

De zoektocht naar de STEEN DER WIJZEN van de efficiënte communicatie eindelijk voltooid !

*“Half the money I spend on advertising is wasted,
the trouble is I don't know which half.”*



Die gevleugelde woorden van Lord Leverhulme zijn misschien niet langer van toepassing ... Een communicatiecoach heeft immers in nauwe samenwerking met een marktonderzoeksbureau, gespecialiseerd in internationaal “B2B”- onderzoek, een nieuwe, wetenschappelijk onderbouwde methode uitgewerkt. Deze methode maakt het mogelijk om het rendement van communicatie-uitgaven te berekenen, te beheren en te maximaliseren. Dit model, “Return on Integrated Communication” (RIC) genaamd, maakt het mogelijk om de communicatie-strategie en de inherente investeringen bijna chirurgisch nauwkeurig te bepalen en eventueel bij te sturen. RIC stelt ons verder in staat om het effect alsmede doelmatigheid van elke communicatie-actie en –campagne a priori, dus nog voor ze werd opgestart, accuraat in te schatten. Deze authentieke en originele aanpak is perfect toegespitst op het “business-to-business” segment. Deze unieke methode werd reeds succesvol geïmplementeerd in tal van internationale ondernemingen en bedrijfsfederaties.

Hierna volgt een beknopt overzicht van de diverse stadia die dit coachingproces zal doorlopen...

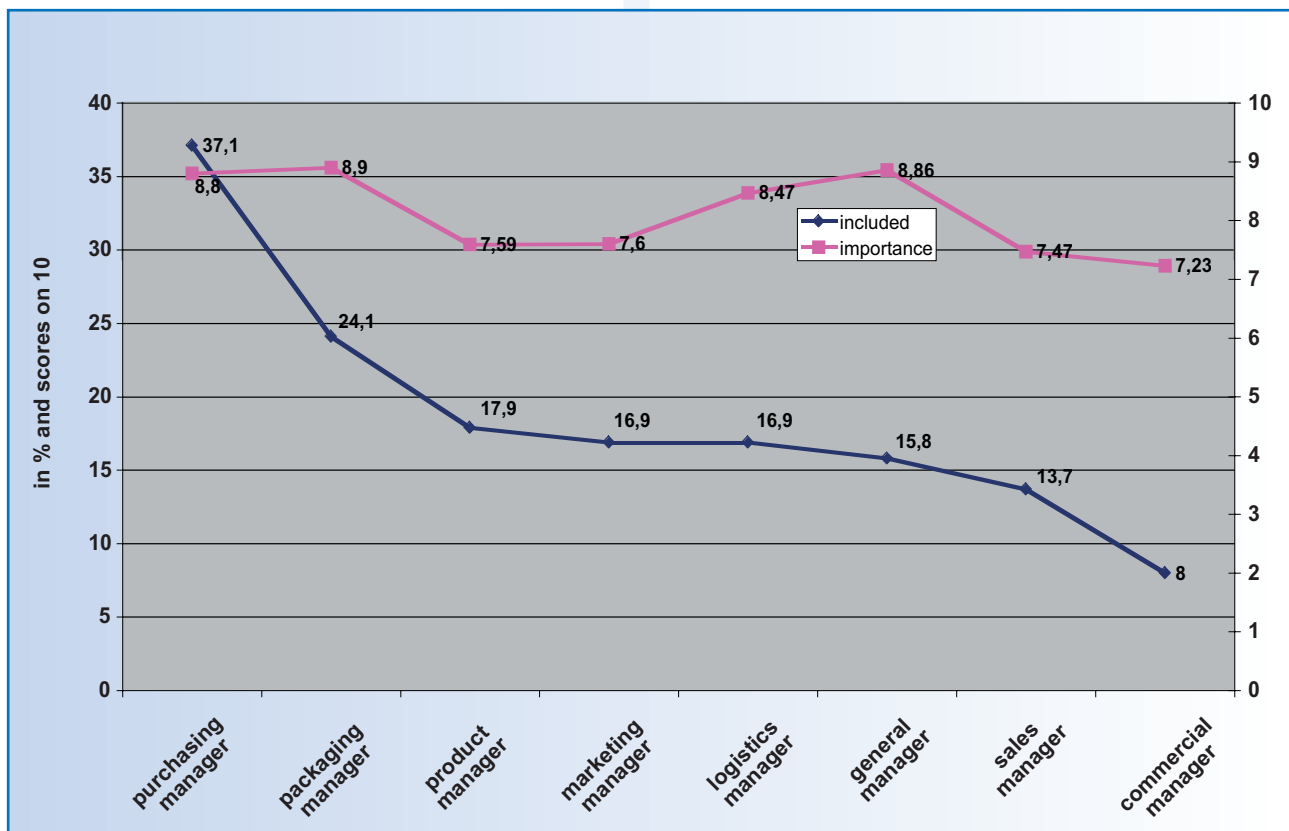
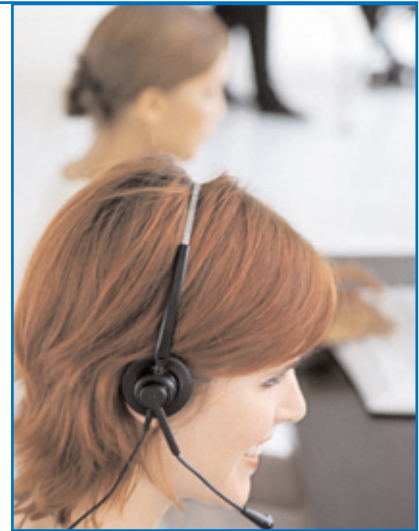
Stap 1 : Kwantificering van het besluitvormingsproces

