezegd dat de relevantie van corporate branding alleen maar zal toenemen in de steeds sterker concurrerende omgeving waarin bedrijven opereren. Deze omgeving is met de opkomst van social media, het versnipperende medialandschap en de algehele maatschappelijk zorg ten aanzien van vertrouwen, geloofwaardigheid en transparantie, nog complexer geworden. Dit vereist een frisse blik van corporate communicatie managers om mee te gaan in de turbulente digital age.

Inzichten in dit whitepaper zijn samengesteld op basis van het boek 'Online Reputatie Management' – door Alex van Leeuwen (Founder en voormalig CEO van Buzzcapture, nu OBI4wan). Hij schreef dit boek in samenwerking met onder andere Cees van Riel (Founder Reputation Institute), Harold Reusken (Hoofd Woordvoering ING), Annette Roijaards (Online & Social Media Manager Hartstichting), Roos van Vugt (Social Media Strateeg) en Melissa Slotemaker (Founder Mooi The Agency). Het lezen van het whitepaper duurt ongeveer tien minuten en we nemen vijf stellingen door.

Reputatiemanagement zorgt ervoor dat je op een gestructureerde manier bezig bent om iedereen binnen je organisatie continu op de hoogte te houden over wat er speelt onder stakeholders, aan welke verwachtingen wel en niet wordt voldaan en in hoeverre dat speelt op social en mainstream media.

Dat wil zeggen dat interne belanghebbenden erop moeten kunnen vertrouwen dat het webcareteam zorgt voor de beantwoording van vragen en klachten, en dat er proactief gemonitord wordt op eventuele crisissituaties. Waaronder externe factoren zoals trends in de branche, benchmarken, sentimenten ten opzichte van maatschappelijke thema's etc. Kern van het verhaal: iedereen is goed op de hoogte.

Dit zorgt naast rust in je organisatie ook voor inzicht in de pijnpunten, acties en de effecten daarvan.

Taken van een corporate communicatie manager

Corporate communicatie managers zijn vaak een spin in het web binnen de hele organisatie. Doordat zij zich bezig houden met zoveel diverse taken binnen de organisatie – intern, extern, implementatie, branding – is het voor hen extra belangrijk om altijd op de hoogte te zijn van de mening van stakeholders.

Waar houden zij zich eigenlijk mee bezig?

- Samenwerking in een multidisciplinair team;
- Advisering van de directie;
- Merk positionering naar externe stakeholders;
- Contact met pers en journalisten;
- Advisering rondom verandermanagement;
- PR – het genereren van free publicity;
- Advisering rondom interne communicatie vraagstukken;
- Ontwikkeling van corporate positionering en reputatiebeleid;
- Crisiscommunicatie ten tijde van een recall, crisis of negatieve pers;
- Managen van reputatie en bijsturen waar nodig.

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en communicatie. Recent onderzoek door Dr. Theo Araujo, van SWOCC, liet op basis van de data van OBI4wan

zien dat evenals nieuwsmedia en sociale banden bijzonder invloedrijk lijken te zijn voor de manier waarop consumenten hun evaluaties op het corporate merk vormen. Identificatie van de consument met het bedrijf komt als belangrijke factor voor een aantal uitkomsten naar voren en wordt met name beïnvloed door associaties over de corporate ability en CSR (corporate social responsibility). Ook adviezen of evaluaties die consumenten noemen in het nieuws en op social media te hebben gezien of sociale banden, hebben sterke invloed. Hier komen de strategische keuzes van de corporate communicatie manager om de hoek kijken. ■■■■■■



1. ZIJN DE MACHTS- VERHOUDINGEN VOORGOED VERANDERD?

Door de opkomst van internet en social media zijn de relaties en de machtsverhoudingen tussen media, organisaties en het publiek blijvend veranderd. De grootste verandering is zonder twijfel de 'empowerment' die deze ontwikkeling biedt aan de massa. Informatie reist met de snelheid van het licht de wereld rond, individuen kunnen zich tijdelijk of blijvend organiseren en daardoor machtsblokken vormen die zelfs instaat zijn regeringen omver te werpen. De tijd van de 'almighty corporates' is voorgoed voorbij. Daarmee is een ontwikkeling in gang gezet die grote impact heeft op het werk van de communicatieprofessional.

