

A person is shown from a high-angle perspective, climbing a dark, textured rock face. The climber is wearing a dark t-shirt and shorts, and is using their hands and feet to grip the rock. The background is a dark, textured rock surface with some cracks and crevices. The overall tone is dark and moody.

**GRIP OP JOUW
REPUTATIE
DOOR
REPUTATIE-
MANAGEMENT**

OBI4WAN
■■■■■■■■



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



INHOUD



Uitgangspunten

1

Meten en monitoren

2

Coverage

3

Insights

4

Frequentie en formaat

5

Awareness

6

Actionable

7

3



1. UITGANGSPUNTEN

Reputatiemanagement gaat alleen over organisaties

Wij behandelen alleen de merkreputatie, dus hoe je als organisatie je (online) reputatie kunt meten, beschermen en verbeteren. Dat wil zeggen dat een persoonlijke reputatie niet aan bod komt, tenzij het uiteraard gaat om de CEO van een bedrijf of een lid van de Raad van Bestuur. Deze personen vertegenwoordigen de organisatie, en hebben dus invloed op de merkreputatie.

Online reputatiemanagement is vooral social media

Een goede integratie van online met offline media is een voorwaarde voor succes, maar wij focussen vooral op social media omdat blijkt dat de meeste bedrijven ingericht zijn op een scheiding tussen mainstream media en social media.

Hoezo online reputatie? De buitenwereld ziet maar één reputatie

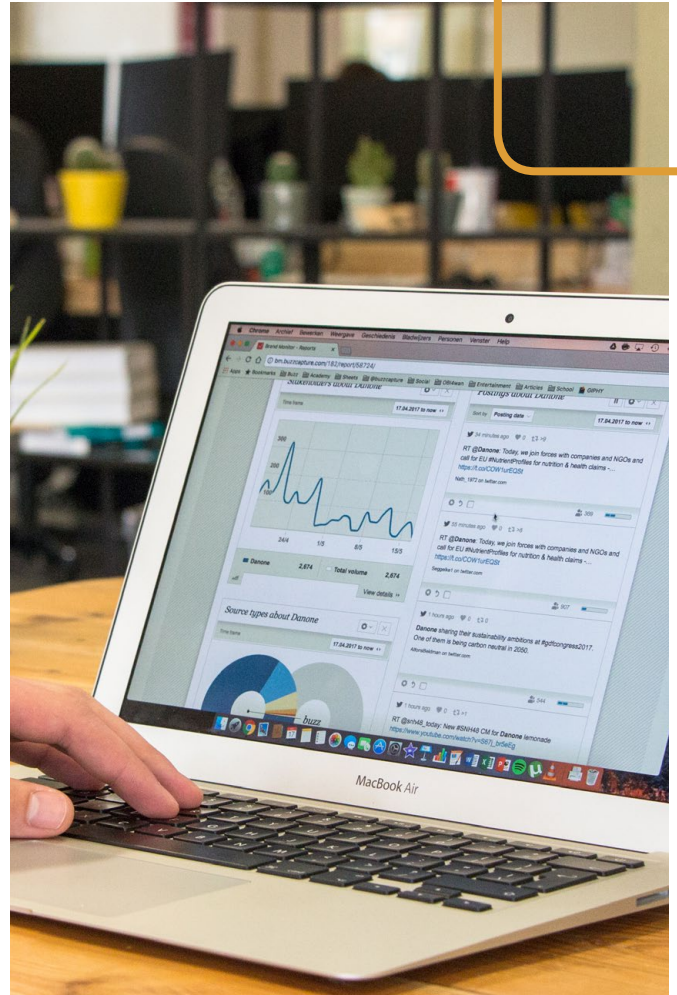
Ons uitgangspunt is dat er slechts één reputatie is voor de klant. Wij zullen ons vooral focussen op het meten, beïnvloeden en het gebruik van social mediakanalen, maar altijd met in het achterhoofd dat de klant geen onderscheid ziet tussen de online en offline reputatie.

Praatjes vullen geen gaatjes

Reputatiemanagement is breder dan alleen communicatie. Als over reputatiemanagement wordt gesproken gaat het vaak alleen over het communicatieve aspect, maar juist het verbeteren van je producten en diensten helpt mee een reputatieverbetering te realiseren.

