

CC|Matrix (Corporate Communicatie Matrix)

Versterk de effectiviteit van uw corporate communicatie!

Het is een dooddoener te constateren dat de mediamix van ondernemingen de laatste tijd aan hevige turbulentie onderhevig is geweest. De opkomst van internet zorgde al voor een verschuiving van aandacht en budgetten. Nu de consequenties van het web gestalte krijgen in Facebook en Twitter lijkt het steeds moeilijker te bepalen welk middel moet worden ingezet om welk doel te bereiken. Inzicht in de effecten die elk communicatiemiddel teweeg brengt, is daarbij een onmisbaar instrument. Onderzoek naar de relatieve bijdrage van elk middel aan de communicatiedoelstellingen, kan de broodnodige helderheid verschaffen. Daarvoor is wel een sophisticated onderzoeksmodel nodig. Dat hebben we in huis: CC|Matrix.

Nieuwe communicatie, nieuw onderzoek

De opkomst van nieuwe media als Facebook en twitter vraagt om een nieuwe vorm van onderzoek bij het in kaart brengen van de effecten en mogelijkheden van corporate communicatie. Traditioneel concentreert het mediaonderzoek zich op het bereik, het gebruik en de waardering van de diverse media. Daar is niets mis mee maar het brengt enkel in kaart hoe de ingezette middelen door het publiek ervaren worden. Dergelijk onderzoek legt geen verbinding tussen die ervaringen en het realiseren van de doelstellingen die aan de corporate communicatie ten grondslag liggen. Deels kan die realisatie uiteraard worden afgelezen aan de verkoopcijfers. Maar het is ook zo, dat veel communicatie doelen heeft die op een ander vlak liggen dan op dat van directe sales.

Communicatiedoelstellingen centraal

Daarom hanteert RenM|Matrix een onderzoeksmodel waarin niet zozeer bereik, gebruik en waardering van de media centraal staan, maar wel de doelstellingen die een onderneming met zijn corporate communicatie voor ogen heeft. Bij alle communicatie gaat het er uiteindelijk immers om dat het beschikbare budget zo efficiënt mogelijk wordt aangewend om de gestelde doelen te realiseren. We meten uiteraard nog steeds bereik, gebruik en waardering van de verschillende communicatiekanalen, maar daarnaast meten we hoe het staat met het bereiken van de communicatiedoelstellingen. Statistische analyse stelt ons vervolgens in staat per doelstelling antwoord te geven op de vraag welk medium de grootste bijdrage levert aan het bereiken daarvan. Zo ontstaat een zuiver beeld van het relatieve belang van elk middel voor het bereiken van een doel. CC|Matrix is de naam van het nieuwe onderzoeksmodel.



CC|Matrix

De figuur hiernaast geeft een grafische weergave van RenM's nieuwe onderzoeksmodel, toegepast op mogelijke communicatiedoelstellingen van uw organisatie.

Die doelstellingen worden tailor made in gezamenlijk overleg met u vastgesteld.

Voor elke doelstelling, bijvoorbeeld Betrouwbaar, wordt nagegaan wat de relatieve invloed is van de in het onderzoek betrokken communicatiekanalen.

Behalve naar de traditionele media wordt ook gekeken naar de rol van social media als Facebook en twitter.

CC|Matrix (Corporate Communicatie Matrix)

Koppelt uw communicatie aan de doelstellingen

Op zoek naar synergie

Uit ons onderzoek blijkt telkens weer dat de verschillende kanalen hun eigen bijdrage leveren aan de communicatie- of organisatiedoelstellingen. Die bijdrage staat echter niet op zichzelf maar is onderdeel van een samenspel met andere kanalen. Zonder een afstemming tussen de inzet van communicatie via social media en die van de meer traditionele massamedia, slaat de corporate communicatie dood. Als via Facebook en twitter niet wordt uitgedragen en ondersteund wat via advertenties en commercial gecommuniceerd wordt, is het resultaat averechts. Het is het aloude adagium van geïntegreerde communicatie: synergie bewerkstelligen door onderlinge afstemming. Met het onderzoeksmodel van RenM|Matrix bent u nu ook in staat de afzonderlijke bijdrage van elke medium aan dat gezamenlijke resultaat in kaart te brengen.

Goed onderzoek is maatwerk

De verhouding tussen de verschillende communicatiemiddelen zijn niet in elke organisatie gelijk. Weliswaar lijkt het erop dat het belang van social media overal toeneemt, maar de mate waarin dat gebeurt en welk medium nu precies welke bijdrage levert aan de communicatiedoelen, kan per onderneming verschillen. Veel zal bijvoorbeeld afhangen van de kwaliteit van de invulling van elk medium, veel ook van de samenstelling van de doelgroep die bereikt moet worden. Om een goed beeld te krijgen van hoe de corporate communicatie functioneert, zal dus per organisatie in kaart moeten worden gebracht, welke factoren welke rol spelen. RenM|Matrix heeft met zijn onderzoeksmodel CC|Matrix een middel om dat perfect tot stand te brengen.

Praktisch hulpmiddel

De uitkomsten van het RenM|Matrix onderzoek naar corporate communicatie leveren een helder plaatje op van de specifieke bijdrage van elk communicatiemedium aan elk van de onderzochte doelstellingen. We kunnen precies aangeven met welke middelen en hoe de gedefinieerde doelen bereikt kunnen worden. Waar nodig zullen we aanbevelingen doen ter verbetering. De communicatiemanager beschikt daarmee niet alleen over uiterst praktische handvatten om de corporate communicatie optimaal in te zetten, maar ook over een onafhankelijke, deskundige rapportage van het effect van zijn corporate communicatiebeleid.

Handen en voeten aan theorie en praktijk

Het onderzoek van RenM|Matrix toetst het behalen van helder geformuleerde doelstellingen. Heeft een organisatie die doelstellingen nog niet gedefinieerd dan is het uitvoeren van dit onderzoek een goede gelegenheid om dat alsnog aan te pakken. Zonder doelen kan er immers geen evaluatie plaatsvinden. RenM|Matrix kan daarbij helpen: desgewenst werken we daarbij samen met Psilogy. Deze partner heeft veel ervaring met het ontwikkelen van corporate communicatiestrategie, het leveren van content voor communicatienetwerken – on en offline, formeel en informeel – en met veranderingsprocessen. Daarbij steeds uitgaand van de strategie en de waarden van de organisatie. Door die samenwerking kunnen we ook verder gaan dan theoretische aanbevelingen. Samen met Psilogy kunnen we bepalen wat voor uw organisatie de meeste praktische acties en programma's zijn om de bijdrage van elk middel aan de communicatiedoelstellingen te optimaliseren.

Voor meer informatie over CC|Matrix:

Huib Boom
Senior projectleider
Tel: 043 - 350 80 63
E-mail: h.boom@marktonderzoekers.nl

Bert Brounts
Onderzoeksdirecteur
Tel: 043 - 350 80 64
E-mail: b.brounts@marktonderzoekers.nl