Doordat massaal gedeelde online meningen ineens openbare discussies worden die door traditionele media worden opgepikt, ervaren organisaties direct –en keihard– dat de controle die ze hebben over hun merk (of de conversaties die erover worden gevoerd) sterk is afgenomen. Ze domineren niet langer hun eigen positie in de mainstream en social media.

De aangepaste machtsverhouding is gepaard gegaan met een andere grote verandering: een verlies van het vertrouwen in traditionele instituties als de overheid (politici), de media (journalisten) en grote bedrijven. Het vertrouwen in deze instituties bevindt zich op een dieptepunt, dit is een ontwikkeling die wereldwijd plaatsvindt. Zonder vertrouwen kan er geen verbinding ontstaan en die verbinding is nou net hetgeen waar veel merken op inzetten. Als jouw merk op krachtige wijze verbonden is met je consumenten en stakeholders creëer je een onwankelbare marktpositie. ■■■■■■

Belangrijke consequenties van de veranderde machtsverhoudingen zijn:

- De boodschap van je organisatie is minder geloofwaardig;
- Mainstream media zijn als boodschapper minder geloofwaardig;
- Ook andere stakeholders zijn niet langer per definitie geloofwaardig en de kans is groot dat er online nieuwe influencers actief zijn;
- Online en offline communicatiekanalen vragen om een andere manier van communiceren, consistentie in de boodschap is daarbij essentieel;
- Diversiteit van social media kanalen leidt ertoe dat je boodschap op elk platform een andere verpakking nodig heeft.

2.

WAT IS HET NUT VAN REPUTATIEMANAGEMENT EIGENLIJK?



Het nut van online reputatiemanagement zit vooral in het feit dat je op een gestructureerde manier bezig bent om iedereen binnen je organisatie continu op de hoogte te houden over:

- Wat er speelt onder stakeholders?
- Aan welke verwachtingen wel en niet wordt voldaan?
- In hoeverre dat speelt in social en mainstream media?

Interne belanghebbenden kunnen erop vertrouwen dat het webcare team vragen en klachten oppakt en dat er proactief gemonitord wordt op eventuele crises. Dit leidt simpelweg tot rust in je organisatie. Je reputatiemanagement activiteiten geven inzicht in de pijnpunten, acties en de effecten ervan. Het resultaat van succesvol reputatiemanagement is dat mensen in de organisatie aan hun werk toekomen. Zij weten immers al wat er aan de dienstverlening verbeterd dient te worden. Omdat veel grote bedrijven online reputatiemanagement steeds serieuzer nemen en de 'learnings' graag delen, wordt het makkelijker voor communicatieprofessionals om aansprekende voorbeelden aan te dragen waarmee je intern je argumentatie opbouwt om je

reputatiedoelstellingen onder de aandacht te brengen en te verwezenlijken.

Ook collectieve geloofwaardigheid is een belangrijk aspect van een krachtige reputatie. Zolang de prestatie en het gedrag van je organisatie over langere tijd overeenkomen met de verwachtingen van stakeholders, wordt je reputatie niet snel aangetast door een enkel incident of een paar criticasters die via social media hun stoom afblazen. ■■■■■■

3.

HOE BRENG JE DAN ALLE STEAKHOLDERS JUIST IN BEELD?



Het liefst zijn we altijd allemaal direct op de hoogte van wat er gezegd wordt rondom een merk, branche of een issue. Helaas hebben we niet de tijd (en energie) om te hele dag ons merk te Googlen. Hier komt media monitoring om de hoek kijken. Hoe werk dat nu eigenlijk en hoe zet je dat in om altijd op de hoogte te zijn?

De basis van reputatiemanagement is goede monitoring: het in kaart brengen, beschermen en verbeteren van een (online) reputatie. Daarvoor moet je eerst helder definiëren wat je wil monitoren. Welke informatie is belangrijk voor jouw organisatie? Minstens zo belangrijk is zorgen dat de informatie op een behapbare en begrijpelijke manier bij de juiste mensen onder de aandacht komt. Een efficiënte en effectieve informatiestroom leidt tot bewustwording en – indien nodig – actie. Je kunt alleen structureel aan je online reputatie bouwen als je zorgt dat de juiste informatie op het juiste moment de juiste mensen bereikt.

“Ten slotte is het belangrijk om in gedachten te houden dat corporate branding niet alleen over de consument gaat”, stelt Dr. Theo Araujo, Assistant Professor in Corporate Communicatie at the Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). “Hoewel veel onderzocht wordt waar corporate branding relevant kan zijn voor de consument, is corporate branding ook voor andere stakeholders zoals werknemers, overheden, leveranciers, resellers en channel partnerships en goede doelen organisaties relevant. Voor deze stakeholders kunnen het corporate merk en associaties met het bedrijf mogelijk nog relevanter zijn, en dus ook een sterke invloed hebben op het succes van de onderneming.”