Geen woorden maar daden. ■■■■■■

2. METEN EN MONITOREN



De basis van reputatiemanagement is goede monitoring: het in kaart brengen, beschermen en verbeteren van een reputatie. Daarvoor moet je allereerst helder definiëren wát je wilt 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 reputatie bouwen als je zorgt dat de juiste informatie op het juiste moment de juiste mensen bereikt.

Om je monitoring en informatievoorziening overzichtelijk te maken kun je die in vijf componenten verdelen. De eerste component bestaat uit het vaststellen welke bronnen voor de organisatie van belang zijn. In de praktijk verschilt dit nogal per branche. Bij meer traditionele sectoren – zoals de farmaceutische industrie en automotive – ligt de focus vaak met name op offline media, vooral print. Telco's en financiële instellingen zijn veel meer online gericht. Steeds vaker combineren organisaties online en offline monitoring in een geïntegreerde tool waarbij informatie uit social mediakanalen,

online nieuws, radio, tv en printmedia (kranten en magazines) beschikbaar is.

Als je wil weten welke bronnen van belang zijn, blijven de volgende vragen over:

- Wat wil je weten?
- Wanneer en op welke manier wil je dat weten?
- Hoe maak je die inzichten actionable?
- Samengevat: waar (coverage), wat (insights), wanneer en hoe (frequency en format) en als je de kennis hebt (awareness): wat te doen? (action). ■■■■■■

5 COMPONENTEN VAN MONITORING & INFORMATIEVOORZIENINGEN

De diversiteit van bronnen is groot en neemt alleen maar toe. Het monitoren van online nieuwsbronnen, radio, televisie en kranten ligt het meest voor de hand. Deze bronnen hebben een groot bereik en zijn vrij eenvoudig te vangen met traditionele knipseldiensten. De diversiteit en het volume vanuit social media platforms is vele malen groter en daardoor minder gemakkelijk te interpreteren. Maar met een strakke formulering van zoekvragen en een gebruiksvriendelijke tool wordt het verzamelen van informatie uit deze bronnen overzichtelijk.

3. COVERAGE



Het monitoren van zowel online als offline kanalen is van belang omdat:

- Online en offline kanalen elkaar beïnvloeden: vanuit beide kanten worden reputatie-issues geïnitieerd en verder uitvergroot;
- Social media vaak als nieuwsbron fungeert voor journalisten;
- Het inzicht geeft in potentiële viraliteit van onderwerpen over online en offline kanalen;
- Onderwerpen die in traditionele media veel aandacht krijgen worden niet per definitie opgepikt in social media (en andersom);
- Het een compleet beeld geeft: het monitoren van social media, online nieuws, printmedia en radio /tv geeft rijke inzichten. ■■■■■■

4. INSIGHTS



Er zijn ontzettend veel aspecten van je reputatie waar je inzicht in kunt krijgen via monitoringtools. De belangrijkste hiervan op een rijtje:

Volume en bereik

Inzicht in aantal uitingen (artikelen, reacties, tweets, postings) rond je merk, je concurrenten, belangrijke thema's in je branche. Dit kan ook onderverdeeld worden in artikelen/postings en reacties daarop. Het is erg belangrijk inzicht te krijgen in bereik. Hier komen totaal andere inzichten uit voort dan als je naar volume kijkt. In printmedia, radio en tv is het volume aan uitingen.

veel lager maar wordt een veel groter publiek bereikt. Het gaat hierbij altijd om potentieel bereik. Je kunt wel 10.000 volgers hebben op Twitter maar slechts een fractie van hen zal die ene tweet zien. Een krant kan een oplage hebben van 500.000 maar hoeveel mensen lezen nou echt dat artikel over jouw merk? En hoeveel mensen hebben de tv aanstaan zonder echt te kijken? Werkelijk bereik over al die bronnen is onmeetbaar. Het potentieel bereik is de enige maatstaf die de realiteit benadert.

Sentiment

Sentimentanalyse is een belangrijk onderdeel van monitoring. Je wil immers inzicht hebben in de positiviteit en negativiteit die mensen uiten over jouw merk en over je concurrenten. De meeste monitoringtools leveren deze analyse standaard mee in hun dienstverlening. Er zijn drie manieren om sentiment toe te kennen: automatisch, handmatig en een combinatie van die twee. Het voordeel van automatische analyse is dat je snel en real time insights hebt. Het systeem doet het werk.