In eerste instantie wordt binnen de klanten-doelgroep van de onderneming X, die een RIC procedure laat uitvoeren, een kwantitatief marktonderzoek verricht. Hierbij wordt ondermeer gepeild naar wie en in welke mate de betreffende personen betrokken worden bij de uiteindelijke aankoopprocedure voor de producten of diensten die onderneming X aanbiedt. Hoe zwaar weegt ieders beslissing door en hoe intens wordt iemand betrokken bij beslissingen die bepalend zijn voor het uiteindelijke aankoopgedrag, voor de loyaliteit aan het bedrijf X, aan de producten en diensten ervan ?

Zo toont onderstaande grafiek aan dat de purchasing manager in de klantendoelgroep van onderneming X in 37,1% van onze steekproef bij de aankoopbeslissing werd betrokken. Zijn relatief belang binnen dit aankoopproces bedraagt gemiddeld 8.8 op 10.

De general manager is gemiddeld in slechts 15,8% van de gevallen bij deze beslissingen betrokken. Wanneer echter de general manager in het proces betrokken is, weegt zijn mening wel het zwaarst door. Hij heeft met zijn 8.86 op 10 de hoogste score qua belangrijkheid.

De aldus verkregen doorlichting van het aankoopproces waarbij de betrokken personen en hun inherente en respectievelijke belangrijkheid in kaart wordt gebracht, maakt het ons mogelijk om selectief te werk te gaan met betrekking tot de te contacteren doelgroep waarop wij ons bij eventuele communicatie-campagnes moeten richten. De RIC-formule levert bovendien een hoogwaardige database op. Dit bestand bevat een inventarisatie - voor elk van de bedrijven die als doelgroep gelden - van alle contact data die noodzakelijk zijn om de communicatie-acties zo efficiënt mogelijk uit te voeren.



Grafiek 1 - rangschikking van de beslissingsnemers.

