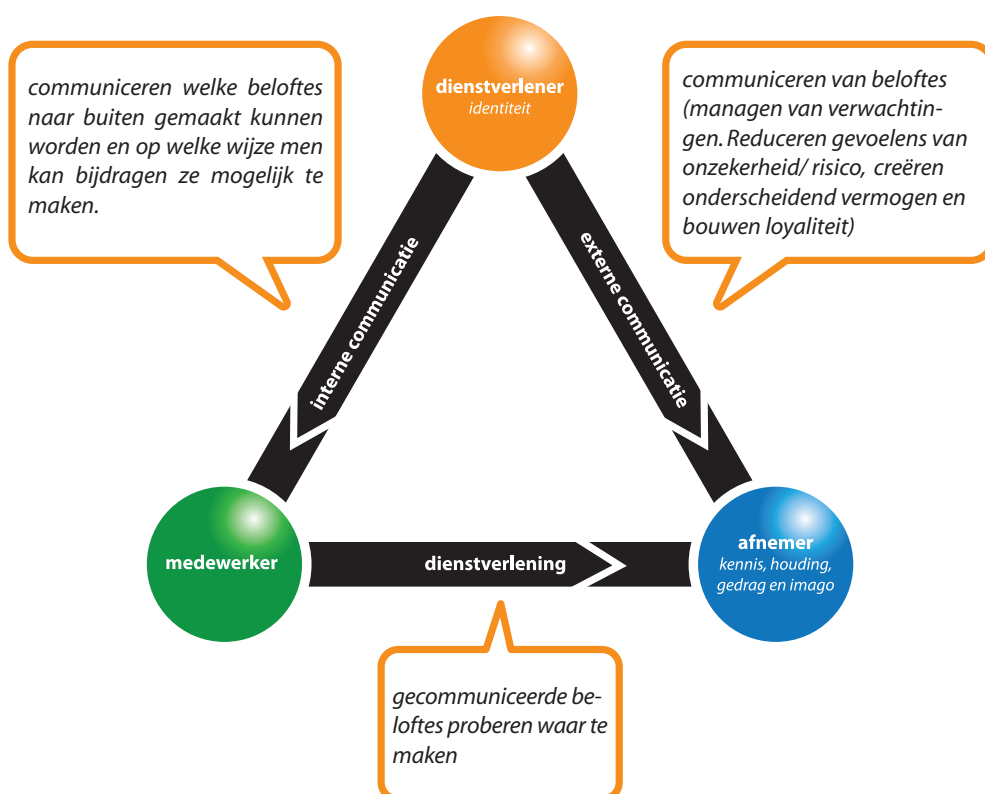


# Dienstverlening en Communicatie

Het is algemeen aanvaard dat dienstenmarketing een andere aanpak vraagt als productmarketing. Het dienstverleningsproces wordt immers niet zintuiglijk 'waargenomen', het wordt als het ware 'ervaren'.

Met behulp van externe communicatie kunt u sturen hoe (potentiële) afnemers over u en uw diensten denken, oftewel hoe het imago van uw organisatie eruit ziet. Voorbeelden van middelen die hierbij kunnen worden ingezet zijn websites, bedrijfsbrochures, (digitale) nieuwsbrieven en corporate advertenties. Behalve de inhoud en de geloofwaardigheid van naar buiten toe gecommuniceerde beloftes is het essentieel dat deze binnenshuis kunnen worden waargemaakt. Interne communicatie moet ervoor zorgen dat medewerkers op de hoogte zijn van waar u als dienstverlener naar toe wilt en wat er in dat kader van hen verwacht wordt. Werkoverleg, intranet, personeelsbladen en nieuwsbrieven zijn bedoeld om uw medewerkers van deze informatie te voorzien en hen zo

De ontastbaarheid van diensten maakt het belang van communicatie alleen maar groter. Dienstencommunicatie gaat over het managen van verwachtingen, het reduceren van gevoelens van risico en onzekerheid, het creëren van onderscheidend vermogen en het bouwen aan loyaliteit.



Figuur 1

in staat te stellen de identiteit van uw organisatie op een juiste wijze uit te dragen.