Het nadeel is dat deze manier van analyseren een foutmarge met zich meebrengt van zo'n 30 tot 50%. Denk bijvoorbeeld aan de gezondheidssector waarbij ziektes herkend kunnen worden als scheldwoorden. Sarcasme en ironie zijn ook bekende valkuilen.

Bij complexere vraagstukken of wanneer er strategische beslissingen gemaakt worden op basis van gemeten sentiment is handmatige analyse geschikter. Hierbij worden de labels (positief, neutraal of negatief) toegekend door een analist die de uitingen leest en beoordeelt. Ook hier is een foutmarge maar deze is aanzienlijk lager. Bijkomend voordeel is dat de persoon die de uitingen beoordeelt ook meer duiding kan meegeven dan de automatische variant. Nadeel van deze manier van analyseren is dat het iets

kostbaarder is en dat je te maken hebt met een vertraging omdat je data vaak maar een of twee keer per dag geüpdatet wordt.

Een mix van automatische sentimentanalyse, aangevuld met handmatige steekproeven, heeft als voordelen dat de accuraatheid aanzienlijk toeneemt, structurele fouten in automatische sentiment algoritmes worden geïdentificeerd en je tegelijkertijd een representatieve weergave hebt van sentiment. Bovendien kun je dieper analyseren: argumentatie ('triggers') inzichtelijk krijgen die negativiteit en positiviteit veroorzaken.

Argumentatie

Weet welke argumenten leiden tot negativiteit of positiviteit rond jouw merk en dat van je concurrenten. Wat doet de concurrentie goed, waar is ruimte voor verbetering voor jezelf? Als je inzicht hebt in welke argumenten een bepaald sentiment losmaken dan weet je direct hoe je een positiever sentiment kunt realiseren. Aan de hand van argumentatie die gemeten is rond sentimenten kun je concrete, 'actionable' aanbevelingen formuleren om het sentiment rond jouw merk te verbeteren.

Trends

Trends worden vooral inzichtelijk wanneer je kwalitatieve analyses uitvoert op social media data. Dat kan niet met één druk op de knop uit een tool gehaald worden, omdat zaken als volume en sentiment hier niet allesbepalend zijn. Social media kanalen lenen zich uitstekend om inzicht te krijgen in trends en bewegingen in je markt.

Influentials

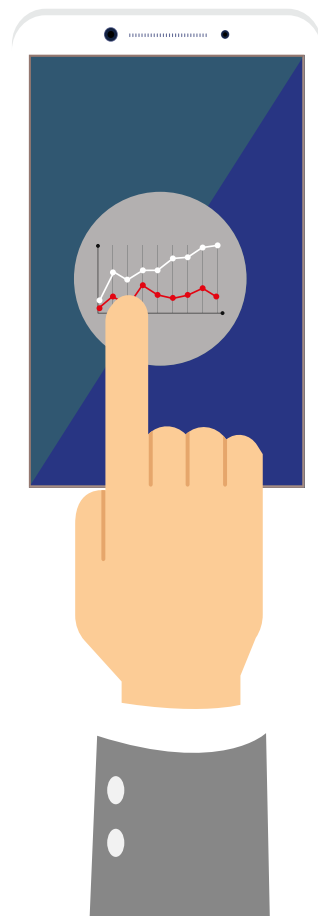
Wie praat er over je, hoeveel mensen bereiken ze en in hoeverre vindt hun mening weerklank? Influentials zijn merkoverstijgend maar hun invloed is vaak afgebakend tot één specialisme. Dat betekent dat ze ook voor je concurrenten belangrijk zijn. Als je bepaalde influencers aan je merk wil binden is het zaak om dat eerder te doen dan de concurrentie.

Sources

Welke bronnen zijn belangrijk voor je? Zijn ze dat op basis van zichtbaarheid (bereik), autoriteit of vanwege het volume dat ze produceren? Je monitoring tool zal waarschijnlijk aangeven dat Twitter op dit moment (nog) verantwoordelijk is voor het grootste volume. Houdt echter rekening met het feit dat netwerken die veel afgesloten content bevatten ook interessant kunnen zijn en dat monitoringtools beperkt zijn tot publiekelijk toegankelijke informatie.