Stap 2 :

Rangschikking van de "onbewust" gehanteerde beslissingscriteria : uitgangspunt voor een geïntegreerde strategie

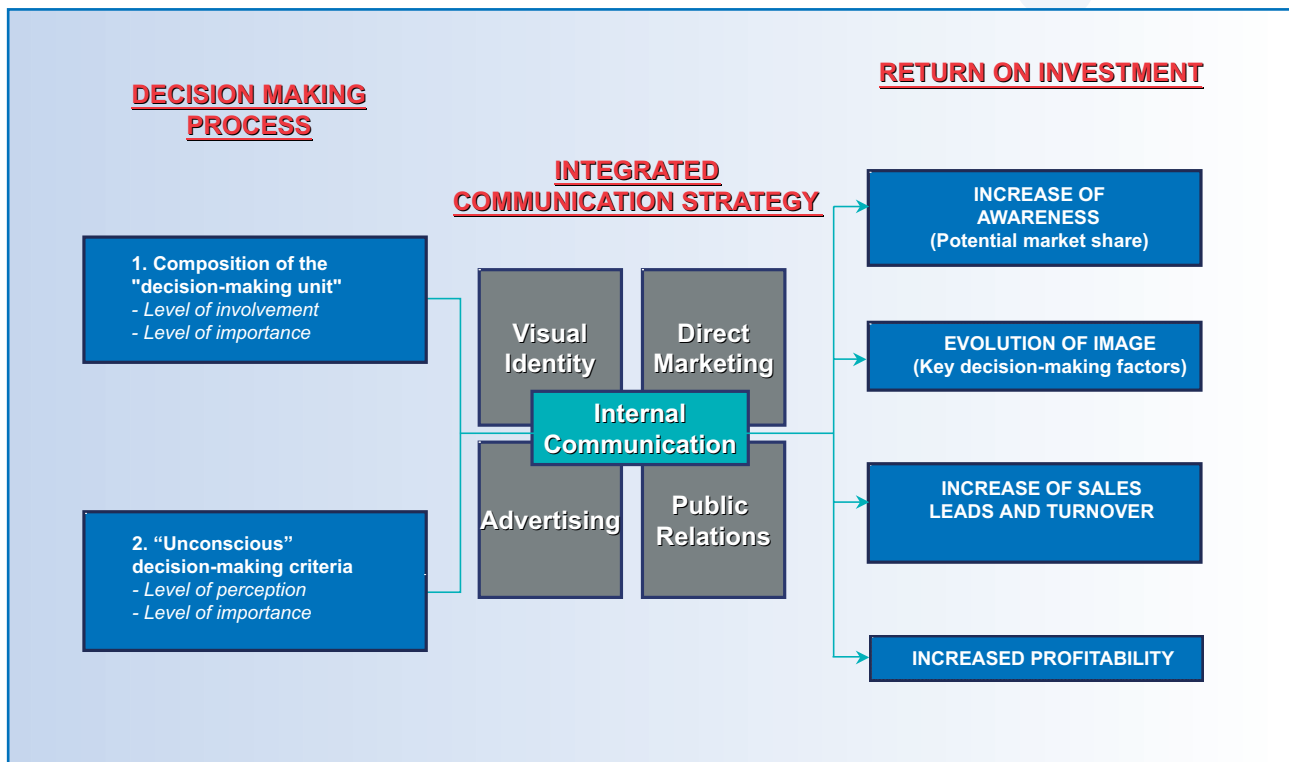
De analyse van de resultaten van een marktonderzoek bij een representatieve steekproef van decision makers maakt het mogelijk om de beslissingscriteria die zij al dan niet bewust hanteren, te distilleren en te isoleren. Deze specifieke criteria ondersteunen hun percepties, attitudes en gedragingen en resulteren in een al dan niet trouw blijven aan een bedrijf, product of dienst. Deze criteria worden op een wetenschappelijke en statistisch betrouwbare manier gerangschikt in dalende orde van belangrijkheid. Deze analyse brengt overzichtelijk in kaart hoe het bedrijf en zijn concurrenten worden gepercipieerd. Verder visualiseert deze analyse duidelijk en ondubbelzinnig hoe deze betrokken ondernemingen zich ten opzichte van alle relevante en respectievelijke criteria positioneren.

