



MODULE 3 - PRAKTIJK.

3.1

- Onderzoek en inzicht

3.2

- Effectief en meetbaar

3.3

- De praktijk

3.4

- Evalueren en optimaliseren

3.5

- Communicatiestrategie

3.1 ONDERZOEK.

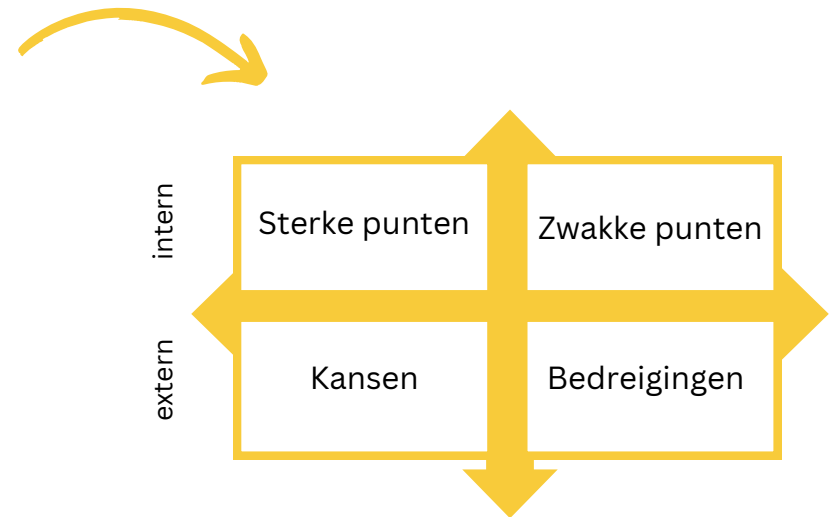
Onderzoeken die je kunnen helpen bij het definiëren van communicatiedoelstellingen:

- Doelgroeponderzoek
- Marktonderzoek
- Benchmarken en vergelijken
- Meten van bestaande prestaties



VAT SAMEN IN EEN SWOT-ANALYSE

- Plot de inzichten in een SWOT-matrix.
- **Sterke punten:** wat de organisatie intern goed doet.
- **Zwakke punten:** wat de organisatie intern goed doet.
- **Kansen:** kansen buiten de organisatie.
- **Bedreigingen:** bedreigingen buiten de organisatie.

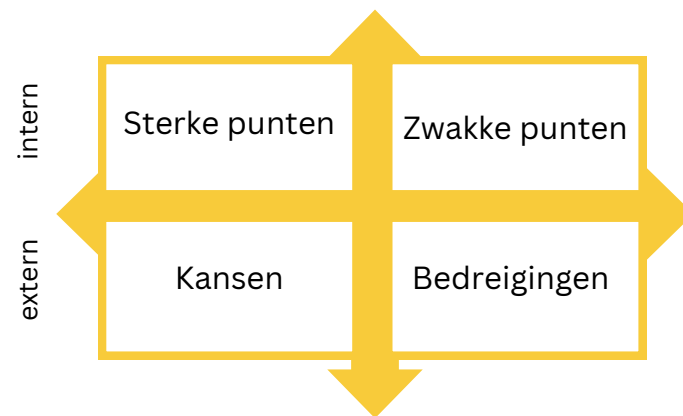


OPDRACHT 6.

Deze opdracht vergt onderzoek, maar je kunt er ook voor kiezen dit voor nu op basis van parate kennis te doen.

Doe marktonderzoek, maak een benchmark vergelijking in jouw sector, meet en analyseer bestaande prestaties van bijvoorbeeld de huidige situatie, identificeer knelpunten.

Plot de inzichten in een SWOT-matrix.



3.2 EFFECTIEF EN MEETBAAR.



3.2 EFFECTIEF EN MEETBAAR.

SMART

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Realistisch en Relevant
- Tijdsgebonden



OPDRACHT 7.

Maak de doelstellingen zoals tot nu toe geformuleerd SMART, zodat ze concreet worden. Dit is hét moment om de vertaalslag te maken naar wat jullie eigen willen bereiken.

Een voorbeeld:

"Op datum X, heeft 20% van doelgroep Y, kennisgenomen van attribuut Z. Van die 20% heeft 80% van doelgroep Y, informatie tot zich genomen over attribuut Z."

- Specifiek (doelgroep)
- Meetbaar (percentages zijn met onderzoek te meten)
- Acceptabel (iedereen staat achter de doelstelling)
- Realistisch (het is ambitieus, maar niet te ambitieus)
- Tijdsgebonden (op datum X).



3.3 DOELSTELLINGEN

OPSTELLEN: DE PRAKTIJK.