Betrokkenheid

In hoeverre vindt een discussie weerklank op social media? Is duurzaamheid bijvoorbeeld echt een thema dat speelt in de samenleving? Het gaat hier dus vooral om de engagement die je ziet op dat thema binnen social media. Krijgt dit steun via retweets, likes en shares? Wordt die content meer gedeeld dan andere? In welke vorm en hoe vaak worden nieuws en inzichten aangeleverd? Ieder functieprofiel heeft een andere informatiebehoefte. Een RvB-lid heeft waarschijnlijk geen behoefte aan alarmering bij een tweet van een BN'er, maar heeft het meest aan highlights op weekbasis aangevuld met duiding. Een social media manager moet er veel dichter op zitten en heeft waarschijnlijk een veel intensievere informatiebehoefte die frequenter is en dus ook wat minder diepgaand.



“We ontvangen **drie keer per dag een nieuwsbrief via e-mail** met alle artikelen, off- en online, radio- en TV en de belangrijkste social media berichten waarin bol.com wordt genoemd. Daarnaast ontvangen we **direct een mail-alert** zodra bol.com prominent in een artikel of op radio en TV en social media wordt genoemd. Daarnaast gebruiken we de tool **als we interne rapportages willen maken** om PR-inspanningen inzichtelijk te maken, campagnes realtime te monitoren of willen terugzoeken.”

- MARJOLEIN VERKERK, BOL.COM

5. FREQUENTIES EN FORMAAT

Het inrichten van informatievoorziening bestaat globaal uit twee componenten: de dagelijkse informatievoorziening en de structurele insights.



Dagelijkse informatievoorziening

Wanneer de dagelijkse of reguliere informatievoorziening goed is geregeld leidt dat tot rust en vertrouwen. De communicatieafdeling geeft de rest van de organisatie het gevoel dat ze er bovenop zitten: 'We've got your back!' Zodra er online of offline iets speelt, dan weten ze dat op tijd, kunnen ze dat in context plaatsen en mogelijk besluiten om tot actie over te gaan. De dagelijkse informatievoorziening wordt meestal ingericht per gebruikersgroep. Daarbij staan relevantie en tijd centraal.

Bij een goede dagelijkse informatievoorziening is het essentieel om van alles als eerste op de hoogte te zijn en op een efficiënte manier informatie te kunnen verwerken, delen en rapporteren.

Real time updates

Het 'We've got your back'-gevoel moet worden ondersteund met goede alerting. Dit is een eerste vereiste als je real time op de hoogte wilt zijn van eventuele crises, escalaties of externe ontwikkelingen die direct invloed kunnen hebben op je organisatie.

Dit stelt je in staat om uitstekend voorbereid te zijn wanneer een journalist zou bellen met een vraag over een onderwerp dat nét speelt. Ook boek je zo direct het beste resultaat bij snelle ontwikkelingen zoals storingen. Het komt regelmatig voor dat storingen sneller via de monitoring tool worden gesignaleerd dan door de eigen IT-afdeling.

Voorbeelden van alerts die je direct wilt ontvangen:

- Voedevergiftiging;
- Fraude;
- Embargo's die geschonden worden;
- Kop in de krant (je merk komt voor in de titel);
- Lid van de RvB wordt genoemd;
- Issue alert op specifieke bron (Das Kapital, Geenstijl);
- Vakbond of andere belangengroep post iets over je organisatie.

Structurele Insights

Om te weten hoe de reputatie van je organisatie zich ontwikkelt heb je structureel behoefte aan inzichten zoals je zichtbaarheid op bepaalde thema's, ontwikkeling van sentiment, ontwikkeling van volume en bereik. Deze inzichten worden op maand-, kwartaal-, halfjaar- of jaarbasis geleverd.

Bij het inrichten van monitoring ga je eerst kijken wat de informatiebehoefte in de organisatie is. Dat begint met een organogram waarbij je per individuele gebruiker of gebruikersgroep in kaart brengt wat de gewenste aanleverfrequentie is van specifieke informatie, op welke tijd deze gewenst is en welke scope de informatie dient te hebben.

Het blind volgen van de behoefte per gebruiker is een bekende valkuil. Je wilt vermijden dat informatievoorziening te veel op basis van een persoonlijke informatiebehoefte wordt ingericht. Als die persoon zou vertrekken, kan een opvolger de informatie ervaren als information overload of juist het gevoel hebben dat belangrijke informatie wordt gemist of te laat wordt geleverd.