Dit resulteert in een RIC-schaal, die aanduidt op welke parameters de te voeren communicatie-actie moet gebouwd worden, om aldus een optimaal rendement van de actie te garanderen. Als men die schaal correct interpreteert, kan ze dienen als leidraad en uitgangspunt van waaruit de meest efficiënte communicatiestrategie kan worden uitgewerkt.

Met behulp van die schaal wordt het – in de dagelijkse praktijk – tevens mogelijk alle communicatie-instrumenten waarover de onderneming beschikt, op een geïntegreerde manier aan te passen : visuele identiteit, direct marketing, reclame, public relations en 'last but not least' de interne communicatie.



strategie



Grafiek 2 - geïntegreerde MarComstrategie.

Stap 3 :

Een betrouwbaar richtsnoer voor de interne communicatie

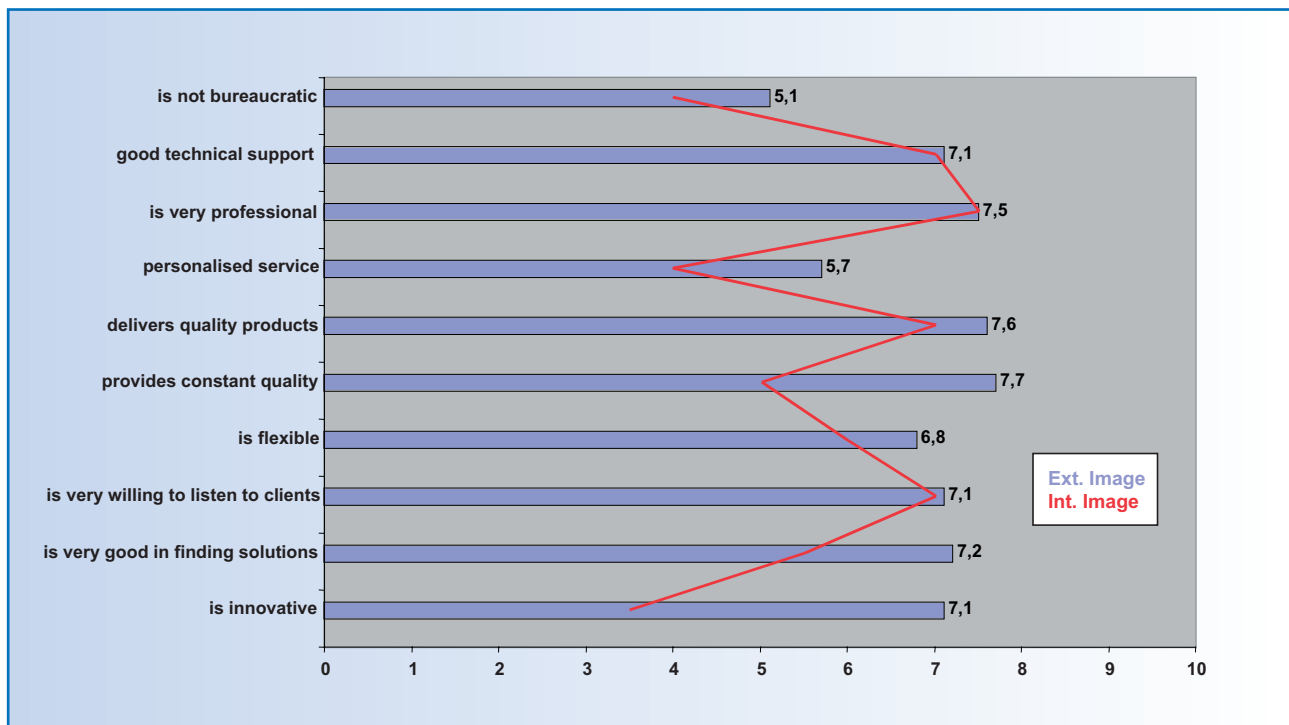
Al te vaak wordt de interne communicatie, in tegenstelling tot de overige managementdisciplines, ietwat stiefmoederlijk behandeld. Nochtans blijkt deze interne communicatie vooral bij B2B-activiteiten even belangrijk te zijn als de externe communicatie. De interne communicatie legt in feite een hypotheek op de resultaten en het succes van de externe communicatie: het succes van een externe communicatie kan bijvoorbeeld teniet gedaan worden door een slechte interne follow-up. Ook op dit vlak biedt het RIC-proces een ideaal instrument om het personeel meer bewust te maken van de marktgerelateerde belangen die op het spel staan. Onze ervaring leert dat de interne percepties meestal pessimistischer zijn dan het imago zoals dat extern wordt waargenomen. Ieder contact met onderneming X door een klant of potentiële klant (ook via een gewoon telefoongesprek) helpt het externe imago te ondersteunen. Een pessimistisch intern imago kan een nefaste impact hebben op het beleefde externe imago. Op basis van een vergelij-