Een media monitoring dashboard (zoals de OBI Brand Monitor van OBI4wan) slaat alles op dat er online én offline in media gezegd wordt. Zo heb je dus met een paar clicks overzicht in wat er gezegd wordt over jouw merk op Twitter, Instagram, Facebook, blogs,

nieuwssites, print, fora etc. In de tool kan je gebruik maken van stakeholder lijsten. Deze lijsten kun je op verschillende manieren gebruiken. Zo ben je altijd op de hoogte van wat de stakeholders over jouw merk of de branche te zeggen hebben. Wij hebben een aantal lijsten in de tool geïmplementeerd, waaronder BN'ers, journalisten, kabinet- en Kamerleden en raadleden.

Naast deze lijsten is het ook mogelijk om zelf lijsten te importeren in de tool. Zo kun je nog meer filteren op belangrijke influencers voor jouw merk. Leunt jouw merk bijvoorbeeld op beauty vloggers, blijf dan altijd op de hoogte van hun ontwikkelingen in de tool van OBI4wan. ■■■■■■



4. HOE MEET IK HET EFFECT VAN MIJN WERK (ROI) DOOR?

De vraag met betrekking tot het in kaart brengen is niet alleen maar hoe, maar vooral ook waar begin ik? In je informatievoorziening als merk krijg je dagelijks te maken met berichten van consumenten op social media, maar ook op nieuwssites, blogs én in kranten én magazines.

Om je reputatie goed in kaart te brengen, dien je al deze informatie op één grote hoop te gooien. Vervolgens leg je deze data (inclusief onder andere sentiment en trending analyses) naast een aantal pijlers die samen garant staan voor de algehele reputatie van een merk. Waar veel organisaties mee worstelen is de rol van monitoring. Veel merken hebben wel een monitoringtool. Toch maken velen nog niet optimaal gebruik van alle mogelijkheden van deze tooling.

De rol van het monitoren van media is bij elke organisatie verschillend van aard. Daarom is het belangrijk om uit te lichten welke visie bepaalde merken hebben op monitoring en reputatiemanagement. Het belangrijkste is vaak dat (social) media monitoring in kaart brengt wat de pijnpunten zijn binnen een communicatiestrategie of inzichten genereren in hoe mensen daadwerkelijk aankijken tegen jouw campagnemanagement of producten en diensten. Op social media geven mensen immers vaak hun

ongezouten mening - zonder gewenste antwoorden. Hierom is (social) media monitoring een goede aanvulling op bestaand marktonderzoek. Dat die aanvulling belangrijk is, zegt ook Ruurd Jansen, senior reputatie- & brand-analist bij NS. "Monitoring is natuurlijk niet de enige bron. Klantonderzoek, tests, feedback van medewerkers en de onderwerpen die worden behandeld door de klantenservice vormen een brede basis waarop we verbetering van onze dienstverlening baseren. Van het kleine (het snel verhelpen van een scheve tegel op een perron bijvoorbeeld) tot meer structurele verbeteringen in producten. Je kunt daarnaast met (social) media monitoring ook goed in de gaten houden of gedane aanpassingen effect sorteren: neemt het aantal opmerkingen op social af? Is de toon positiever geworden? Overigens is het dan wel belangrijk tegenover volumes en sentimenten op social ook inzicht te geven in de harde objectieve feiten: als het aantal klachten over een bepaalde dienst gelijk blijft, maar het gebruik ervan wel vertienvoudigt, heb je een heel ander verhaal dan wanneer je alleen de 'social' kant laat zien."

Dit stelt ook Martin de Boer, Marketing Director bij Corendon (en alle labels: e.g. Corendon, GOfun, Karinschoice, Marislife, STIP reizen).

"Bij het verbeteren van je producten en diensten is feedback van klanten het belangrijkste. Deze feedback komt tegenwoordig vooral via social media binnen. Het monitoren van deze

kanalen en het oppakken van feedback is daarmee steeds belangrijker geworden. Wij groeperen de feedback naar de verschillende bestemmingen, producten en diensten en kunnen daarmee direct zaken verbeteren."

