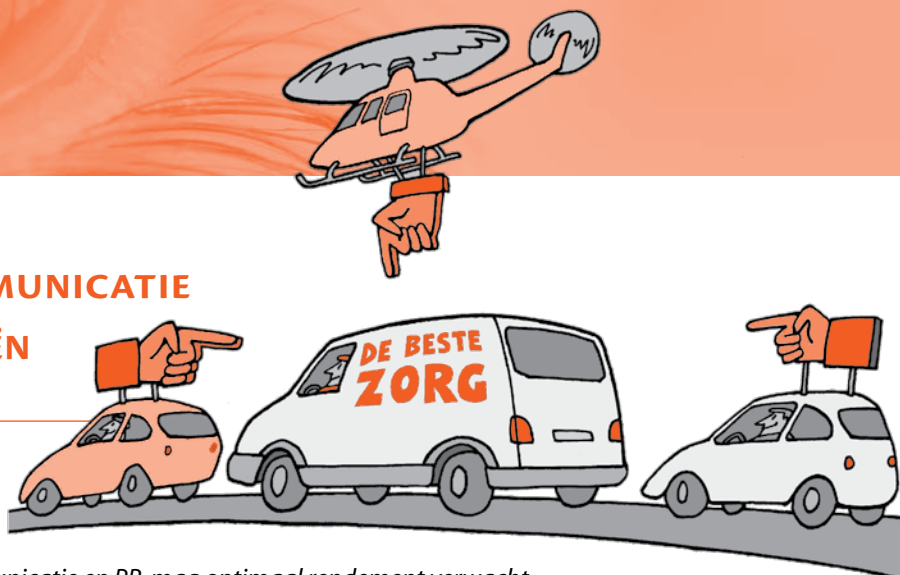


SHIFT CONSULTANTS

THEMABRIEF VOOR ZORGONDERNEMERS

zomer 2011

MEER RENDEMENT UIT COMMUNICATIE VIER WERKZAME STRATEGIEËN



De euro's groeien uw organisatie niet op de rug, om het zacht uit te drukken. Van alle ondersteunende disciplines, en dus ook van communicatie en PR, mag optimaal rendement verwacht worden, tegen aanvaardbare kosten. Hoe kunt u ervoor zorgen dat elke euro die u aan communicatie uitgeeft maximaal rendeert? Vier strategieën die hun werkzaamheid hebben bewezen.

1 Uw kernboodschap mag alleen gaan over klantwaarden

Nike maakt sportschoenen, maar verkoopt vrijheid en inspiratie voor de sporter. Philips fabriceert lampen, maar verkoopt sfeer. Amstel brouwt bier, maar verkoopt vriendschap. Deze merken boeken veel succes met een kernboodschap uitsluitend over de waarden die hun klanten belangrijk vinden. En uw organisatie? U levert zorg- of welzijnsdiensten. Maar wat verkoopt u? En waarom is dat verschil tussen wat u levert en wat u verkoopt relevant voor de cliënt of patiënt?

Sla de ondernemingsplannen er eens op na. Tien tegen één dat een zorgorganisatie zichzelf benoemt als expert, als innovatief, met een 'breed palet' aan diensten, deskundig, toekomstgericht, betrokken. Nu is dat prima om de organisatie mee te sturen, maar deze woorden sorteren geen effect in de communicatie met uw klanten, verwijzers of andere belanghebbenden.

Nike, Philips en Amstel gebruiken in hun communicatie termen die werkelijk waarde hebben voor hun klanten. Voor uw cliënt of patiënt zijn deze zogenaamde klantwaarden: een waardevol leven, snelle hulp, veiligheid, ontspanning, meedoen in de samenleving, plezier. Of voor uw verwijzer: wij helpen uw cliënt/patiënt

als u er niet meer uit komt, bij complexe vragen of gespecialiseerde diagnostiek, u kunt gebruik maken van onze deskundigheid, wij informeren u over de door u verwezen patiënt.

Of voor **overheden en financiers**: onze interventies voorkomen maatschappelijke schade, wij zorgen voor minder hoge kosten later, met onze state-of-the-art behandeling zijn mensen snel weer op hun maatschappelijk plek terug.

Kunnen uw communicatie-uitingen deze toets op klantwaarden doorstaan? Als dat niet zo is, is het hoog tijd om die waarden helder te formuleren en tot kernboodschap van uw organisatie te verheffen. Dit leidt tot meer aansprekende, gerichte en efficiënte communicatie met uw doelgroepen. Doe als Nike, doe als Philips, doe als...

2 'More bang for your buck': de link met uw organisatiedoelen

Wij hebben nogal eens moeite het verband te ontdekken tussen de hoofddoelen van de zorgorganisatie en de activiteiten van de communicatieafdeling. Het kan zomaar voorkomen dat 50-60% van de kosten weggegooid geld zijn. Je kunt de dingen communicatief goed doen, maar doe je wel de goede dingen? Zorgorganisaties hebben een vast pakket communicatiemiddelen die trouwhartig worden

gemaakt en verzonden, voor lange tijd achtereen. Hangen die middelen nog wel voldoende samen met elkaar en met de organisatiedoelen? En, belangrijker nog, ontwikkelen zij samen zoveel communicatiekracht dat uw organisatie er wel bij vaart? Zijn zij voldoende interactief?