king tussen interne en externe percepties, kan worden bepaald op welke parameters de interne communicatie gebaseerd moet worden, om de kloof tussen interne en externe percepties weg te werken. Dat kan gebeuren door middel van seminars of vormingscycli, nieuwsbrieven, etc.

De onderstaande grafiek toont aan, dat in de betrokken onderneming men intern er meer van overtuigd is, dat de onderneming bureaucratisch is ingesteld, dat ze minder aan gepersonaliseerde dienstverlening doet, dat de kwaliteit van de producten minder goed en minder constant is, en dat de onderneming minder innoverend is. De interne communicatie moet deze discrepanties tussen beide percepties wegwerken, en vooral door de interne percepties rond deze thema's te verbeteren.



interne communicatie



Grafiek 3 - interne en externe perceptie.

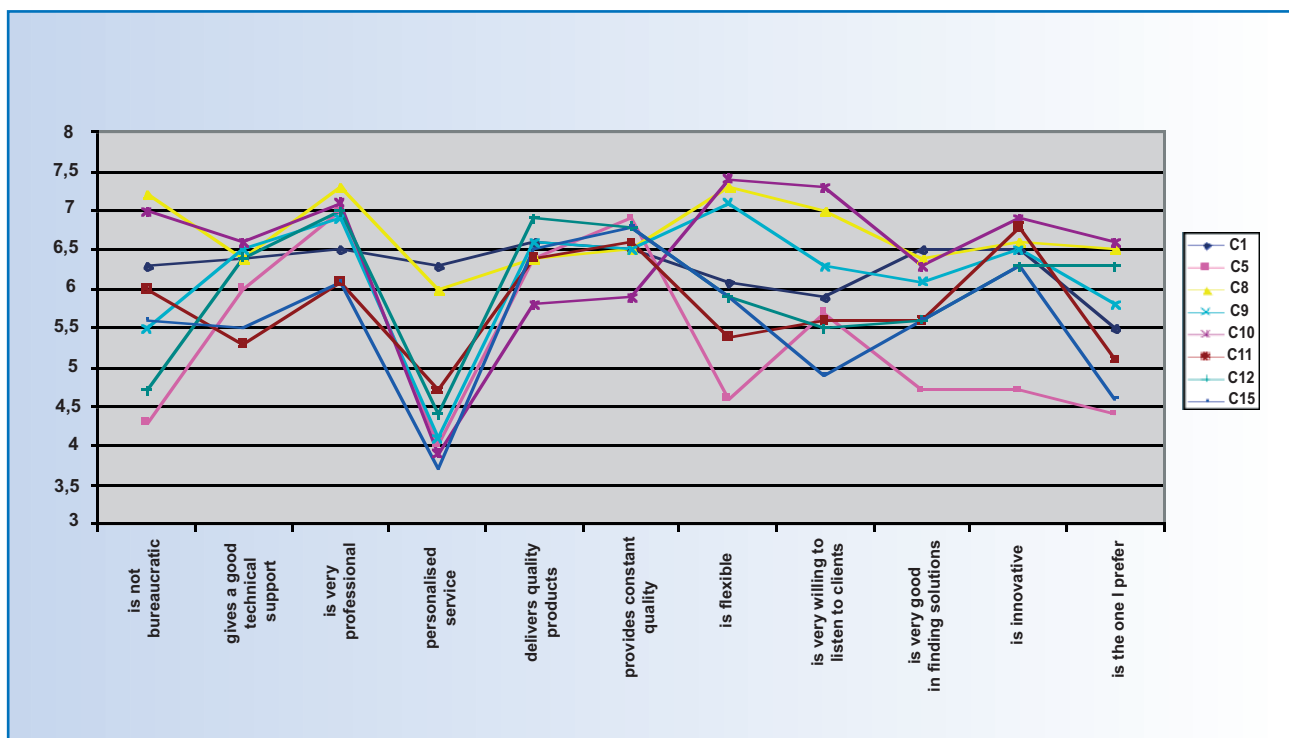
Stap 4 :