Niet alleen voor Martin de Boer en Corendon is het luisteren naar stakeholders steeds belangrijker geworden. Het luisteren naar stakeholders is voor veel organisaties tegenwoordig een key aspect om producten te verbeteren. Het in kaart brengen van deze feedback van stakeholders binnen een monitoring tool is daarom een van de belangrijkste tips van Eric Bosman, Public Affairs Manager bij de Amsterdamse stadsvervoerder GVB. Hij stelt zelfs dat media monitoring een absolute voorwaarde is voor succesvol stakeholdermanagement en thematische profilering.

"Uitingen van stakeholders zijn erg belangrijk voor ons, die nemen we niet slechts voor kennisgeving aan. GVB wil een partner zijn van Amsterdam en Amsterdammers en daarom is het buitengewoon belangrijk dat we signalen oppikken van alle belanghebbenden in de buitenwereld.

GVB is een maatschappelijke onderneming en om ook de volgende OV-concessie te verdienen moeten we connected zijn met de stad. Dat zijn we al 116 jaar, sinds de overname van het lokale paardentrambedrijf door de rechtsvoorganger van GVB in 1900. Maar connected zijn is eigenlijk te weinig. Het gaat anno 2017 een stap verder: GVB moet engaged zijn met de stad."

Onderverdeling in reputatiepijlers: RepTrak© methodologie.

Deze pijler gaat over de kwaliteit van producten of diensten die een organisatie levert. Daarbij wordt gekeken naar prijs/kwaliteitsverhouding, of het aanbod overtuigend is en of het aan de wensen van consumenten voldoet.

In de top 10 van organisaties die hoog scoren (2015) op deze dimensie staat onder andere Intel, Lego en Canon. Allemaal producten die weten te overtuigen in prijs/kwaliteitsverhouding.

1. Producten of diensten



2. Innovatie



Wordt jouw organisatie als een innovatieve, vooruitstrevende organisatie gezien? Is zij in staat zich snel aan te passen aan de ontwikkelingen in de markt?

Een organisatie die vaak pioniert met innovatieve producten of diensten zal hoog scoren op deze pijler. Kernwoorden in deze pijler zijn vaak; vernieuwend, koploper, snel aanpassen.

Denk ook aan nieuwe modellen of de lancering van nieuwe smaken, producten of submerken.

3. Werkomgeving



Worden werknemers in de organisatie goed beloond voor hun werk? Werknemerswelzijn en ontwikkelingsmogelijkheden zijn hierbij belangrijke argumenten. Het winnen van awards rondom werkgeverschap kan hier aan bijdragen.

Een organisatie die hoog scoort op deze reputatiepijler is – niet geheel verrassend – Google. De manier waarop zij hun kantoren inrichten draagt bij aan het werknemerswelzijn.

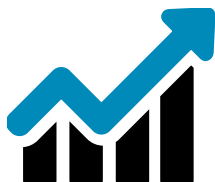
4. Governance



De pijler Governance gaat over openheid en transparantie van de organisatie. Ethisch verantwoord gedrag en eerlijk zaken doen horen hier bij.

Denk hierbij aan de openheid van interne regelgeving. Kort uitgelegd symboliseert 'governance' de handeling of de wijze van besturen, de gedragscode en het toezicht op organisaties.

5. Burgerschap



Milieubewustzijn, maatschappelijk verantwoord ondernemen en maatschappelijke invloed vallen onder burgerschap.

Wat voor (positieve) invloed heeft de organisatie op de samenleving? Organisaties scoren hoog binnen de pijler 'burgerschap' kenmerken zich door maatschappelijk verantwoorde wet -en regelgeving.

Zij voegen vaak iets positiefs toe aan de maatschappij of sporen aan op bewustwording van maatschappelijke topics.

6. Leiderschap



Is de organisatie goed georganiseerd? Hoe goed is het management? Hebben zij een heldere visie en laten zij aansprekend leiderschap zien?

Een organisatie die geleid wordt door een CEO met een goede voorbeeldrol zal hier hoog op scoren.

7. Prestaties



De laatste dimensie gaat over de financiële prestaties van de organisatie.

Winstgevendheid, boven verwachting presteren en een sterke groei in het aantal klanten zijn punten waarnaar gekeken wordt om deze pijler te meten.

