

**NEXT LEVEL PR &
COMMUNICATIE:**
OPTIMALE
INRICHTING VAN
MEDIA MONITORING
EN REPUTATIE-
MANAGEMENT



Het waarom van (social) media monitoring staat bij veel organisaties niet langer ter discussie. Zo stelt 'online luisteren', ofwel 'social listening', je in staat om direct actie te ondernemen op gebeurtenissen die zich in de media voordoen. Daarnaast wordt deze berichtgeving mogelijk naar buiten gebracht in de media, wellicht gekleurd.

Of het nu gaat om berichten van online media, artikelen uit printmedia of radio- en tv fragmenten, je bent in staat om deze te analyseren op waardevolle inzichten. Dat maakt media monitoring een essentieel onderdeel van je strategie voor reputatiemanagement, service, marketing én sales. ■■■■■■



INHOUD



Waarom is reputatie-
management van belang? **1**

Hoe meet je jouw reputatie? **2**

Trends in reputatiemanagement **3**

De vertaalslag van data
naar inzicht **4**

Klaar voor de start! **5**



1. WAAROM IS REPUTATIE-MANAGEMENT VAN BELANG?

Door een structurele inzet van media monitoring verzamel je input voor communicatie, marketing en klantenservice én analyseer je welke factoren van invloed zijn op de online reputatie van jouw merk. Merken krijgen dagelijks te maken met berichten van stakeholders op social media, maar ook op nieuwssites, blogs en in kranten en magazines. Om je reputatie goed in kaart te brengen, is het zaak om een overzicht te krijgen van al deze bronnen en berichten. Hiermee verkrijg je waardevolle inzichten in berichten van klanten, potentiële klanten en stakeholders. Op deze manier weet je wat er speelt en kun je beoordelen aan welke knoppen je moet draaien.

Om een reputatie te kunnen managen moet je eerst weten wat je moet analyseren. Reputatiemanagement -online en offline- is het proces van inventariseren, beïnvloeden en optimaliseren van het publieke vertrouwen in een organisatie via online en offline media. Dit houdt in dat je als communicatieprofessional voor jouw merk of organisatie data verzamelt over wat er gezegd wordt over jouw merk, invloed uitoefent waar dit nodig is om de reputatie bij te sturen én het geheel optimaliseert om jouw reputatie te versterken. ■■■■■■



2. HOE MEET JE JOUW REPUTATIE?

Binnen het meten van de reputatie van jouw organisatie staan 4 emotionele indicatoren voorop:

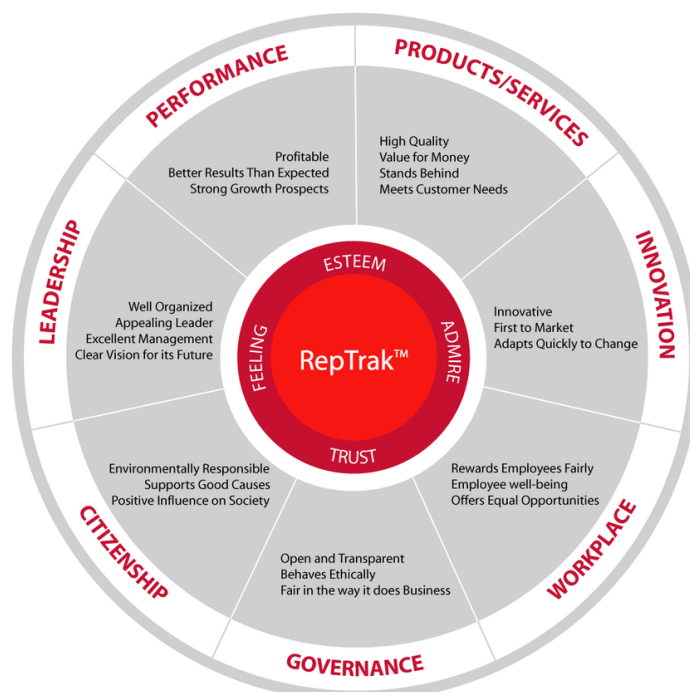
-  Vertrouwen;
-  Waardering;
-  Bewondering;
-  Een goed gevoel.