Een wetenschappelijk verantwoorde afweging tussen diverse communicatieconcepten

Op een schaal werd uitgetekend in welke mate de onbewust meespelende beslissingsfactoren respectievelijk en verhoudingsgewijs doorwegen. Nu beschikt de onderneming over een instrument dat haar in staat stelt om de reclamebureaus zeer gericht te brieven: ze kan deze perfect meedelen welke sleutelfactoren zij in acht moeten nemen om een accuraat en optimaal effect te genereren. Zodra die concepten beschikbaar zijn, wordt het mogelijk om op een eenvoudige wijze en tegen een geringe kostprijs bij een indicatieve steekproef van besluitvormers om het even welk communicatie-concept te pre-testen. Daarbij kan het gaan om een nieuwe visuele identiteit, een nieuwsbrief, een nieuw "visitekaartje" voor de onderneming, een nieuwe campagne De RIC-methode maakt het mogelijk om het meest efficiënte concept te kiezen en dit eventueel nog bij te sturen en te verbeteren. Dit gebeurt op basis van de vergelijkende

analyse van de verschillende concepten, waarbij de elementen die een interessante score hadden bij de niet-geselecteerde concepten overgenomen kunnen worden en in het verkozen concept geïntegreerd kunnen worden.

Bekijken we onderstaand voorbeeld. Aangezien concept 8 over de hele lijn voor de meeste beslissingscriteria het best scoorde, werd gekozen voor concept 8. Maar ook een aantal aspecten van de concepten 9 en 10 konden in het eindconcept worden ingepast. De ervaring leert ons dat de toepassing van die methode het mogelijk maakt iedere controverseronde keuze van een bepaald communicatie-concept op te lossen. Dit geldt zowel voor interne discussies of meningsverschillen als voor eventuele discussies met niet geselecteerde bureaus – die het wetenschappelijk onderbouwde karakter van de resultaten en de analyse erkennen.



Grafiek 4 - wetenschappelijke evaluatie van de creatieve concepten.