De meest gebruikte methode om je reputatie te meten is de RepTrak© methode – of de 7 reputatiepijlers – van het Reputation Institute. Dit model gaat uit van 7 dimensies en 23 kenmerken waarop een organisatie beoordeeld wordt. Al deze elementen samen vormen een reputatiescore. De pijlers meten extern welke beelden er bij de doelgroepen leven ten aanzien van diverse onderwerpen die met je organisatie te maken hebben. Naast consumenten worden hier ook de opinies van belangrijke stakeholders in meegenomen. De RepTrak© methodologie is ook te implementeren in het dashboard van OBI4wan.

Alle 7 pijlers kun je meten bij personen door middel van interviews of vragenlijsten, zoals het Reputation Institute dat doet. Maar je kunt dit ook meten via je mediakanalen. Met name social media-uitingen zijn hier geschikt voor, omdat daar veel meningen worden geuit. Content uit nieuwsbronnen is vaak genuanceerder.

Je legt dan de argumenten naast een uiting om te beoordelen of er steun of kritiek geuit wordt over één van de dimensies. Deze methode geeft met name inzicht over de langere termijn – maand- of kwartaalbasis – omdat er niet dagelijks op alle pijlers meningen gevonden zullen worden. ■■■■■■

5.

WELKE ZAKEN KAN IK STRUCTUEEL METEN IN EEN MONITORING TOOL?

Het is van groot belang om vooraf heldere doelstellingen te definiëren die je helpen een richting te bepalen. Ga met experts aan tafel zitten en bespreek samen waar je als merk naartoe wilt op het gebied van reputatiemanagement en monitoring, om alles uit je dashboard te halen. Je doet er verstandig aan om met collega's van verschillende afdelingen - zoals (corporate) communicatie, woordvoering, marketing, directie, webcare, of klantenservice – bij elkaar te gaan zitten om te bespreken wat voor resultaten je met media monitoring wilt bereiken.

Wil je alleen zien wat er gebeurt of wil je actief inspelen op vragen en problemen? Hoe ga je met crisissituaties om? Gebruik je het puur ter monitoring van wat er gezegd

wordt onder jouw groep klanten of over jouw merk, of gebruik je het om diepgaande analyses los te laten op trends en target groups?

Er zijn veel verschillende mogelijkheden en het kan goed zijn om deze opties door te spreken. Op basis van deze antwoorden kunnen concrete KPI's en doelstellingen gedefinieerd worden waardoor media monitoring en eventuele media-analyses ook duidelijk bijdragen aan een goed bedrijfsresultaat.

We vragen Carina Dusseldorp, Head of Research bij OBI4wan om haar ervaringen. “Merken gebruiken tegenwoordig bijna allemaal al een (social) media monitoring tool en een clipping service op dagelijkse basis. Via deze weg zijn ze op de hoogte van wat er speelt in de branche of rondom hun merk op het gebied van brand awareness, trending topics, sentiment en publicaties. Ik merk echter steeds meer dat er behoefte is om meer inzichten te genereren vanuit diezelfde data.”

“Bij het aanschaffen van een media monitoring tool, schaf je niet alleen een tool aan, maar bezit je een schat aan data waar je krachtige insights uit kan halen en waar bedrijfsvoering veel van kan leren. Insights

halen uit (social) media data, wij noemen dat monitoring 2.0, e-listening (of social listening). Het is zonde dat veel partijen hier geen gebruik van maken.”

Ook dit beamen Robin Wollenberg (Social Media Manager bij BAM) en Marie-Paule Fritschy (destijds contentspecialist bij OLVG, nu Nationale Opera & Ballet): “Bekijken wat er over je organisatie wordt gepubliceerd, is een prima uitgangspunt als je start met het implementeren van (social) media monitoring en reputatiemanagement.”

“Je glimlacht bij een compliment of positief bericht in de krant, bent geërgerd over een onterechte opmerking, maar de vraag die je jezelf bij het monitoren van (social) media vooral moet stellen is: wat wil je met deze kennis doen? Ter info aannemen, doorsturen aan betrokkenen of een stap verder gaan?”

Kortom: reputatiemanagement verdient ook de aandacht binnen jouw organisatie al helemaal van de Corporate Communicatie Manager. Neem adviezen van deze professionals aan en integreer deze ook zelf in jouw strategie. Want we weten allemaal: een reputatie komt te voet, maar gaat te paard. ■■■■■

ACTIEPLAN: zo implementeer ik reputatiemanagement in mijn organisatie aan de hand van de 5 learnings uit dit whitepaper

Probleemstelling 1: Zijn de machtsverhoudingen voorgoed veranderd?