De meest gebruikte methode om de reputatie te meten is de RepTrak[®] methode – ook wel de 7 reputatiepijlers – van het Reputation Institute (Van Riel, C., 2014).

Het doel van van het Reputation Institute is om organisaties te helpen met het beantwoorden van de volgende vragen:

- Wat is mijn reputatie?
- Hoe vergelijkt mijn reputatie?
- Hoe kan ik mijn reputatie verbeteren?

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.



7 DIMENSIES WAAROP EEN ORGANISATIE BEOORDEELD WORDT

1. Producten of diensten

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

2. Innovatie

Wordt jouw organisatie als een innovatieve, vooruitstrevende organisatie gezien? Ben je in staat je 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.

3. Werkomgeving

Worden werknemers in de organisatie goed beloond voor hun werk? Werknemerswelzijn en ontwikkelingsmogelijkheden zijn hierbij belangrijke argumenten.

4. Governance

De pijler Governance gaat over openheid en transparantie van de organisatie. Hierbij wordt onder andere beoordeeld op ethisch verantwoord gedrag en eerlijk zaken doen.

5. Burgerschap

Milieubewustzijn, maatschappelijk verantwoord ondernemen en maatschappelijke invloed vallen onder burgerschap. Wat voor (positieve) invloed heeft de organisatie op de samenleving?

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 pijler 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.

Zijn voor jouw organisatie andere pijlers van belang dan de bovenstaande 7? Voeg dan vooral ook deze eigen pijlers toe aan je analyse.



1. Producten of diensten



2. Innovatie



3. Werkomgeving



4. Governance



5. Burgerschap



6. Leiderschap



7. Prestaties

De volgende stap is om de pijlers toe te passen op jouw merk of organisatie. Zorg ervoor dat je alle verschillende termen rondom de pijlers goed samenvat. Maak hiervoor gebruik van een media monitoring tool, zoals die van OBI4wan. Door deze pijlers op structurele manier in kaart te brengen weet je in hoeverre je op dit moment geassocieerd wordt met bepaalde thema's. Nog veel belangrijker is om dit mee te nemen over een langere periode in tijd. Zo meet je of het effect van een campagne op communicatie rondom en over jouw merk, waarbij je onderscheid maakt tussen verschillende stakeholders. De inzichten die je krijgt uit het meten van je campagne of algehele beleving rondom de organisatie stellen je in staat om volgende campagnes effectiever in te zetten of het communicatiebeleid aan te passen.

Door media monitoring actief in te zetten ben je niet alleen op de hoogte wat er speelt, maar leer je ook op langere termijn wat je sterke en zwakke punten zijn. Zo kun je de reputatie in goede banen leiden. De inzichten uit deze analyse vormen namelijk een belangrijk onderdeel van je strategie en bedrijfsvoering. ■■■■■■

Tip: Denk ook na over hoe je de reputatie van jouw organisatie breder kunt bekijken. Een merkreputatie gaat verder dan alleen het eigen merk, maar kan ook worden beïnvloed door de reputatie van de branche. Een crisis bij organisatie X in dezelfde branche, kan ervoor zorgen dat mensen ook meer over organisatie Y (jouw organisatie) praten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een crisis bij een bank, die van invloed kan zijn op het vertrouwen in de hele sector.



3.

TRENDS IN REPUTATIE-MANAGEMENT

De komende jaren is een aantal trends bepalend voor hoe jij de reputatie van jouw organisatie meetbaar kunt maken.

Innovatie

Innovatie is de belangrijkste uitdaging én kans op het gebied van reputatiemanagement in 2019. Nieuwe technologieën zorgen ervoor dat algoritmes, die enorme hoeveelheden data analyseren, kunnen voorspellen wanneer en hoe een reputatie verschuift en in hoeverre dit invloed heeft op de financiële prestaties van een organisatie.

Reputatiemanagement is niet meer alleen het domein van Corporate Communicatie, maar vereist integratie van technische

“De komende jaren is het niet meer voldoende om alleen te focussen op het maatschappelijke gedeelte, maar juist op de combinatie. Je komt er als organisatie dus niet meer mee weg om wel ‘responsible’ te zijn op het milieu maar niet als werkgever of andersom.”