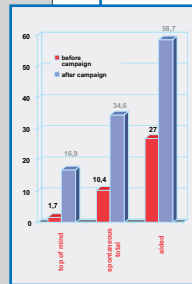
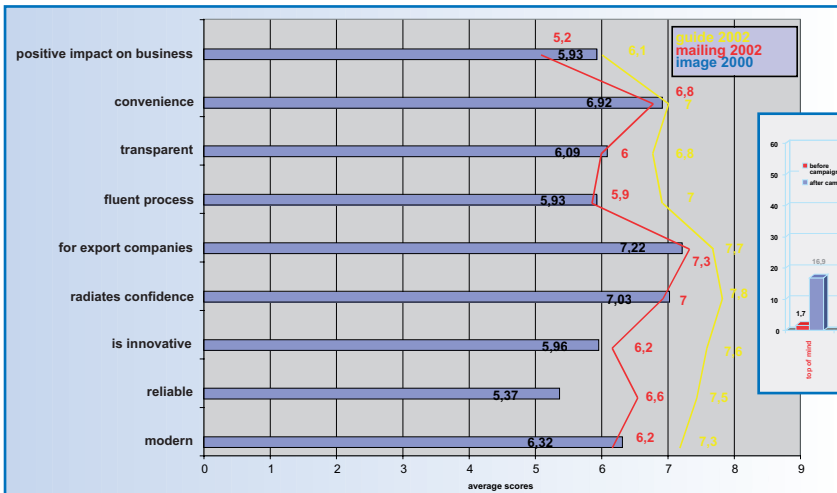
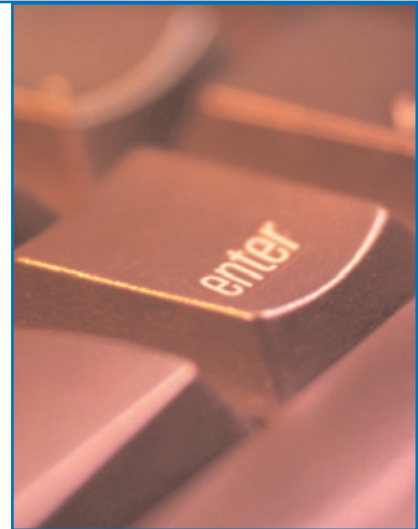
Stap 5 :

Aantonen welk effect de communicatie-inspanningen genereren

Door zich bij de opbouw van de communicatie-acties te concentreren op die parameters, die binnen de beslissingsprocedure de meeste, al dan niet bewuste, impact hebben bij onze doelgroep van klanten en potentiële klanten, wordt de efficiëntie van de communicatie-acties en -campagnes gemaximaliseerd. Inspelen op de correcte beslissingsparameters staat er garant voor dat de communicatie maximaal aanslaat bij de benaderde besluitvormers. Zo wordt het mogelijk precies te achterhalen welk effect de communicatie-acties en -campagnes op het gepercipieerd imago en op de sleutelcriteria genereert.

Onderstaande grafieken illustreren het effect van een campagne die conform de RIC-methode werd gestuurd. Men kan er het volgende uit aflezen: een sterke stijging van zowel de "top of mind", de spontane en de geholpen bekendheid. Normaliter stemt de spontane bekendheid overeen met het marktpotentieel van dit merk op dat ogenblik.

Bijgevolg, als via een geslaagde campagne, men de spontane bekendheid doet toenemen, verhoogt men eigenlijk het marktpotentieel van het betrokken merk.

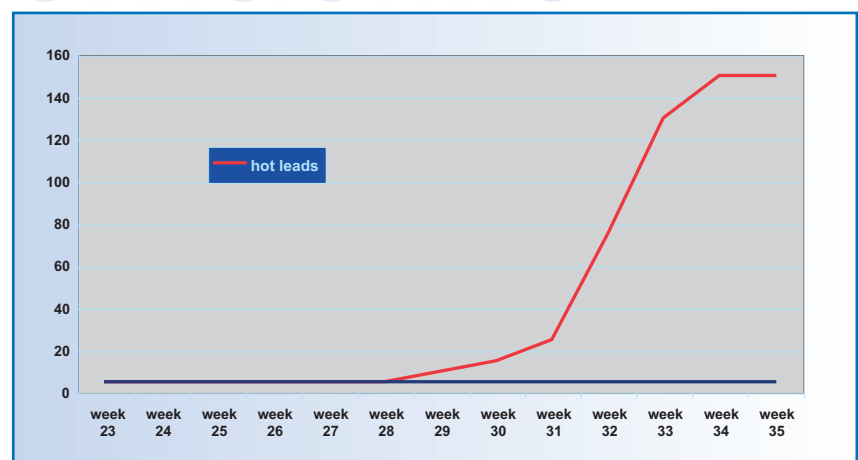


De stijging in de sales leads is een logisch en direct gevolg van de verhoging van de notoriëteit en van de gevoerde communicatie-actie.