Learning: Organisaties die de illusie hebben dat enkel zenden de way to go is, hebben nog een inhaalslag te maken. De reputatie en associaties rondom een brand liggen niet meer in de handen van de communicatiemanager. Doordat consumenten in de digital age de mogelijkheid hebben alles overal te openbaren, ligt de reputatie van een merk eigenlijk op straat.



Op de to-do-lijst: Social listening biedt organisaties de mogelijkheid om die reputatie die op straat ligt accuraat en real-time in de gaten te houden. Ontdek welke mogelijkheden dit biedt op merk-, campagne-, merkbeleving- en zelfs brancheniveau.

Probleemstelling 2: Wat is het nu van reputatiemanagement?



Learning: Door reputatiemanagement actief in te zetten weten organisaties wat er speelt onder stakeholders (zoals journalisten, BN'ers, aandeelhouders), in hoeverre aan verwachtingen wordt voldaan en in hoe de reputatie ervoor staat in mainstream en social media. Uiteindelijke doel van reputatiemanagement is rust binnen de organisaties en bij stakeholders.



Op de to-do-lijst: Ervaar jij ook onrust binnen een communicatieteam of vanuit het management. Zorg dat de juiste informatie bij de juiste mensen komt. Dit is te automatiseren met een dashboard. Ontdek hoe de combinatie van menselijke analyse en een geautomatiseerd dashboard voor jouw organisatie het verschil kan maken en rust kan bieden.

Probleemstelling 3: Hoe breng ik alle stakeholders in beeld?



Learning: Vergeet niet dat stakeholders voor corporate branding niet alleen om de consument gaat. Vergeet niet wat opinies van invloedrijke journalisten, kabinet- en kamerleden, en influencers bijvoorbeeld met jouw merk kunnen doen.



Op de to-do-lijst: Zorg dat je deze stakeholders op een valide manier implementeert in de nieuwsvoorziening. Ontdek hoe je de informatie over en van stakeholders kan implementeren in een reputatiedashboard.

Probleemstelling 4: Hoe meet ik het effect van mijn werk door?



Learning: Om het effect van het werk van de afdeling van (corporate) communicatie goed in beeld te brengen of te verantwoorden naar management, dien je alle informatie op één hoop te gooien. Laat een dashboard

voor jou het werk doen en laat geautomatiseerd of gepersonaliseerd het effect van jouw verdiensten doorsturen vanuit een reputatie tool zoals de OBI Brand Monitor. Ook de RepTrak methodology van het Reputation Institute kan kosteloos geïmplementeerd worden in een dergelijk dashboard.



Op de to-do-list: Het doormeten van het effect van corporate communicatie helpt om intern draagvlak te vinden. Ontdek hoe je de perceptie van mensen overtijd in kaart brengt. Gebruik hierbij ook de reputatiepijlers van het Reputation Institute die gemakkelijk te implementeren zijn in jouw dashboard.

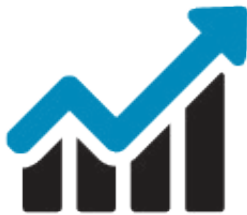
Probleemstelling 5: Welke zaken kan ik structureel in kaart brengen in een monitoring tool?



Learning: Alles dat er online en offline gezegd wordt in openbare bronnen heeft in potentie effect op jouw reputatie. Alles dat er online en offline gezegd wordt in openbare bronnen kan ook in beeld gebracht worden in een dashboard. Haal alles uit deze goudmijn aan data.



Op de to-do-list: Onderzoek company-wide waar de behoeftes liggen op het gebied van monitoring en reputatiemanagement. Laat je vervolgens vrijblijvend adviseren door experts op dit gebied.



REPUTATION
MANAGEMENT



BRAND
MANAGEMENT



POSITIONING



REPORTS
IN TOOL



CRISIS
MANAGEMENT



RESEARCH & INSIGHT
POSSIBILITY





“Mijn mening is dat als je actief bent op social media, je ook verplicht bent om te luisteren wat er gezegd wordt. Je kunt dan ook reageren, het gesprek aangaan en laten zien dat de mening van anderen er echt toe doet.”

- ROBIN WOLLENBERG, BAM

Email: info@obi4wan.com
Telefoon: +31 (0)85 210 50 60
Website: www.obi4wan.com



[Vraag een gratis demo aan](#)

[Neem contact met ons op](#)

Blijf up-to-date over webcare, media monitoring, chatbots en media insights. Volg ons op social media.



OBI4WAN