- REPUTATIESPECIALIST
CARINA DUSSELDORP

en analytische kennis. Het werk van jou als communicatieprofessional zal hierdoor kritischer worden bekeken, doordat jouw bijdrage aan het succes van de organisatie zichtbaarder gemaakt wordt. De lat ligt hiermee hoog op het gebied van reputatiemanagement. De grootste uitdaging is vaak om dit organisatiebreed door te voeren en door te laten dringen in alle lagen.

Verschuiving van Corporate Social

Responsibility naar Corporate Responsibility
Tegelijkertijd zien we dat er een verschuiving plaatsvindt van Corporate Social Responsibility naar Corporate Responsibility; de maatschappelijke verwachting dat bedrijven zich niet alleen inzetten op sociaal vlak, maar ook iets doen voor ‘the greater good’ op gebied van maatschappij, milieu, productontwikkeling én werkgeverschap. Positieve acties op deze gebieden dragen bij aan een betere reputatiescore op de eerder genoemde reputatiepijlers.

Actiegerichte inzichten uit data verkrijgen

Als laatst is het van belang om actiegerichte inzichten uit data te verkrijgen. Iets waar veel organisaties tegenaan lopen. Volume wordt minder belangrijk, maar het gaat juist om de actionable insights, de ‘so what’ van de data. Als professional op het gebied van marketing, PR en woordvoering ben je continu op zoek naar inzichten waarmee je je strategie en uitvoering naar een hoger niveau kunt tillen. Data is het nieuwe goud, en met een reden: Uit data kunnen we een berg aan onderbouwde inzichten halen over onze (potentiële) doelgroepen, relevante thema's, trending topics, stakeholders, essentiële platformen, workload voor webcare teams en de impact van een bericht, gebeurtenis of campagne. Wat zeggen die getallen allemaal? We nemen je mee in een aantal voorbeelden van zo'n analyse. ■■■■■■

4. DE VERTAALSLAG VAN DATA NAAR INZICHT



Het monitoren en analyseren van data geeft je de mogelijkheid om inzichten te krijgen waarmee je als organisatie stappen kunt zetten. Data-analyse en diepgaande rapportages geven je wekelijks of maandelijks nieuwe inzichten, maar kunnen ook ad hoc worden ingezet, bijvoorbeeld bij een incident of bij de lancering van een nieuw product. We zetten een aantal belangrijke analyses voor je op een rij.

Een analyse van de belangrijkste onderwerpen en thema's

Een topic- of thema-analyse wordt door veel marketing- en communicatie professionals gebruikt voor het lanceren of (her)positioneren van een merk, product of dienst of bij de ontwikkeling van een campagne. De inzichten uit deze analyse helpen je bij het maken van strategische marketingkeuzes. Doordat de focus ligt op het analyseren van online conversaties, krijg je door middel van deze analyse onder andere inzicht in de relevante onderwerpen, voorkeuren, onzekerheden en behoeften die leven bij jouw doelgroep.

Uitgebreide doelgroepanalyse

Een uitgebreide doelgroepanalyse kan worden ingezet om een beeld te krijgen van de community rondom jouw merk of organisatie. De analyse kan eenmalig worden uitgevoerd, maar het is zeker ook interessant om na een 0-meting de ontwikkeling per jaar te analyseren. De doelgroepanalyse brengt volgers, fans en consumenten van jouw merk in kaart. Wie zijn zij? Over welke onderwerpen spreken zij? Wat is het sentiment? En welke minder voor de hand liggende onderwerpen en behoeften komen naar boven?

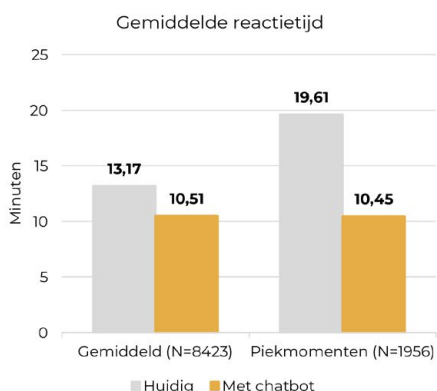
Webcare analyse

Om te bepalen of webcare binnen jouw organisatie optimaal is ingericht, kan een analyse van de webcare activiteiten waardevolle inzichten bieden. Een webcare analyse brengt sterke en zwakke punten binnen webcare in kaart en geeft inzichten in de belangrijke thema's die spelen. Waar krijg je als organisatie klachten over? Waar krijg je vragen over? Deze inzichten geven jouw organisatie de kans om informatievoorziening te optimaliseren of producten of diensten te verbeteren.