De RIC methode maakt het verder mogelijk om te achterhalen wat de gedetailleerde impact (parametergewijs) is van communicatie-acties, stimuli op het gepercipieerd imago. De geselecteerde imago-items zijn in feite de onderliggende, belangrijkste beslissingscriteria. De onderstaande grafiek geeft weer welke imagooverschuiving, binnen de context van een RIC procedure, het medium mailing en het medium 'gids' afzonderlijk genereren.

Grafiek 5 - impact van verschillende communicatie-acties.

Deze visualisering van de impact van de verschillende gevoerde communicatie-acties toont eenvoudig en duidelijk aan wat deze in hoede van de klant teweegbrengen. Dit maakt het verder mogelijk om na te gaan in welke mate de vooropgestelde communicatie doelstellingen gehaald zijn. Deze wetenschappelijk verantwoorde en statistisch betrouwbare aanpak en de daaruit voortvloeiende informatie en suggesties kan men zowel aan het personeel als aan het management overbrengen. Daardoor wordt de geloofwaardigheid van de ondernomen of te ondernemen acties verhoogd, waardoor de interne betrokkenheid en positieve instelling ten opzichte van bestaande of toekomstige communicatie programma's toeneemt.



Grafiek 6 - sterke opwaartse trend van de Sales Leads.

Internationale communicatie: Coaching op "global en local" gebied

Ook in een internationale context reikt de RIC-methode een duidelijke en specifieke oplossing aan voor de problematiek met betrekking tot het traditioneel gemaakte onderscheid tussen globale en lokale aanpak. De methode biedt een uitstekende bescherming tegen het alombekende "Not invented here"- syndroom (waarbij wordt gedoeld op de weerstand van lokale vestigingen tegen gecentraliseerde beslissingen). De resultaten van de RIC-analyse brengen duidelijk, overzichtelijk en eenvoudig op een geloofwaardige manier de eenheid van

de markt in de verschillende landen in beeld, zonder daarbij de lokale verschillen uit het oog te verliezen. De onderhandelingen met de lokale vestigingen over een te voeren communicatie-strategie worden er overzichtelijker en eenvoudiger door. Het RIC-model biedt, ten gevolge van de accuraatheid van de resultaten, een betere kans tot slagen en resulteert in een verhoging van de betrokkenheid en positieve ingesteldheid van de verschillende lokale vestigingen.



Grafiek 7 - eigenheid per land.

	Belgium	France	Italy	Spain	Germany	Netherlands	Sweden
Customer lifetime value	1	3	4	5	2	1	6
Personalized service	4	1	6	1	1		1
Integration of distribution channels	8		10	4		6	
Customer segmentation	3	9				2	
Sales force support		4		3	9		3
Quality of the marketing module				2	4		9
Flexibility		5				5	2
Quality of the service module			3	7	8	4	
Reason for decrease of sales	5			10		10	
Management of marketing campaigns	10						
Qualitative customer information	2						
Quantitative customer information	6						
Interdepartmental workflow	7		8				
Reliability	9				7		
Generates sales leads					10	3	
Understand why one loses clients						7	5
Innovation						8	
Positive impact on turnover		10		6		9	
Control of sales force		2	2		3		
Freedom of local business units					5		10
Ergonomic aspect		8			6		
Use of the most advanced technology		7		8			4
Anticipation of customer needs		6	7				
Step by step implementation			1				
Understanding of customer needs			5	9			
Sales forecast			9				

U wenst meer informatie over de RIC-methode? Aarzel dan niet contact op te nemen met:

Charles Reuland
R.I.C.

Louizalaan, 65/1
BE-1050 Brussel

Tel. + 32 2 535 78 01

Fax + 32 2 535 77 00

Email: c.reuland@ricmodel.com

<http://www.ricmodel.com>