RenM | Matrix helpt u graag om zo effectief mogelijk met uw relaties en uw medewerkers te communiceren. Op welke wijze kunt u uw doelgroep het beste bereiken? Welke middelen passen het beste bij de boodschap die u wilt overbrengen en in hoeverre sluit dit aan bij de wensen en verwachtingen van de ontvanger? Hoe worden uw communicatiemiddelen ge-



bruikt en gewaardeerd en in welke mate slagen ze erin kennis-, houding- en gedragseffect te sorteren? Allemaal cruciale vragen die met behulp van gefundeerd onderzoek beantwoord kunnen worden. RenM | Matrix beschikt over alle expertise die nodig is voor een degelijke uitvoering van zo'n (complex) onderzoek. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een scala aan gevalideerde en afhankelijk van de onderzoeksfocus op maat gesneden instrumenten.

#### Onderzoek t.b.v. bepaling optimale communicatiemix

Met de komst van internet is de samenstelling van de mediamix er niet eenvoudiger op geworden. Welke informatie kan het best via welk kanaal verspreid worden? Bestaande onderzoeksmethoden zijn vaak niet toereikend om daar een afdoende antwoord op te geven. Daarom hanteert RenM | Matrix het ComMax-model. ComMax staat voor het maximaliseren van de

effecten van communicatie. Het model omvat twee fasen die in de analysefase aan elkaar gekoppeld worden: een scan van uw bestaande communicatiemix en een doelgroepenonderzoek naar ontvangst en appreciatie van informatie via verschillende kanalen. Het resultaat is een overzicht van alle ingezette (en mogelijk nog in te zetten) middelen met plussen en minnen voor de diverse functies die eraan worden toegedacht.

#### Onderzoek t.b.v. verfijning redactionele formules

Doel van dit type onderzoek is het verkrijgen van informatie over de mate waarin communicatiemiddelen worden geraadpleegd en hoe zij (op onderdelen) geapprecieerd worden. Naast regulier gebruiks- en waarderingsonderzoek maakt RenM | Matrix ook gebruik van een aantal specifiek voor dit onderzoeksthema ontwikkelde onderzoeksproducten. Een voorbeeld hiervan is de Redactie Monitor, een fijnmazig meetinstrument dat snel en efficiënt de 'prestaties' van communicatiemiddelen vastlegt: middels een online vragenlijst wordt van artikelen of andere specifieke redactionele onderdelen gemeten hoeveel procent ermee in contact komt, hoeveel procent van de oppervlakte gelezen of bekeken wordt en hoe het door de lezers wordt beoordeeld.

#### Onderzoek t.b.v. ontwikkeling concepten

Conceptonderzoek geeft antwoord op de vraag hoe de doelgroep reageert op een nieuw (of aangepast) concept. De uitkomsten geven aanwijzingen voor een go/no-go beslissing. Daarnaast levert het onderzoek aanknopingspunten voor fine-tuning van het concept op.

Ook als het gaat om communicatieonderzoek, denkt RenM | Matrix een goede partner voor u als dienstverlener te zijn. Jarenlange ervaring op het gebied van onderzoek naar in- en externe relatiebladen maakt dat wij in staat zijn verder te gaan dan een obligate beschrijving van onderzoekuitkomsten. Wij zijn gewend om na denken over de implicaties van uitkomsten voor het te voeren communicatiebeleid in ruime zin. Dat de kwaliteiten van onze medewerkers op

dit gebied niet onopgemerkt zijn gebleven, moge blijken uit het feit dat in de jury van de Grand Prix voor bedrijfsbladen nu reeds vijf jaar een onderzoeksdirecteur van RenM | Matrix zitting heeft. Voor het advies over en het verbeteren van bedrijfsbladen werken wij bovendien samen met bladenmakers Maters & Hermsen.

Bert Brounts  
Onderzoeksdirecteur  
T 043-3508064  
b.brounts@marktonderzoekers.nl

Huub Boom  
Senior projectleider  
T 043-3508063  
h.boom@marktonderzoekers.nl