ANALYSE

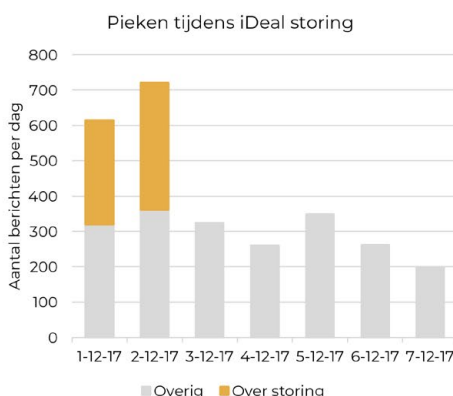
Reactietijden

Een chatbot reageert in 1 minuut. Dit reduceert de normale reactietijd met ruim **2 minuten**. Tijdens pieken daalt deze met ruim **acht minuten**.



Piekmomenten

Tijdens pieken (bv. een terugkerende iDeal-storing) gaat **49% van de berichten** over de storing. De chatbot kan deze van een standaardantwoord voorzien.



Openingstijden

Negen procent van alle berichten komt buiten openingstijd binnen. De chatbot kan deze alvast van een antwoord voorzien.



OBI4WAN

Impactanalyse

Zowel verwacht als onverwacht kunnen er rondom je organisatie altijd dingen gebeuren die een grote impact hebben op de organisatie. Een impactanalyse wordt ten tijde van reuring, crises of belangrijke publicaties rondom een organisatie ingezet, en zijn vaak ad hoc van aard en worden gedaan ten tijde of na afloop van een belangrijke gebeurtenis. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het publiceren van jaarcijfers, het lanceren van nieuwe campagnes, nieuwsverspreiding rond gemaakte fouten, crises, sponsoring of een introductie van nieuwe producten of diensten.

Chatbot feasibility report

‘Niet omdat het moet, maar omdat het kan’ is voor veel organisaties uitgangspunt om te starten met chatbot technologie. Toch zou het helpen als we meer vanuit het doel denken dan vanuit het middel. Gebruik je chatbots bijvoorbeeld voor service, wat is dan het doel? Snellere service en betere reactietijden? Bereikbaarheid buiten openingstijden? Of efficiëntie creëren voor servicemedewerkers door chatbots het werk te laten voorbereiden? Door een analyse van de data en een berekening die daarop volgt, ben je in staat het te verwachten resultaat van een chatbot voor een specifieke taak te berekenen. ■■■■■

5. KLAAR VOOR DE START!



Ga jij de uitdaging aan om dit jaar aan de slag te gaan met alle trends op het gebied van reputatiemanagement? Wil je meer grip op social media monitoring en reputatiemanagement? Of wil je aan de slag met chatbots en weet je niet waar je moet beginnen? OBI4wan is dé partner die je helpt beter om te gaan met de steeds groter wordende hoeveelheden data waar je als organisatie mee te maken krijgt. Door de waarde en betekenis uit data te halen zorgen we voor actiegerichte inzichten, waarmee je reputatiemanagement, communicatiestrategie en PR-activiteiten kunt optimaliseren.

OBI4wan biedt de beste datagedreven all-in-one oplossingen en excellente service op het gebied van reputatiemanagement, customer engagement en AI. Het is onze missie om jouw organisatie écht in contact te brengen met je klanten. Wij maken innovatieve technologie toegankelijk en bieden naast gebruiksvriendelijke tools ook uitgebreide services als onderzoek en data-analyse, strategieontwikkeling en training. ■■■■■■



Heb je na het lezen van dit whitepaper vragen over een optimale inzet van media monitoring? Dan helpen we je graag om deze te beantwoorden.

Neem contact op met Joost Hofstee via +31 (0)6 46 09 88 98 of jhofstee@obi4wan.com. Je kunt ons ook een WhatsApp sturen via 06 - 30 58 42 28!

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.



OB|4WAN