Formaat

Dit heeft te maken met budget en intern beschikbare resources. Doe je het zelf of besteed je het uit? Hoeveel informatie moet gedeeld worden? Bestaat informatie vooral uit tekst of is het meer visueel van aard? Mogelijkheden zijn:

- Online rapporten die realtime updaten;
- Uitgebreide rapportages
- Infographics



- Geautomatiseerde of redactioneel samengestelde e-mails.

Een goede informatievoorziening resulteert in een bewustzijn binnen de organisatie over 'hoe de organisatie er voorstaat'. Op het gebied van reputatie betekent dat: wat is de perceptie van onze stakeholders over de organisatie. Hoe ervaren onze klanten de dienstverlening, welke vragen en klachten leven er. In dit proces speelt webcare een belangrijke rol. Het webcareteam en de communicatieafdeling zijn de ogen en oren van de organisatie, waarbij de input die het webcareteam ontvangt inhoudelijk vaak verschilt van die van de communicatieafdeling.

Het is met name de webcare-afdeling die de conversatie aangaat met klanten, meer nog dan call centers die worden afgerekend op het aantal calls per agent per uur. De webcare-afdeling is perfect in staat om de pijnpunten van de organisatie bloot te leggen. Hun input, gecombineerd met de bredere informatievoorziening vanuit corporate communicatie moet leiden tot een bewustzijn in de organisatie die beslissers in staat stelt om prioriteiten te stellen en de opgedane kennis om te zetten naar concrete actiepunten. Er ligt overigens voor iedere communicatieprofessional een mooie uitdaging: hoe vind je de juiste balans in je informatievoorziening bij het creëren van bewustzijn zonder in herhaling te vallen.

Teveel herhaling werkt averechts, maar een aandachtspunt dat niet frequent genoeg wordt gecommuniceerd zal ondersneeuwen in de lange lijst van prioriteiten. Het bewustzijn dat voortvloeit uit een goede, gebalanceerde informatievoorziening

maakt het mogelijk om prioriteiten te stellen die leiden tot actie die tot verbetering leidt. Die verbetering kan beperkt zijn tot je communicatie maar kan ook effect hebben op de producten en diensten die de organisatie levert.

Afhankelijk van de verantwoordelijkheden van het individu of een afdeling, dient alle informatie te worden gevolgd door actie. Op het moment dat informatie alleen maar 'FYI' is en er nooit enige actie op volgt, hoef je die informatie waarschijnlijk ook niet te hebben. Daarom is het zinvol om regelmatig vast te stellen of de informatie die je ontvangt 'actionable' genoeg is voor jouw afdeling. Reken maar eens uit wat het kost om een afdeling van twintig mensen te hebben die 10 minuten per persoon per dag besteedt aan 'nice to know' informatie. Zo'n rekensom is intern goed te maken als je inzicht hebt in de gemiddelde kosten per werknemer. ■■■■■■

7. ACTIONABLE

Ook belangrijk om vast te stellen is de hoeveelheid tijd die je wil besteden aan het 'up-to-date' blijven. Voor een communicatiespecialist is dat een hoofdzaak: weet wat er speelt rond je eigen organisatie, je stakeholders en je branche. Dus een groot deel van zijn of haar tijd kan gependend worden aan het vergaren en analyseren en delen van inzichten. Een marketeer heeft een veel beperktere informatiebehoefte: Hoe doet mijn campagne het? – eventueel gebenchmarkt tegen een vergelijkbare campagne. Dan is een wekelijkse update vaak voldoende.

Directie of RvB ontvangen highlights die wel inzicht geven in wat er speelt en waarom en wat de impact is, maar willen deze highlights vaak gekoppeld zien aan andere interne data zoals omzet, churnrate of klanttevredenheid. Wekelijkse of maandelijkse updates volstaan in het merendeel van de gevallen.

'Behapbare informatie' betekent niet automatisch dat die informatie direct bruikbaar is. Met de juiste bronnen, de juiste input en het juiste formaat kom je een heel eind. Door echter goed te kijken naar het einddoel van de informatie kun je nog een stapje verder gaan en de informatie actionable maken voor de ontvanger. ■■■■■■

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