Als twee klimmers met één doel en aan één touw, zou communicatie verbonden moeten zijn aan uw organisatiestrategie. Communicatie moet u helpen bij het behalen van de doelen van uw organisatie. Bij wie moet onze reputatie verbeteren? Bij wie willen wij interesse wekken om met ons samen te werken? Welke groepen moeten ons merk beter leren kennen? Wie willen wij allemaal (nog meer) interesseren voor onze diensten? In welke markten willen wij verder groeien? Stuk voor stuk glasheldere startpunten voor de communicatiediscipline.

Om die vragen te beantwoorden heeft u een toetssteen nodig om te zien of er voldoende verbindingen liggen tussen organisatiedoelen en communicatiedoelen. We noemen er vier.

- ✓ De communicatie draagt consequent de kernboodschap van uw organisatie uit.
- ✓ Communicatie richt zich op alle doelgroepen die strategisch voor de organisatie van belang zijn, met dezelfde prioriteiten. Cliënten/patiënten, financiers, samenwerkingspartners, overheden, pers, verwijzers...
- ✓ De manier waarop u communiceert met groepen moet passen bij wat de organisatie nodig heeft. Wie willen we alleen informeren? Wie willen we overtuigen? Met wie willen we in dialoog, of zelfs gezamenlijk plannen maken en oplossingen bedenken?
- ✓ De effecten van de communicatie-activiteiten worden regelmatig gemeten, en dan in de termen van (de bijdrage aan het halen van) organisatiedoelstellingen.

Regelmatig moeten de bovenstaande verbindingen gecheckt worden. Managers Communicatie en Raden van Bestuur mogen sterk sturen op deze vragen. Zitten we nog op de juiste weg?

3 “Winnaars hebben een plan, verliezers een excuus”: de communicatiestrategie

Hockeycoach Marc Lammers zag het goed. Zijn uitspraak vertaald: er is een ambitieus en doortimmerd plan nodig om communicatieactiviteiten in goede banen te leiden. Het effect van alle communicatie komt pas aan het eind

van vele activiteiten: namelijk als u in dialoog komt met degene met wie u in contact wilt zijn. Dat betekent dus dat zorgorganisaties de uitvoering van communicatieactiviteiten ruimte moeten geven.

Maar dan wel alle ruimte binnen kaders. Kaders die terug te vinden zijn in de communicatiestrategie van uw organisatie of merk. Als die kaders niet zijn gesteld, ontbreekt elke mogelijkheid tot toetsing. Doen we de juiste dingen?

Een communicatiestrategie bepalen betekent keuzes maken:

- ✓ **Welke doelgroepen hebben prioriteit?**
Geen schoten communicatiehagel, wel je wezenlijk richten op afgebakende doelgroepen in een prioriteit die gedictieerd is door de organisatiedoelstellingen.
- ✓ **Welke kernboodschap hanteren wij?**
Geen zes of acht ‘kernwaarden’ communiceren, wel één of twee boodschappen die gebaseerd zijn op wat een cliënt/patiënt/verwijzer/financier echt belangrijk vindt. Zoals Volvo, zoals RyanAir, zoals Interpolis, zoals Ikea, zoals bol.com.
- ✓ **Op welke manier benaderen wij deze doelgroepen?**
Niet door een potpourri aan kanalen te benutten, wel efficiënt te kiezen na onderzoek welke kanalen de doelgroepen echt gebruiken.

4 Het fundament: onderzoek uw reputatie

Het fundament van de beste communicatieplannen bestaat uit een grondige analyse: het onderzoek van de huidige en gewenste reputatie van uw organisatie. Toch is het reputatieonderzoek in zorg en welzijn nog lang geen gemeengoed. Bestuurders voor wie wij een reputatieonderzoek uitvoerden, gaven stevast te kennen dat zij nu eindelijk vaste grond onder de voeten hadden voor keuzes in hun communicatiestrategie. Het onderzoek vertelt hen hoe de strategisch belangrijkste groepen denken over hun organisatie of merk. Over onderwerpen als: kwaliteit van diagnose, behandeling, begeleiding en bejegening, kwaliteit van personeel, visie en leiderschap en oriëntatie op de potentiële patiënt, familie en verwijzers.

Na reputatieonderzoek weet u op welk reputatieaspect u bij cliënten, verzekeraars, overheden, verwijzers wilt gaan sturen. Op dat moment heeft u de lijn te pakken die u leidt naar efficiënte én effectieve communicatie. En naar ‘more bang for your buck’, optimaal resultaat voor uw communicatie-euro.

Wilt u meer rendement halen uit uw communicatie? De verbinding herstellen tussen organisatie- en communicatiedoelen? Echt gaan communiceren met klantwaarden? Onderzoek laten doen naar uw reputatie? Coaching voor communicatie-professionals of –teams? Neem dan contact op met: Jacques Duijn (partner) via 06 538 819 12 of j.duijn@shiftconsultants.nl



Beeksestraat 49
076 888 26 76
info@shiftconsultants.nl

4841 GA Prinsenbeek
KvK West-Brabant 20128612
www.shiftconsultants.nl