- Lef en realisme
- Innovatie en creativiteit
- Flexibiliteit en aanpassingsvermogen
- Betrokkenheid en communicatie
- Lerende mindset



3.4 EVALUEREN EN OPTIMALISEREN.

- Om doelstellingen te behalen moeten ze worden gemonitord. Houd dit behapbaar en uitvoerbaar.
- KPI's stellen je in staat om de voortgang te monitoren en op basis van inzichten te handelen.
- Stel op basis van de communicatiedoelstellingen meetwaarden op die de vooruitgang meten (KPI's).
- Analyseer de uitkomsten.
- En optimaliseer op basis daarvan.



KPI'S.

Voorbeeld aan de hand van een gemeente.



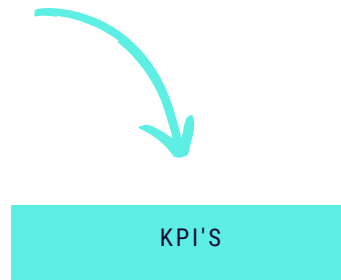
De gemeente wil de beste gemeente van Nederland worden.

Een van de organisatiedoelstellingen luidt: "De beste gemeente van Nederland zijn. Een van de subdoelen is de: "Innovatiefste gemeente van Nederland worden". Dit zijn we nog niet, daarom maken we hier een plan voor.

SMART-doelstelling
In jaar X zijn we 10% innovatiever dan de benchmark in onze sector.

Nader te bepalen.

Nader te bepalen.



- Innovaties
- Positie t.a.v. benchmark
- Afgeronde innovaties
- Geslaagde innovaties
- Gefaalde innovaties
- Etc.



KPI'S.

Voorbeeld aan de hand van een e-commerceplatform.



De klantvriendelijkste organisatie in onze sector zijn en blijven, zodat we meer loyale klanten hebben.

Een van de organisatiedoelstellingen luidt "Het klantvriendelijkste e-commerceplatform in onze sector zijn en blijven". Echter, dit zijn we nog niet.

SMART-doelstelling
In jaar X realiseren we 20% meer klanttevredenheid dan de benchmark in sector X.

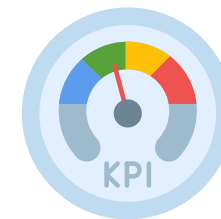
Nader te bepalen.

Nader te bepalen.



KPI'S

- Klanttevredenheid t.a.v. de benchmark YTD.
- NPS
- Aantal terugkerende klanten.
- etc.



OPDRACHT 8.

Terug naar de communicatiedoelstellingen, ook hier maak je KPI's voor.

Pak de situatie- of probleemomschrijving en de communicatiedoelstellingen er nog eens bij.

Controleer deze. Ga je met deze doelstellingen (een deel van) het probleem oplossen? Benoem ook acties die buiten de scope van communicatie vallen, maar wel moeten worden opgepakt. Schrijf ook op welke andere (communicatie)-zaken niet worden opgepakt, vanwege de scope..

Bedenk nu per doelstelling 1-4 KPI's en maak deze SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden).



3.5 JE COMMUNICATIE- STRATEGIE.

- De gemaakte SMART communicatiedoelstellingen zijn het uitgangspunt voor de strategie.



HET VERBAND.

Effectieve communicatie, waarmee je doelstellingen kunt bereiken, vereist dat onderstaande vijf componenten goed op elkaar zijn afgestemd. Op deze manier zijn alle inspanningen gericht op het bereiken van de beoogde doelstellingen.



ORGANISATIE

PROBLEEM

DOELSTELLINGEN

STRATEGIE(ËN)

TACTIEKEN

Neem de organisatie-doelstellingen en -strategieën als uitgangspunt.

Kaderen van waar het plan, project, interventie o.i.d. zich over ontfermt.

Doelstellingen geven aan wat we willen bereiken. Ze geven richting aan de strategieën en de tactieken.

Strategieën geven op hun beurt aan hoe we de doelstellingen gaan behalen.

Tactieken zijn de geselecteerde (bewezen) acties die worden ingezet om de doelstellingen te behalen.



HOE VERDER?

- Begrijp de context.
- Maak een duidelijke koppeling met de strategische doelen van de organisatie.
- Prioriteer communicatiedoelstellingen en stel KPI's op.
- Maak de strategie die antwoord geeft op het hoe.
- Maak de tactiek die antwoord geeft op het wat.
- Ontwikkel een geïntegreerd communicatieplan.
- Maak een businesscase.
- Voer uit, optimaliseer en maak een eindevaluatie.

